



Foto: iStockphoto/wr\_maz

## Onlinestolperfallen

# Die typischen Fehlerquellen

Im Einzelhandel geht die Tendenz weg vom stationären Handel, hin zum online bestellenden statischen Kunden. Der Händler in Kiel erreicht so problemlos den Kunden in München. Auch wenn das Internet Chancen bietet, gibt es rechtliche Stolperfallen, die der Händler oft nicht kennt. Die zunehmende Europäisierung führt zu inflationären Informationspflichten im Namen des Verbraucherschutzes. Für Juristen ist die Pflichtenflut schwer überschaubar, für den Händler ist sie risikoreiche Aufgabe, da bei Nichteinhaltung die Abmahnung droht. Wiederholt ergeben sich gravierende Änderungen, zuletzt 2014 die Verbraucherrechtlicherichtlinie (Richtlinie 2011/83/EU). Dies gibt Anlass, typische und vermeid-

bare Fehlerquellen im Onlinehandel aufzuzeigen.

### DER GRUNDPREIS

Werden Waren in Fertigpackungen, die nach Volumen, Masse, Länge oder Fläche bemessen sind – beispielsweise Getränke, Schmierfett oder Parkettboden – unter Angabe von Preisen im Netz angeboten oder beworben, muss regelmäßig die Angabe des Grundpreises (pro Liter, Kilo, Meter oder Quadratmeter) in unmittelbarer Nähe (so nahe wie möglich) zum Gesamtpreis erfolgen (§ 2 Abs. 1 PAngV). Sind beide Preise gleich, ist die Angabe entbehrlich (Bsp.: Literflasche). Die Pflicht gilt für jede Werbung, z. B. auch für Artikelübersichtsseiten oder Online-

Banner. Hier lauern Fehler. Teils wird die Angabe gar nicht gemacht, teils nur auf der Artikeldetailseite und teils so weit entfernt vom Gesamtpreis, dass gescrollt werden muss.

### DIE WIDERRUFSBELEHRUNG

Wer online Verträge mit Verbrauchern abschließt, muss im Angebot auf ein bestehendes Widerrufsrecht hinweisen (§ 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG) und über dieses belehren (Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB). Die Konditionen der Ausübung und der Belehrungsinhalt haben sich 2014 geändert. Die Erklärung des Widerrufsrechts darf nicht mehr auf die Textform beschränkt werden. Sie kann auch mündlich gegenüber dem Unternehmer er-

folgen. Es muss ein Musterwiderrufsformular zur Verfügung gestellt und erhaltene Zahlungen müssen innerhalb von 14 statt 30 Tagen zurückgewährt werden. Auch die Ersetzungsmöglichkeit des Widerrufsrechts durch ein Rückgaberecht ist entfallen. Der Gesetzgeber gibt dem Unternehmer durch eine Musterwiderrufsbelehrung (Anlage 1 EGBGB) eine Hilfe. Wer diese richtig anwendet und in Textform übermittelt, erfüllt seine Informationspflichten (vgl. Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 2 EGBGB). Zudem muss auch auf das Nichtbestehen oder Erlöschensgründe hingewiesen werden.

### DIE VERSANDKOSTEN

Bei einem Online-Verkaufsangebot, muss neben dem Gesamtpreis nicht nur angegeben werden, dass der Preis die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthält, sondern auch, ob und in welcher Höhe zusätzlich Kosten anfallen (vgl. § 1 Abs. 2 PAngV). Damit müssen auch berechenbare Lieferkosten angegeben werden. Fehlt die Berechenbarkeit muss auf das Anfallen hingewiesen werden. Die Kenntnisnahme muss vor Einlegen in den Warenkorb möglich sein. Regelmäßig genügt es im Shop, wenn neben dem Warenpreis die Angabe „zzgl. Versandkosten“ mit einem Hyperlink auf eine Unterseite verbunden wird, in der übersichtlich und verständlich über die Berechnungsmodalitäten aufgeklärt wird (BGH, Urteil vom 16.07.2009, Az. I ZR 50/07). Erlaubt das Format die Angabe neben dem Warenpreis nicht, so kann auch mit einem klar zuordenbaren Sternchenhinweis am Preis gearbeitet werden und in dessen Aufklärung auf gleicher Seite die Angabe „zzgl. Versandkosten“ erfolgen, die wie beschrieben unterverlinkt ist. Eine Informationspflicht zur Versandkostenangabe folgt auch aus Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB.

### DER BUTTON

Um Abfallen im Internet Einhalt zu gebieten, wurde 2012 die „Buttonlösung“ in § 312j BGB eingeführt. Sie schreibt (auch) vor, dass ein Vertrag, der über eine elektronische Schaltfläche abgeschlossen wird, nur zustande kommt, wenn diese mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer anderen eindeutigen Formulierung (z. B. „kostenpflichtig bestellen“, „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“) beschriftet ist. Trotz vierjähriger Geltung der „Buttonlösung“ ist noch auf vielen Buttons „bestellen“ oder „Bestellung abschicken“ zu lesen. Diese Beschriftung

führt aber zu keinem wirksamen Kaufabschluss.

### DIE WARENKORB-ERINNERUNG

Werbe-E-Mails sind eine preiswerte Möglichkeit, über Angebote zu informieren. Ohne ausdrückliche Einwilligung sind sie allerdings belästigend und unzulässig (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Eine solche Einwilligung liegt weder in einem voreingestellten oder obligatorischen Häkchen im Bestellvorgang noch im Einlegen in den Warenkorb oder Ausfüllen der Bestellmaske. Selbst wenn durch Warenkorb-Erinnerungen oder Bestellabrecher-Mails, also eine Information, dass die Bestellung unvollendet und der Warenkorb über einen Link einsehbar ist, Kunden zurückgeholt werden könnten, ist diese Art der Werbung hierzulande nicht zulässig. Bricht der Besteller den Vorgang ab, entscheidet er sich meist bewusst und gewollt gegen den Kauf. Selten liegt im Beenden ein Systemfehler, der jedoch nicht zu einer E-Mail berechtigen würde. Auch die Ausnahme der Bestandskundenwerbung (§ 7 Abs. 3 UWG) ist nicht erfüllt, da dies voraussetzt, dass ein Kaufabschluss vorliegt, was beim Abbruch gerade nicht der Fall ist. Nebenbei verstößt die Nutzung einer E-Mail-Adresse, die nur durch Ausfüllen der Bestellmaske erhalten wurde, gegen das Datenschutzrecht.

### DIE PREISSUCHMASCHINE

Preisvergleichsportale erleichtern Verbrauchern die Angebotssuche. Wer diese zur Kundenakquise einsetzt, trägt auch die Verantwortung, dass dort alle Pflicht-

informationen angezeigt werden. Es reicht nicht, wenn Pflichtdaten vollständig an beauftragte Suchmaschinenbetreiber weitergegeben werden.

Der Unternehmer haftet grundsätzlich auch für fehlende Einblendungen (§ 8 Abs. 2 UWG) z. B. einer vorgeschriebenen Grundpreisangabe (s. o.). Ist die Pflichtangabe im Format nicht möglich, kann der Unternehmer es nicht verwenden oder muss den Betreiber zur Systemänderung veranlassen (LG Hamburg, Urteil vom 24.11.2011, Az. 327 O 196/11). Auch Versandkosten müssen in der Trefferliste in voller Höhe beim Produkt angezeigt werden. Der Käufer trifft eine Vorauswahl, welchen Shop er einsehen möchte und sucht das günstigste Angebot. Diese wird verfälscht, wenn er erst im Auftritt des Anbieters von weiteren Kosten erfährt (BGH, Urteil vom 16.07.2009, Az. I ZR 140/07). Außerdem müssen Preisangaben im Portal aktuell sein, da bei tatsächlich höheren Preisen irreführend wird und der Unternehmer einen unlauteren Vorteil gegenüber der Konkurrenz hat (BGH, Urteil vom 16.03.2010, Az. I ZR 16/08).



Foto: privat

### SABINE BENDIAS

Assessorin jur., Wettbewerbszentrale München



Foto: thinkstock/Stockphoto