

Vorsicht Falle: Recht im Onlinehandel

Hamburg, 06. März 2006

Corinna Rindfleisch

Rechtsanwältin

RECHTSANWÄLTE
SCHULZ NOACK BÄRWINKEL
HAMBURG • ROSTOCK • SHANGHAI

Übersicht

- I. Einführung
- II. Shopeinrichtung
- III. Shopgestaltung
- IV. Vertragsschluss
- V. Werbung
- VI. Angriffe Dritter
- VII. Schlussbemerkung

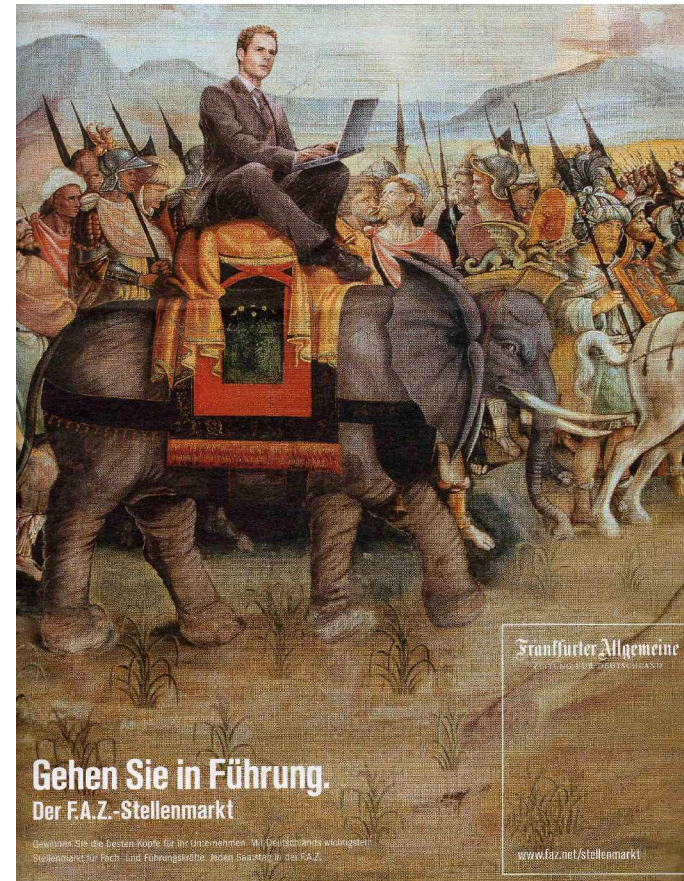


I. Einführung

Ziel der Einrichtung des eigenen Online-Shops:

Warenabsatz an größeren Abnehmerkreis unter Reduktion der Transaktionskosten

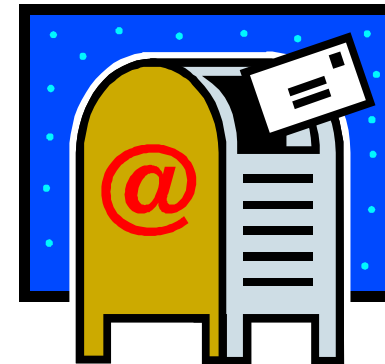
„Show me the Money“



I. Einführung

Unterschiede des Onlinehandels zum

- a) *stationären Handel*: Vertragsschluss über Fernkommunikationsmittel
- b) *klassischen Versandhandel*: Vertragsschluss über das Internet



I. Einführung

Anwendbare Normen:

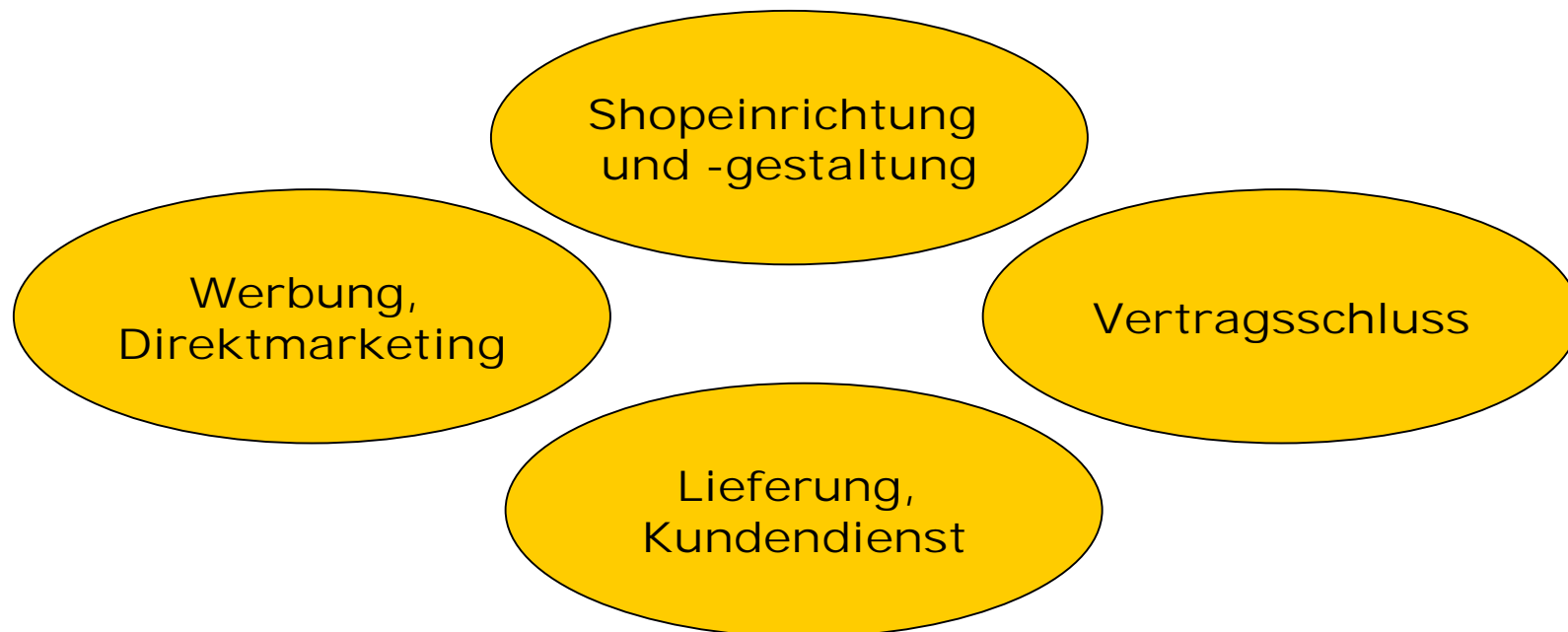
- Ø Bürgerliches Recht
- Ø Urheber- und Markenrecht
- Ø Recht des unlauteren Wettbewerbs
- Ø Strafrecht und Jugendschutzrecht
- Ø Verbraucher- und Datenschutzrecht
- Ø Telediensterecht und Internet-spezifische Normen



I. Einführung

Wofür sind die Rechtsnormen relevant?

∅ für den gesamten Kundenkreislauf:



II. Shopeinrichtung

1. Der „richtige“ Domainname

a) Sage mir, wie Du heißt, und ich sage Dir, wer Du bist.

- Ø geeignete Second Level Domain als Hinweis auf Unternehmen, Produkte, Standort
- Ø geeignete Top Level Domain(s) nach Vertriebsgebiet, Kundenzielgruppe



II. Shopeinrichtung

b) Adresse frei?

Ø Datenbankrecherche „WHOIS“

c) Registrierung rechtmäßig?

Ø Markenrechte Dritter: evtl. Schutz der „Wunschdomain“ für Dritten als Marke oder geschäftliche Bezeichnung



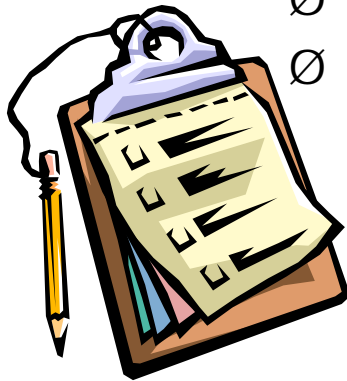
Frage: *Besteht Verwechslungsgefahr?* =
Zeichenähnlichkeit und Ähnlichkeit der
Waren/Dienstleistungen

II. Shopeinrichtung

2. Die Impressumspflicht

a) Pflichtangaben:

- Ø Name, Anschrift, Vertretungsberechtigte
- Ø Telefon-/Fax-Nummer, Emailadresse
- Ø Registergericht (HReg.), Registernummer
- Ø Umsatzsteueridentifikationsnummer
- Ø ggf. Aufsichtsbehörde
- Ø ggf. Berufsverbänden, Kammern o.ä.



II. Shopeinrichtung

b) Das „Wie“:

- ∅ leicht erkennbar
- ∅ unmittelbar erreichbar
- ∅ ständig verfügbar

c) Tips zur Gestaltung:

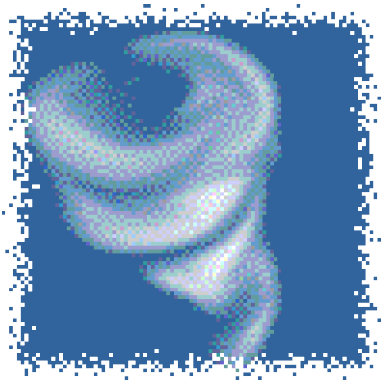
- ∅ „Impressum“, „Kontakt“ oder „Über uns“
nicht: „Backstage“ o.ä.
- ∅ Button im Hauptmenü, von jeder
Unterseite aus erreichbar
- ∅ Link nicht erst durch Scrollen



III. Shopgestaltung

1. Produktauswahl

- a) Der Vertrieb bestimmter Produkte ist strafbar.
- b) Bestimmte Angebote dürfen Jugendlichen nicht zugänglich gemacht werden.



- Ø ... die geeignet sind, die Entwicklung von Minderjährigen zu beeinträchtigen
- Ø ... die nach dem JugendschutzG für die Altersstufe nicht freigegeben sind

III. Shopgestaltung

2. Produktdarstellung

- a) Fotos und Beschreibungen: Urheberrechte Dritter beachten
- b) Die Website **ist Werbung!** – Verbote unlauterer Werbung beachten, z.B.:
 - Ø Irreführung über Herkunft, Beschaffenheit
 - Ø Wertreklame (Grauzone Verkaufsförderung)
 - Ø Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen
 - Ø Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit
 - Ø Behinderung von Mitbewerbern



III. Shopgestaltung

c) insbesondere: Preisangabenverordnung

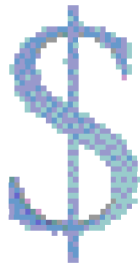
- ∅ gewerbsmäßige Angebote an Letztverbraucher
- ∅ Angabe des *Endpreises* = inkl. MWSt. und sonstiger Preisbestandteile
- ∅ Angabe dass MWSt. und sonstige Preisbestandteile im Preis enthalten
- ∅ Angabe ob zusätzliche *Liefer- und Versandkosten* anfallen, wenn ja: Höhe oder Einzelheiten zur Berechnung



III. Shopgestaltung

weiter zur Preisangabenverordnung:

- ∅ Angabe von *Grundpreisen*, wenn Warenangebot nach Gewicht, Volumen etc.
- ∅ „*Wie*“ und „*Wo*“:
 - leicht zuordenbar
 - leicht erkennbar
 - deutlich lesbar, gut wahrnehmbar
 - Endpreise hervorheben
 - unmittelbar bei den Warenabbildungen

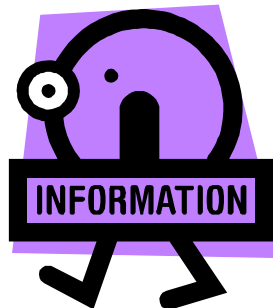


III. Shopgestaltung

3. Informationspflichten bei Fernabsatz und E-Commerce

a) Fernabsatz:

- Ø Anbieteridentität, Handelsregisterangaben
- Ø ladungsfähige Anschrift und jede für die Geschäftsbeziehung maßgebliche Adresse
- Ø Vertretungsberechtigter
- Ø wesentliche Merkmale der Ware/Dienstleistung
- Ø Zustandekommen des Vertrages



III. Shopgestaltung

weiter zu Fernabsatz-Infopflichten:

- ∅ ggf. Mindestlaufzeit des Vertrages
- ∅ ggf. Nichtverfügbarkeits-Vorbehalt
- ∅ Preis
- ∅ Liefer- und Versandkosten
- ∅ Zahlung und Lieferung
- ∅ *Widerrufs- bzw. Rückgaberecht*



III. Shopgestaltung

b) E-Commerce-Infopflichten:

- ∅ zum Vertragsschluss führende technische Schritte
- ∅ ob Vertragstext nach Vertragsschluss gespeichert wird und Kunde zugänglich ist
- ∅ wie Eingabefehler vor Absenden der Bestellung erkannt und berichtigt werden können
- ∅ zur Verfügung stehende Sprachen
- ∅ ggf. maßgebliche Verhaltenskodizes



III. Shopgestaltung

- c) Das „Wie“ der Verbraucherinformation:
- ∅ rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung
 - ∅ klar und verständlich
 - ∅ nicht „verstecken“ in den AGB
 - ∅ möglich: „sprechender Link“, bei Klick öffnet sich separates Info-Fenster



III. Shopgestaltung

4. Pflichten bzgl. Bestellablauf



- a) technische Mittel zum Erkennen und Berichtigen von Eingabefehlern vor Abgabe der Bestellung
- b) unverzügliche elektronische Bestätigung über den Zugang der Bestellung
- c) Bereitstellung der Vertragsbestimmungen/AGB zum Abruf und zur Speicherung

∅ gelten nicht bei Vertragsschluss durch *individuelle* Kommunikation, z.B. Austausch individueller Emails

III. Shopgestaltung

5. Widerrufs-/Rückgaberecht

Besonderes Reizthema für Verbraucherschützer!



- ∅ Grundsatz: *Widerrufsrecht*
- ∅ kann durch *Rückgaberecht* ersetzt werden, Vorteil: zur Ausübung Warenrücksendung
- ∅ in Ausnahmefällen kein WRR: z.B. speziell hergestellte oder leicht verderbliche Waren, CDs/DVDs/Videos/Software bei Entsiegelung, Zeitungen/Zeitschriften

III. Shopgestaltung

~ Belehrung über das Widerrufs-/Rückgaberecht

- ∅ *Widerrufsfrist*: bei Belehrung vor Vertragsschluss: 2 Wochen ab Wareneingang
- ∅ bei Belehrung nach Vertragsschluss: 1 Monat
- ∅ bei RGR immer Belehrung vor Vertragsschluss!
- ∅ wenn Belehrung nicht erfolgt oder fehlerhaft, läuft keine Frist !!!
- ∅ Hinweis auf WRR/RGR muss separat erfolgen: Aufnahme in AGB ist nicht ausreichend



III. Shopgestaltung

6. Allgemeine Geschäftsbedingungen

- Ø Verbraucherrechte können nur in sehr engen Grenzen wirksam eingeschränkt werden
- Ø für wirksame Einbeziehung in Vertrag kommt es auf *zumutbare* Möglichkeit der Kenntnisnahme an
- Ø Deshalb: AGB „kurz und knackig“, nicht mit Wiederholungen des Gesetzestextes „aufbauschen“



III. Shopgestaltung

AGB – empfohlene Regelungen:

- ∅ Geltungsbereich: je nach Abnehmerkreis ggf. trennen AGB ggü. Unternehmen/Verbrauchern
- ∅ Preise, Bezahlverfahren
- ∅ Lieferung, Liefer- und Versandkosten
- ∅ Eigentumsvorbehalt
- ∅ Gewährleistung und Haftung
- ∅ bei Kaufleuten: Gerichtsstand
- ∅ ggf. anwendbares Recht
- ∅ bei Software, Musik o.ä.: Nutzungsrechte



IV. Vertragsschluss

1. Zustandekommen des Vertrages

- a) Website = „Einladung“ zur Abgabe eines Vertragsangebotes, wie **Schaufensterauslage**

Vorteil: Vorbehalt Lieferfähigkeit, Bonitätsprüfung

- b) Vertragsschluss durch übereinstimmende Willenerklärungen:



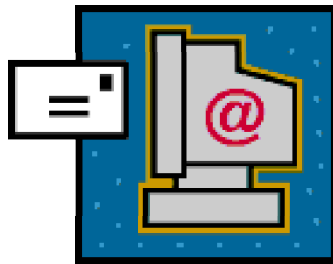
Angebot = Bestellung des Kunden

Annahme = Auftragsbestätigung od. Warenlieferung

IV. Vertragsschluss

c) *Sonderaspekt*: Erklärungen unter Abwesenden erst wirksam mit *Zugang*

- ∅ bei Streit über den Vertragsschluss (z.B. **Kunde will nicht zahlen**) muss der Zugang bewiesen werden
- ∅ Zugang = wenn die (elektronische) Erklärung so in den Machtbereich des Empfängers gelangt, dass er nach regelmäßigen Umständen zumutbare Möglichkeit der Kenntnisnahme hat



IV. Vertragsschluss

2. Wirksame Einbeziehung von AGB

Erforderlich:

- ∅ ausdrücklicher Hinweis; nicht ausreichend: Button „AGB“ nur auf Eingangsseite
- ∅ zumutbare Möglichkeit der Kenntnisnahme
- ∅ Tip: Hinweis und Link in Bestellformular und Zustimmung zur Einbeziehung aktiv anklicken lassen



IV. Vertragsschluss

4. Bezahlverfahren



a) *Kreditkarte*

- Ø (+) international anerkannt
- Ø (+) Kreditkartenunternehmen trägt Bonitätsrisiko
- Ø (-) Händler muss beweisen, dass Bestellung vorliegt und Kunde per Kreditkarte bezahlt hat
- Ø (-) Kunde kann Zahlung leicht stornieren

IV. Vertragsschluss

b) Lastschriftverfahren

- ∅ (-) elektronische Einzugsermächtigung: Banken verlangen *schriftliche* (Nachweisproblem)
- ∅ (-) Kunde kann binnen 6 Wochen zurückbuchen
- ∅ (-) nur für Inlandsgeschäfte geeignet

c) Rechnung

- ∅ (-) Händler trägt Bonitätsrisiko
- ∅ ... kann dieses aber abfangen durch *Nachnahme*



V. Werbung

Im Onlineshop fallen personenbezogene Daten an, deren Nutzung für kundengenau zugeschnittene Werbung wünschenswert ist.

Was gefällt, ist auch erlaubt ??

Nein: es gelten

- ∅ Persönlichkeitsrechte
- ∅ Datenschutz (*Verbot mit Erlaubnisvorbehalt*)
- ∅ Wettbewerbsverbote (*unzumutbare Belästigung*)



V. Werbung

1. Nutzung von Adressdaten



a) Werbung per *Post*

- ∅ unproblematisch, wenn kein ausdrücklicher Widerspruch (*Robinson-Liste*)

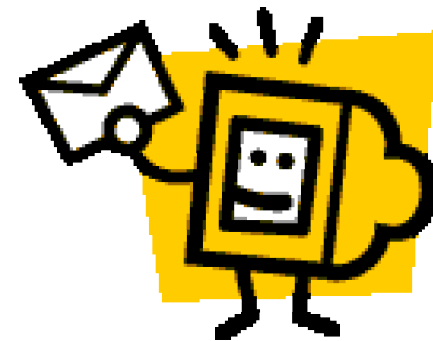
b) Werbung per *Telefon/SMS/Telefax*

- ∅ nur mit ausdrücklicher Einwilligung (*Opt-In*)
- ∅ Ausnahme beim „Cold Calling“: wenn Kunde Unternehmer, reicht *mutmaßliche* Einwilligung



V. Werbung

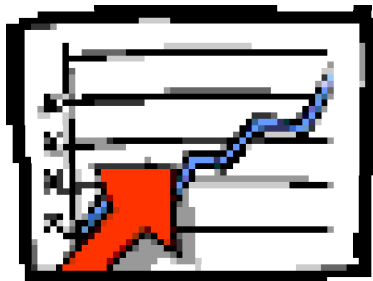
- c) Werbung per *Email* (Stichwort *Spamming*):
- ∅ nur mit ausdrücklicher Einwilligung (*Opt-In*)
 - ∅ Ausnahme: wenn Emailadresse bei Warenverkauf/ DL-Erbringung erlangt, dann Nutzung zulässig für Werbung für *ähnliche* Waren/DL
 - ∅ es sei denn: Kunde hat widersprochen
 - ∅ Informationspflicht bzgl. Recht zum Opt-Out



V. Werbung

2. Auswertung des Kaufverhaltens

- ∅ bzgl. *einzelner* Infos OK, z.B. Zuordnung zu einer *Käufergruppe*
- ∅ *Kundenprofile* problematisch, nur mit ausdrücklicher Einwilligung
- ∅ es sei denn: Daten werden anonymisiert



V. Werbung

3. Einwilligung

- ∅ kann elektronisch erklärt werden
- ∅ erforderlich: eindeutige und bewusste Handlung = *Opt-In*
- ∅ muss protokolliert werden
- ∅ Inhalt muss jederzeit abrufbar sein

Tip: Einwilligung für Werbung zusammen mit Bestellung einholen!



V. Werbung

4. Besonderheit: Unterrichtungspflichten

a) bei *Datenerhebung* Informationspflicht über:

- Identität des Unternehmers
- Zwecke der Datenverarbeitung
- Kategorien von Datenempfängern

b) bei *Direktwerbung* Informationspflicht über:

- Recht des Kunden zum *Opt-Out*



V. Werbung

5. Sonderaspekt: Haftung für Hyperlinks

- ∅ Links sind zulässig, auch auf urheberrechtlich geschützte Inhalte
- ∅ aber: es darf nicht der Eindruck entstehen, dass es sich um eigene Inhalte handelt
- ∅ u.U. Haftung für Inhalte der verlinkten Seite: wenn der Verlinkende sich den Inhalt erkennbar zu eigen macht



VI. Angriffe Dritter

Abmahnung

- ∅ = außergerichtliche Aufforderung, rechtswidriges Verhalten zu unterlassen ...
- ∅ ... verbunden mit Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung.
- ∅ Begriff Abmahnung im Arbeitsrecht anders besetzt!



VI. Angriffe Dritter

- ∅ potentielle Angreifer:
- a) Wettbewerber
 - b) Wettbewerbszentralen
 - c) Verbraucherschutzverbände
 - d) Verbraucher (bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten)



VI. Angriffe Dritter

∅ bei berechtigter Abmahnung *Kostenerstattungsanspruch* für Einschaltung Anwalt

∅ nicht wenn:

a) eigene Rechtsabteilung des Abmahnenden

b) Massenabmahnung zum „anwaltlichen Geldverdienen“

c) Abmahnung = unzulässige Rechtsausübung



∅ bei Erhalt einer Abmahnung Erforderlichkeit einer Schutzschrift prüfen! = vorweggenommene Erwiderung auf erwarteten Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung

VII. Schlussbemerkung

- ∅ Internet als Handelsplattform ist kein „Wild Wild Web“
- ∅ bei Einrichtung, Gestaltung und Betrieb von Onlineshops sind zahlreiche Gesetze zu beachten
- ∅ aber: die juristischen „Hürden“ und „Fallen“ können mit vertretbarem Aufwand überwunden werden und sollten den Unternehmer nicht von der Umsetzung der Geschäftsidee Onlinehandel abhalten.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Corinna Rindfleisch
Rechtsanwältin
RAe Schulz Noack Bärwinkel
Baumwall 7
20459 Hamburg

Tel. 040 36 97 96 - 0

Fax 040 36 20 88

Email: c.rindfleisch@snb-law.de

www.snb-law.de

RECHTSANWÄLTE
SCHULZ NOACK BÄRWINKEL
H A M B U R G • R O S T O C K • S H A N G H A I