

von **Mag. iur Christoph Engel**

Teil IV: Prozesskostensparnis durch Webdesign – inhaltliche Anforderungen an eine kommerzielle Website nach deutschem Recht

Im Zeitalter von EU und e-Trade können österreichische Händler nicht nur in ihrem Heimatland Ware an den Mann bringen, auch mit dem benachbarten Ausland ist mittlerweile Handel unter vereinfachten Bedingungen möglich. Beim Handel mit dem deutschen Verbraucher leiden österreichische e-Trader jedoch oftmals unter einer gewissen Ratlosigkeit angesichts des deutschen Internetrechts; insbesondere die zahllosen Formalitäten, die bei der inhaltlichen Gestaltung einer kommerziellen Website zu beachten sind, bergen zahlreiche Tücken – oder sind schlicht nicht bekannt. Im vierten Teil unserer Serie wenden wir uns also den „Pflichtinhalten“ zu.

Das Impressum

Gemäß § 5 des deutschen Telemediengesetzes (TMG) ist jede kommerzielle Web-Präsenz mit einem Impressum zu versehen. Rechtsfehler stellen hier einen beliebigen Abmahngrund dar, sind aber auch einfach zu vermeiden. Der Mindestinhalt eines Impressums ergibt sich im Wesentlichen aus § 5 TMG selbst (lesen!), darüber hinaus können jedoch noch weitere Angaben notwendig oder zumindest sinnvoll sein. Ein pflichtgemäß erstelltes Impressum für eine kommerzielle Homepage sollte in etwa so aussehen:

“

*Alpine Trade AG
Alpenstr. 1
A-8012 Graz
Telefon: +43 (0)316 / 12 34 56
Telefax: +43 (0)316 / 12 34 57
e-Mail: info@alpinetrade.at
Vertretungsberechtigter Vorstand:
Gabriele Großglockner, Daniel Dachstein (Vorsitzende)
Aufsichtsratsvorsitzender: Ewald Erzberg
Registergericht: Bezirksgericht Graz
Registernummer: ABC 12334*

”

Zu beachten ist, dass die Aufzählung aus § 5 Abs. 1 TMG gemäß § 5 Abs. 2 TMG nicht abschließend ist; sonstige Informationspflichten müssen also weiterhin berücksichtigt werden.

Bei e-Mails gilt übrigens zu beachten, dass diese in Deutschland rechtlich mittlerweile wie normale Geschäftspost in Papierform behandelt werden. Von daher empfiehlt es sich, diese in der Signatur mit einem kurzen Impressum zu versehen, das die gesetzlich vorgeschriebenen Mindestangaben für geschäftlich versandte Briefe enthält.

Ein korrektes e-Mail-Impressum würde für das o.g. Beispiel dann in etwa so aussehen:

“

*Alpine Trade AG
Sitz der Gesellschaft: Graz
Registergericht: Bezirksgericht Graz, ABC 1234
Vorstandsmitglieder: Gabriele Großglockner, Daniel Dachstein
Vorstandsvorsitzende: Gabriele Großglockner
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Ewald Erzberg*

”

Die IT-Recht-Kanzlei München bietet als Service einen[Impressumsgenerator](../Tools/Impressum/generator.php) für Websites und e-Mails an. Dieser enthält weitere Erläuterungen und steht auf unserer Website kostenlos zur Verfügung.

Fehlendes/fehlerhaftes Impressum

Ein fehlendes Impressum oder ein solches, das die Voraussetzungen des § 5 Abs. 1 TMG nicht erfüllt, ist nach momentaner deutscher Rechtsauffassung grundsätzlich abmahnbar. Im Lichte des novellierten § 3 UWG (vgl. Teil III dieser Serie) wird darauf abgestellt, dass ein nur unvollständig angegebenes Impressum geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

So hat z.B. das deutsche OLG Hamm in einem vielbeachteten [Urteil \(13.03.2008, Az. I-4 U 192/07\)](#) klargestellt, dass hier nach nationalem Recht immer schon dann ein wesentlicher Verstoß vorliegt, wenn die nach dem TMG zu veröffentlichenden Pflichtangaben (auch nur zum Teil) nicht erfolgen. Folgerichtig kann also jeder (noch so kleine) Verstoß gegen § 5 TMG abgemahnt werden.

Argumentationsspielraum ist hier nur noch insoweit denkbar, als möglicherweise im Einzelfall die Verfolgung eines banalen Fehlers im Zusammenhang mit der Veröffentlichung eines Impressums gegen den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit verstoßen kann. Bisher hat sich aber noch kein deutsches Gericht dieser Argumentation bedient.

Disclaimer

Überall im Internet – und vor allem auch auf deutschen Websites – anzutreffen sind die sogenannten „Disclaimer“. Mit schlichten, aber einprägsamen Formeln sollen sie Website-Betreiber vor allerlei Unheil (insbesondere kostspieligen Abmahnungen) schützen. Es bleibt nur die Frage: Was nützen Disclaimer eigentlich?

Um es kurz zu machen: Meistens gar nichts. Entweder sie wiederholen völlig sinnlos die ohnehin bestehende Rechtslage, oder sie geben Hoaxes, Rechtsirrtümer und sonstige Fehlinformationen wieder (man denke nur an den „Internet Privacy Act“-Disclaimer). Ausnahmen hiervon gibt es nur ganz vereinzelt in besonders spezialisierten Bereichen des e-Trade, z.B. im Medikamentenhandel.

Dennoch lassen sich vor allem deutsche Website-Betreiber immer wieder neue Formulierungen einfallen, die juristischen Ärger von ihnen abwenden sollen – und immer wieder müssen sie dann leider feststellen, dass es wieder nicht geklappt hat. Einer dieser Disclaimer made in Germany heißt „Keine Abmahnung ohne Kontakt“ und lautet sinngemäß in etwa so:

“

„Keine Abmahnung ohne Kontakt! Sollte ich auf dieser Website gegen Gesetze oder Rechte Dritter verstoßen, nehmen Sie direkt Kontakt zu mir auf. Ich werde tatsächlich begangene Verstöße umgehend beheben, ein Rechtsbeistand ist hierzu nicht notwendig. Die Übernahme dennoch entstandener Rechtsberatungskosten werde ich grundsätzlich ablehnen und gegebenenfalls Gegenklage erheben.“

”

Die Idee dahinter ist durchaus verständlich: Website-Betreiber, die versehentlich einmal gegen eine Norm verstoßen, wollen zwar darauf aufmerksam gemacht, aber nicht direkt mit Anwaltsgebühren belastet werden. Und auch das Argument „wer’s billig haben kann, soll nicht unnötig Kosten verursachen“ klingt zunächst noch plausibel.

Die rechtliche Lage sieht hier jedoch etwas anders aus. Denn das Recht zur Abmahnung wird grundsätzlich bereits mit dem Verstoß begründet – und daran kommt auch kein (noch so genial formulierter) Disclaimer vorbei. Im deutschen Recht steht sogar ausdrücklich geschrieben, der jeweils zu einer Abmahnung Berechtigte „soll“ den Übeltäter abmahnen (vgl. z.B. in § 12 Abs. 1 UWG und § 97a UrhG); einerseits dient dies der Verhinderung unnötiger Prozesse, andererseits stellt die Abmahnung natürlich auch eine kleine Sanktion dar. Aus diesem Blickwinkel wird auch die Sinnlosigkeit der Formulierung deutlich. Überspitzt ausgedrückt: ähnlich wäre es, ein Fahrrad zu stehlen und am Tatort die folgende Nachricht hinterlassen:

“

„Ich habe Ihr Fahrrad geklaut. Wenn Sie damit nicht einverstanden sind, dann zeigen Sie mich nicht an – rufen Sie mich unter 0316/12345 an, ich bringe ggf. das Fahrrad zurück. Zeigen Sie mich dennoch an, kann ich wegen dieses Zettels ohnehin nicht verurteilt werden.“

”

Sollten Sie sich also auf Ihrer Website vor eventuellen Sanktionen aus Deutschland schützen wollen, dann übernehmen Sie nicht einfach solche Texte aus dem nächstbesten Online-Forum und denken Sie sich auch keine eigenen Texte aus – die Erfahrung hat hierzulande gezeigt, dass solche Disclaimer schlichtweg nicht funktionieren. Wesentlich eleganter, sicherer und im Zweifel auch nervenschonend ist die Möglichkeit, bei entsprechenden Unsicherheiten von Anfang an juristische Beratung aufzusuchen.

Preisangaben für deutsche Verbraucher

Eine Wissenschaft für sich ist auch die Gestaltung von Preisangaben nach deutschem Recht. Der deutsche Gesetzgeber hat hier mit der Preisangaben-Verordnung (PAngV) ein recht eigensinniges Wesen geschaffen – dies zeigt sich schon daran, dass die PAngV in einem Maße parteiisch ist, wie man es nur selten erlebt: Pflicht um Pflicht bürdet sie den Händlern auf, wobei sie dabei ein diffuses Ziel des „absoluten Verbraucherschutzes“ zu verfolgen scheint.

In vielen Fällen sieht die PAngV eine Pflicht zur doppelten Preisangabe vor; der e-Trader ist dann sowohl zur Angabe des Endpreises sowie zur Angabe des Grundpreises verpflichtet. Der deutsche Gesetzgeber versprach sich hiervon in erster Linie transparente Preise und damit folglich eine Förderung des Wettbewerbs; er ging zudem davon aus, dass sich die Verpflichtung zur Auszeichnung der Grundpreisangabe tendenziell eher preisdämpfend auswirken werde.

Zur Angabe des Grundpreises ist man durch die PAngV immer dann verpflichtet, wenn man Waren in Fertigverpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet. Hier ist auf der Website also neben dem Endpreis auch der Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile in anzugeben, und zwar in unmittelbarer Nähe des Endpreises.

Unbedingt zu beachten ist hierbei, dass eine außerordentliche Hervorhebung des Grundpreises gegenüber dem Endpreis, insbesondere wenn letzterer höher ist, eine Täuschung des Verbrauchers und damit einen Verstoß gegen die Grundsätze von „Preisklarheit und Preiswahrheit“ des § 1 Abs. 5 Satz 1 PAngV darstellt. Außerdem wurden bereits e-Trader abgemahnt, die zwar auf die Grundpreisangaben hingewiesen hatten – nur leider nicht an der richtigen Stelle. Einer der abgemahnten Händler stellte auf seiner Übersichtsseite Waren einer bestimmten Kategorie mit Preisen dar. Die Darstellungen entsprachen auch insoweit den Vorgaben der PAngV, als sie mit dem Hinweis „inkl. MwSt, zzgl. Versandkosten“ versehen waren. Jedoch enthielt die Übersichtsseite keinerlei Angaben zu den Grundpreisangaben – zu diesen gelangte man nur, wenn man auf den Button "Details" klickte, der wiederum jedem einzelnen Produkt zugeordnet war. Dadurch waren diejenigen Kunden, die direkt von

der Übersichtsseite aus Waren in den Warenkorb gelegt haben, nicht über die Grundpreisangaben informiert.

Beim reinen Stückverkauf dagegen gilt: Die Angabe des Grundpreises ist nicht erforderlich, wenn Waren nach anderen Mengeneinheiten (z. B. Stück, je Paar) oder ohne Angabe einer solchen abgegeben werden. Gebrauchsgüter, die Angaben über Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche ausschließlich zur Erläuterung des Produkts bzw. Information der Verbraucher enthalten (z. B. Angabe von Länge und Breite bei Handtüchern und Bettwäsche, Angabe der Länge bei Reißverschlüssen und Gürteln, Angabe des Volumens bei Töpfen) und nicht nach diesen Mengeneinheiten angeboten werden, fallen nicht unter die Pflicht zur Grundpreisangabe.

Auf die Angabe des Grundpreises kann auch (unter anderem) verzichtet werden:

- wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist;
- wenn es um durch Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe geht, die zudem nach Kalendertagen zeitlich begrenzt werden. Das bedeutet, dass die Preissenkung vorübergehender und nicht endgültiger Natur sein darf. Auch muss zwingend angegeben sein, von welchem Kalendertag bis zu welchem Kalendertag eine Preissenkung Gültigkeit haben soll;
- bei Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 Gramm oder Milliliter verfügen.
- bei Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm.
- bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen;
- bei Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten;
- bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder -fläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Endpreis um einen einheitlichen Betrag herabgesetzt wird; sowie
- bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.

Versandkosten

Nach § 1 Abs. 2 S. 2 PAngV sind Händler zusätzlich verpflichtet, neben dem Endpreis auch anzugeben, ob noch Versandkosten anfallen. Onlinehändler, die ihre Versandkosten nach Gewicht staffeln, haben ihren Artikelbeschreibungen dann zwingend Gewichtsangaben beizufügen. So wurde z.B. bereits ein Händler abgemahnt, weil er in seinem Onlineshop eine Tabelle veröffentlicht hatte, auf der die Versandkosten nach Gewicht gestaffelt wurden; viele seiner Angebote enthielten jedoch keine Gewichtsangaben, so dass er es seinen Kunden nicht ermöglichte, die Höhe der Versandkosten selbst zu errechnen.

Es ist zwar nach deutschem Recht grundsätzlich zulässig, die Versandkosten nach Gewicht zu staffeln;

jedoch muss sichergestellt bleiben, dass der Verbraucher in der Lage ist, die Höhe der Versandkosten selbst (und dabei ohne größeren Aufwand) zu errechnen. Dies setzt dann voraus, dass der Onlinehändler bei jedem seiner Artikel konkrete Gewichtsangaben nennt.

Auslandsversandkosten

Wo wir gerade beim Thema „Versandkosten“ sind: nach einem Beschluss des OLG Hamm (28.03.2007, Az. 44 O 186/06) haben e-Trader auch für das außereuropäische Ausland, in welches sie Waren exportieren (z.B. Deutschland), anzugeben, in welcher Höhe hierfür Versandkosten anfallen. Sind die Händler dazu nicht in der Lage, seien zumindest die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann (vgl. § 1 II S. 2 PAngV).

Laut OLG Hamm hat jeder, der Waren weltweit (mithin auch von Österreich nach Deutschland) anbietet, den Verbraucher darüber zu informieren, welche Versandkosten dabei anfallen. Soweit ihm dies nicht möglich sei, seien zumindest die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann (vgl. § 1 II S. 2 PAngV). Das OLG argumentierte ferner, dass insbesondere auch die Interessen der betroffenen Verkehrskreise, nämlich der Käufer, ernstlich betroffen würden, wenn sie im Einzelfall die Versandkosten nicht korrekt mitgeteilt bekämen oder entsprechend berechnen könnten. Mittelbar könne hierdurch auch der Wettbewerb verzerrt werden. Durch den Verstoß werde der Verbraucher irregeführt, die Möglichkeit eines richtigen Preisvergleichs werde erheblich erschwert.

Eine andere Ansicht vertrat wenig später übrigens das [KG Berlin \(07.09.2007, Az. 5 W 266/07\)](#). Hier ist man zwar der Ansicht, dass die Interessen der Käufer ernstlich betroffen werden, wenn sie im Einzelfall die Versandkosten nicht berechnen können. Dies gelte jedoch nicht für die Auslandsversandkosten.

Um auf der sicheren Seite zu bleiben, sollte man sich jedoch der Ansicht des OLG Hamm anschließen. Es ist daher zwingend erforderlich, für jedes Land, in welches man Waren exportiert, anzugeben, in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Soweit dabei die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann. Aussagen wie

“

„Sollten Sie noch Fragen zu Versandkosten in andere Länder haben, einfach mailen.“

”

reichen also nicht aus bzw. können leicht einmal eine Abmahnung aus Deutschland nach sich ziehen.

Ein paar Worte noch

Die strikten Vorschriften der PAngV gelten übrigens keineswegs nur für e-Trader, sondern auch für andere Dienstleister, seien es Hotels, Airlines, oder Reisebüros. Letztlich sind die Vorgaben der PAngV auch gar nicht so schwer zu erfüllen. Es kommt immer nur darauf an, dass die jeweils angegebenen Preise transparent und damit nachvollziehbar sind und zudem in jedem Falle darauf hingewiesen wird, dass sich der jeweilige Preis inklusive der Umsatzsteuer versteht. Zudem ist unbedingt ein Hinweis auf die (u.U. noch zusätzlich anfallenden) Versandkosten erforderlich.

Kommerzielle Websites und e-Mails dagegen müssen schlichtweg mit einem Impressum ausgestattet sein, hier sind Ausreden und Ausnahmen fehl am Platze – schließlich soll der Händler ja auch für den Verbraucher erreichbar sein.

Wer diese Grundregeln beherzigt und dann auch noch auf selbstgebastelte Disclaimer verzichtet, der ist mit seiner kommerziellen Website – auch in Österreich – auf dem besten Weg zur sicheren Seite des deutschen Rechts.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)