

E-Commerce – die wichtigsten Rechtstipps für Ihren Onlineshop

Sparen Sie Zeit und Geld – vermeiden Sie Abmahnungen
und Streit mit Kunden



Mandanten-Info

E-Commerce - die wichtigsten Rechtstipps für Ihren Onlineshop

1 Einleitung

2 Impressum und Datenschutz

2.1 Impressum

2.2 Datenschutzhinweise

2.3 Vorsicht bei Cookies

3 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

4 Die wichtigsten Hinweis- und Informationspflichten im Kernbereich Ihres Onlineshops

4.1 Angebotsphase

4.2 Bestellvorgang

4.3 Nach der Bestellung

5 Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular

5.1 Widerrufsbelehrung gegenüber Verbrauchern

5.2 Erlöschen des Widerrufsrechts bei digitalen Inhalten

5.3 Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen

6 Inhalte Ihres Onlineshops

7 E-Mail-Direktwerbung an Ihre Kunden

7.1 Die Einwilligung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG

7.2 Bestandskunden – die Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG

8 Zusammenfassung

1 Einleitung

Gerade in der jüngsten Zeit, nicht zuletzt aufgrund der Coronavirus-Krise entscheiden sich viele Unternehmer¹ dafür, Waren und Dienstleistungen auch online zu verkaufen. Das gilt selbst für eingefleischte Inhaber von Ladengeschäften. Denn so lässt sich Umsatz erzielen trotz etwaiger Berufsverbote bzw. Ausgangssperren. Aber auch für die Abnehmer der Waren und Dienstleistungen spielt E-Commerce eine immer wichtigere Rolle. Die Menschen haben sich daran gewöhnt, sich alle erdenklichen Leistungen bequem und schnell nach Hause liefern zu lassen. Sie sind dank des Internets meistens gut über die gewünschten Waren und Dienstleistungen informiert, sodass sie nicht zwingend eine Vor-Ort-Beratung benötigen.

Doch Onlineshops bringen auch gewisse Risiken für die Käufer mit sich, die ja in der Regel finanziell in Vorleistung gehen und häufig nicht wissen, wie das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung genau aussieht. Hinzu kommt das Risiko, dass Waren auf dem Transportweg beschädigt oder zerstört werden. Aus diesem Grund hat der Gesetzgeber schon seit längerem sehr strenge Verbraucher schützende Regeln gesetzlich verankert. Diese enthalten zahlreiche Hinweis- und Informationspflichten, die Sie gegenüber Verbrauchern erfüllen müssen.

Aber auch Ihre Mitbewerber spielen eine wichtige Rolle. Denn eine Vielzahl von Verstößen gegen diese vorgenannten Pflichten führt dazu, dass der Mitbewerber wettbewerbsrechtlich mit einer Abmahnung gegen Sie als Onlineshop-Betreiber vorgehen kann.

Zuletzt laufen Onlineshop-Betreiber seit Mai 2018, also seit Geltung der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), Gefahr, bei Datenschutzverstößen Bußgelder in empfindlicher Höhe auferlegt zu bekommen. Auch hier sind zahlreiche Informations-, aber auch Organisationspflichten zu beachten.

Wir möchten Ihnen mit dieser Broschüre die wichtigsten rechtlichen „Spielregeln“ für den Betrieb eines Onlineshops leicht verständlich und übersichtlich darstellen. Freilich kann sie nicht die individuelle rechtliche Beratung ersetzen. Zumindest wissen Sie aber, worauf Sie achten müssen und wo Sie Unterstützung benötigen.

¹ In dieser Publikation wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die verwendete Sprachform bezieht sich auf alle Geschlechter, hat ausschließlich redaktionelle Gründe und ist wertneutral.

2 Impressum und Datenschutz

Auf zwei Bestandteile können Sie als Anbieter eines Onlineshops nie verzichten: Impressum und Datenschutzhinweise. Denn ein fehlendes oder unrichtiges Impressum gibt Mitbewerbern eine Steilvorlage für eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung. Fehlen hingegen die Datenschutzhinweise, könnte eine Datenschutzbehörde ein empfindliches Bußgeld verhängen.

2.1 Impressum

Die Impressumspflicht ist nahezu allen Anbietern von Inhalten im Internet bekannt. Weil der Gesetzgeber erkannt hat, dass Internetveröffentlichungen die erhebliche Gefahr mit sich tragen, dass Rechte Dritter unter dem Deckmantel der Anonymität verletzt werden, hat er zahlreiche Hinweis- und Informationspflichten geschaffen. Die meisten davon sind im Impressum bereitzustellen. Ein Impressum ist mittlerweile auf den meisten klassischen Websites zu finden.

Damit der jeweilige Anbieter leicht identifiziert und schnell kontaktiert werden kann, muss er im Impressum die wichtigsten ihn betreffenden Informationen veröffentlichen. Diese Pflicht ergibt sich aus § 5 TMG (Telemediengesetz) und gilt für alle Websites, Apps.

Zu den wichtigsten in § 5 TMG abschließend aufgelisteten Pflichtangaben zählen: Name und Anschrift, mindestens zwei Möglichkeiten zur schnellen bzw. elektronischen Kontaktaufnahme, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (sofern vorhanden) sowie, bei zulassungspflichtigen Berufen, die Aufsichtsbehörde. Juristische Personen geben zusätzlich deren Rechtsform und Vertreter sowie die Handelsregisternummer und den Sitz des Registers an.

Das Impressum muss auf Ihrer Website leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig an einer gut wahrnehmbaren Stelle und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein. Daraus folgt, dass beispielsweise eine Website eine eigene Rubrik „Impressum“ enthalten sollte. Anwender müssen nach Ansicht des Bundesgerichtshofs (BGH) über maximal zwei Links dorthin gelangen können.

Weil die Rechtsprechung ein fehlerhaftes Impressum bei kommerziellen Angeboten als Wettbewerbsverstoß betrachtet, zählen Verstöße gegen § 5 TMG zu den häufigsten Gründen für Abmahnungen. Hierbei genügt bereits das Fehlen einer E-Mail-Adresse oder eine fehlerhafte Firmenangabe.

Vergessen Sie bitte nicht, den obligatorischen Link zur EU-Plattform zur Online-Streitbeilegung (sog. „OS-Plattform“) bereitzustellen. Auf dieser Plattform können verbraucherrechtliche Streitigkeiten außergerichtlich geregelt werden. Die geeignetste Position für diesen Hinweis ist das Impressum unterhalb der Pflichtangaben nach § 5 TMG.

Neben dem eben genannten Link zur OS-Plattform ist auch eine weitere Hinweispflicht keine „klassische“ Pflichtangabe nach § 5 TMG, findet ihren geeigneten Platz aber dennoch unterhalb der Pflichtangaben nach § 5 TMG. Die Rede ist vom Hinweis zur alternativen Streitbeilegung in Verbrauchersachen nach § 36 Abs. 1 VSBG (Verbraucherstreitbeilegungsgesetz). Danach hat

jeder Unternehmer, der eine „Webseite“ unterhält oder – ohne Webseite – Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, den Verbraucher darüber zu informieren, ob er bereit oder verpflichtet ist, an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen. Für den Fall der freiwilligen oder verpflichtenden Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren muss zudem die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle benannt werden. Diese Verpflichtung gilt nahezu für alle Gewerbetreibende, sofern sich diese online präsentieren, denn der Begriff „Webseite“ darf nicht nur auf herkömmliche Websites beschränkt werden, sondern gilt für alle Arten von Onlineveröffentlichungen.

Hinweis

Im Regelfall sind Sie nicht zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren verpflichtet. Eine gesetzliche Pflicht besteht nur für spezielle Branchen, z. B. Energieversorger. Sofern Sie sich solchen Verfahren nicht freiwillig unterwerfen möchten, müssen Sie Ihre fehlende Bereitschaft kundtun.

2.2 Datenschutzhinweise

Weil Sie im E-Commerce stets personenbezogene Daten Ihrer Kunden bzw. Interessenten schon erheben (regelmäßig bereits beim ersten Websiteaufruf), sind Sie nach Art. 12, 13 DS-GVO dazu verpflichtet, Hinweise zur Datenverarbeitung zu erteilen.

Mit den Datenschutzhinweisen erklären Sie Ihren Seitenbesuchern, wer für die Datenverarbeitung verantwortlich ist, welche Daten zu welchen Zwecken und auf welcher Rechtsgrundlage verarbeitet werden. Schließlich informieren Sie Ihre Besucher noch über deren Datenschutzrechte.

Um personenbezogene Daten handelt es sich nach Art. 4 Abs. 1 DS-GVO schon immer dann, wenn diese einen Personenbezug haben, also Rückschlüsse auf eine bestimmte natürliche Person zulassen. Das ist nicht nur bei den üblichen Daten einer Person – wie Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum und Bankverbindung – der Fall. Speziell beim E-Commerce werden weitere Daten wie Produktbestellungen, Server-Logfiles des Website-Hosts, etc. erhoben.

Hinweis

Damit die von Ihren Kunden erhobenen Daten oder die durch Websitenutzer mittels Kontaktformularen oder Newsletter-Anmeldungen übertragenen Daten sicher bei Ihnen eingehen, müssen Sie Ihr Online-Angebot verschlüsseln – denn Datenschutz ist nach Art. 32 DS-GVO u. a. durch technische und organisatorische Sicherheitsvorkehrungen zu gewährleisten. Ein SSL-Zertifikat („HTTPS“ statt „HTTP“) gehört längst zum Stand der Technik. Eine SSL-Verschlüsselung lohnt sich übrigens für Sie aus SEO-Gesichtspunkten („Search Engine Optimization“): Google bevorzugt in seinen Treffern sichere Inhalte.

Denken Sie bitte schließlich noch daran, dass Sie als E-Commerce-Anbieter ein Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten gemäß Art. 30 DS-GVO anfertigen und jederzeit einer Datenschutzbehörde vorweisen können müssen. Dieses Verzeichnis enthält u. a. Informationen zum Verantwortlichen, zu den prinzipiell verarbeiteten Datenkategorien, zum jeweiligen Verarbeitungszweck und zur jeweiligen Rechtsgrundlage.

Hinweis

Auch wenn der Rückgriff auf kostenlose Vorlagen im Internet verlockend ist: Die Bußgelder sind im Datenschutz von Gesetzes wegen empfindlich. Verlassen Sie sich im Zweifel auf die Expertise eines auf Datenschutzrecht/IT-Recht spezialisierten Anwalts. Empfehlenswert sind zudem professionelle Dienste, mit deren Hilfe Sie dynamische Datenschutzhinweise in Ihre Website per Plug-In einblenden lassen können. Diese Dienste versprechen, die Datenschutzhinweise stets aktuell zu halten und für Fehler gerade zu stehen.

2.3 Vorsicht bei Cookies

Cookies sind winzige Text-Dateien, die Websites auf dem Endgerät (PC, Smartphone usw.) speichern. Das ist zunächst äußerst sinnvoll. Denn so kann sich Ihr Shop überhaupt erst den Warenkorb-Inhalt oder den erfolgten Login Ihrer Kunden über mehrere Tage hinweg merken.

Doch bei Cookies ist seit dem EuGH-Urteil Ende Oktober 2019 Vorsicht geboten. Nur technisch für die Seitendarstellung notwendige Cookies dürfen Sie ohne aktive Einwilligung Ihrer Seitenbesucher auf deren Endgeräten abspeichern. Bei allen Arten von Analyse- oder Marketing-Cookies zwingt Sie der EuGH dazu, sich vor dem Abspeichern von solchen „bösen“ Cookies die Erlaubnis Ihrer Seitenbesucher zu holen. Doch wie funktioniert das technisch?

Die meisten Websites informieren Internetnutzer zwar mittlerweile per „Cookie-Banner“ darüber, dass sie Cookies einsetzen. Zum Zeitpunkt dieser Information hat die Website Cookies bereits auf dem lokalen Rechner des Nutzers abgelegt. Diese Art der Information bietet dem Anwender folglich – wenn überhaupt – nur die Möglichkeit, nachträglich Cookies wieder zu löschen („Opt-out“).

Der EuGH fordert aber eine proaktive Einwilligung des Internetnutzers („Opt-in“). Ihren Onlineshop müssen Sie also technisch so gestalten, dass die Seite Cookies zum Zeitpunkt der Einblendung des Banners noch nicht auf dem lokalen Rechner des Nutzers ablegt. Erst wenn der Anwender bestimmte Cookies aktiv durch Markieren einer Checkbox erlaubt, dürfen diese geladen werden.

3 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind keine eigenen Verträge, sondern Klauseln, die ergänzend für Verträge gelten und die zur mehrfachen Verwendung bestimmt sind. AGB eines Onlineshops gelten daher meistens für alle Verträge, die in diesem Onlineshop zwischen Ihnen und dem Kunden geschlossen werden. AGB regeln meistens nicht die Kern-Bestandteile des Vertrags (Leistung, Preis, Parteien), sondern Nebenpunkte.

Als Onlineshop-Betreiber benötigen Sie AGBs nicht zwingend, weil die Kernbestandteile von Kaufverträgen bzw. anderen Verträgen (Dienstverträgen, Werkverträgen) im deutschen Zivilrecht ohnehin sehr gut durch das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) geregelt sind. Dennoch werden in Shops häufig AGB verwendet, um die gegenseitigen Pflichten und Rechte – meist die Nebenpflichten – näher zu spezifizieren und um die nachfolgend noch vorgestellten Pflichtangaben im Online-Handel zu „verorten“. Im Regelfall gilt: Je ausgefallener ein Geschäftsmodell ist und je weiter es vom gewöhnlichen Kaufvertrag abweicht, desto wichtiger werden AGB, um bestimmte Nebenpflichten zu regeln.

Es würde den Rahmen dieser Broschüre sprengen, einzelne AGB-Klauseln vorzustellen. Zu vielfältig sind die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Onlineshops. Denn schon die Art des Angebots macht wesentliche Unterschiede aus. Zu den sinnvollen Bestandteilen von AGB zählen folgende Themen:

- Zeitpunkt des Zustandekommens des Vertrags (wird der Vertrag schon mit dem Klick auf den „Kaufen“-Button, mit der Zusendung der Vertragsannahme oder erst mit der Zusendung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung geschlossen?).
- Haftungsreduzierungen (in AGB nur in sehr engen Grenzen möglich).
- Widerrufsbelehrung und Hinweis auf Ausnahmen vom Widerrufsrecht.
- Anwendbares Recht, Eigentumsvorbehalt, Gerichtsstand (in der Regel nur bei Kaufleuten als Kunden).
- Zahlungsmodalitäten, Fälligkeit und
- Modalitäten von Bonus-/Kundenkartenprogrammen.

Hinweis

Neben der individuellen Erstellung von AGB von auf E-Commerce-Spezialisierten Anwälten können Sie auch auf „Muster-AGB“ zurückgreifen. Diese finden Sie sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig im Netz. Das Qualitätsspektrum reicht von sehr schlecht bis sehr gut – wie häufig bekommen Sie das, wofür Sie bezahlen. Sparen Sie nicht am falschen Ende. Denn zahlreiche AGB-Verstöße wertet die Rechtsprechung gleichzeitig als Verstoß sog. Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Sie können dann von Ihren Mitbewerbern auf der Basis des Wettbewerbsrechts abgemahnt werden.

4 Die wichtigsten Hinweis- und Informationspflichten im Kernbereich Ihres Onlineshops

Nun kommen wir – Sie warten sicher schon gespannt darauf – zum Hauptteil dieser Broschüre: Wie müssen Sie Ihr Online-Angebot gestalten, damit Sie vor rechtlichen Angriffen der Konkurrenz oder Ihrer künftigen Kunden gefeit sind?

Dabei wird speziell auf Angebote eingegangen, die Sie an Verbraucher richten, also an Menschen, die Leistungen nicht für ihre berufliche Tätigkeit erwerben. Denn im Gegensatz zum B2B-Online-Geschäft, das sich vom Offline-Handel nicht wesentlich unterscheidet, schützt das Gesetz Verbraucher vor allem mit den §§ 312 ff. BGB und §§ 246a ff. EGBGB besonders. Diese Regelungen sind äußerst kompliziert. Sie zu verstehen und fehlerfrei einzuhalten bedarf es viel Erfahrung.

Man unterscheidet drei Phasen: (1) Angebotsphase, (2) Kaufvorgang und (3) Bestellabwicklung. Alle drei Phasen und die wichtigsten rechtlichen Schritte in jeder Phase werden nachfolgend nur kurz erläutert. Dabei kann aus Platzgründen kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Es soll Ihnen lediglich aufgezeigt werden, wie wichtig es ist, sich mit diesen Verbraucherschutznormen zu befassen:

4.1 Angebotsphase

Schon während Ihre potenziellen Onlineshop-Kunden lediglich im Shop „stöbern“ und sich die Produkte ansehen, müssen Sie diese gemäß § 246a, § 1 EGBGB mit nachfolgend (hier nicht abschließend) aufgezählten Informationen versorgen:

- Alle wesentlichen, die Leistung ausmachenden Eigenschaften müssen Sie auf der jeweiligen Produktseite benennen (z. B. Größe, Gewicht, Menge, Preis, Zweck und andere Spezifikationen). Vergessen Sie nicht, bei bestimmten Waren (Flüssigkeiten wie z. B. Wein oder Kosmetika) auch immer den Grundpreis (z. B. 10,00 Euro/L) anzugeben.

- Geben Sie bereits auf der Angebotsseite stets den Gesamtpreis der Waren inkl. Steuern u. Versandkosten an (auf die Versandkosten dürfen Sie an dieser Stelle allerdings noch verlinken, was besonders beim Versand ins Ausland sinnvoll ist). Ohne die vorherige Erläuterung der Versandkosten können Sie diese nämlich nicht vom Kunden verlangen (§ 312e BGB).
- Lieferdauer (z. B. „Lieferung innerhalb von 3 – 5 Werktagen.“).
- Akzeptierte Zahlungsmittel.
- Erläutern Sie den Ablauf des Bestellprozesses (also welche Schritte durchläuft Ihr Kunde bis zur verbindlichen Bestellung, nachdem er etwas in den Warenkorb gelegt hat?) und
- Informieren Sie Verbraucher über das ihnen zustehende Widerrufsrecht, das Muster-Widerrufsformular und mögliche Ausnahmen vom Widerrufsrecht (z. B. leicht verderbliche Waren).

4.2 Bestellvorgang

Wenn Ihr Kunde Waren in den virtuellen Warenkorb gelegt hat und diese nun bestellen möchte, sollten Sie unbedingt folgende Pflichten beim Bestellvorgang beachten:

- Vor dem Abschluss der Bestellung durch den Klick auf den entsprechenden Bestellbutton müssen Sie Ihrem Kunden noch einmal die komplette Bestellung mit den wesentlichen Eigenschaften der Waren einschließlich der Versandkosten und Umsatzsteuer auflisten.
- Nach der gesetzlich in § 312j BGB geregelten sog. „Button-Lösung“ müssen Sie einen Bestellbutton eindeutig bezeichnen (z. B. „kaufen“, „zahlungspflichtig bestellen“). Die Aufschrift „Ja, ich will.“ wäre unzulässig.
- Lassen Sie sich oberhalb des Bestellbuttons vom Kunden bestätigen, dass er die AGB gelesen hat (sofern Sie AGB verwenden).

4.3 Nach der Bestellung

Nach Abschluss des Bestellvorgangs durch den Klick auf den „Kaufen“-Button hat Ihr Kunde ein Recht auf eine unverzügliche Bestätigung der Bestellung. Die Bestellbestätigung soll nur den Eingang der Bestellung bei Ihnen als Anbieter dokumentieren. Bitte verwechseln Sie das nicht mit der Bestätigung, dass ein Vertrag zustande gekommen ist. Denn idealerweise erfolgt die rechtswirksame Annahme des Vertrags durch Sie erst später, z. B. nach der Prüfung der tatsächlichen Verfügbarkeit der Ware.

Noch ein wichtiger Aspekt: Ihr Kunde hat das Recht, die ganzen Pflichtangaben (v. a. Vertragsinhalt, AGB, Widerrufsbelehrung) auf einem „dauerhaften Datenträger“ zu erhalten (§ 312 f II BGB). Ein dauerhafter Datenträger ist nach § 126b BGB auch eine E-Mail oder bei einer Website der Kundenbereich mit persönlichem Login. Die Übermittlung hat in angemessener Frist, spätestens mit der Warenlieferung oder zu Beginn der Dienstleistung zu erfolgen.

Sicherheitshalber sollten Sie nachfolgende Dokumente direkt der Warenlieferung in gedruckter Form beilegen:

- Rechnung (diese enthält gleichzeitig die Bestätigung des Vertrags, wie es § 312f II 1 BGB vorschreibt) und
- AGB mit der Widerrufsbelehrung und dem gesetzlichen Muster-Widerrufsformular.

Bei Dienstleistungen sollten Sie Ihrem Kunden diese Informationen – anders als bei Warenlieferungen – per E-Mail übermitteln. Am besten in der E-Mail, mit der Sie Ihrem Kunden den Vertragsschluss (nicht: die Bestellung) bestätigen.

5 Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular

Verbraucher, die in Ihrem Onlineshop eine Leistung erwerben, haben in den meisten Fällen ein Widerrufsrecht (zu den Ausnahmen siehe unten). Damit der Verbraucher über sein Widerrufsrecht Bescheid weiß, hat er das Recht, vor Abgabe seiner Willenserklärung durch eine Widerrufsbelehrung informiert zu werden, § 246a, § 1 II EGBGB.

5.1 Widerrufsbelehrung gegenüber Verbrauchern

Die Widerrufsbelehrung ist eines der „Herzstücke“ Ihres Onlineshops. Ist sie falsch, hat der Verbraucher das Recht, den Vertrag auch nach vielen Monaten noch zu widerrufen (spätestens nach 12 Monaten und 14 Tagen seit Erhalt der vertraglichen Leistung). Neben der Widerrufsbelehrung haben Sie dem Kunden auch das zugehörige Muster-Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen. Dieses kann er für einen Widerruf verwenden, muss aber nicht.

Hinweis

Empfehlenswert ist, die Widerrufsbelehrung in die AGB zu integrieren. Sie muss übrigens entgegen dem Volksmund nicht besonders hervorgehoben werden (z. B. durch Fettschrift).

Sie finden den gesetzlichen Mustertext der Widerrufsbelehrung und des Muster-Widerrufsformulars in der Anlage 1 zu Artikel 246a § 1 II 2 EGBGB (z. B. unter der URL https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_253anlage_1.html). Dabei müssen Sie sich die passenden Text-Blöcke zusammensuchen, je nachdem, ob und welche Waren bzw. Dienstleistungen Sie online anbieten. Das ist mühselig, aber gerade hier darf kein Fehler passieren, möchten Sie nicht Gefahr laufen, abgemahnt zu werden.

Hinweis

Die Widerrufsbelehrung können Sie sich übrigens auch in zahlreichen Generatoren erstellen. Eine Garantie dafür, dass diese generierten Belehrungen frei von Rechtsfehlern sind, gibt es allerdings in der Regel nicht. Achten Sie zudem darauf, dass Sie das Widerrufsrecht nur für Verbrauchsgüterkäufe gewähren – im B2B-Bereich müssen Sie dem Vertragspartner kein Widerrufsrecht einräumen!

In bestimmten Fällen haben Verbraucher übrigens überhaupt kein Widerrufsrecht, z. B. bei versiegelten Hygieneartikeln, wenn die Versiegelung geöffnet wurde oder generell bei schnell verderblichen Waren (§ 312g II BGB). In diesen Fällen müssen Sie den Verbraucher darauf explizit hinweisen, dass er kein Widerrufsrecht hat (am besten auch in den AGB).

5.2 Erlöschen des Widerrufsrechts bei digitalen Inhalten

Digitale Inhalte sind mehr und mehr im Kommen. Dazu zählen nicht zuletzt die immer beliebteren Online-Kurse. Denn diese sind – anders als physische Waren – „ubiquitär“ also in unbegrenzter Zahl verfügbar.

Von besonderer Bedeutung sind diese abrufbaren digitalen Inhalte für das Erlöschen des Widerrufsrechts.

Wenn Sie lediglich vorgefertigte, abrufbare digitale Inhalte verkaufen (also kein individuelles „1:1 Training“ per Video-Konferenz), können Sie das Widerrufsrecht tatsächlich vermeiden. Denn sobald Sie mit der Ausführung der Leistung beginnen, erlischt das Widerrufsrecht (§ 356 V BGB). Das ist immer dann der Fall, wenn Ihr Kunde die Inhalte vor Ablauf der Widerrufsfrist abrufen.

Beispiel: Sie bieten einen Online-Videokurs mit über 20 Stunden Videomaterial an. Sobald Ihr Kunde das erste Video (also die erste Sekunde) abrufen, haben Sie mit der Ausführung Ihrer Digitalleistung begonnen. Das Widerrufsrecht erlischt.

Das Erlöschen des Widerrufsrechts setzt allerdings gemäß § 356 V BGB zweierlei voraus:

1. Sie müssen Ihren Kunden darauf hinweisen, dass er sein Widerrufsrecht verliert, wenn er die Inhalte vor Ablauf der Widerrufsfrist abrufen.
2. Ihr Kunde muss ausdrücklich bestätigen, dass er von diesem Hinweis Kenntnis genommen hat.

Den Hinweis bringen Sie am besten unterhalb der Standard-Widerrufsbelehrung an. Die ausdrückliche Bestätigung Ihres Kunden sollten Sie per Checkbox in den Bestellprozess integrieren.

Hinweis

Vergessen Sie bitte zudem nicht, Ihrem Kunden eine Kopie seiner Zustimmung zum vorzeitigen Abruf der digitalen Inhalte und zum Verlust des Widerrufsrechts nach Vertragsschluss noch einmal zukommen zu lassen (zusammen mit den anderen Bestellbestätigungen).

5.3 Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen

Anders als z. B. ein vorgefertigter digitaler Inhalt wäre eine 1:1 Sprachschulung – egal ob virtuell oder physisch – eine klassische Dienstleistung. Daher erlischt das Widerrufsrecht nicht schon mit Beginn der Ausführung der Leistung, wie es beim digitalen, abrufbaren Inhalt der Fall ist.

Das Widerrufsrecht erlischt aber auch bei Dienstleistungen, wenn diese vor Ablauf der 14-tägigen Widerrufsfrist vollständig durchgeführt wurde (§ 356 IV BGB) und wenn Sie mit der Ausführung der Dienstleistung erst begonnen haben, nachdem Ihnen Ihr Kunde dazu seine ausdrückliche Zustimmung erteilt hat und er gleichzeitig seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er sein Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung durch Sie verliert.

Beispiel: Ihr Kunde bestellt ein dreistündiges Einzelseminar. Wenn Sie dieses Seminar vor Ablauf der Widerrufsfrist durchgeführt haben und zudem alle Formalitäten erfüllt sind, verliert Ihr Kunde sein Widerrufsrecht. Handelt es sich hingegen um einen mehrwöchigen Sprachkurs (z. B. wöchentlicher Gruppenkurs), könnte Ihr Kunde zwar innerhalb der 14-tägigen Widerrufsfrist noch vom Vertrag zurücktreten. Dann wäre aber noch nicht die gesamte Leistung erbracht, denn nur ein Teil des Seminars fand bislang statt. Bereits erhaltene Dienstleistungen müsste Ihr Kunde dann anteilig bezahlen (Wertersatz).

Diesen Wertersatz können Sie aber wiederum nur verlangen, wenn Ihr Kunde ausdrücklich verlangt hat, dass Sie mit Ihrer Leistung vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnen, § 357 VIII BGB. Auch das lassen Sie sich bitte wieder durch eine Checkbox aktiv bestätigen. Und auch hier lassen Sie Ihrem Kunden nach seiner Bestellung eine Kopie dieser Bestätigung zukommen.

6 Inhalte Ihres Onlineshops

Der Klassiker, mit dem Anwälte täglich konfrontiert werden, sind Produktfotos. Häufig werden sie einfach aus dem Internet kopiert, anstatt sie zu lizenzieren oder individuell in Auftrag zu geben.

Das kann böse, nämlich mit einer Abmahnung, enden. Denn Produktfotos sind in der Regel als Lichtbildwerke oder Lichtbilder urheberrechtlich geschützt (§§ 2 I, 72 Urheberrechtsgesetz). Sie benötigen also die Zustimmung des Rechteinhabers, also zumeist des Fotografen oder – indirekt – über eine sog. Stockfoto-Plattform. Für Texte und andere Grafiken gilt im Regelfall das Gleiche. Denn auch Texte und Grafiken sind meistens urheberrechtlich geschützt. Auf Nummer sicher gehen Sie daher immer dann, wenn Sie Inhalte selbst erstellen oder eine Lizenz erwerben.

Ein weiteres Thema, das häufig zu Streit führt, ist der Inhalt von Werbeaussagen. Wettbewerbswidrig sind u. a. Äußerungen, die potenziell geeignet sind, die angesprochene Zielgruppe über wesentliche Produkteigenschaften irrezuführen oder Konkurrenten in dessen Wettbewerb zu behindern. Wer beispielsweise behauptet, sein Produkt sei das „beste“ oder er sei die „Nummer 1 auf dem Markt“, muss diese Spitzenstellung in jederlei Hinsicht beweisen können, die aus Verbrauchersicht naheliegt.

Ein weiterer, sehr fehlerträchtiger Sektor ist das Gebiet der Heilmittel. Wie oft lesen wir „detox“ oder „entzündungshemmend“ bei Lebensmitteln oder Kosmetikprodukten. Das Problem: Nur, wenn eine solche Wirkung wissenschaftlich nachgewiesen ist, liegt ausnahmsweise kein Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz vor. „Detox“-Smoothies verstoßen daher allesamt gegen geltendes Gesetz.

7 E-Mail-Direktwerbung an Ihre Kunden

Vielleicht sind Sie bei E-Mail-Direktwerbung zurückhaltend (nicht ohne Grund, ist hier die Gefahr von Abmahnungen doch besonders hoch). Sie können E-Mail-Werbung aber in zwei Fällen guten Gewissens versenden: an Bestandskunden und an solche Interessenten, die in den Erhalt Ihres Newsletters eingewilligt haben.

7.1 Die Einwilligung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG

§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) setzt eine vorhergehende, ausdrückliche Einwilligung in den Erhalt von E-Mail-Werbung voraus. Ein wichtiger Begriff, den Sie sich in diesem Zusammenhang stets vor Augen führen müssen, ist das sog. „Double-Opt-In“. Die Newsletter Bestellung müssen Sie zunächst per E-Mail bestätigen. Diese E-Mail muss einen sog. Bestätigungslink enthalten. Erst wenn der Adressat diesen Link anklickt, darf er dem E-Mail-Verteiler hinzugefügt werden. Unzulässig wäre es, den Adressaten – ohne Einwilligung – per E-Mail anzuschreiben, um ihn zur Anmeldung zu verleiten.

Anders liegt der Fall bei Einwilligungen in Papierform (z. B. Formulare) – dort ist das „Double-Opt-In“ nicht nötig, weil die Gefahren des missbräuchlichen Anmeldens im Gegensatz zu einer Online-Anmeldung (etwa durch Eingabe der E-Mail-Adresse in ein Formular) weitaus geringer sind.

Hinweis

Holen Sie sich die Einwilligungen nach Möglichkeit auch manuell, z. B. indem Sie Postkarten an Geschäftspartner senden, auf denen diese dann in den Erhalt einwilligen können (diese müssen lediglich wieder den Weg zu Ihnen zurückfinden).

Weil die Einwilligung „ausdrücklich“ erteilt werden muss, darf darüber hinaus die entsprechende Checkbox im Rahmen eines Kaufprozesses in Ihrem Onlineshop nicht schon von vornherein angewählt sein. Dann nämlich müsste Sie Ihr Shop-Besucher aktiv abwählen, wenn er den Newsletter nicht wünscht („opt-out“). Vielmehr muss der Adressat das Häkchen zur Einwilligung aktiv setzen. Das Gleiche gilt für Formulare in Papierform.

Zudem darf die Einwilligungserklärung nicht im Zusammenhang mit anderen Vertragsklauseln verbunden werden, also nicht einfach in AGB eingebunden werden. Vielmehr muss die Unterschrift bzw. die Checkbox gesondert von anderen Erklärungen erfolgen.

7.2 Bestandskunden – die Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG

Glücklicherweise lässt § 7 Abs. 3 UWG eine Ausnahme zu: Bestandskunden dürfen Sie E-Mail-Werbung schicken. Dies ist allerdings an vier strenge Voraussetzungen geknüpft:

1. Sie müssen die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen vom Adressaten erhalten haben.
2. Sie dürfen die erhobene E-Mail-Adresse ausschließlich zum Zweck der Direktwerbung für eigene ähnliche Waren bzw. Dienstleistungen nutzen. Sie dürfen Ihrem Kunden also nicht Grillseminare per Newsletter schmackhaft machen, wenn Sie ihm zuvor einen Grill verkauft haben.
3. Der Adressat hat der Verwendung seiner E-Mail-Adresse zum genannten Zweck nicht widersprochen.
4. Sie haben den Adressaten bei der Erhebung der E-Mail-Adresse und auch bei jeder weiteren Verwendung (also innerhalb jeder E-Mail) klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als „die Übermittlungskosten nach dem Basistarif entstehen“ (so der Gesetzeswortlaut).

Das ist übrigens der Grund, weshalb Sie in der Regel nach jedem erstmaligen Kauf in einem Onlineshop künftig E-Mail-Werbung für gleichartige Produkte erhalten. Rechtlich ist das nicht zu beanstanden und ein wichtiges Marketinginstrument für Ihr Unternehmen.

Hinweis

Besonders beliebt im Marketing ist das Modell „Whitepaper gegen Newsletter opt-in“. Dabei bieten Sie in der Regel eine Informations-PDF, ein Video oder ähnlichen Content an, den Ihr Interessent damit „bezahlt“, dass er Ihnen die Einwilligung in den Erhalt von E-Mail-Newslettern erteilt (diese Einwilligung ist dennoch jederzeit widerruflich). Dieses Modell billigen die Landes-Datenschutzbehörden ausdrücklich.

8 Zusammenfassung

E-Commerce bringt viele rechtliche Informations- und Hinweispflichten mit sich. Mitbewerber – manchmal auch deren Anwälte – achten sehr genau darauf, ob Sie diese Pflichten auch rechtskonform umsetzen. Falls nicht, droht Ihnen eine kostenpflichtige Abmahnung. Reagieren Sie dann nicht oder falsch, wird schnell ein Gerichtsverfahren (einstweilige Verfügung) daraus.

Umso wichtiger ist es, dass Sie sich mit diesen Pflichten vertraut machen. Denn sie spielen bereits bei der Erstellung Ihres Shops eine Rolle (Programmierer müssen wissen, wie sie den Shop gestalten müssen). Aber auch nach dem „Go-live“ sollten Sie auf gesetzliche Neuerungen achten, die Sie gegebenenfalls zu einer Änderung Ihrer Hinweis- und Informationstexte zwingen.

Bei alledem sollen Sie aber dennoch zum E-Commerce ermutigt werden. Denn er bietet unvorstellbare Umsatz- und Skalierungsmöglichkeiten. Und nicht selten haben sehr erfolgreiche Onlineshops klein begonnen, wie z. B. Amazon in einer Garage.

© 2021 Alle Rechte, insbesondere das Verlagsrecht, allein beim Herausgeber DATEV eG, 90329 Nürnberg (Verlag).

Autor: Dr. Maximilian Greger, Rechtsanwalt,
Fachanwalt für IT-Recht – Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erheben keinen Anspruch auf eine vollständige Darstellung und ersetzen nicht die Prüfung und Beratung im Einzelfall.

Die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich oder vertraglich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung der DATEV eG unzulässig.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht erlaubt. Aus urheberrechtlichen Gründen ist eine Veröffentlichung z. B. in sozialen Netzwerken oder auf Internet-Homepages nicht gestattet.

Im Übrigen gelten die Geschäftsbedingungen der DATEV.

Angaben ohne Gewähr

Titelbild: © oatawa/www.stock.adobe.com

Stand: Juni 2021

DATEV-Artikelnummer: 12468

E-Mail: literatur@service.datev.de