

SEMINARARBEIT

Rahmenthema des Wissenschaftspropädeutischen Seminars: SAKIO

Leitfach: Wirtschaft und Recht

Thema der Arbeit:

Rechtliche Grundlagen des eCommerce

Verfasser: Hontheim, Henning

Kursleiter: Eyrisch, Andreas

Abgabetermin: 10. November 2015 12:00

Stand: 08. November 2015 15:00

Bewertung	Note	Notenstufe in Worten	Punkte		Punkte
schriftliche Arbeit				x 3	
Abschlusspräsentation				x 1	
Summe:					
Gesamtleistung nach § 61 (7) GSO = Summe : 2 (gerundet)					

Datum und Unterschrift der Kursleiterin bzw. des Kursleiters

Inhaltsverzeichnis

1	Das Internet – Kein rechtsfreier Raum	3
2	Der Begriff des eCommerce	4
3	Bestandteile des eCommerce	5
3.1	AGB	5
3.2	Impressum	7
3.3	Datenschutz	9
3.4	Widerrufsrecht	12
4	Aus der Praxis.....	15
4.1	Abmahnungsgründe	15
4.2	Rechtsprechung	15
4.2.1	Erste Entscheidungen zum neuen Verbraucherrecht	15
4.2.2	Double-Opt-In-Mail ist keine Werbung	16
5	Fazit und Ausblick	17
	Literaturverzeichnis.....	18

1 Das Internet – Kein rechtsfreier Raum

Online einkaufen – Vor einigen Jahren war dies noch undenkbar. Heraus aus den eigenen vier Wänden, Waren im Internet bestellen und sich nach Hause liefern lassen, erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Allein seit 2006 vervierfachten sich die Umsätze, die über das Internet getätigt werden – Tendenz steigend¹.

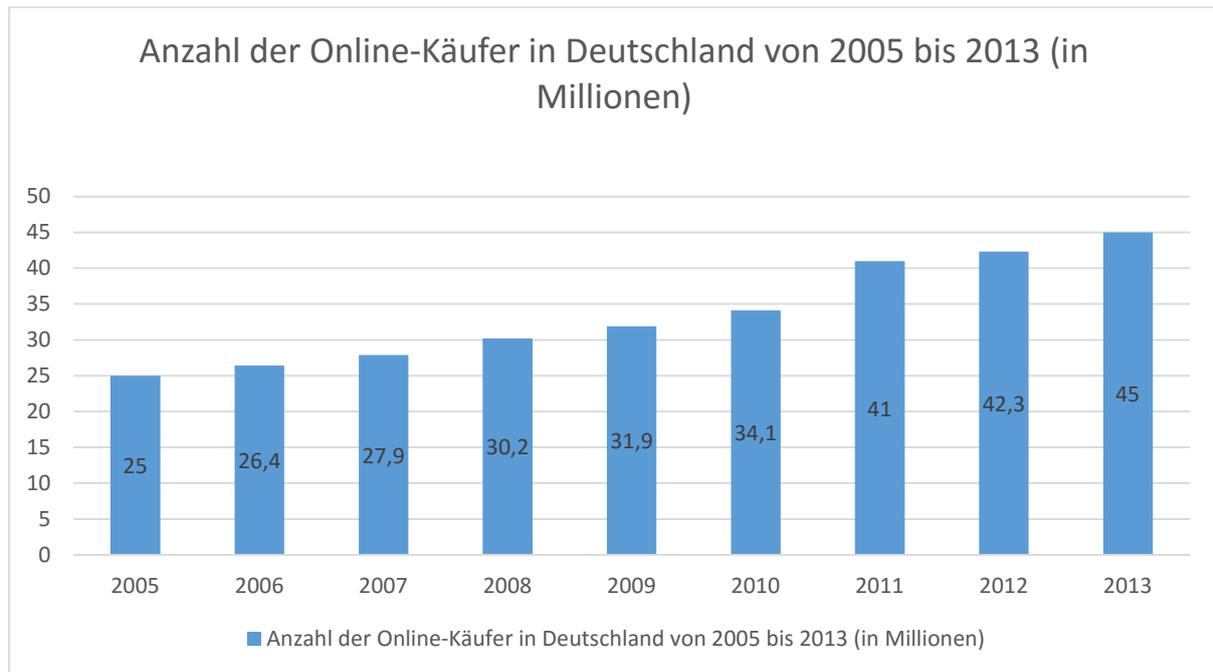


Abbildung 1: Statistisches Bundesamt (September 2014), Anzahl der Online-Käufer in Deutschland von 2005 bis 2013 (in Millionen), <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169774/umfrage/entwicklung-der-anzahl-der-online-shopper-in-deutschland/>> (08.November 2015 15:00)

Ein wichtiger Aspekt muss hierbei im Auge behalten werden: Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Spätestens seit Edward Snowden wissen wir, was im Internet alles möglich ist. So sammeln sich im Laufe der Jahre immer mehr onlinerelevante Gesetze sowohl für Käufer als auch Verkäufer an. Ebenso hat der Verbraucherschutz erheblich zugenommen. Diese „Flut“ an Gesetzen und individueller Rechtsprechung führte leider dazu, dass der eCommerce einer schwer durchschaubaren Regelungsdichte unterliegt. Das größte Problem ist, dass es nicht

¹ Vgl. Dr. Föhlich & Dr. Groß (Mai 2014), S. 7

„das eine Gesetzbuch“ für den eCommerce gibt. Im Online-Handel werden die unterschiedlichsten Rechts- und Gesetzestexte angewandt.

In meiner Seminararbeit gebe ich einen Überblick über die im eCommerce geltenden grundlegenden Rechte und Gesetze und beantworte die Frage, welche rechtlichen Grundlagen beim eCommerce zu beachten sind. Schwerpunktmäßig beschränke ich mich hierbei auf die wichtigsten Gesetze, da es den Rahmen einer Seminararbeit übersteigen würde, alle relevanten Rechte und Gesetzesbücher auszuarbeiten. Auch wenn das Telemedien- (TMG), das Marken- (MarkenG), und das Fernabsatzrecht neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Handels- (HGB) sowie dem Strafgesetzbuch (StGB) und der Preisangabenverordnung (PAngV) im eCommerce ihre Anwendung finden, bleiben diese außen vor.

2 Der Begriff des eCommerce

Zunächst möchte ich auf meine Wahl der Schreibweise des Begriffs „eCommerce“ hinweisen. Laut deutscher Rechtschreibung (Duden) wird „E-Commerce“ als einzig richtige Schreibweise genannt. Ich habe mich jedoch entschlossen, in meiner Seminararbeit die internationale Form des Begriffs: „eCommerce“ zu verwenden.

Der Begriff des eCommerce stammt aus dem Englischen und heißt vollständig „Electronic Commerce“ (zu dt. „elektronischer Handel“ oder „elektronischer Geschäftsverkehr“). So könnte der Laie den Begriff mit dem des Online-Shoppings gleichsetzen. Dieser Irrtum könnte darin begründet sein, dass das englische Wort „commerce“ gerne mit dem deutschen Begriff „Kommerz“ übersetzt wird und somit der Begriff „eCommerce“ oft nur auf die Absatzseite eines Unternehmens bezogen wird. Jedoch umfasst der eCommerce weit mehr als das.

So bezeichnet er den kompletten Vertrieb und Verkauf der Waren über das Internet: Angefangen bei der Präsentation der Waren und deren Bestellung, über die Abwicklung der Transaktion, bis hin zum Erstellen von z. B. Einkaufsstatistiken. Dies sind allerdings nur wenige der Beispiele dafür, wozu eCommerce genutzt werden kann. Der „Online-Shop“ ist sozusagen lediglich die – gerne generalisierte – Fassade des eCommerce. Es steckt jedoch weit mehr dahinter, als man im ersten Moment vermutet.

„E-Commerce ist die vollständig elektronische Abwicklung der Unternehmensaktivitäten in einem Netzwerk.“²

Diese Definition verwendeten schon vor allem Literaturautoren in den 1990er Jahren. Eine andere Website definiert den Begriff jedoch wie folgt:

„Electronic Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen.“³

Bei der zweiten Definition wird der Begriff deutlich ausführlicher formuliert. Es wird u. a. von einem „Konzept“ gesprochen, das dazu genutzt wird, die Abwicklung von Geschäftsprozessen sowohl elektronisch, als auch unternehmensübergreifend zu vereinfachen. Dieses „Konzept“ wurde in den 90ern allerdings noch mit der „vollständigen Abwicklung“ relativ oberflächlich und allgemein gehalten.

Allein an den verschiedenen, sich über die Jahre verändernden, Definitionen kann der Internetnutzer sehen, dass sich im Bereich des eCommerce sehr viel entwickelt hat.

3 Bestandteile des eCommerce

3.1 AGB

„Allgemeine Geschäftsbedingungen sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrags stellt.“

§305 Abs. 1. S. 3 BGB

² Polaris Media GmbH

³ WEBAGENCY

Für z. B. Pflichtangaben des Unternehmers sind die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der richtige Ort. Wichtig bei AGB ist, dass diese vorformuliert sind. Dabei ist es egal, von wem diese verfasst sind. Wichtig ist es jedoch, dass die AGB auf eine Vielzahl von Verträgen anwendbar sind. Anwendbarkeit auf eine unbestimmte Anzahl von Verträgen muss nicht vorliegen, jedoch liegt die Untergrenze bei 3 bis 5 Verträgen.⁴ Die Anforderung auf die mehrfache Anwendung ist dadurch begründet, um die AGB von individualvertraglichen Regelungen abzugrenzen. Jedoch basiert die Verwendung AGB auf freiwilliger Basis. Ein Unternehmer kann entscheiden, ob er diese nutzen will oder nicht. Es ist allerdings empfohlen sie zu verwenden.

Um die AGB wirksam in einen Vertrag einzubeziehen muss auf einige Dinge geachtet werden. Damit die AGB überhaupt gültig sind, sollte ein Hyperlink (also eine Weiterleitung zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen) im sichtbaren Bereich so platziert werden, sodass dieser auch bei einer flüchtigen Betrachtung ins Auge springt. Nicht ausreichend ist es, einen Link in der Schriftgröße 8pt im nicht sichtbaren Bereich der Website so zu platzieren, dass dieser nur durch Scrollen erreichbar ist. Auf eine farbige Gestaltung kann verzichtet werden.

Der potentielle Kunde muss von den AGB in zumutbarer Weise Kenntnis nehmen. Dies passiert auf zwei Ebenen: Der Inhaltlichen und der, der optischen Gestaltung. So ist es bereits mit einer bloßen Einblendung Genüge getan, wenn diese eine kritische Prüfung ermöglicht. Hinsichtlich der Gestaltung sollte auf eine ausreichende Schriftgröße geachtet werden. Zudem sollten Absätze sinnvoll eingesetzt werden. Die Länge der AGB ist ebenfalls sehr wichtig: AGB sind immer so kurz wie möglich zu halten. Bezüglich der Formulierung herrscht ein Transparenzgebot. Dieses besagt, dass die Klauseln der AGB so zu formulieren sind, dass der „verständige Durchschnittskunde“ diese verstehen kann.⁵

Um die allgemeinen Geschäftsbedingungen für einen Vertrag gültig werden zu lassen, muss nun (anders als früher) das explizite Einverständnis des Kunden eingezogen werden. (Eine separate Einverständniserklärung ist jedoch nicht erforderlich.) Es empfiehlt sich, eine Check-Box auf die Website zu setzen, die bei der Zustimmung zu den AGB aktiviert werden muss.

⁴ Vgl. Dr. Kramer & Herrmann (2005), S. 24

⁵ Vgl. Dr. Kramer & Herrmann (2005), S. 27

Aus technischer Sicht sollte ein Bestellprozess bei einer Nicht-Aktivierung der Box nicht fortgeführt werden können.

Des Weiteren muss es dem Kunden möglich sein, die allgemeinen Geschäftsbedingungen abzuspeichern oder zu archivieren. Es ist zwar ausreichend, eine ausdrucksfähige HTML-Datei anzubieten, jedoch ist es von Vorteil, eine PDF-Datei bereitzustellen. Einen Link zum Download des kostenlosen PDF-Readers „Adobe Acrobat Reader“ direkt neben dem Download der AGB zu platzieren ist sehr hilfreich um rechtssicher zu agieren.

„Man sollte die allgemeinen Geschäftsbedingungen so knapp halten wie möglich. Alle Bestimmungen, die zum Nachteil des Verbrauchers von den gesetzlichen Regelungen abweichen, sind im Höchstmaß abmahngefährdet.“⁶

3.2 Impressum

Das Impressum ist im Gegensatz zu den AGB einer der wichtigsten Bestandteile einer Website. Hierbei handelt es sich um einen Pflichtbestandteil. Das Impressum muss von jedem Punkt der Website aus über zwei Mausklicks erreichbar und vor allem „ständig verfügbar“.⁷ Der Hinweis auf das Impressum geschieht im Regelfall über einen Hyperlink in der Fußzeile einer Website. Dieser muss die Aufschrift „Impressum“ oder aber auch „Anbieterkennzeichnung“ haben. Nicht rechtskräftig ist es, die Bezeichnung „Info“ zu verwenden.

Das Impressum enthält die wichtigsten Kontaktdaten des Inhabers der Website oder auch z. B. eines Betriebs. Hier kann ein Kunde die Daten einsehen, die u. a. zur Kontaktaufnahme mit dem Verkäufer dienen. Eine Übersicht der im Impressum enthaltenden Elemente lassen sich in nachstehender Tabelle finden:

⁶ Dr. Baldus, V. in Dr. Stahl, E. & Dr. Wittmann, G. & Dr. Krabichler, T. & Breitschaft, M. (April 2015), S. 121

⁷ Vgl. §5 TMG

Impressum – Übersicht	Einzelunternehmer	Personengesellschaften	Juristische Personen	Reglementierte Berufe ¹⁾
Vollständiger Name	X	X	X	X
Anschrift	X	X	X	X
Telefonnummer	X	X	X	X
E-Mail-Adresse	X	X	X	X
Name des Registers mit Registernummer ²⁾	X	X	X	X
Umsatzsteueridentifikationsnummer ²⁾	X	X	X	X
Zuständige Aufsichtsbehörde ²⁾	X	X	X	X
Name des Vertretungsberechtigten ²⁾		X	X	X
Gesetzliche Berufsbezeichnung				X
Angaben zur berufsständischen Kammer				X
Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen				X
Anmerkungen: 1) Z. B.: Ärzte, Apotheker, Therapeuten, Steuerberater, Architekten, Ingenieure, ... • 2) Wenn vorhanden				

Tabelle 1: vgl. Dr. Baldus, V. in Dr. Stahl, E. & Dr. Wittmann, G. & Dr. Krabichler, T. & Breitschaft, M. (April 2015), S. 113

Eine Telefaxnummer ist nicht mehr erforderlich. Jedoch nur eine E-Mail-Adresse und die Telefonnummer anzugeben ist nicht ausreichend. Es ist lt. Gesetz erforderlich, dass ein Kommunikationsweg angegeben wird, auf welchem innerhalb von 60 Minuten auf Anfragen des Verbrauchers geantwortet werden kann.

Ein Impressum für ein Einzelunternehmen sieht auch anders aus, als eines für eine GmbH:

Muster-Impressum – Einzelunternehmen
Max Mustermann
Mustershop
Musterstraße 1
99999 Musterstadt
Telefon: +49 (0) 931 12345
E-Mail: max@mustermann.de

Abbildung 2: Dr. Föhlich & Dr. Groß, Mai 2014, S. 17

Muster-Impressum – GmbH
Mustershop GmbH
Musterstraße 1
99999 Musterstadt
Telefon: +49 (0) 931 12345
E-Mail: kontakt@mustershop.de
Geschäftsführer: Max Mustermann
Amtsgericht Musterstadt, HRB 12345
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE123456789

Abbildung 3: Dr. Föhlich & Dr. Groß, Mai 2014, S. 19

3.3 Datenschutz

Der Datenschutz ist ein Bereich des eCommerce, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Der Umgang mit personenbezogenen Daten wird immer sensibler. Und die Beachtung des Datenschutzes ist längst keine freiwillige Entscheidung mehr.

„Der vertrauensvolle Umgang mit personenbezogenen Daten ist längst nicht mehr nur ein rechtliches Erfordernis, sondern vielmehr ein Qualitätsmerkmal.“⁸

Damit ein Unternehmen weiterhin sein positives Image behält – oder es steigern kann – ist der sorgsame Umgang mit personenbezogenen Daten sehr wichtig.

Im Allgemeinen ist erst einmal jeglicher Umgang mit personenbezogenen Daten verboten. Nur selten sieht das Gesetz hier ausnahmen vor. So darf z. B. die Anschrift beim Versand eines Briefes ohne Zustimmung verwendet werden. Die Gesetze, die den Datenschutz regeln sind das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das Telemediengesetz (TMG) und das Telekommunikationsgesetz. Diese definieren „personenbezogene Daten“ wie folgt: „[Personenbezogene Daten sind] Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person“.⁹ Der Datenschutz greift allerdings nur bei Personen. Unternehmensdaten zählen nicht dazu. Daten dürfen zudem nur dazu genutzt werden, wofür sie ursprünglich gesammelt wurden.

Ein weiterer Gesichtspunkt ist die sogenannte Datensparsamkeit. Diese besagt, dass die zu sammelnden Daten, auf ein Minimum reduziert werden müssen. Dies geschieht bei Formularen im Regelfall mit Sternchen „*“, die Pflichtfelder signalisieren. Diese Sparsamkeit widerspricht sich allerdings mit dem Gedanken vieler Unternehmen, die Daten zu zielgerichteter Werbung sammeln wollen.

Ein Kunde hat auch jederzeit die Möglichkeit, Auskunft, Berichtigung Sperrung und Löschung seiner Daten zu verlangen. Sollten in einem Unternehmen mehr als neun Personen mit personenbezogenen Daten arbeiten, so ist dieses Unternehmen dazu verpflichtet, einen Datenschutzbeauftragten zu ernennen, der dafür sorgt, dass die Gesetze eingehalten werden. In allen Ländern der EU ist ein gleicher Maßstab an Regelungen zum Datenschutz vorzufinden.

⁸ Vgl. Schicker, S. in Dr. Stahl, E. & Dr. Wittmann, G. & Dr. Krabichler, T. & Breitschaft, M. (April 2015), S. 102

⁹ §3 Abs. 1 BDSG

Mit Nicht-EU-Ländern bestehen solche Vereinbarungen allerdings nicht. So ist eine Weitergabe von personenbezogenen Daten z. B. an die USA nur unter speziellen Voraussetzungen möglich.

Um mit personenbezogene Daten zu arbeiten und diese v. a. zu erheben, bedarf es einer ausdrücklichen Einwilligung. Diese darf nicht durch eine vorangekreuzte Checkbox eingeholt, noch über eine Klausel in den AGB automatisch erfolgen, da eine solche gegen das Transparenzgebot verstoßen würde. Dass eine Einwilligung vorliegt, muss bei Nachfrage nachgewiesen werden. Im Online-Shop setzt das u. a. voraus, dass diese Einwilligung mitprotokolliert wird. Des Weiteren muss die Entscheidung des Kunden eindeutig und bewusst erfolgen. Der Inhalt der Einwilligungserklärung muss – wie oben genannt – jederzeit abrufbar sein. Klauseln, wie die Erlaubnis zur „uneingeschränkten telefonischen Werbung“ sind – um ein Beispiel zu nennen – unwirksam. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der, dass schon vor der Einholung der Einwilligung auf das Recht des jederzeitigen Widerrufs hingewiesen werden muss¹⁰. Wenn auf eine Anfrage auf Löschung der eigenen Daten nicht reagiert wird, kann dies als unzumutbare Belästigung aufgegriffen werden. Auf das Widerrufsrecht wird noch einmal an gesonderter Stelle hingewiesen.

Auf den Datenschutz muss in einer gesonderten Datenschutzerklärung eingegangen werden. In ihr werden alle Klauseln aufgeführt. Gesichtspunkte, die die Datenschutzerklärung behandeln soll sind v. a. der Zweck der Datenverarbeitung, die Übermittlung in Drittländer, Hinweis auf die bestehende Widerrufsmöglichkeit, Infos über Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung der personenbezogenen Daten geben, sowie auf über anonyme / pseudonyme Nutzungsmöglichkeiten hinweisen. Das Sammeln der Daten unter pseudonymen „Personen“, die keinen Rückschluss auf die ursprüngliche Person geben, ist grundsätzlich ohne Zustimmung möglich. Wenn dem jedoch explizit widersprochen wird, dürfen die jeweiligen Daten auch nicht unter Pseudonymen gehalten werden. Zudem muss die Datenschutzerklärung – genauso wie die AGB und das Impressum – von überaus aus erreichbar sein. Dies geschieht im Regelfall

¹⁰ §13 Abs. 2 & 3 TMG

über einen Link in der Fußzeile jeder Seite mit der Aufschrift „Datenschutz“, „Datenschutzerklärung“ oder „Datenschutzinformationen“. Nicht rechtskräftig ist es jedoch, wenn der Inhalt der Datenschutzerklärung in den AGB vorzufinden ist.

Ein Kundenkonto ist eine beliebte Möglichkeit, dauerhaft Daten zu speichern. Dies ist allerdings für einen Bestellprozess nicht zwingend erforderlich. So muss einem Kunden die Wahl gelassen werden, ob dieser ein Konto anlegen möchte oder nicht. Er muss zudem erfahren, welche Daten und v. a. zu welchem Zweck diese genutzt werden.

Um Kunden gezielt anzusprechen ist ein Newsletter sehr hilfreich. „Melden Sie sich hier kostenlos zu unserem Newsletter an“: Diese Floskel liest man gerne im Netz. Hierbei wird das Wort „kostenlos“ im Regelfall allerdings nicht genauer erläutert. Kostenlos heißt in diesem Zusammenhang, dass keine Kosten außer denen, die zur Übermittlung aufgebracht werden müssen, nach den Basistarifen anfallen. Um sich zu einem Newsletter anzumelden wird gerne ein Verfahren namens „Double-Opt-In“ genutzt. So wird bei einer Anmeldung zu einem Newsletter eine Bestätigungsmail mit einem Link versandt, auf den geklickt werden muss, um die Registrierung erfolgreich abzuschließen. Damit wird Missbrauch durch Dritte verhindert. Der Versand eines Newsletters kann auch ohne Zustimmung erfolgen, solange die Mail-Adresse in Zusammenhang mit dem Kauf einer Ware oder Dienstleistung erhoben wurde, nur für eigene und ähnliche Produkte geworben wird, kein expliziter Widerspruch zur Verwendung der Daten vorliegt und der Kunde schon bei der Erhebung der Adresse auf sein Widerrufsrecht hingewiesen wird.

Ein weiterer Punkt im Zusammenhang mit „Double-Opt-In“ und der Bestätigungsmail ist die Frage, ob es sich bei diesem Verfahren um Werbung handelt. Hierzu habe ich ein Praxisbeispiel unter Ziff. 4.2.2 eingefügt.

3.4 Widerrufsrecht

Jedem, der online einkauft, steht ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu. Dieses soll den Verbraucher vor typischen Gefahren schützen, da dieser online erworbene Waren zunächst nicht ausprobieren kann. Zudem muss ein Kunde darüber informiert werden, ob ein Widerrufsrecht

besteht (oder auch nicht. Ausnahmen folgen). Eine Belehrung über die sogenannte „Widerrufsbelehrung“ muss spätestens vor Einleitung des Bestellprozesses erfolgen. Am besten gestaltet sich dies, indem die Widerrufsbelehrung über einen Link im Fuße der Seite aufgerufen werden kann. Ein Link „AGB und Widerrufsrecht“ ist (genauso wie zwei getrennte) erlaubt, jedoch nicht, Klauseln zum Widerruf in den AGB zu verstecken. Es ist zwar möglich, die komplette Belehrung in die AGB einzubetten (sofern dies nicht versteckt passiert), die Zustimmung kann aber ebenso über Checkboxen erfolgen. In ihr werden die Bedingungen, Fristen, das Verfahren eines Widerrufs genannt, „[die] Identität [des Verkäufers], beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt“.¹¹ Des Weiteren muss diese Widerrufserklärung auf einem „dauerhaften Datenträger“¹² zur Verfügung gestellt werden. Dies kann entweder in Papierform mit dem Versand der Ware oder aber auch z. B. per Mail geschehen – spätestens muss diese jedoch bei Lieferung der Ware beim Verbraucher angekommen sein. Es ist dem Verkäufer möglich, eine „Muster-Widerrufsbelehrung“ zu verwenden. Diese lässt sich im EGBGB in Anlage 1 (zu Artikel 246a § 1 Abs. 2 S. 2) finden. Bei richtiger Verwendung dieser erschließt sich daraus eine gesetzliche Privilegierung, sofern dieses Muster korrekt ausgefüllt wurde. Selbst bei inhaltlichen Fehlern besteht keine Verletzung der Informationspflicht für den Verkäufer. Dieses Muster ist in allen Ländern der EU seit der Änderung der Verbraucherrichtlinie gleich.

Seit dem 13. Juni 2014 gilt eine diese neue Richtlinie. Diese besagt nun, dass ein Widerruf ausdrücklich erklärt werden muss. Früher war es noch möglich, seine Ware kommentarlos zurückzusenden. Nun muss dies z. B. schriftlich erfolgen. Dazu muss dem Kunden ein „Muster-Widerrufsformular“ zur Verfügung gestellt werden.

¹¹ Art 246a §1 Abs. 2 EGBGB (EGBGB = Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche)

¹² Vgl. Art 246a §4 Abs. 1 EGBGB

„Das europäische Recht erlaubt dem Verkäufer, dem Käufer im Fall des Widerrufs die Kosten der Rücksendung aufzuerlegen.“¹³

Rücksendekosten trägt nun der Kunde. Es ist dem Verkäufer allerdings überlassen, diese aus freiwilligen Gründen (z. B. Wettbewerb) zu übernehmen. Bei Speditionslieferungen muss zudem die Höhe der anfallenden Rücksendekosten genannt werden.

Es gibt auch einige Ausnahmen, bei denen ein Widerrufsrecht nicht besteht oder dieses vor der 14-tägigen Frist erlischt. Wichtig ist hierbei, dass der Verkäufer den Kunden hierrüber belehrt. Wird hierüber nicht rechtmäßig informiert, so erlischt das Widerrufsrecht nicht.

Ein Nichtbestehen des Widerrufs liegt vor bei¹⁴

- Produkten, die individuell gefertigt wurden,
- Schnell verderblichen Produkten,
- Versiegelten Hygieneartikeln,
- Produkten, die nach der Lieferung untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden,
- Software mit geöffnetem Siegel,
- Zeitungen, Zeitschriften und illustrierte (Abonnements ausgenommen),
- Waren, deren Preis von Schwankungen am Finanzmarkt abhängt (z. B. Heizöl) und
- Alkoholische Getränke, deren Preis bei Vertragsschluss vereinbart wurde.

Bei Dienstleistungen erlischt das Widerrufsrecht vorzeitig, sobald diese vollständig erbracht wurden. Hierauf muss gesondert hingewiesen werden. Bei digitalen Inhalten erlischt das Recht auf Widerruf bei Beginn der Ausführung des Vertrags, also z. B. mit dem Beginn eines Downloads. Sollte auf diese Besonderheiten des vorzeitigen Erlöschens nicht hingewiesen werden, besteht das Recht selbst nach vollständiger Erbringung der Pflichten noch.

¹³ Dr. Baldus, V. in Dr. Stahl, E. & Dr. Wittmann, G. & Dr. Krabichler, T. & Breitschaft, M. (April 2015), S. 118

¹⁴ Vgl. Dr. Föhlich & Dr. Groß (Mai 2014), S. 30

Bestätigung zum Erlöschen des Widerrufsrechtes bei Dienstleistungen

Ich bin einverstanden und verlange ausdrücklich, dass Sie vor Ende der Widerrufsfrist mit der Ausführung der beauftragten Dienstleistung beginnen (Hinweis zum Wertersatz <Link auf Widerrufsbelehrung>). Mir ist bekannt, dass ich bei vollständiger Vertragserfüllung durch Sie mein Widerrufsrecht verliere.

Abbildung 4: Dr. Föhlich & Dr. Groß (Mai 2014), S. 31

4 Aus der Praxis

4.1 Abmahnungsgründe

Bei einer Umfrage der „Trusted Shops GmbH“ wurde die Frage gestellt, welche der folgenden Verstöße schon einmal im eigenen Shop abgemahnt wurden (Beispiele).

„Welche der folgenden Verstöße wurden bereits einmal in Ihrem Shop abgemahnt?“
(Anzahl Nennungen)

Markenrechtsverletzung (z.B. Angebot von CERAN®-Feld Reiniger)	80
Preisangaben: Hinweis auf MwSt. und Versandkosten nicht korrekt	74
Impressum: fehlende oder fehlerhafte Angaben (z.B. nur Vorname)	70
Urheberrechtsverletzung (z.B. fremde Produktfotos)	66
Widerrufsrecht: „unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen“	48
UVP: Abkürzung nicht erklärt	46
UVP: veraltete unverbindliche Preisempfehlung	28
Widerrufsrecht: Fristbeginn falsch dargestellt	25
Widerrufsrecht: „nur Originalverpackung“	21

Tabelle 2: Trusted Shops GmbH (April 2007)

4.2 Rechtsprechung

4.2.1 Erste Entscheidungen zum neuen Verbraucherrecht

Am 13. Juni 2014 trat das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie in Deutschland in Kraft. Zu diesem Stichtag mussten alle Online-Händler ihre Shops überarbeiten: Neue Informationspflichten müssen erfüllt und vor allem eine neue Widerrufsbelehrung verwendet werden.

In diesem Zusammenhang musste sich erstmals ein Gericht (LG Bochum) mit den inhaltlichen Anforderungen an die neue Widerrufsbelehrung beschäftigen: Ein Online-Händler nannte innerhalb der Belehrung lediglich seine Postanschrift als Adressat eines Widerrufs. Er nannte weder eine E-Mail-Adresse noch eine Fax- oder Telefonnummer. Dies hielt ein Mitbewerber für wettbewerbswidrig und mahnte ab. Das LG Bochum entschied, dass es wettbewerbswidrig sei, wenn innerhalb der Widerrufsbelehrung keine Mail-Adresse, Fax- und Telefonnummer steht, sofern der Unternehmer über diese verfügt.

Streitpunkt in dem Verfahren war, dass in der Muster-Widerrufsbelehrung im Gestaltungshinweis stand:

„Fügen Sie Ihren Namen, Ihre Anschrift und, soweit verfügbar, Ihre Telefonnummer, Telefaxnummer und E-Mail-Adresse ein.“

Der abgemahnte Shop war der Ansicht, dass „soweit verfügbar“ bedeute, dass der Unternehmer die Wahl hätte, ob er seinen Kunden einen Weg zum Widerruf über diese Kanäle eröffnen wolle. Der Abmahner meinte, diese Angaben sind zwingend zu machen, sofern entsprechende Einrichtungen beim Händler existieren. Das Gericht führte aus, dass aus dem „Gesamtkontext“ der Vorschriften zum Widerruf der Wille des Gesetzgebers deutlich werde, dass die Angaben verpflichtend seien. Nur wer z.B. keine Faxnummer hat, kann diese Angabe weglassen.

4.2.2 Double-Opt-In-Mail ist keine Werbung

Ein Urteil des OLG München¹⁵ versetzte Ende 2012 die Marketing-Branche in Aufruhr. Das Gericht entschied tatsächlich, dass die Bestätigungs-Mail, die im Rahmen des Double-Opt-In-Verfahrens verschickt wird, Werbung darstelle und daher ohne Einwilligung des Adressaten unzulässig sei. Der Versender muss die Einwilligung nachweisen. Genau dies gelang dem damaligen Absender jedoch nicht, daher sah das Gericht die Mail als unzulässige Werbung an.

¹⁵ Urteil vom 27. September 2012 – 29 U 1682/12

Das OLG Celle hatte diese Ansicht später etwas korrigiert. Das Gericht hatte sich in dem Verfahren nicht hauptsächlich mit dieser Frage zu beschäftigen, äußerte sich dennoch einem knappen Satz dazu:

„Der Senat neigt entgegen der Auffassung des Oberlandesgerichts München auch dazu, die Übersendung einer Aufforderung zur Bestätigung im Rahmen des Double-Opt-In-Verfahrens nicht als unzulässige Werbung im Sinne des §§ 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG anzusehen.“

5 Fazit und Ausblick

Der Bereich des eCommerce ist sehr komplex. Nicht zuletzt deswegen, da es nicht „das Gesetz für den eCommerce“ gibt. Es spielen die unterschiedlichsten Gesetze eine Rolle. Und das macht es nicht einfacher, den eCommerce zu verstehen und rechtssicher zu beherrschen. Für Unternehmen und damit auch Produkthanbieter bedeutet dies einen immensen Aufwand, alle Richtlinien und Rechte zu verstehen und einzuhalten. Da permanent neue Rechtsprechungen zu beachten sind, sollte darauf geachtet werden, immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Das Internet entwickelt sich rasant weiter und somit auch die damit einhergehenden Rechtsfragen.

Ein weiterer Punkt ist, dass – neben Anwälten – auch andere Organisationen (wie z. B. Verbraucherschutzverbände) streng darauf achten, dass Richtlinien und rechtliche Anforderungen eingehalten werden.

Vielleicht wird es in Zukunft ein reines eCommerce-Gesetz geben. Eines ist jedoch sicher: Der Handel im Internet wird weiter dynamisch voranschreiten.

Literaturverzeichnis

- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), <<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgb/gesamt.pdf>> (08. November 2015 15:00)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bdsg_1990/gesamt.pdf> (08. November 2015 15:00)
- Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB), <<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgbeg/gesamt.pdf>> (08. November 2015 15:00)
- Dr. Föhlisch, C. & Dr. Groß, C. (Mai 2014), *Online Handel – Wegweiser durch die rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Commerce unter Berücksichtigung des neuen Verbraucherrechts* (hg. v. DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.), Berlin-Mitte: DIHK Verlag
- Dr. Kramer, P. & Herrmann, M. (2005), *Datenschutz und E-Commerce – Eine Einführung in die wichtigsten rechtlichen Aspekte*, Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Polaris Media GmbH, <<http://www.polarismedia.de/lexikon/e-commerce/>> (08. November 2015 15:00)
- Dr. Stahl, E. & Dr. Wittmann, G. & Dr. Krabichler, T. & Breitschaft, M. (April 2015), *E-Commerce-Leitfaden – Noch erfolgreicher im elektronischen Handel* (hg. v. ibi research an der Universitätsverlag Regensburg GmbH), 3. Auflage, Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH
- Telemediengesetz (TMG), <<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>> (08. November 2015 15:00)
- Trusted Shops GmbH (April 2007), *Trusted Shops Umfrage – Shop-Abmahnungen im Internet*, <http://www.trustedshops.de/shopbetreiber/pdf_download/Trusted_Shops_Umfrage_Abmahnungen_April_2007.pdf> (08. November 2015 15:00)
- WEBAGENCY, <<http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981021.htm>> (08. November 2015 15:00)

Die oben genannten Internetseiten und -dokumente befinden sich auf der beigelegten CD. Zudem sind sie unter <http://ecommerce.hontheim.net/> neben dieser Arbeit abrufbar.

Ich habe diese Seminararbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel benützt.

Eisingen

Ort

08. Nov. 2015

Datum

Unterschrift