



E-Commerce

Den Onlineshop rechtskonform gestalten

Sehr geehrte Leser*innen,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Nachfolgend erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Informieren Sie sich über aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse direkt von unseren Expert*innen. Zusätzlich können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.



E-Commerce

Den Onlineshop rechtskonform gestalten

Inhalt

I Einführung

II Datenschutz

III Allgemeine Geschäftsbedingungen

IV Button-Lösung bei Bestellung, Kündigung und Widerruf

V Impressum

VI Verbraucherschutz - breit gefächert

I. Einführung

Der Onlinehandel „boomt“. Vor allem durch die Pandemie hat das Shoppen von daheim auf der Couch einen wahren Aufschwung erfahren. Umso wichtiger ist deswegen die richtige Ausgestaltung des Onlineshops! Egal ob Buchungsstrecke, AGB oder Datenschutzerklärung: jeder Griff sollte sitzen, um Ihren Internetauftritt so verbraucherfreundlich und abmahnsicher wie nur möglich zu gestalten.

Dieses Whitepaper stellt für Sie die wichtigsten Vorgaben, Handlungsempfehlungen und Hintergründe zusammen!

Bitte bedenken Sie dabei aber immer, dass dies nur ein Leitfaden sein kann, der ausdrücklich keinen Anspruch erhebt, eine rechtliche Beratung darzustellen oder zu ersetzen.

II. Datenschutz

Eines der wichtigsten Themen, die Sie bei der Gestaltung Ihres Online-Shops begleiten werden, ist das Thema Datenschutz.

Dieses Thema birgt vor allem für unerfahrene Unternehmer*innen große Gefahren, da die Relevanz einer rechtssicheren Datenschutzerklärung gerne unterschätzt wird. Dabei liegen hier hohe Risiken, mit empfindlichen Bußgeldern abgemahnt zu werden, verborgen!

Was ist nun alles bei dem Thema Datenschutz zu beachten?

1. Datenschutzerklärung

Dreh- und Angelpunkt ist Ihre Datenschutzerklärung. Diese enthält immer all diejenigen Pflichtinformationen, die uns die DS-GVO vorschreibt. Grundlegende Informationen wie die Nennung des/der Verantwortlichen sowie des/der Datenschutzbeauftragten, die Hinweise auf die Betroffenenrechte, mögliche Empfänger der Daten sowie die Erklärung, ob eine Übermittlung an ein Drittland stattfindet, sind das Grundgerüst Ihrer Datenschutzerklärung.

Darüber hinaus sollten Sie für jeden einzelnen Verarbeitungsprozess Informationen über Zweck und Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung sowie die Dauer der Speicherung, bzw. die Angabe, ob eine Aufbewahrungspflicht vorliegt, bereitstellen.

Dabei ist die Datenschutzerklärung immer in präziser Abstimmung auf die jeweiligen Bedürfnisse und technischen Vorgänge zu erstellen. Dies geschieht immer im Lichte der Transparenz. Nur eine leicht zugängliche, verständliche und klare bzw. in einfacher Sprache abgefasste Datenschutzerklärung ist eine gute Datenschutzerklärung.

2. Cookie Consent Banner

Eng mit der Datenschutzerklärung verbunden ist das Cookie Consent Banner. Mit ihm holen Sie die für einzelne Verarbeitungen erforderliche datenschutzrechtliche Einwilligung des/der Betroffenen ein.

Wie genau das Cookie Consent Banner ausgestaltet sein muss, erklären wir Ihnen in dem Whitepaper „Cookie-Banner rechtssicher gestalten“.

3. Newsletter

Eine tolle Möglichkeit, mit Ihren Kundinnen und Kunden auch nach Abwicklung des ursprünglichen Vertragsverhältnisses in Kontakt zu bleiben, ist der Newsletter!

Er bietet Ihnen die Möglichkeit, nach Beendigung des Rechtsverhältnisses Werbung und Angebote automatisiert an eine Vielzahl von Interessenten und Interessentinnen zu schicken. Dafür notwendig ist die Beachtung des sog. Double-Opt-In-Verfahrens. Der Kunde bzw. die Kundin meldet sich über ein eigens dafür eingerichtetes Feld für den Newsletter per Mail an. Er/sie erhält sodann umgehend eine Anmeldebestätigung mit einem Link. Erst wenn er/sie diesen Link geklickt hat, ist die Anmeldung komplett. Die Daten werden im System gespeichert und die Person bekommt automatisiert den Newsletter zugesandt.

Unterlässt die Kundin bzw. der Kunde die zweite Bestätigung, ist der Versand unzulässig. Dies schützt auch Empfänger und Empfängerinnen vor potenziellem Missbrauch ihrer E-Mail-Adresse.

4. Interaktionsmöglichkeiten im Onlineshop

Bestimmt haben Sie schon mal etwas von „E-Mail auf Klick“ oder einem „Kontaktformular“ gehört. Das sind bewährte Mittel für User, auf Ihrer Webseite mit Ihnen in Kontakt zu treten!

Aber auch hier müssen einige Spielregeln eingehalten werden. Da bei beiden Verfahren personenbezogene Daten verarbeitet werden, ist die Einbindung einer Datenschutzerklärung in unmittelbarer Nähe unerlässlich. Auch die korrekte Kennzeichnung von Pflichtfeldern und solchen, die es nicht sind, ist wichtig, um den datenschutzrechtlichen Vorgaben gerecht zu werden!

Beachte bitten Sie auch, dass es staatlich anerkannt das „dritte Geschlecht“ (divers) gibt. Ein Kontaktformular, das nur die Auswahlmöglichkeiten „Herr“ und „Frau“ hat, ist in Bezug auf die Anrede diskriminierend und verletzt nichtbinäre Personen in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht!

III. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen werden im Alltag gerne belächelt und unterschätzt. Richtig eingesetzt haben sie aber für ihre/n Verwender*in einen enormen Mehrwert. Mit der Nutzung allgemeiner Geschäftsbedingungen ist es möglich, abstrakte Rechtsfragen für mehrere Rechtsverhältnisse zu regeln, ohne die jeweiligen Verträge zu überfrachten.

Für ihre Wirksamkeit schreibt das Gesetz vor allem in Bezug auf den E-Commerce einige Rahmenbedingungen vor, die wir Ihnen gerne im Folgenden näherbringen wollen.

1. AGB-Einbindungen

Die Rechtsgrundlage für die verpflichtende Einbindung der AGB findet sich in § 312i Abs. 1 Nr. 4 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).

Demnach haben alle Unternehmen, die sich zum Zweck des Abschlusses eines Vertrages über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen der Telemedien

bedienen, den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.

Damit werden Sie als Unternehmer aber nicht im elektronischen Geschäftsverkehr benachteiligt. Grundsätzlich ist es nämlich zur Wirksamkeit der Einbindung der AGB gem. § 305 Abs. 2 BGB Pflicht, dass Kundinnen und Kunden auf die AGB hingewiesen werden und diese einsehen können³ und sie letztlich auch akzeptieren. Somit treffen Sie im Grunde die gleichen Verpflichtungen wie die Unternehmen, die nicht im elektronischen Geschäftsverkehr tätig werden.

Sie sollten also durch technische Mittel sicherstellen, dass die User auf Ihrer Webseite vor Vertragsschluss die AGB einsehen können. Dies wird wohl am besten gelingen, indem Sie die AGB an der richtigen Stelle verlinken. Bitte beachten Sie auch, dass Sie im Zweifel nachweisen müssen, dass der User die Möglichkeit hatte, die AGB einzusehen.

2. Ausgestaltung der AGB

Aber auch die rechtssicherste Einbindung der AGB ist Ihnen kein Nutzen, wenn die einzelnen Klauseln der sog. AGB-Kontrolle nicht standhalten.

Es ist Ihnen nicht erlaubt, im Rahmen der AGB jedmögliche Regelung zu treffen und sich im Nachgang darauf zu berufen, der Vertragspartner habe diesem Vorgehen zugestimmt. Die AGB müssen vielmehr eine gewisse Transparenz aufweisen und dürfen eine Partei nicht übervorteilen. Ferner müssen sie mit den wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelungen vereinbar sein und wesentliche Rechte und Pflichten nicht derart einschränken, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet wird.

Verstößt eine Ihrer getroffenen Regelungen gegen die vorbenannten und noch weiteren gesetzlichen Vorgaben, wird sie aufgehoben und im Zweifel durch die gesetzliche Regelung ersetzt, die Sie vielleicht gerade umgehen wollten.

Wie Sie sehen, muss man einiges bei der rechtssicheren und belastbaren Erstellung und Ausgestaltung von AGB beachten.

IV. Button-Lösung bei Bestellung, Kündigung und Widerruf

Über die sogenannte Button-Lösung sollen Verbraucher genau und sicher erkennen können, wann sie mit ihrem „Klick“ rechtsverbindliche Erklärungen abgeben bzw. rechtsverbindlich Verträge abschließen.

Rechtssichere Bestellbuttons sehen nach den gesetzlichen Vorgaben zum Beispiel wie folgt aus:

Zahlungspflichtig bestellen

Seit dem 01.07.2022 besteht die Pflicht zur Bereitstellung eines „Kündigungsbuttons“, die alle Unternehmen trifft. Seinen rechtlichen Hintergrund hat er in § 312k BGB, der durch das am 10.08.2021 verabschiedete „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ eingeführt wurde.

Doch welche Anforderungen genau stellt nun das Gesetz an die drei Buttons? Und was sind die Rechtsfolgen bei Missachtung der gesetzlichen Regelungen?

1. Ausgestaltung

In Bezug auf die sprachliche Ausgestaltung erwartet das Gesetz für beide Buttons ein bestimmtes Wording. Das ist in Bezug auf den Button, der zu dem Vertragsschluss führen soll, die Formulierung „zahlungspflichtig bestellen“ und in Bezug auf den Button, der zu der Vertragsbeendigung führen soll, „Verträge hier kündigen“.

Diese oder entsprechend eindeutige Formulierungen müssen klar sichtbar sein. Der jeweilige Button muss ständig verfügbar, leicht zugänglich und gut lesbar sein. Ferner sollen die Schaltflächen eine ausreichende Schriftgröße und einen entsprechenden Farbkontrast aufweisen. Sie dürfen keine Zusätze haben und es darf keine Ablenkung durch grafische Elemente stattfinden!

Nach Betätigung des jeweiligen Buttons muss der Verbraucher dann auf eine Bestätigungsseite geführt werden. Welche Inhalte genau auf dieser Seite zu finden sind, schreibt das Gesetz explizit für jeden Button vor. Hier besteht für alle Unternehmen bei Missachtung der Gestaltung sowohl in Bezug auf den Button selbst als auch auf die sich an die Betätigung der Schaltfläche anschließende Buchungs- bzw. Kündigungsstrecke eine hohe Abmahngefahr!

2. Beispiel: Ausgestaltung Kündigungsstrecke

Nach dem Betätigen des Kündigungsbuttons wird der Verbraucher auf die vorbenannte Bestätigungsseite geführt, auf der er die Möglichkeit erhalten muss, Eingaben zu folgenden Angaben zu machen (Auszug):

- Art der Kündigung (ordentlich oder außerordentlich)
- bei außerordentlichen Kündigungen auch der Kündigungsgrund
- Identität des Verbrauchers samt Anschrift
- Bezeichnung des Vertrags (Bestellnummer, Vertragsnummer etc.)

Zum Abschluss der Kündigung, nach Eingabe der gesetzlich geforderten Angaben, muss wieder ein ständig verfügbarer, gut lesbarer und leicht zugänglicher Button (sog. Bestätigungsbutton) bereitgestellt werden.

Dabei darf auch hier nur die Formulierung „Jetzt kündigen“ oder eine entsprechend eindeutige Formulierung verwendet werden. Dem Verbraucher soll unmissverständlich klar gemacht werden, dass die Betätigung dieser Schaltfläche der letzte Schritt ist, um sich von dem geschlossenen Vertrag zu lösen. Formulierungen, die also nicht das Wort „jetzt“ miteinbeziehen, werden dieser Anforderung im Zweifel somit nicht gerecht.

Die abgegebene Kündigungserklärung muss vom Verbraucher gespeichert werden können. Darüber hinaus müssen die Unternehmen dem Verbraucher die Kündigungsbestätigung auf elektronischem Wege schriftlich zukommen lassen. In dieser muss über Datum und Uhrzeit des Zugangs der Kündigungserklärung sowie den Zeitpunkt, zu dem das Vertragsverhältnis durch die Kündigung beendet werden soll, informiert werden.

3. Rechtsfolgen

Missachtet der Unternehmer die Regelungen über den Kündigungsbutton, steht dem Verbraucher ein jederzeitiges, fristungebundenes Kündigungsrecht zu. Die Beweislast für die korrekte Umsetzung der zur Kündigung führenden Schritte trifft 3 unter dem Vorbehalt der rechtlichen Würdigung des Einzelfalls 3 eher das Unternehmen. Ferner können bei Missachtung Unterlassungsansprüche geltend gemacht sowie Bußgelder verhängt werden.

Unterlässt der Verbraucher die Angabe des Zeitpunkts, zu welchem gekündigt werden soll, wirkt die Kündigung im Zweifel zum frühestmöglichen Zeitpunkt.

4. Anwendungsbereich

Der Kündigungsbutton kommt bei den Verbraucherverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr zum Tragen. Davon betroffen sind alle Verträge, die sich auf die Begründung eines entgeltlichen Dauerschuldverhältnisses beziehen und die über eine Webseite, eine App oder eine Plattform geschlossen werden können. Der tatsächliche Abschluss muss jedoch nicht

zwingend über (diese) Webseite, App oder Plattform vollzogen worden sein. Die reine Möglichkeit zum Abschluss genügt, um in den Anwendungsbereich dieser Regelungen zu fallen.

5. Rückwirkung im Fall des Kündigungsbuttons

Wichtig für alle Unternehmer ist dabei, dass die Anforderungen an den Kündigungsbutton und die Kündigungsstrecke auch für Schuldverhältnisse gelten, die vor dem 01.07.2022 entstanden sind. Hier besteht möglicherweise noch Handlungsbedarf zur Anpassung und Optimierung der Webseiten, damit sich Unternehmern nicht der Gefahr von Kündigungswellen und Bußgeldern aussetzen.

6. Datenschutz

Da Verbraucher in diesem zweistufigen Verfahren zur Kündigung personenbezogene Daten eingeben müssen, müssen Unternehmen bei der Erstellung der jeweiligen Unterseite der Webseite die datenschutzrechtlichen Vorgaben und Grundsätze im Blick haben. Die Eingabefelder dürfen keine „Pflichtangaben“ sein.

Es sollten also auch hier Datenschutzerklärungen und -hinweise entsprechend ausgestaltet werden. Andernfalls drohen auch in diesem Fall empfindliche Bußgelder.

7. Der Widerrufsbutton (neu ab 19. Juni 2026)

Seit dem 19. Juni 2026 ist neben dem Bestell- und dem Kündigungsbutton ein dritter Pflicht-Button gesetzlich vorgeschrieben: der Widerrufsbutton.

Rechtsgrundlage ist die EU-Richtlinie 2023/2673, die Deutschland mit dem am 19. Dezember 2025 beschlossenen und am 5. Februar 2026 im Bundesgesetzblatt veröffentlichten Umsetzungsgesetz in nationales Recht überführt hat.

Der Widerrufsbutton muss für alle Online-Verträge über Waren, Dienstleistungen und Finanzprodukte bereitgestellt werden, die über eine Online-Benutzeroberfläche (Webseite, App oder Plattform) geschlossen werden können.

Er muss genauso leicht zugänglich, gut lesbar und ständig verfügbar sein wie der Bestellbutton selbst.

Nach Betätigung des Widerrufsbuttons muss der Verbraucher auf eine Widerrufs-Bestätigungsseite geführt werden, auf der er Angaben zur Identität, zur Vertragsbezeichnung sowie zum Widerrufsgrund machen kann. Die abgegebene Widerrufserklärung muss auf elektronischem Weg bestätigt werden.

Bei Nichtbeachtung drohen Bußgelder von bis zu 50.000 Euro sowie Abmahnungen durch Wettbewerber und Verbände. AGB und Widerrufsbelehrungen müssen entsprechend angepasst werden, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

V. Impressum

Das Impressum ist die Visitenkarte des Internets. In ihm müssen sich alle für User relevanten Informationen wiederfinden.

Welche das genau sind, verrät ein Blick in den § 5 Digitale-Dienste-Gesetz (kurz: DDG).

So werden als Pflichtinformationen zum Beispiel genannt: Vor- und Nachname des Diensteanbieters, bei Unternehmen auch Sitz und Rechtsform sowie die vertretungsberechtigte Person, Kontaktdaten wie E-Mail-Adresse und gegebenenfalls weitergehende Angaben wie Handelsregisternummer oder Kammerzugehörigkeit. Das Impressum sollte jederzeit bei dem Besuch einer Webseite aufrufbar sein. Das Gesetz beschreibt das mit „leicht erkennbar, ständig verfügbar und unmittelbar erreichbar“.

Dabei ist es durch gezielt gesetzte Verlinkungen möglich, diese rechtlichen Vorgaben zu wahren, und darüber hinaus den „User Flow“ nicht zu stören.

Die Impressumspflicht gilt für alle digitalen Dienste im Sinne des DDG. Das sind nicht nur Webseiten, sondern können auch Ihre Social-Media-Kanäle sein. Beschränkt sich somit Ihr Webauftritt nicht nur auf Ihre hauseigene Webseite, sollten Sie noch einmal prüfen lassen, an welchen Stellen Ihrer Kanäle die Verlinkung des Impressums rechtlich verpflichtend ist. Andernfalls setzen Sie sich der Gefahr empfindlicher Bußgelder aus!

VI. Verbraucherschutz - breit gefächert

Das Internet und das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden wandeln sich ständig. Durch technische Neuerungen werden die Möglichkeiten im Internet zu shoppen immer vielfältiger. Darauf muss der Gesetzgeber mit Regelungen reagieren, die den Interessen beider bzw. aller Parteien gerecht werden. Aber auch eine Zentralisierung von vielen Käuferinnen und Käufern kann dazu führen, dass Kaufpraktiken stärker, anders oder neu reglementiert werden. Dies geschah seinerzeit vorrangig durch das Definieren neuer

Rechtsbegriffe; seither sind weitere gesetzliche Entwicklungen hinzugekommen

(s. unten). Nachfolgend weisen wir aber auch auf Änderungen hin, die sich in den letzten Jahren ergeben haben und aus unserer Sicht mit Blick auf Compliance speziell im Verbraucherschutz trotzdem noch besonders erwähnenswert sind.

1. Neue Rechtsbegriffe

In Kraft ist seit Mai 2024 das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG), das den Digital Service Act (DSA) ergänzt, der als EU-Verordnung bereits seit Februar 2024 in Kraft ist. Das Telemediengesetz (TMG) und mit ihm der Begriff Telemedien (zukünftig digitale Dienste) ist außer Kraft getreten. Außerdem ist das ehemalige TTDSG durch das DDG in TDDDG (Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz) umbenannt worden.

Mit dem TDDDG wurden Regelungen des TKG und des ehemaligen TMG teilweise zusammengeführt und die überarbeiteten Richtlinien dazu umgesetzt. Das DDG regelt viele Inhalte inhaltsgleich wie das ehemalige TMG.

Mit dem § 312 k Abs. 3 BGB wird der Begriff des „Online-Marktplatzes“ eingeführt. Ein Online-Marktplatz ist demnach ein Dienst, der es Verbrauchern ermöglicht, durch die Verwendung von Software, die von Unternehmern oder im Namen der Unternehmer betrieben wird, einschließlich einer Webseite, einem Teil der Webseite oder einer Anwendung, Fernabsatzverträge i.S.v. § 312c Abs. 1 BGB mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen. Einschlägige Beispiele dafür sind eBay oder Amazon.

Ebenfalls neu eingeführt ist der Begriff des „Rankings“, unter dem man die von einem Unternehmer veranlasste, relative Hervorhebung von Waren oder Dienstleistungen, unabhängig von den hierfür verwendeten technischen Mitteln, versteht.

Dieser findet sich dann in dem neu gefassten § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG.

2. Informationspflichten seit Mai 2022

Diese Gesetzesnovelle hatte vor allem viele neue Informationspflichten für Unternehmer zur Folge. Diese ergeben sich in großen Teilen aus dem neu gefassten Art. 246d EGBGB, der vor allem die Informationspflichten für die Betreiber eines Online-Marktplatzes umgrenzt. Somit müssen Vertragsmuster, AGB und weitere genutzte Informationseinheiten überarbeitet werden, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

2.1. Informationspflichten zum Ranking von Suchergebnissen

Nimmt der Unternehmer ein Ranking auf seinem Online-Marktplatz vor, so müssen gem. §5b Abs. 2 UWG folgende Informationen bereitstehen:

- Welche Hauptparameter werden zur Anordnung der Suchergebnisse festgelegt?
- In welchem Verhältnis werden die Parameter zueinander gewichtet?

Dabei darf die Beschreibung allgemein gehalten bleiben und muss sich nicht auf einzelne Suchanfragen beziehen.

Auch Geschäftsgeheimnisse dürfen aufgrund ihres hohen Schutzwertes gewahrt bleiben.

Von dieser Regelung nicht umfasst sind Online-Suchmaschinen, da diese bereits anderweitig verpflichtet sind.

2.2. Informationspflichten zu Nutzerbewertungen

Bewertungen von Nutzern spielen im E-Commerce-Alltag eine große Rolle, da sie nach außen hin oftmals die einzige verlässliche Quelle in Bezug auf die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung zu sein scheinen. Aus diesem Grund müssen Unternehmen fortan transparent machen, ob sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Beurteilungen von Verbrauchern stammen, die die bewerteten Produkte wirklich erworben oder verwendet haben. Dies schreibt der § 5b Abs. 3 UWG vor.

Das hat zur Folge, dass Unternehmer diejenigen Vorkehrungen offenlegen müssen, welche sie zur Überprüfung der Echtheit der Bewertung vor deren Veröffentlichung treffen. Auch der Umgang mit Beurteilungen muss offengelegt werden: Werden alle Bewertungen veröffentlicht? Nach welchen Regeln werden Bewertungen gelöscht?

2.3. Informationspflicht über Unternehmenseigenschaft

Jeder Anbieter von Waren oder Dienstleistungen muss dem Betreiber eines Online-Marktplatzes gegenüber angeben, ob er Unternehmer ist oder nicht. Diese Informationspflicht findet sich in dem neu gefassten Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB.

Dies hat den Hintergrund, dass im Verhältnis B2C andere Regelungen gelten als im Verhältnis C2C. Unternehmen treffen in aller Regel mehr Pflichten, vor allem Verbrauchern gegenüber.

3. Behördliche Verbraucherrechtsdurchsetzung

Jedes Recht ist nur so stark wie seine Umsetzbarkeit. Aus diesem Grund können zuständige nationale Behörden (z. B. Bundesamt für Justiz, BAFin, BNetzA) von dem verletzenden Unternehmen Abhilfezusagen (z. B. Abhilfemaßnahmen wie Reparatur, Ersatz, Minderung etc.) entgegennehmen oder auf solche Zusagen hinwirken.

Wird der Unternehmer nicht tätig, hat die zuständige nationale Behörde die Möglichkeit zu sanktionieren. Dies geschieht in Form von empfindlich hohen, umsatzabhängigen Bußgeldern, die für den Fall von weitverbreiteten Verstößen vorgesehen sind.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Weiterbildung zum Thema Recht

Finden Sie aus unserem erstklassigen Weiterbildungsangebot die für Ihre Bedürfnisse passende Fortbildung. Profitieren Sie von unseren maßgeschneiderten Seminaren und Lehrgängen mit erfahrenen, hochkarätigen Experten rund um das Thema Recht. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen. [Jetzt unverbindlich testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#). Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).

Wir garantieren fachlich hochwertige Weiterbildung für Ihren Erfolg – unsere ISO-Zertifizierungen nach 9001 und 21001 unterstreichen dies. [Jetzt informieren](#)