

# EU-Recht praktisch erklärt:

Leitfaden für rechtskonforme  
Preisangaben in Online-Shops

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	3
<b>Die EU-Richtlinie über Preisangaben und ihre Bedeutung</b>	4
<b>Herausforderungen für internationale Einzelhändler in der EU</b>	5
<b>Der deutsche Markt im Überblick</b>	6
<b>Herausforderungen bei der Einhaltung von Vorschriften</b>	8
– Risiken für Einzelhändler auf dem deutschen Markt	8
– Bußgelder und Verstöße in Deutschland	9
– Die Auslegung der EU-Richtlinie in Deutschland	10
<b>Preisangaben müssen vollständig und kenntlich gemacht sein</b>	11
<b>Drei Beispiele für Preisangaben bei Rabattaktionen</b>	12
<b>Checkliste zur Sicherstellung der Compliance für Deine Marke in Deutschland</b>	14
<b>Wie die Zusammenarbeit mit Talon.One und kernpunkt die Konformität zur Preisangabenverordnung sicherstellt</b>	15

# Einleitung

Online-Shops müssen über den Gesamtpreis ihrer Produkte informieren, damit Preisvergleiche möglich sind. Dies folgt aus der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, zuletzt geändert durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 („Omnibus-Richtlinie“). Diese wurde in Deutschland in der Preisangabenverordnung (PAngV) umgesetzt und legt etwa fest, wie ein Unternehmen seine Preise in Online-Shops angeben muss. Insbesondere bei Rabattaktionen wirkt sich die EU-weite Omnibus-Richtlinie aus, deren Vorgaben von älteren Shopsystemen technisch nicht ohne weiteres umgesetzt werden können. Eine moderne E-Commerce-Plattform auf Basis der MACH-Architektur kann jedoch im Zusammenspiel mit der Loyalty-Lösung unseres Partners [kernpunkt](#) diese gesetzlichen Vorgaben erfüllen. In diesem Beitrag zeigen wir Dir, wie Du die Vorgaben der PAngV und der Omnibus-Richtlinie einhalten kannst.



**Christoph Gerber**  
CEO, Talon.One

Dieser Leitfaden, der in Zusammenarbeit mit kernpunkt und [Talon.One](#) erstellt wurde und Empfehlungen von der Anwaltskanzlei [DLA Piper](#) enthält, befasst sich eingehend mit den Auswirkungen der Richtlinie. Der Fokus dieses Leitfadens liegt dabei insbesondere auf dem deutschen Markt, um einen genaueren Blick darauf zu werfen, wie diese Richtlinie Online-Shops in Deutschland betrifft.

Die Omnibus-Richtlinie spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, Verbraucherinnen und Verbrauchern transparente und verlässliche Informationen über Preisnachlässe beim Einkauf in Online-Shops zu geben. Ihr Hauptziel ist es, irreführenden Preispraktiken Einhalt zu gebieten und eine gerechte Behandlung der Kundinnen und Kunden zu gewährleisten.

# Die Omnibus-Richtlinie und ihre Bedeutung

Die Richtlinie schreibt eine klare und genaue Darstellung von Preisnachlässen vor. Einzelhändler müssen sowohl den ursprünglichen Preis (niedrigsten Gesamtpreis) als auch den ermäßigten Preis angeben, um den Kunden ein klares Verständnis von der Höhe des gewährten Rabattes zu vermitteln. Neben der Erreichung der Ziele der Richtlinie fördert die Einhaltung der Vorschriften das Vertrauen der Kunden. Für internationale Händler, die nicht in der EU ansässig sind, aber mit ihren Online-Shops Kunden in der EU beliefern, kann die Einhaltung der Richtlinie eine besondere Herausforderung darstellen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf strengere Vorgaben, beispielsweise in Ländern wie Deutschland. Ob Kunden in der EU beliefert werden, kann sich etwa aus verfügbaren Sprache oder Versand in Länder der EU ergeben. Dies bedeutet, dass, auch wenn Dein Unternehmen nicht in der EU sitzt, Du daher die Bestimmungen der Richtlinie einhalten musst, wenn Du Deine Waren oder Dienstleistungen in der EU anbietest.

Die gute Nachricht vorweg: Wenn Du Produkte und Dienstleistungen ausschließlich an Unternehmen verkaufst, betreffen Dich diese Auswirkung auf die Preisangaben und Rabattierungen nicht. Nur wenn Du Dich mit einem Online-Shop (auch an Verbraucherinnen und Verbraucher richtest, musst Du die Vorgaben der Preisangabenverordnung umsetzen.

Der Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher genießt bekanntlich einen hohen Stellenwert, der vom EU-Gesetzgeber in der Vergangenheit immer weiter gestärkt wurde. Wenn Du also aktiv einen Online-Shop mit Produkten oder Dienstleistungen

---

**Die gute  
Nachricht vorweg:  
EU-Richtlinie  
wird nicht für  
B2B-Shops  
angewendet.**

- › betreibst oder in naher Zukunft einen Online-Shop als Greenfield, MVP oder Proof of Concept starten möchtest, musst Du zwangsläufig die hierfür geltenden Vorgaben erfüllen.

Die Preisangabenverordnung verpflichtet Dich schon generell dazu, alle Verbraucherinnen und Verbrauchern etwa im Rahmen des digitalen Bestellvorgangs Deines Online-Shops den

Bruttogesamtpreis einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie der anfallenden Fracht-, Liefer- und Versandkosten und sonstiger Nebenkosten zu informieren. Diese Preisangabe muss in unmittelbarer Nähe zu den angebotenen Produkten oder Leistungen in Deinem Online-Shops angezeigt werden.

# Herausforderungen für internationale Einzelhändler in der EU

International tätige Einzelhändler müssen ihre Strategien an die lokale Marktdynamik innerhalb der EU anpassen. Dies gilt insbesondere, wenn – wie hier – für eine richtlinienkonforme Auslegung komplizierte Überlegungen wie Sprache und regionale Präferenzen eine Rolle spielen.

Darüber hinaus haben die EU-Mitgliedstaaten ihrerseits eigene und individuelle Gesetzgebungen, die sich häufig ändern können. Diese zusätzliche Dynamik macht eine permanente Überprüfung und potenzielle Anpassung der rechtlichen Anforderungen für die Betreiber von Online-Shops, die sich an Verbraucherinnen und Verbraucher richten, notwendig.

# Der deutsche Markt im Überblick

Deutschland ist mit 83,2 Millionen Einwohnern, das sind fast 19 Prozent der Gesamtbevölkerung der EU, nach wie vor der größte Verbrauchermarkt in Europa – sowohl in Bezug auf die Bevölkerungszahl als auch auf die Kaufkraft. Das Land hat auch das höchste BIP in Europa und eines der höchsten Kaufkraftniveaus insgesamt.

Der Einzelhandel umfasst den Verkauf verschiedenster Waren – von Kosmetik über Schuhe und Lebensmittel bis hin zu Möbeln. Laut HDE-Konsumentenbarometer betrug der Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne zuletzt rund 607,2 Milliarden Euro. Nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne zählen der Handel mit Kraftfahrzeugen sowie die Umsätze von Tankstellen und Apotheken. Der größte Teilmarkt des Einzelhandels ist der Handel mit Lebensmitteln. Hier geben die Deutschen jährlich mehr als 260 Milliarden Euro aus. Diese hohen Umsatzzahlen erklären auch die Dominanz der großen Lebensmitteleinzelhändler in der Rangliste der größten Handelsunternehmen.

Der Aufstieg des E-Commerce ist der einschneidendste Trend im Handel der letzten Jahre. So wird der Marktanteil des Online-Handels am Einzelhandel von 0,2 Prozent im Jahr 2000 auf rund sieben Prozent im Jahr 2021 steigen. Mehr als 90 Milliarden Euro werden bereits online umgesetzt. Dies geht vor allem auf Kosten der stationären Anbieter, die Anschluss an den lukrativen Onlinehandel suchen. Die wichtigsten Warengruppen im interaktiven Handel sind Textilien und Elektroartikel. Im Bereich des Online-Handels mit Lebensmitteln besteht noch Entwicklungspotenzial für den deutschen Markt.

**Deutschland hat das höchste BIP in Europa und eines der höchsten Kaufkraftniveaus insgesamt.**



# Die Marktlandschaft im Einzelhandel befindet sich seit einigen Jahren im Umbruch.

- › Der Einzelhandel in Deutschland konnte in den vergangenen Jahren seine Umsätze kontinuierlich steigern. Für das Jahr 2023 hat der Handelsverband Deutschland einen Umsatz von rund 650,3 Milliarden Euro errechnet. Die Zahlen beziehen sich auf den Einzelhandel im engeren Sinne: Die Umsätze des Kfz-Handels, der Tankstellen, des Brennstoffhandels und der Apotheken sind nicht berücksichtigt. Die Marktlandschaft im Einzelhandel befindet sich im Umbruch. Zum einen herrscht eine hohe Marktkonzentration,
- der der filialisierte Einzelhandel nur schwer standhalten kann und von großen Handelsketten aus dem Markt gedrängt wird. Zum anderen wächst der Marktdruck durch den zunehmenden E-Commerce: Der Umsatzanteil des Online-Handels ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und lag zuletzt bei rund sieben Prozent.

# Herausforderungen bei der Einhaltung von Vorschriften

## Risiken für Händler, die auf dem deutschen Markt mit Online-Shops tätig sind

Es gibt zwar bestimmte Mindeststandards, die alle Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der Umsetzung der Richtlinie einhalten müssen. Aber die EU lässt den Ländern auch Flexibilität bei der Behandlung bestimmter Themen im Zusammenhang mit der Richtlinie zu, für die die einzelnen Mitgliedstaaten strengere Regelungen vorsehen können. Dazu gehören:

- die Möglichkeit, höhere Bußgelder zu verhängen,
- gesonderte Bestimmungen für schnell verderbliche Waren – in Deutschland sind diese zum Beispiel ausgenommen (vgl § 11(4) Nr. 2 Preisangabenverordnung (PAngV)).
- progressive Preissenkungen und wie (oder ob) diese angezeigt werden sollten.

Wenn ein Unternehmen gezwungen ist, den Preis eines Produkts schrittweise zu senken, beispielsweise beim Verkauf von Produkten, um den Lagerbestand abzubauen, bietet diese Ausnahme den Ländern eine gewisse Flexibilität bei der Umsetzung. Dies bedeutet, dass die Unternehmen nicht gezwungen sind, den zuvor geltenden Verkaufspreis (Gesamtpreis) für jede einzelne Preissenkung erneut anzugeben, da dies mit einem entsprechenden Verwaltungsaufwand verbunden wäre.

Es liegt jedoch im Ermessen der einzelnen EU-Mitgliedstaaten, ob diese die Ausnahmeregelung anwenden wollen. Deutschland hat vor diesem Hintergrund eine umfassende Strategie erarbeitet. Diese wollen wir im Folgenden erläutern.



## > Bußgelder und Verstöße in Deutschland

Ein Verstoß gegen die Umsetzung der Richtlinie kann in Deutschland in vielerlei Hinsicht geahndet werden. Dazu gehören die §§ 5 und 5a sowie § 19 Absatz 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die möglichen Bußgelder für Verstöße können bis zu 50.000 Euro betragen. Darüber hinaus können Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 250.000 Euro mit den in der Richtlinie genannten Strafen belegt werden, die entweder 4 % ihres Jahresumsatzes oder bis zu 2 Millionen Euro betragen können.

Darüber hinaus definiert § 20 der Preisangabenverordnung (PAngV), dass ein Verstoß gegen § 11 Absatz 1 der Preisangabenverordnung als "Ordnungswidrigkeit" gilt. Die in der Preisangabenverordnung festgelegten Geldbußen sind mit 25.000 Euro jedoch niedriger.

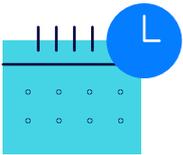
---

**Es ist wichtig, diese rechtlichen Überlegungen im Hinterkopf zu behalten, um mögliche finanzielle Konsequenzen bei Nichteinhaltung zu vermeiden.**



## > Die Anwendung der EU-Richtlinie in Deutschland

Um die deutsche Preisangabenverordnung (PAngV) einzuhalten, ist es wichtig, die folgenden Regeln zu verstehen:



### 30-Tage-Frist (§ 11 Absatz 1 PAngV)

Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.



### Schrittweise Preisermäßigungen (§ 11 Absatz 2 PAngV)

Wenn eine Preissenkung im Laufe der Zeit ansteigt, sollte der als "früherer Preis" angegebene Preis der Preis vor der ersten Anwendung der Preissenkung sein. Dadurch wird sichergestellt, dass den Verbrauchern der ursprüngliche Wert vor der Ermäßigung bekannt ist.



### Ausnahmen für verderbliche Waren (§ 11 Absatz 4 PAngV)

Es gibt Ausnahmen für Waren, die schnell verderben oder ablaufen können. In solchen Fällen kann die 30-Tage-Frist in Anbetracht der Beschaffenheit der Produkte nicht gelten.



### Angekündigte Preisnachlässe (§ 9 Absatz 1 Nr. 2 PAngV)

Eine Ausnahme besteht für Preisnachlässe, die allgemein angekündigt werden, sei es durch Werbung oder andere Mittel. Diese Preisnachlässe können zeitlich nach Kalendertagen befristet sein.

Das Verständnis dieser Vorschriften ist unerlässlich, um die deutsche Preisangabenverordnung einzuhalten und sicherzustellen, dass sich Dein Unternehmen innerhalb des gesetzlichen Rahmens bewegt.

# Preisangaben müssen vollständig und kenntlich gemacht sein

Die Preisangaben solltest Du in einem B2C-Shop direkt mit „inkl. MwSt. zzgl. Versand“ oder aber mit einem Sternchen und erläuterndem Verweis kenntlich machen, solange die Erläuterung zum Sternchen auf der jeweiligen Seite immer gut sichtbar zu sehen ist. Wichtig ist dabei auch, – mittels eines direkten Links – die weiteren Details der Versandkosten, die bekanntlich je nach Größe von Produkten und Verpackungen, nach dem Gewicht oder nach Versanddienstleister variieren können, anzugeben.

Wie oben dargestellt, hat die Umsetzung der Richtlinie Auswirkungen auf die Preisangaben in Online-Shops. Als Online-Händler musst Du bei Streichpreisen immer den niedrigsten Preis der letzten dreißig Tage als Vergleichswert angeben. Damit sollen gezielte Preiserhöhungen mit dem Ziel der Vermeidung von irreführenden Rabattierungen kenntlich gemacht werden. Weitere Details dazu findest du oben.

---

**Als Online-Händler musst Du bei Streichpreisen immer den niedrigsten Preis der letzten dreißig Tage als Vergleichswert angeben.**



# Drei Beispiele für Preisangaben bei Rabattaktionen

Sobald Du die Preise in Deinem Online-Shop veränderst, musst Du Deine B2C-Zielgruppe darüber informieren. Doch wie wirkt sich nun die PAngV in Kombination mit der Omnibus-Richtlinie konkret auf die Preisangaben aus? Online-Händler müssen bei einer Rabattaktion immer den niedrigsten Preis als Vergleichswert angeben, der in den letzten 30 Tagen vor der Rabattaktion gegolten hat.

## Beispiel 1

Ein Produkt kostet am 1. Oktober regulär 180,00 € und wird am 15. November auf 220,00 € erhöht. Am „Black Friday“, den 24. November, soll das Produkt zu einem reduzierten Preis für 150,00 € angeboten werden.

Weil die Preiserhöhung innerhalb von 30 Tagen vor der Ermäßigung stattgefunden hat, muss der Händler bei der Preisangabe den niedrigsten Wert als Vergleichswert angeben – also 180,00 € statt 220,00 €.

So sollen Verbraucherinnen und Verbraucher leichter erkennen, dass der ursprüngliche Preis mit 180,00 € deutlich unter dem für diese Black Friday Aktion rabattierten Neupreis 220,00 € lag.

## Beispiel 2

Ein Produkt kostet zum 1. Oktober regulär 150,00 € und wird am 15. November auf 220,00 € erhöht. Zum Black Friday am 24. November soll das Produkt für 150,00 € rabattiert angeboten werden.

Wie im ersten Beispiel erfolgt die Preiserhöhung erfolgte innerhalb von 30 Tagen, der niedrigste Wert dient als Vergleich. Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen, dass der Online-Händler offenbar keinen echten Rabatt auf das Produkt gewährt.



## > Beispiel 3

Ein Produktpreis wurde bereits zum Black Friday am 24. November auf 125,00 € herabgesetzt und nach der Aktion wieder auf den regulären Preis in Höhe von 175,00 € angehoben. Im darauffolgenden Weihnachtsgeschäft möchte der Online-Händler sein Lager räumen und bietet das Produkt erneut zu einem günstigeren Preis von 150,00 € an.

Da diese Streichpreise innerhalb von 30 Tagen stattfinden, muss der Vergleich im Online-Shop mit den rabattierten Preisen erfolgen, also mit dem Verkaufspreis vom Black Friday und nicht mit den zwischenzeitlich wieder regulär erhöhten Preisen.

An diesen drei Beispielen erkennst Du schnell, dass die PAngV und Omnibus-Richtlinie Dich zwangsläufig vor eine zentrale Herausforderung stellen: Kann Deine Shop-Software diese Preisanpassungen überhaupt umsetzen?

Die Antwort auf diese Frage ist in vielen Fällen, dass Du Dich mit einer individuellen Eigenentwicklung oder mit Drittanbieter-Plugins auseinandersetzen musst, die womöglich nicht den spezifischen Anforderungen des deutschen bzw. europäischen Marktes entsprechen. Wenn Du in Deinem Online-Shop häufig unterschiedliche Rabattaktionen durchführen möchtest, kannst Du dafür den Microservice von Talon.One einsetzen und perspektivisch Dein E-Commerce-Projekt konzeptionell auf ein neues Level heben.

# Checkliste zur Sicherstellung der Compliance für Deine Marke

## Bestimme die verantwortlichen Teams

Benenne die verantwortlichen Abteilungen wie Preisgestaltung, Werbung, E-Commerce und Recht. Ziehe in komplexen Fällen oder bei Geschäften mit mehreren Märkten externe rechtliche Berater hinzu.

## Überprüfe die Umsetzung von Anforderungen zur Preisgestaltung

Bewerte die aktuellen Preisauszeichnungsmethoden auf Richtlinienkonformität. Schule die Teams für Preisgestaltung und E-Commerce für eine korrekte Umsetzung.

## Protokolliere Preisgestaltung

Führe umfassende Protokollieren über die Preisgestaltung, um eine korrekte Preisdarstellung zu gewährleisten. Dies dient als Referenz für mögliche Streitigkeiten.

## Halte Dich über Vorschriften auf dem Laufenden

Überwache regelmäßig die nationalen und die EU-Vorschriften auf Aktualisierungen oder Neuigkeiten – diese können Auswirkungen auf deine Compliance haben.

## Preisnachlässe steuern

Die Umsetzung der Richtlinie verbietet zwar keine Preisnachlässe, aber ihre Umsetzung ist kompliziert. Um dies zu bewältigen, empfehlen wir das Folgende:

- Implementiere robuste Systeme für eine genaue Anzeige von Preisnachlässen – diese sollten es dir auch ermöglichen, Deine Preise der Vergangenheiten zu berücksichtigen.
- Arbeite eng mit Deinen internen oder externen Rechtsberatern zusammen, um die Anforderungen konform umzusetzen.
- Halte Dich über die Entwicklung der Preisvorschriften auf dem Laufenden und passe Deine Strategien entsprechend an.

## Verstehe die rechtlichen Konsequenzen:

Sei Dir bewusst, dass ein Verstoß gegen die Umsetzung der Richtlinie je nach Schwere des Verstoßes zu Strafen von bis zu 50.000 Euro oder mehr führen kann.

# Wie die Zusammenarbeit mit **Talon.One** und **kernpunkt** die Einhaltung der Preisangabenverordnung sicherstellt

Die Zusammenarbeit mit **Talon.One und kernpunkt** bietet Dir einen rationalisierten Ansatz für die Implementierung von Rabatten und Streichpreisen, insbesondere für die Aktualisierung von Preisen in Back-End- und Front-End-Systemen.

Talon.One ist eine flexible Loyalitäts- und Promotionssoftware, deren Einsatz wir bei kernpunkt in unseren Kundenprojekten empfehlen. Der Microservice von Talon.One wird per API an einen bestehenden Online-Shop angebunden und läuft eigenständig in der Cloud – ganz unabhängig vom jeweiligen Frontend als Headless-Lösung. Über einen Campaign Manager lassen sich durch die Definition einfacher Regeln flexible und ansprechende Promotion-Kampagnen erstellen – ohne auch nur eine Zeile Code schreiben zu müssen. So lassen sich die Rabattaktionen gemäß den Vorgaben der PAngV und der Omnibus-Richtlinie einfach planen und aussteuern.

Talon.One hat seine Lösung um eine umfassende **Pricing Engine** erweitert. Damit werden die Arbeitsabläufe für Preisgestaltung und Verkaufsförderung über eine Schnittstelle konsolidiert. Durch die Integration mit Talon.One kannst Du die Preise aus Deinem PIM direkt in die Pricing Engine übertragen, um die Streichpreise oder Rabatte, die Produktkennzeichnung und die Einhaltung der Richtlinien zu verwalten.

Sobald Du Dein Inventar mit Talon.One synchronisiert hast, kannst Du die Streichpreise anlegen. Dazu wählst Du die entsprechenden Produkte aus dem Produktkatalog aus und definierst die Rabatte. Der Promotion Manager von Talon.One fügt dann ein Produkt zum Inventar hinzu oder ändert eine aktive Kampagne in Talon.One entsprechend der neuen Daten. Die Pricing Engine evaluiert verschiedene Rabattpreise für die Zielprodukte aus und generiert automatisch die korrekten Streichpreise, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern angezeigt werden. Alle Ergebnisse werden über die API mit dem Shop-System synchronisiert, so dass Du entscheiden kannst, wann und wie diese Informationen in Deinem Shop angezeigt werden.



- › Die Pricing Engine von Talón.One automatisiert frühere Preisberechnungen auf der Grundlage synchronisierter Daten und fördert so die effiziente Einhaltung von Vorschriften. Gepaart mit der Expertise von kernpunkt in der Beratung, im UX und bei der Entwicklung von E-Commerce-Projekten auf Basis der MACH-Architektur kann Dein Unternehmen eine maßgeschneiderte Lösung für den nahtlosen, digitalen Handel entwickeln.

Dieser kollaborative Ansatz ermöglicht es Dir, die Komplexität der Preisgestaltung zu bewältigen und die Einhaltung der Vorschriften zu gewährleisten. Setze Dich mit unserem Team in Verbindung, um Deinen Business Case und Deine Produkthanforderungen für diesen speziellen Zweck zu besprechen.

## Gemeinsam finden wir die passende Lösung für Dein E-Commerce-Projekt.

Die Auswirkungen der Omnibus-Richtlinie auf die Preisangabenverordnung sind nicht zu unterschätzen und sind schon seit Mai 2022 gültig – und in vielen deutschen Online-Shops nicht richtig umgesetzt. Das Team von kernpunkt setzt Talón.One ein, um E-Commerce-Lösungen unserer Kunden um intelligentere und skalierbarere Werbekampagnen zu erweitern. Als strategischer Implementierungspartner und operativer Umsetzer unterstützen wir Dich dabei, Deinen Online-Shop um diese Funktionalitäten gezielt zu erweitern.

Egal ob Greenfield, MVP, Proof-of-Concept oder bestehender Online-Shop: Wenn Du in Deinem E-Commerce-Projekt an den Punkt gekommen bist, an dem Deine Shop-Software die gesetzlichen Anforderungen an Preisangaben bei Rabattaktionen nicht erfüllen kann, dann ruf uns an oder schreibe uns! Gemeinsam finden wir die passende Lösung für Dein E-Commerce-Projekt.



**The world's most powerful  
loyalty & promotion engine**

**MACHT EURE PROMOTIONS MÖGLICH!**

[hello@talon.one](mailto:hello@talon.one)

**BUCHT EURE KOSTENLOSE DEMO**

[talon.one/book-a-demo](https://talon.one/book-a-demo)



**DLA Piper as a reliable partner for companies in the fields of e-commerce,  
technology and digital business**

Wir sind ein starker und zuverlässiger Partner für zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen E-Commerce, Technologie und Digital Business. Wir unterstützen unsere Mandanten in Projekten und beim Online-Vertrieb von Waren und digitalen Inhalten; dazu gehören Webshops, On-Demand-Plattformen, Mobile Apps und Multi-Channel-Konzepte.

Darüber hinaus beraten wir in allen relevanten Fragen des Online-Marketings und sind mit digitalen Geschäftsmodellen aller Art vertraut und haben viele von Anfang an beraten und mitgestaltet.

DLA Piper zählt mit Büros in über 40 Ländern in Amerika, Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Asien-Pazifik zu den weltweit führenden Wirtschaftskanzleien. Gemeinsam entwickeln wir belastbare, zukunftsgerichtete und kreative Lösungen, mit denen Sie jederzeit souverän navigieren – auch durch rechtliches Neuland.

Erfahren Sie mehr über DLA Piper und wie wir unseren Mandanten zum Erfolg verhelfen:: [dlapiper.com](https://dlapiper.com).

DLA Piper ist eine weltweit tätige Anwaltskanzlei, die über verschiedene separate und unterschiedliche juristische Personen tätig ist. Weitere Einzelheiten zu diesen juristischen Personen finden Sie unter [dlapiper.com](https://dlapiper.com).

Diese Publikation soll einen allgemeinen Überblick und eine Darstellung der behandelten Themen bieten und begründet keine Anwalt-Mandanten-Beziehung. Sie ist nicht als Ersatz für die Inanspruchnahme einer Rechtsberatung in einer bestimmten Situation gedacht und sollte auch nicht ersatzweise verwendet werden. DLA Piper übernimmt keine Haftung für Maßnahmen, die auf der Grundlage dieser Publikation ergriffen oder nicht ergriffen werden. Dies kann als „Rechtsanwaltswerbung“ gelten, auf die in einigen Rechtsordnungen hingewiesen werden muss. Frühere Ergebnisse garantieren kein ähnliches Ergebnis.

Urheberrecht © 2024 DLA Piper. Alle Rechte vorbehalten.