

Rechtliche Stolperfallen vermeiden

Zehn häufige Fehler im Online-Handel

Immer mehr Einkäufe werden heutzutage online getätigt. 2013 wurden bei Lebensmitteln im E-Commerce 752 Millionen Euro umgesetzt (Quelle: bvh-Studie 2013). Der Handel mit Wein, exotischen Bieren und Spirituosen, aber auch mit alkoholfreien Getränken findet zunehmend im Internet statt. Kleine Start-ups nutzen diese Plattform gerne, um ihr neues Produkt, sei es eine innovative Limonade oder eine neue Trendspirituose, erstmals zu vermarkten und betreiben einen Online-Shop.



Zunehmend findet Handel im Internet statt. Doch der Verkauf von Produkten über das Netz birgt rechtliche Fehlerquellen. (Foto: Cristine Lietz/pixelio.de)

Das Internet hat den Vorteil, dass es den Markt nicht auf die Umgebung beschränkt. So erreicht der Händler in Hamburg ohne Weiteres den Abnehmer in München. Auch wenn der Handel im Internet diese Chance bietet, ist er begleitet von einigen rechtlichen Stolperfallen, die der Online-Händler oft nicht kennt. Zudem vertraut er häufig darauf, dass die gekaufte Shop-Software die rechtlichen Vorgaben erfüllt. Die zunehmende Europäisierung im Rahmen des grenzenlosen Binnenmarktes und des damit einhergehenden angestrebten hohen Verbraucherschutzniveaus führt jedoch immer wieder zu neuen Vorgaben und Informationspflichten, über die der Händler den Verbraucher meist vor Kauf informieren muss.



Sabine Bendias

Assessorin jur.
Sie arbeitet im Büro München der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. und berät dort die Mitglieder der Wettbewerbszentrale aus der Getränkebranche.

Für Juristen ist die Pflichtenflut schwer zu überblicken. Für Händler stellt sie eine risikoreiche Aufgabe dar, da bei Nichterfüllung die Gefahr besteht, in Anspruch genommen zu werden. Allein 2014 ergaben sich zwei große Änderungen. Seit Juni gelten die Pflichten aus der Verbraucherrechtlinie (Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher) auch in der Bundesrepublik für alle seit diesem Tag geschlossenen Verträge.

Seit Dezember gelten die Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung [Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel] verbindlich und wirken sich auch auf den Online-Handel mit Lebensmitteln aus.

Dieser Rahmen gibt ausreichend Anlass, zehn typische und vermeidbare Fehlerquellen, die sich beim Online-Handel mit Getränken ergeben, aufzuzeigen. Diese können bei Zuwiderhandlungen zu Abmahnungen und empfindlichen Vertragsstrafen führen.

1. Der Grundpreis

Ein klassischer Fehler ist immer noch die fehlende Grundpreisangabe. Als 2009 die verbindlichen Nennfüllmengen (wie sie noch für Weine, Schaumweine und Spirituosen existieren) aufgehoben wurden, trat an deren Stelle die Grundpreisangabe.

Werden Waren in Fertigpackungen, die nach Volumen bemessen sind – beispielsweise Getränkeflaschen –, unter Angabe von Preisen angeboten oder beworben, muss (nach § 2 Abs. 1 Satz 1 und 2 PAngV) regelmäßig die Angabe des Literpreises in unmittelbarer Nähe, also so nahe wie möglich, am Gesamtpreis, und zwar in jeglicher Form der Werbung und auch auf der Artikelübersichtsseite erfolgen (vgl. BGH, Urteil vom 26. Februar 2009, Az. I ZR 163/06; BGH, Urteil vom 31. Oktober 2013, Az. I ZR 139/12).

Bei 1-Liter-Flaschen ist die Angabe nicht notwendig, da Grund- und Gesamtpreis gleich sind. Der Grundpreis muss auch auf den immer beliebter werdenden Bannern im Internet angegeben werden, da auch diese Werbemedien sind. Die Erfahrung zeigt, dass hier immer noch viele Fehler gemacht werden. Teils werden die Angaben gar nicht gemacht, teils nur auf der Artikel-detailseite und teils so weit entfernt von der Gesamtpreisangabe, dass gescrollt werden muss.

2. Das Einwegpfand

Wer beispielsweise Bier, Mineralwasser, bestimmte Limonaden oder Energy-Drinks in Dosen oder Einwegplastik-

flaschen oder sonstigen ökologisch nachteiligen Einwegverpackungen mit Füllmengen von 0,1 bis 3 Liter verkauft, muss auch beim Verkauf über das Internet Pfand erheben und sich an einem bundesweit tätigen Pfandsystem beteiligen, also auch die Dosen oder Flaschen wieder zurücknehmen und der Verwertung zuführen (vgl. §9 Verpackungsverordnung).

Die Gefahr lauert besonders dann, wenn Ware, die nicht aus Deutschland stammt, vertrieben wird. Der Händler, der erstmalig einwegpfandpflichtige Produkte in Deutschland in Verkehr bringt, muss dann nämlich nicht nur Sorge tragen, dass er das Pfand erhebt und sich entsprechend am Pfandsystem beteiligt, sondern auch, dass er die Produkte für das Pfandsystem kennzeichnen lässt. Eine österreichische Dose zum Beispiel kann in Deutschland erst verkauft werden, wenn die Pfandkennzeichnung vorgenommen wurde. Zudem muss das Pfand bereits im Angebot zusätzlich neben dem Preis ausgewiesen werden.

3. Die Bio-Zertifizierung

Bio-Weine, -Spirituosen und -Erfischungstränke sprießen derzeit wie Pilze aus dem Boden. Bio-Produkte sind aus ihrer Nische herausgetreten. Der Handel mit diesen hat aber besondere Voraussetzungen. Am 1. Januar 2009 löste die Verordnung (EG) Nr. 834 / 2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische / biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen / biologischen Erzeugnissen (EG-Öko-Verordnung) ihren Vorgänger ab.

Jeder Unternehmer, der Bio- beziehungsweise Öko-Produkte erzeugt, aufbereitet, lagert, von außerhalb der EU einführt oder in den Verkehr bringt, muss sich vor dem Inverkehrbringen dem in der EG-Öko-Verordnung vorgesehenen Kontrollsystem unterstellen (Art. 28 Abs.1 EG-Öko-Verordnung).



*Händler, die sich nicht an die Pflichten und Vorgaben halten, müssen damit rechnen, in Anspruch genommen zu werden.
(Foto: Thorben Wengert/pixelio.de)*

Eine Ausnahme gilt nach deutschem Recht nur, wenn die Erzeugnisse direkt an Endverbraucher oder -nutzer verkauft werden und der betreffende Unternehmer die Erzeugnisse nicht selbst herstellt, aufbereitet und diese an oder bei der Verkaufsstelle lagert und nicht aus einem Drittland einführt.

Ein in den „Verkehrbringer“ ist auch der Online-Händler. Ob sich auch der Online-Händler, der von seinem Lager aus Bio-Produkte versendet und nicht selbst erzeugt oder aufbereitet oder aus einem Nicht-EU-Land einführt, vor Abgabe an Verbraucher zertifizieren lassen muss, ist strittig.

Das OLG Frankfurt hat entschieden, dass im Online-Handel gerade kein direkter Verkauf stattfindet, da „direkt“ im Sinne eines Verkaufes am Ort der Lagerung unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers bedeutet (Urteil vom 30. September 2014, Az. 14 U 201/13).

Das Verfahren ist derzeit am Bundesgerichtshof anhängig (Az. I ZR 243 /14), der nun prüfen muss, ob der Online-Händler von der Ausnahmenvorschrift erfasst ist. Der Online-Händler, der nicht zertifiziert ist und Bio-Produkte

verkauft, riskiert sowohl von den Ordnungsbehörden als auch von einem Mitbewerber oder von Verbänden auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden.

4. Gesundheits- und nährwertbezogene Angaben

Wer Cranberrysaft für die Blasengesundheit oder Ananassaft zur Entwässerung anbietet, muss Sorge tragen, dass er die Vorschriften der Verordnung (EG) Nr. 1924 / 2006 vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (Health-Claims-Verordnung) beachtet. Ein Gesundheitsbezug zu einem Lebensmittel darf nämlich nur beworben werden, wenn die zuständige Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) die Aussage geprüft und die Kommission diese zugelassen hat.

Die zugelassenen Angaben [siehe auch Verordnung (EU) Nr. 432 / 2012] werden von der EFSA in einem Register geführt (<http://ec.europa.eu/nuhclaims>). Allgemeine Angaben wie „gesund“ dürfen nur beigefügt werden, wenn eine der speziellen im Register gelisteten Angaben verwendet wird. Die gesundheitsbezogene Angabe ist weit zu verstehen. So entschied der EuGH (Urteil vom 6. September 2012, Az. C 544 /10), dass es sich bei der Umschreibung des reduzierten Säuregehaltes eines Weines als „bekömmlich“ um eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe handelt.

Um übermäßigem Alkoholkonsum vorzubeugen, dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol nämlich überhaupt nicht mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Nährwertbezogene Angaben dürfen nur in engen Grenzen gemacht werden.

Auch die Verwendung der zulässigen Claims ist nicht einfach. Zum einen empfiehlt es sich, nicht von den holprig formulierten zugelassenen Angaben

abzuweichen, und zum anderen muss bei der Bewerbung der Eigenschaft eine signifikante Menge des betreffenden Stoffes im Produkt vorhanden sein. Bei Mineralstoffen und Vitaminen sind dies regelmäßig 7,5 Prozent des Tagesbedarfes in 100ml eines Getränkes.

Generell gilt, eine Nährwerteigenschaft darf nur hervorgehoben werden, wenn die signifikante Menge des Nährstoffes vorhanden ist. Niedrigere Ausnahmewerte hierzu sieht die Mineral- und Tafelwasserverordnung für Mineralwässer vor. Das Erreichen des Referenzwertes für Mineralwässer hat allerdings nicht zur Folge, dass auch gesundheitsbezogen geworben werden darf, wenn der Wert unter dem von der Health-Claims-Verordnung geforderten Wert liegt.

5. Informationen über Lebensmittel

Die Neuerung für den Online-Handel mit Getränken durch die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) ist, dass – bis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum und bis Ende 2016 auch in den meisten Fällen die Nährwertkennzeichnung – verpflichtende Informationen über Lebensmittel im Fernabsatz mit Verbrauchern und damit auch im Online-Shop vor Abschluss des Kaufvertrages zur Verfügung gestellt werden müssen (vgl. Art. 14 LMIV).

Damit hat der Verbraucher die Möglichkeit, wie im Laden bereits vor Kauf zu lesen, aus welchen Zutaten sich zum Beispiel eine Limonade zusammensetzt oder welche Allergene enthalten sind. Die Informationspflichten erstrecken sich nicht nur auf die in der LMIV aufgeführten (vgl. Art. 9, 10 LMIV), sondern auch auf sämtliche Pflichtinformationen über Lebensmittel aus anderen Vorschriften. Bei einem Pfirsichnektar muss damit auch der Fruchtgehalt (§ 3 Abs. 3 Nr. 4 Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung), bei einem Mineralwasser auch der Analyseauszug (§ 8 Abs. 7 Mineral- und Tafelwasserverordnung) angegeben werden.

Gerade bei Lebensmitteln mit eigenen Vorschriften ist es für Online-Händler nicht immer leicht, die im Online-Shop anzugebenden Informationen herauszufinden. So richten sich die Pflichtinformationen bei Weinen vornehmlich nach der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für Landwirtschaftliche Erzeugnisse (vgl. Abschnitt Wein, Art. 118 Abs. 2, Art. 119) und der Durchführungsverordnung (EG) Nr. 600/2009 vom 14. Juli 2009 und gehen den Vorgaben nach der LMIV vor.

Dass der Hersteller oder Großhändler die Pflichtinformationen weitergeben muss (Art. 8 Abs. 6 LMIV), gilt erst seit



*Sogenannte Warenkorb-Erinnerungen sind hierzulande nicht zulässig.
(Foto: Windorias/pixelio.de)*

dem 13. Dezember 2014. Die Umstellung des Online-Shops vor dem Stichtag war deshalb für viele Händler nicht leicht, da zuvor kein Anspruch auf die Informationen bestand. Grundsätzlich gilt, was als Pflichtkennzeichnung auf die Verpackung muss, muss auch als Information im Online-Shop vor Kauf zur Verfügung gestellt werden. Viele Händler haben hier noch ein Defizit.

6. Die Widerrufsbelehrung

Wer Verträge mit Verbrauchern im Fernabsatz abschließt, muss im Angebot auf ein bestehendes Widerrufsrecht hinweisen (vgl. § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG) und zudem richtig über das Widerrufsrecht belehren (Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB). Die Verpflichtung ist nicht neu. Dennoch haben sich mit der Umsetzung der Verbraucherrechtlinie die Konditionen der Ausübung und damit der Belehrungsinhalt im Juni 2014 erneut geändert.

Der Widerruf muss nun zum Beispiel eindeutig durch Erklärung gegenüber dem Unternehmer, aber nicht mehr in Textform erfolgen, es muss ein Musterwiderrufsformular nach dem gesetzlichen Muster zur Verfügung gestellt und erhaltene Zahlungen müssen innerhalb von 14 und nicht mehr von 30 Tagen zurückgewährt werden.

Außerdem kann das Widerrufsrecht nicht mehr durch ein Rückgaberecht ersetzt werden. Der Gesetzgeber gibt dem Unternehmer über eine Musterwiderrufsbelehrung (Anlage 1 EGBGB) eine Hilfestellung. Wer diese richtig verwendet und in Textform übermittelt, erfüllt grundsätzlich seine Informationspflichten (vgl. Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 2 EGBGB).

Seit 2009 hat sich die gesetzliche Musterwiderrufsbelehrung zweimal geändert. Zudem erlischt das Widerrufsrecht unter anderem, wenn zum Schutz der Gesundheit oder aus Hygienegründen versiegelte Produkte entsiegelt werden und deshalb zur Rückgabe nicht geeignet sind. Dies ist beim Öffnen von Getränkeflaschen, -dosen oder

-kartonagen der Fall, weshalb auf den Umstand ebenfalls hingewiesen werden muss. Unternehmer, die ihre Widerrufsbelehrung im Juni nicht überarbeitet haben, sollten dies schleunigst nachholen.

7. Die Versandkosten

Werden Waren im Fernabsatz zum Verkauf angeboten, muss zusätzlich neben dem Gesamtpreis nicht nur angegeben werden, dass der Preis die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthält, sondern auch, ob und in welcher Höhe zusätzliche Kosten anfallen (vgl. § 1 Abs. 2 PAngV). Damit müssen auch Liefer- und Frachtkosten angegeben werden, soweit sie berechnet werden können und wenn nicht, muss wenigstens darauf hingewiesen werden, dass sie anfallen.

Eine Angabe erst oder nur im Warenkorb (wo diese in der konkreten Höhe auch erfolgen muss) genügt hierzu nicht, da die Information vor Einlegen in den Warenkorb zur Kenntnis genommen werden können muss. In der Regel ist es im Shop ausreichend, wenn neben dem Warenpreis die Angabe „zzgl. Versandkosten“ mithilfe eines Hyperlinks auf eine Unterseite verbunden wird, in der übersichtlich und verständlich über die Berechnungsmodalitäten der Versandkosten aufgeklärt wird (vgl. BGH, Urteil vom 16. Juli 2009, Az. I ZR 50/07).

Erlaubt das Format die Angabe neben dem Warenpreis nicht, so kann sich auch eines eindeutig zuordenbaren Sternchenhinweises am Preis bedient werden und bei der Sternchenaufklärung auf gleicher Seite die Angabe „zzgl. Versandkosten“ erfolgen, die dann wiederum auf die Modalitäten unterverlinkt wird.

8. Der Button

Um Abfallen im Internet Einhalt zu gebieten, setzte die Bundesregierung die sogenannte „Buttonlösung“ aus der Verbraucherrechtlinie bereits vor deren verbindlicher Geltung in § 312j Abs. 3, 4 BGB um. Diese sieht vor, dass beim Abschluss eines Vertrages über eine elektronische Schaltfläche ein Vertrag nur zustandekommt, wenn diese mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer anderen eindeutigen Formulierung beschriftet ist.

Als eine solche Formulierung gilt beispielsweise „kostenpflichtig bestellen“ oder „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“. Entgegen der Gesetzesentwurfsbegründung (BT-Drucksache 17/7745, Seite 12) ist Vorsicht geboten bei der Formulierung „Kaufen“, da diese von der Rechtsprechung ver-

einzelnt abgelehnt wurde (vgl. AG Köln, Urteil vom 28. April 2014, Az. 142 C 354/13).

Trotz der im Juni dreijährigen Geltung der „Buttonlösung“ ist noch immer auf vielen Buttons „bestellen“ oder „Bestellung abschicken“ zu lesen. Mit dieser Beschriftung wird allerdings gerade keine Kostenpflicht bestätigt und es wird kein Vertrag geschlossen.

9. Die Warenkorb-Erinnerung

Newsletter und sonstige E-Mails mit Werbeinhalt sind eine kostengünstige Möglichkeit, über neue Angebote zu informieren. E-Mail-Werbung ohne ausdrückliche Einwilligung ist allerdings belästigend und unzulässig (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Während in anderen EU-Staaten ein Opt-out-Modell für den Versand von Werbe-E-Mails gilt, also dass der Verbraucher der Zusendung widersprechen muss, hat sich die Bundesrepublik für ein Opt-in-Modell entschieden, das eine vorherige ausdrückliche Einwilligung vorsieht.

Eine ausdrückliche Einwilligung ist kein voreingestelltes oder obligatorisches Häkchen im Bestellvorgang und schon gar nicht das Einlegen in den Warenkorb und anschließende Ausfüllen der Bestellmaske mit oder ohne Betätigen des Bestellbuttons. Auch wenn durch sogenannte Warenkorb-Erinnerungen oder Bestellabbrucher-Mails, also E-Mails, die darauf hinweisen, dass der Bestellvorgang abgebrochen wurde und der Warenkorb durch Betätigen eines Links eingesehen werden könne,

ein Teil der Kunden wieder eingefangen werden könnte, ist dies hierzulande nicht zulässig.

Eine Warenkorb-Erinnerung ist nämlich eine zum Kauf auffordernde Werbung. Bricht der Verbraucher die Bestellung ab, entscheidet er sich üblicherweise bewusst gegen das Drücken der Schaltfläche und benötigt keine Erinnerung. Selten liegt bei Abbruch tatsächlich ein Systemfehler vor, der jedoch auch nicht zu einer E-Mail berechtigen würde.

Auch der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 3 UWG ist nicht erfüllt, da dies zuallererst voraussetzen würde, dass ein Kauf abgeschlossen wurde, was bei einem abgebrochenen Vorgang gerade nicht der Fall ist. Zudem verstößt die Verwendung einer E-Mail-Adresse, die lediglich durch das Ausfüllen der Bestellmaske erhalten wurde, gegen das Datenschutzrecht und ist deshalb mehr als bedenklich.

10. Die Preissuchmaschine

Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale sind beliebte Möglichkeiten, um Produkte gekonnt in Szene zu setzen und dem Verbraucher die Suche nach günstigen Angeboten zu erleichtern. Allerdings trägt der Unternehmer, der sich einer Suchmaschine als Plattform bedient, um mehr Besucher seines Shops zu akquirieren, auch die Verantwortung, dass sämtliche Pflichtinformationen in der Werbung angezeigt werden. Dieser Verantwortung ist nicht allein dadurch genügt, dass die Pflichtdaten vollständig an den Suchmaschinenbetreiber weitergegeben werden.

Der Unternehmer haftet auch für Fehler des beauftragten Plattformbetreibers (§ 8 Abs. 2 UWG), wenn die Pflichtdaten in der Suchmaschine nicht richtig oder gar nicht angezeigt werden. Da die Preissuchmaschine eine Werbeform ist, muss beim Verkauf von Getränken zum Beispiel auch die Grundpreisangabe bei der Gesamtpreisangabe erfolgen. Sieht das Werbeformat die Möglichkeit der Pflichtangabe nicht vor, so kann sich der Unternehmer dessen nicht bedienen oder muss den Betreiber dazu veranlassen, sein System zu ändern (vgl. LG Hamburg, Urteil vom 24. November 2011, Az. 327 O 196/11 zu eBay).

Ähnlich verhält es sich mit Versandkosten, auf die in der Suchtrefferliste nicht nur verwiesen werden darf, sondern in voller Höhe beim jeweiligen Produkt angezeigt werden müssen. Der Käufer trifft regelmäßig in einer Preissuchmaschine eine Vorauswahl, welchen Shop er besuchen möchte, und sucht das günstigste Angebot. Die Vorauswahl wird verfälscht, wenn er erst auf der Internetseite des Anbieters erfährt, dass weitere Kosten anfallen (vgl. BGH, Urteil vom 16. Juli 2009, Az. I ZR 140/07).

Zudem müssen die Preisangaben, die an Suchmaschinen übermittelt werden, stets aktuell sein, da der Unternehmer bei tatsächlich höheren Preisen den Verbraucher in die Irre führt und insbesondere bei einer „Preis aufsteigend“-Sortierung einen unlauteren Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern hat (vgl. hierzu BGH, Urteil vom 16. März 2010, Az. I ZR 16/08). □