

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Was müssen Online-Händler bei der Gestaltung des Bestellvorgangs beachten?

Bei Bestellungen im Internet und insbesondere bei Bestellungen in Online-Shops gibt es zumeist einen klar strukturierten Bestellprozess, der mit dem Klick auf einen finalen Button endet. Aber warum ist das so? Welche rechtlichen Vorgaben gibt es für den Bestellvorgang bei Online-Käufen? Was müssen Webshop-Betreiber bei der technischen Gestaltung des Bestellprozesses beachten? Was Online-Verkäufer hierbei zu beachten haben, erfahren Sie in nachfolgendem Artikel der IT-Recht-Kanzlei.

A. Transparenz als Leitmotiv beim Online-Bestellvorgang

Wenn man die Bemühungen des Gesetzgebers rund um den finalen Bestellvorgang beim Online-Einkaufen mit Begriffen umschreiben müsste, so würde man von "Transparenz" und "Information" sprechen. Denn Webshop-Betreiber und Online-Händler müssen ihre Kunden über so einiges aufklären und informieren. Für die Kunden muss stets klar sein, wo sie im Bestellprozess stehen und vor allem, wann und durch welche Aktion sie verbindlich ein Produkt bestellen und dadurch eine Zahlungsverpflichtung eingehen.

Der folgende Artikel beschäftigt sich mit dem rechtlichen Rahmen des Bestellvorgangs bei Online-Käufen. Welche Vorschriften müssen Webshop-Betreiber beachten, wenn es um das Prozedere geht, nachdem der Kunde einen Artikel in "Warenkorb" gelegt hat und nun "zur Kasse gehen" möchte?

Nach einer Übersicht, in der alle Ergebnisse der in dem Beitrag behandelten Fragestellungen kurz dargestellt werden, folgen ausführliche Erläuterungen zu den verschiedenen Punkten.

B. Rechtlich Relevantes beim Bestellvorgang im Webshop - Check-Liste

Als Überblick haben wir die relevanten Punkte zusammengetragen, welche vom Online-Händler im Rahmen des Bestellvorgangs beachtet werden müssen:

- Online-Händler müssen ihre Kunden über die vorvertraglichen Pflichtinformationen belehren. Diese finden sich maßgeblich in den §§ 312c bis 312j BGB und in Art. 246a und 246c EGBGB und können zum Großteil in geeigneten Rechtstexten erfüllt werden.
- Vor Abgabe der verbindlichen Bestellerklärung müssen Online-Händler ihre Kunden klar und verständlich u. a. über den Gesamtpreis der Bestellung, die Liefer- und Versandkosten sowie das Widerrufsrecht in Kenntnis setzen.
- Online-Händler sind rechtlich nicht dazu gezwungen, den Bestellvorgang in ihrem Webshop so zu gestalten, dass ihre Kunden mit einem Häkchen die Kenntnisnahme der AGB oder auch der Datenschutzerklärung und Widerrufsbelehrung bestätigen. Ein deutlicher Hinweis auf die AGB und diese Informationen, verbunden mit der Möglichkeit für den Kunden, diese abzurufen und durchzulesen, genügt.
- Bietet ein Online-Händler seinen Kunden im Rahmen des Bestellvorgangs die Registrierung für einen Newsletter an, so ist Webshop-Betreibern dringend zu raten, hierfür das sog. Double-Opt-In-Verfahren zu verwenden (d.h., der Kunde muss ein Häkchen im Bestellvorgang setzen und anschließend auf eine Bestätigungsmail antworten), da ansonsten eine Wettbewerbswidrigkeit nach dem UWG im Raum steht. Unter gewissen Voraussetzungen ist es Online-Händlern jedoch gestattet, Werbemails auch ohne vorherige Einwilligung der Kunden an diese zu versenden.
- Aus datenschutzrechtlichen Gründen sollten Online-Händler darauf achten, möglichst wenige personenbezogene Daten ihrer Kunden zu erheben und zu speichern.
- Der letzte Schaltknopf ("Button"), dessen Betätigung eine verbindliche Bestellung des Kunden auslöst, muss als solcher erkennbar sein. Er muss mit der Beschriftung "zahlungspflichtig bestellen" oder einem ähnlichen, entsprechend deutlichen Hinweis versehen sein.
- Bei Waren, für die ein Grundpreis anzugeben ist, muss dieser während des Bestellvorgangs nicht mehr angezeigt werden.
- Anders verhält es sich jedoch mit den sog. Endpreisen oder Gesamtpreisen, also den Preisen, die die Kunden inklusive aller Steuern tatsächlich zu zahlen haben. Sie müssen gerade auch im Bestellvorgang noch einmal angeführt werden. Dasselbe gilt für die zu zahlenden Liefer- und Versandkosten.
- Mitteilung der wesentlichen Merkmale der Ware auf der letzten, die Bestellung zusammenfassenden Seite.

1. Informationspflichten im Fernabsatz:

Online-Händler haben eine Vielzahl an Informationspflichten zu erfüllen, hierbei stellen sich die W-Fragen - **welche** Informationspflichten müssen beachtet werden, **wie** sind diese zu erfüllen und **wann** muss dies in zeitlicher Hinsicht geschehen?

a.) Welche Informationspflichten müssen von den Webshop-Betreibern im Rahmen des Bestellvorgangs eingehalten werden?

Die einschlägigen Vorschriften zur Beachtung der Pflichtinformationen finden sich im Wesentlichen in §§ 312c bis 312j BGB und in Art. 246a und 246c des Einführungsgesetzes zum BGB (kurz: EGBGB).

aa.) Informationspflichten nach § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a EGBGB

Viele dieser Informationspflichten sind in Art. 246a EGBGB geregelt. In § 312d Absatz 1 BGB ist bestimmt, dass Unternehmer, und somit auch Online-Händler, ihren Kunden die in Art 246a EGBGB angesprochenen Informationen darstellen müssen. Interessant sind für den Bestellvorgang insbesondere die folgenden Informationspflichten gemäß Art. 246a § 1 Absatz 1 EGBGB:

"Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen: 1. die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang,

(...)

4. den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen einschließlich aller Steuern und Abgaben, oder in den Fällen, in denen der Preis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten, oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können,

5. im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis; dieser umfasst die pro Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten; wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, ist die Art der Preisberechnung anzugeben,

7. die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, den Termin, bis zu dem der Unternehmer die Waren

liefern oder die Dienstleistung erbringen muss, und gegebenenfalls das Verfahren des Unternehmers zum Umgang mit Beschwerden,

8. das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für die Waren,

9. gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien,

11. gegebenenfalls die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge,

12. gegebenenfalls die Mindestdauer der Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht,

13. gegebenenfalls die Tatsache, dass der Unternehmer vom Verbraucher die Stellung einer Kautions- oder die Leistung anderer finanzieller Sicherheiten verlangen kann, sowie deren Bedingungen,

14. gegebenenfalls die Funktionsweise digitaler Inhalte, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte,

15. gegebenenfalls, soweit wesentlich, Beschränkungen der Interoperabilität und der Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese Beschränkungen dem Unternehmer bekannt sind oder bekannt sein müssen, und

16. gegebenenfalls, dass der Verbraucher ein außergerichtliches Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, dem der Unternehmer unterworfen ist, nutzen kann, und dessen Zugangsvoraussetzungen.

Hinweis: Kunden müssen ihre Bestelldaten bearbeiten und korrigieren können. In § 312i Absatz 1 Nr. 1 BGB ist geregelt, dass Unternehmer bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr, also insbesondere Online-Händler bei Kaufverträgen im Internet, den Kunden angemessene und wirksame technische Mittel zur Verfügung zu stellen haben, durch die sie Eingabefehler vor Abgabe ihrer Bestellung erkennen und berichtigen können. Somit ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass ein Online-Verkäufer seinen Webshop so zu gestalten hat, dass seine Kunden Fehler bei der Eingabe der Bestelldaten, wie etwa bei der Art des Produktes, der Produktmenge, der Adressdaten oder der Zahlungsinformationen leicht erkennen und korrigieren kann.

Üblicherweise wird dies dadurch erreicht, dass am Ende des Bestellvorgangs eine abschließende Übersichtsseite angezeigt wird, die klar und verständlich noch einmal alle Daten darstellt und - durch leicht erkennbare Schaltflächen - Veränderungen erlaubt. Auf diese Weise können Kunden vor der endgültigen Absendung der Bestellung ihre eingegebenen Daten kontrollieren und gegebenenfalls korrigieren.

Besonderes Problem - wesentliche Eigenschaften der Ware!

Dieser spezielle Punkt bereitet oftmals Probleme, wir haben diesen als eigenen Punkt weiter unten dargestellt.

bb.) Informationspflichten nach § 312i Abs. 1 Nr. 2 BGB i.V.m. Art. 246c EGBGB (= Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr)

Ferner sind die Informationspflichten aus § 312i Abs. 1 Nr. 2 BGB i.V.m. Art. 246c EGBGB zu beachten:

Bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr muss der Unternehmer den Kunden unterrichten

- 1. über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen,*
- 2. darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist,*
- 3. darüber, wie er mit den nach § 312i Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zur Verfügung gestellten technischen Mitteln Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann,*
- 4. über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und*
- 5. über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, sowie über die Möglichkeit eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken.*

Hinweis: Es ist anerkannt, dass Online-Händler ihre Kunden nicht ausdrücklich aufklären müssen. Es genügt daher beispielsweise, wenn durch die Gestaltung des Webshops klar ist, wie es zum Vertragsschluss kommt und wie der Kunde Fehler bei der Eingabe von Bestelldaten korrigieren kann. Es ist somit nicht notwendig, dass Online-Händler einen Erklärungstext in ihrem Webshop veröffentlichen, mit dem sie erläutern, wie es durch welche Schritte zum Vertragsschluss kommt. Vielmehr kann dies z.B. dadurch geschehen, dass auf dem Bildschirm eine Fortschrittsanzeige zu sehen ist, die den aktuellen Status des Bestellvorgangs mit Begriffen wie "Adressdaten", "Zahlungsinformationen" und "Zusammenfassung" beschreibt.

cc.) Information zu Lieferbeschränkungen und Zahlungsmitteln

Nach den Vorgaben aus § 312j Abs. 1 BGB hat der Online-Händler spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich anzugeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

b.) Information über ein bestehendes (bzw. nicht bestehendes) Widerrufsrecht

Steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht nach § 312g Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zu, ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher gemäß Art. 246a Abs.2 EGBGB zu informieren

1. über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts nach § 355 Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs sowie das Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2,
2. gegebenenfalls darüber, dass der Verbraucher im Widerrufsfall die Kosten für die Rücksendung der Waren zu tragen hat, und bei Fernabsatzverträgen zusätzlich über die Kosten für die Rücksendung der Waren, wenn die Waren auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem normalen Postweg zurückgesendet werden können."

Hierbei ist der Verbraucher über die Widerrufsbelehrung und das zugehörige Widerrufsformular zu informieren.

Achtung: Gemäß der Vorschrift des Art. 246a Abs.3 EGBGB hat der Online-Händler den Verbraucher auch darüber zu informieren, wenn diesem ein Widerrufsrecht nicht zusteht oder dieses vorzeitig erlischt.

b.) Wann sind die Informationspflichten zu erfüllen?

Der Gesetzgeber knüpft an die Erfüllung der vorstehenden Informationspflichten unterschiedliche Zeitpunkte. Nachstehend geben wir die einzelnen Informationspflichten wieder mit dem jeweiligen Zeitpunkt der Erfüllung:

- Hinweis auf bestehende Lieferbeschränkungen und akzeptierte Zahlungsmittel - **spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs** (§ 312j Abs. 1 BGB);
- Informationspflichten nach § 312i Abs. 1 Nr. 2 BGB i.V.m. Art. 246c EGBGB (= Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr) - **rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung** (§ 312i Abs. 1 Nr. 2 BGB);
- Informationspflichten nach § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a EGBGB - **vor Abgabe der Vertragserklärung** (Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB), diese gilt auch für die Erfüllung der Informationspflicht zum Widerrufsrecht des Verbrauchers;

c.) Wie sind die Informationspflichten zu erfüllen?

Die vorstehenden Informationspflichten lassen sich durch den Einsatz von Rechtstexten (AGB mit Kundeninformationen, einer Widerrufsbelehrung und einem Widerrufsformular) weitestgehend abdecken. Diese Rechtstexte sollten auf einer klar bezeichneten Unterseite des Online-Shops abgelegt sein und von jeder Seite aus anklickbar (also aufrufbar sein). Im Rahmen des Bestellvorgangs sollte auf die Rechtstexte hingewiesen werden, eine Check-Box muss hierfür nicht verwendet werden, hierzu sogleich.

2. Die Lösung mit Haken für AGB, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung & Co - ein Muss?

Recht verbreitet ist bei Webshops, dass die Kunden im Rahmen des Bestellvorgangs (entweder unmittelbar beim Bestellen oder zumindest bei der vorgeschalteten Erstellung eines Kundenkontos) mit dem Setzen eines Häkchens bestätigen müssen, dass sie die AGB, die Datenschutzerklärung und/oder die Widerrufsbelehrung gelesen und zur Kenntnis genommen haben. Es stellt sich die Frage, ob diese Art der Einbindung von AGB & Co für Webshop-Betreiber zwingend ist oder ob es beispielsweise ausreichen würde, wenn Online-Händler lediglich auf ihre AGB hinweisen würden.

a.) Die Häkchen-Lösung ist nicht zwingend

Um die Antwort vorwegzunehmen: die Häkchen-Lösung ist rechtlich nicht notwendig. Für AGB gilt § 305 Absatz 2 BGB, wonach die AGB des Online-Händlers dann Vertragsbestandteil des Kaufvertrags mit dem Kunden werden, wenn der Kunde bei Vertragsschluss durch einen ausdrücklichen und deutlichen Hinweis auf sie aufmerksam gemacht worden ist und er die AGB unter zumutbaren Umständen zur Kenntnis nehmen konnte. Es ist nicht erforderlich, dass der Kunde sich ausdrücklich mit den AGB einverstanden erklärt.

Teilweise wird jedoch diskutiert, ob die Häkchen-Lösung wegen der späteren leichteren Beweisbarkeit der Einbindung der AGB sinnvoll sei. Wenn Webshop-Betreiber im Streitfall, etwa vor Gericht, nicht beweisen könnten, dass die angesprochenen Voraussetzungen vorgelegen haben und die AGB somit Vertragsbestandteil geworden sind, dann könnten sie womöglich einen Rechtsstreit verlieren. Um dies zu verhindern, würde es sich nach Ansicht mancher anbieten, die Kunden das berühmte Häkchen setzen zu lassen. Denn aufgrund des Protokollierens des Bestellvorgangs inklusive des Häkchen-Setzens auf dem Server des Webshop-Betreibers habe dieser später sichere Beweise in der Hand.

Aufgrund unserer Erfahrungen aus der Praxis können wir diese Sorge jedoch nicht teilen. Bislang war die Beweisbarkeit der Einbindung der AGB in unserer Praxis nie ein Problem. Daher genügt es regelmäßig,

wenn Online-Händler in deutlicher Weise auf ihre AGB hinweisen und im Rahmen dieses Hinweises ihren Kunden den Textinhalt der AGB, etwa durch Verlinkung des Begriffs "AGB", zur Verfügung stellen. Diese Lösung hat für die Online-Händler zudem den Vorteil, dass die Kunden nicht allein deswegen von einer Bestellung Abstand nehmen, weil ihnen das Setzen des Häkchens suspekt ist. Denn erfahrungsgemäß schrecken einige Kunden davor zurück, das Häkchen zu setzen, weil sie Angst davor haben, dadurch einen Nachteil zu erlangen, etwa weil sie in etwas einwilligen könnten, was sie gar nicht wollen.

b.) Andere Erklärungen brauchen ebenso kein Häkchen

Im Ergebnis gilt dasselbe auch für die Datenschutzerklärung und die Widerrufsbelehrung sowie für weitere, ähnliche Informationen. Gesetzlich vorgeschrieben ist es jeweils nicht, dass der Kunde die Kenntnisnahme dieser Informationen ausdrücklich bestätigt.

Daher genügt es auch hier, wenn die Online-Händler ihre Kunden auf diese Erklärungen deutlich hinweisen und ihnen durch Verlinkung der jeweiligen Begriffe die Möglichkeit verschaffen, von den Inhalten der Erklärungen Kenntnis zu erlangen.

c.) Newsletter-Abo im Bestellvorgang

Webshop-Betreiber bieten ihren Kunden in der Regel im Rahmen des Bestellvorgangs oder bei der Registrierung des Kundenkontos an, sich zugleich für den E-Mail-Newsletter zu registrieren. Es ist klar, dass Online-Händler gerade Neukunden an ihren Webshop binden wollen. Daher wollen sie erreichen, dass sich die Kunden während des Bestellvorgangs für den hauseigenen Newsletter anmelden und auf diese Weise über den Webshop, dessen Neuigkeiten und vor allem dessen neue Produkte auf dem Laufenden gehalten werden. Doch welche rechtlichen Vorgaben müssen dabei beachtet werden?

d.) Das sog. Double-Opt-In als Standard

Zwar können Online-Händler unter gewissen Umständen auch Werbung per E-Mail senden, wenn dies nicht ausdrücklich von den Kunden gewünscht ist, ohne dass dies sofort wettbewerbswidrig wäre. Allerdings sollten Webshop-Betreiber hier überhaupt kein Risiko eingehen und das sog. Double-Opt-In-Verfahren wählen.

Hierunter versteht man die doppelte Bestätigung des Kunden, dass er den Erhalt des Newsletters tatsächlich wünscht. Dies drückt der Kunde zunächst durch Setzen eines Häkchens in einer Check-Box ("Newsletter-Bestellung") im Rahmen des Bestellvorgangs aus und bestätigt dies dann etwa durch Klicken eines Links in einer E-Mail, die ihm der Webshop-Betreiber hierfür zugesendet hat. Der Hintergrund von

diesem im Vergleich zu den AGB oder der Datenschutzerklärung aufwendigeren Verfahren sind die strengeren wettbewerbsrechtlichen Vorgaben nach § 7 Absatz 1 und 2 UWG.

Gemäß § 7 Absatz 2 UWG ist bei Werbung unter Verwendung elektronischer Post stets eine wettbewerbswidrige Belästigung gegeben, wenn keine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten der Werbung vorliegt. Daraus folgt, dass der Webshop-Betreiber immer der Dumme ist, wenn er nicht beweisen kann, dass der Kunde die Newsletter-Bestellung tatsächlich wollte. Da es jedoch möglich ist, bei Bestellungen im Internet eine falsche, fremde E-Mail-Adresse anzugeben, kann ein Online-Händler nur dann sicher sein, dass der Inhaber der E-Mail-Adresse den Erhalt des Newsletters tatsächlich wünscht, wenn dieser das per E-Mail rückbestätigt - etwa durch Anklicken eines Links in der E-Mail.

Es ist als von den Gerichten für nicht zulässig angesehen worden, wenn das Häkchen vom Webshop-Betreiber schon routinemäßig automatisch gesetzt worden ist, so dass es der Kunde gegebenenfalls wieder wegeklicken müsste. In einem solchen Fall liegt keine - vor allem keine beweisbare - Einwilligung des Kunden vor.

Wie sollte ein Einwilligungstext zum Newsletterbezug lauten?

Für die Wirksamkeit der Einwilligungserklärung ist insbesondere auf deren Formulierung zu achten (beachten Sie hierzu unseren ausführlichen und informativen **Beitrag**). Nach neuester Rechtsprechung des **BGH** hält dieser es für zwingend erforderlich, dass dem potentiellen Empfänger der E-Mails klar ist, **welche Produkte oder Dienstleistungen** welcher Unternehmer von der Einwilligung konkret erfasst sind. Bitte kontrollieren Sie daher die Einwilligungsklauseln für Ihre Newsletteranmeldung und teilen Sie konkret mit, für welche Art von Produkten bzw. Dienstleistungen Sie im Rahmen des Newsletters werben möchten.

Tipp: Wie eine Einwilligungsklausel zur Newsletteranmeldung aussehen kann, können Sie **hier** erfahren.

3. Newsletter auch ohne Einwilligung des Kunden möglich

Unter sehr engen rechtlichen Voraussetzungen erlaubt § 7 Absatz 3 UWG Unternehmern den Versand von Werbemails auch dann, wenn der Kunde dies nicht ausdrücklich gewünscht hat.

Demnach ist eine wettbewerbswidrige unzumutbare Belästigung des Kunden dann nicht anzunehmen, wenn

- Nr. 1: ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
- Nr. 2: der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
- Nr. 3: der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
- Nr. 4: der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Aufgrund dieser Vorschrift ist es einem Webshop-Betreiber daher gestattet, Kunden, die schon einmal Produkte bei ihm gekauft und in dem Zusammenhang dem Online-Händler ihre E-Mail-Adresse genannt haben, ähnliche Produkte per E-Mail anzubieten. Dies gilt jedoch nur, wenn der Kunde nicht widerspricht und vorher und in der Werbe-Mail von dem Webshop-Betreiber auf die Möglichkeit des Widerspruchs ("Abbestellung") hingewiesen worden ist.

a.) Welche Daten dürfen Händler erfragen?

Daten sind heute eine heikle Sache: Stichwort Datenschutz. Andererseits ist klar, dass Online-Händler von ihren Kunden gewisse (personenbezogene) Daten für die Abwicklung des Geschäfts, nicht zuletzt für die Lieferung und Rechnungstellung, benötigen.

b.) Das sog. Gebot der Datenvermeidung

Der bundesweite Datenschutz ist im Bundesdatenschutzgesetz (kurz: BDSG) geregelt. Zukünftig (ab dem 25.05.2018) werden die maßgebliche Vorschrift Art. 5 Abs. 1 lit. e DSGVO sein. Hiernach ist es Zweck des Datenschutzrechts, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.

Hieraus lassen sich folgende Anforderungen an eine gesetzeskonforme Datenverarbeitung ableiten:

- Daten dürfen nur dann verarbeitet werden, wenn der Zweck, der mit Datenverarbeitung verfolgt wird, nicht anders erreicht werden kann.
- Die Dauer der Speicherung von Daten ist auf ein Minimum zu reduzieren. Ein Vorhalten von Daten auf Vorrat ist untersagt.
- Zu einer datenschutzkonformen Organisation der Datenverarbeitung gehört die Festlegung fester regelmäßiger Termine für eine Kontrolle, ob gespeicherte personenbezogene Daten noch benötigt werden. Ist dies nicht der Fall, sind die Daten zu löschen.

Im Falle einer Zuwiderhandlung drohen empfindliche Bußgelder durch die Datenschutzaufsichtsbehörden.

c.) Erforderlichkeit der Datenerhebung

Die Erhebung personenbezogener Daten ist nur zulässig, soweit das Datenschutzrecht dies erlaubt oder anordnet oder der Betroffene eingewilligt hat. Zwar könnte man annehmen, dass eine Art Einwilligung vorliegt, wenn der Kunde die Daten selbst in das elektronische Formular eingibt. Allerdings bedarf eine rechtskonforme Einwilligung grundsätzlich der Schriftform, d.h. der Kunde müsste dies mit einer Unterschrift bestätigen.

Sicherlich benötigen Online-Händler gewisse Daten von ihren Kunden, um diese als ihre Vertragspartner identifizieren zu können. Dazu gehört vor allem die postalische Anschrift. Die Frage ist jedoch, inwieweit auch die E-Mail-Adresse, eine Telefon- oder Mobilfunknummer oder das Geburtsdatum erforderlich im Sinne dieser Vorschrift sind.

Nach allgemeiner Ansicht ist die Erforderlichkeit dann nicht gegeben, wenn die Interessen auch ohne die Kenntnis der (entsprechenden) personenbezogenen Informationen gewahrt werden können. Es geht somit darum, ob es für die Abfrage der jeweiligen Daten eine zumutbare Alternative für den Webshop-Betreiber gibt. Wäre die Nichtabfrage bestimmter personenbezogener Informationen für den Online-Händler jedoch nicht sinnvoll oder gar unzumutbar, so darf er nach ihnen fragen.

Berücksichtigt man dies, so ist die Abfrage der E-Mail-Adresse in jedem Fall zulässig. Schließlich kommunizieren Online-Händler mit ihren Kunden wegen des Bestellvorgangs und des Status der Bestellung hauptsächlich per E-Mails.

Definitiv kritischer ist die Abfrage der Telefonnummer oder des Geburtsdatums. Diese Angaben sind grundsätzlich nicht erforderlich für die Ausführung einer Online-Bestellung. Daher ist davon auszugehen, dass die Abfrage einer Telefonnummer oder des Geburtsdatums (vor allem nach zukünftigen Datenschutzmaßstäben) unzulässig sein wird.

Eine Ausnahme könnte in Zukunft die Abfrage einer Telefonnummer sein, sofern eine sogenannte Speditionsware bestellt wird. In diesem Fall könnte davon ausgegangen werden, dass die telefonische Terminvereinbarung für eine erfolgreiche Anlieferung der Ware erforderlich im Sinne des Datenschutzrechts wäre.

Um der Datenerhebung etwas die Schärfe zu nehmen, empfiehlt es sich, wenn Online-Händler für ihre Kunden zwischen Pflichtangaben und freiwilligen Angaben unterscheiden. Pflichtangaben sind dann diejenigen Daten, die für die Abwicklung der jeweiligen Bestellung von essentieller Bedeutung sind. Dagegen versteht man unter freiwilligen Angaben diejenigen Daten, die nicht unbedingt benötigt werden, jedoch die Abwicklung vereinfachen, beschleunigen oder zumindest in bestimmten Situationen eine Hilfe für den Webshop-Betreiber darstellen können.

4. Angabe von Grundpreisen auch im Bestellvorgang notwendig?

Der sog. "Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile" (kurz: Grundpreis) bei Waren, die von (Online-)Händlern nach Gewicht, Volumen, Länder oder Fläche angeboten werden, muss im Rahmen des Bestellvorgangs nicht noch einmal dargestellt werden, wenn er bereits vorher - wie es die rechtlichen Vorgaben des § 2 Absatz 1 der Preisangabenverordnung (PAngV) sind - im Online-Sortiment ordnungsgemäß dargestellt worden ist.

Es gibt keine Regelung, die eine erneute Darstellung im Rahmen des Bestellvorgangs vorschreibt; andererseits würde eine solche erneute Darstellung jedoch auch nicht schaden, es ist rechtlich schlichtweg irrelevant. In der einschlägigen Vorschrift § 2 Absatz 1 Satz 1 PAngV ist lediglich die Rede davon, dass Waren "angeboten" werden - es geht somit um Werbung bzw. die Anzeige des Sortiments, nicht der erst darauffolgende Bestellvorgang.

5. Gesamtpreise und Versandkosten beim Bestellvorgang?

Anders verhält es sich jedoch mit den Gesamtpreisen und den Versandkosten. Diese müssen im Rahmen des Bestellvorgangs von den Webshop-Betreibern noch einmal für die Kunden transparent, verständlich und klar dargestellt werden.

Die entsprechenden Regelungen ergeben sich sowohl aus der Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 und S.2 PAngV), als auch aus Art. 246a § 1 Absatz 1 Nr. 4 und Nr. 5 EGBGB i. V. m. § 312d Absatz 1 BGB.

Gemäß § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 PAngV wird das Folgende gefordert:

*Wer Verbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu Absatz 1 und § 2 Absatz 2 anzugeben,
(...)
2. ob zusätzlich Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen.
Fallen zusätzliche Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten an, so ist deren Höhe anzugeben, soweit diese Kosten vernünftigerweise im Voraus berechnet werden können.*

Art. 246a § 1 Absatz 1 Nr. 4 und Nr. 5 EGBGB haben folgenden Inhalt:

"Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:Nr. 4: den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen

einschließlich aller Steuern und Abgaben, oder in den Fällen, in denen der Preis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten, oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können,

Nr. 5: im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis; dieser umfasst die pro Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten; wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, ist die Art der Preisberechnung anzugeben."

Diese Regelungen machen deutlich, dass Webshop-Betreiber die Kunden im Rahmen des Bestellvorgangs in jedem Fall darüber informieren müssen, wie viel die bestellte Ware inklusive der Umsatzsteuer kostet und - falls sie zusätzlich anfallen - wie hoch die Liefer- und Versandkosten sind. Online-Händler, die ihre Kunden nicht hierüber aufklären, begeben sich in stark erhöhte Abmahngefahr. Außerdem schneiden sie sich auch deshalb ins eigene Fleisch, weil sich in derlei Fällen die Widerrufsfrist des Kunden verlängert.

Hinweis: Werben Sie im Zusammenhang mit der Versandkostenangabe **nicht** mit einem **versicherten Versand**, dies ist hochgradig abmahngefährdet! Grund: Die ständige Rechtsprechung geht davon aus, dass die Werbung mit "versicherten Versand" im Online-Handel eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten und damit unzulässig ist, weil das Transportrisiko bei Verbrauchsgüterkäufen schon per Gesetz den Unternehmer trifft. Nach § 474 Abs. 2 Satz 2 BGB i.V.m. § 447 BGB trägt stets der Verkäufer das Risiko des zufälligen Untergangs, der Beschädigung oder des Verlusts der Ware. Macht ein Online-Händler in seinem Angebot insofern auf diese gesetzliche Bestimmung der Risikoübernahme in einer Weise aufmerksam, die dem Kunden suggeriert, er erhalte eine zusätzliche, vom Verkäufer gewährte (besondere) Serviceleistung, stellt dies grds. eine unlautere geschäftliche Handlung dar.

6. Kaufabbruch-E-Mails als zulässiges Werbemittel im E-Commerce?

Nicht selten kommt es vor, dass sich Verbraucher im Online-Handel für ein Produkt entscheiden und einen Bestellvorgang einleiten, diesen aber nicht zu Ende führen und mithin die Vertragsanbahnung abbrechen. Der derzeit vorherrschende Usus im E-Commerce, Mailadressen der Kunden möglichst zu Beginn des Kaufprozesses abzufragen, könnte werbewirksam dafür genutzt werden, sie bei vorzeitigem Abbruch der Bestellung mit Gutscheinvorsprechen oder Erinnerungspost zu einem nachgeholteten Vertragsschluss zu bewegen. Die Idee scheint simpel und vielversprechend, doch ist sie wettbewerbsrechtlich auch unproblematisch umsetzbar? Die IT-Recht-Kanzlei klärt auf.

a.) Kaufabbruch-E-Mails als Maßnahmen der Umsatzsteigerung

Grundsätzlich können Kaufabbruch-E-Mails mit einer Vielzahl von wählbaren Inhalten gefüllt werden, die nach der jeweiligen kaufmännischen Intention und dem konkreten Geschäftsmodell eine kundenspezifische, austarierte Möglichkeit der direkten Ansprache bieten.

Vielfach werden die Verbraucher auf den Abbruch der Bestellung hingewiesen, wobei sodann die besonderen Charakteristika des Shops oder ein qualifizierter Service betont werden, um zu verhindern, dass der Kauf bei Konkurrenten getätigt wird.

Auch kommen **Gutscheine** zum Einsatz, welche dem Verbraucher bei Erreichen eines bestimmten Mindestpreises einen finanziellen Vorteil gegenüber Konkurrenzangeboten versprechen und ihn so dazu bewegen, seine Entscheidung gegen die ursprüngliche Bestellung zu revidieren.

Darüber hinaus ist das Zitieren von augenscheinlich unabhängigen redaktionellen Aussagen über die Besonderheit des Geschäftsmodells, ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Diversität der angebotenen Produkte ebenso üblich wie der Hinweis auf positive Testergebnisse von Prüfinstituten.

Alle Formen der **Kaufabbruch- oder Erinnerungs-E-Mails** verfolgen dabei den Zweck der **Umsatzsteigerung** durch eine intendierte nachträgliche Beeinflussung des zuvor beobachteten Kaufverhaltens und gelten mithin als Werbung.

b.) Klassifizierung als Spam (unerwünschte Werbe-E-Mail)

Wer nun ein personalisierbares und offensichtlich lukratives Marketingkonzept gewittert hat, wird allerdings durch die gesetzgeberische Wertung zurückgerufen.

Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG nämlich sind Werbemaßnahmen unter Einsatz elektronischer Post regelmäßig als **unzumutbare Belästigung** des Verbrauchers zu qualifizieren, die unlauter und damit stets abmahnbar ist. Der Kategorisierung als **Spam und daher als Wettbewerbsverstoß** kann einzig eine **vorherige ausdrückliche Einwilligung** des Verbrauchers in die Benachrichtigungen entgegenwirken.

Um Kaufabbruch-E-Mails in zulässiger Weise einsetzen zu können, wäre es mithin erforderlich, den Verbraucher schon **bei der Eingabe** seiner E-Mailadresse im Rahmen des Bestellvorgangs darüber aufzuklären, dass das Kaufverhalten erfasst und ausgewertet wird und eine Benachrichtigung zu Werbezwecken per E-Mail erfolgen kann. Eine Einwilligung wäre sodann durch ein (lediglich einfaches) "Opt-In"-Feld einzuholen.

Theoretisch erscheint ein derartiges Vorgehen zwar möglich, würde aber die Wirkung des zur

Umsatzsteigerung konzipierten Mechanismus ins Gegenteil umkehren.

Regelmäßig dürften Verbraucher durch die Kenntnisnahme solch weitreichender Werbemaßnahmen nämlich eher abgeschreckt werden und würden dazu verleitet, von vornherein Shops aufzusuchen, die sich derselben aggressiven Praktiken gerade nicht bedienen.

Zudem bietet die Einholung einer Einwilligung im Rahmen des **einfachen Opt-in-Verfahrens** keine beweissichere Gewähr dafür, dass der Inhaber der E-Mailadresse auch die Einwilligung im Rahmen des Bestellvorgangs erteilt hat.

c.) Fazit

Die augenscheinliche Rentabilität von Kaufabbruch-E-Mails wird durch das ihnen immanente Abmahnrisiko erheblich abgewertet. Mailbenachrichtigungen, die nach erfolgter Erhebung der elektronischen Postadresse im Bestellprozess versendet werden, weil der Verbraucher den Kaufvorgang nicht zu Ende geführt hat, sind nach klarer gesetzlicher Wertung **immer dann unzulässiger Spam**, wenn **keine vorherige ausdrückliche Einwilligung** eingeholt worden ist. Zwar kommt nach § 7 Abs. 3 UWG auf den ersten Blick eine die Einwilligung entbehrlich machende Freistellung in Betracht. Diese muss aber daran scheitern, dass bei vorzeitigem Abbruch der Bestellung der erforderliche Zusammenhang mit dem Kauf von Waren- oder Dienstleistungen fehlt.

7. The Final Button - Wie muss er heißen?

Erfolgt die Bestellung [im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen einem Unternehmer als Verkäufer und einem Verbraucher als Käufer] über eine Schaltfläche ["Button"], ist für die Bestellsituation § 312j Abs. 3 BGB zu beachten. Danach hat der Unternehmer die Bestellsituation so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers insoweit nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern "zahlungspflichtig bestellen" oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung (wie z.B. "Kaufen") beschriftet ist.

Früher noch übliche Bezeichnungen wie beispielsweise "Bestellung abgeben", "weiter" oder "bestellen" sind heute **nicht mehr ausreichend**. Vielmehr sind neben der im Gesetz ausdrücklich genannten Bezeichnung "zahlungspflichtig bestellen" nur noch ähnlich klare Beschriftungen wie "kostenpflichtig bestellen" oder "kaufen" zulässig, aus denen klar und eindeutig hervorgeht, dass dem Verbraucher Kosten entstehen.

8. Mitteilung der wesentlichen Merkmale der Ware auf der finalen Bestellseite

Seit dem 01.08.2012 müssen alle wesentlichen Merkmale eines Produkts auf der Bestellübersichtsseite (nochmals) mitgeteilt werden gemäß § 312j Abs. 2 BGB. Was aber zählt zu den wesentlichen Eigenschaften der Ware?

Der Gesetzgeber beschrieb die Wesentlichkeit von Merkmalen im Rahmen der Gesetzesbegründung (BT-Drucks. 14/2658, S. 38) wie folgt:

"Der Begriff "wesentliche Merkmale" ist deskriptiv zu verstehen. Der Verbraucher soll in die Lage versetzt werden, das Leistungsangebot des Unternehmers zu bewerten. Deshalb müssen nicht alle Einzelheiten angegeben werden."

Ein weiterer Ansatz geht davon aus, dass diejenigen Merkmale wesentlich sind, welche angegeben werden müssten, um dem Verbraucher einer Vergleichsmöglichkeit mit Konkurrenzprodukten zu ermöglichen. Erst kürzlich hatte sich das **OLG Hamburg** mit der Frage auseinandersetzen müssen, welche Merkmale einer Ware wesentlich seien.

Welche Merkmale aber "wesentlich" im Sinne des §246a §1 Abs. 1 Nr. 1 BGB seien, könne nach Ansicht des Gerichts nicht allgemein festgestellt werden, sondern bedürfte vielmehr einer **wertenden Betrachtung im Einzelfall**. Insofern sei der Maßstab der Wesentlichkeit stets **in Abhängigkeit zur Detailgenauigkeit und zum Informationsgehalt der konkreten Angebotsbeschreibungen** zu bestimmen.

Daher muss der Händler bei der Gestaltung seines Bestellprozesses darauf achten, dass die wesentlichen Artikelinformationen auf der abschließenden Bestellseite nochmals aufgeführt werden.

Online-Händler, die die Informationspflichten nicht oder nur ungenügend erfüllen, setzen sich nicht nur einer erhöhten Abmahngefahr aus, sondern auch anderen wirtschaftlichen Folgen: in vielen Fällen wird dann die Widerrufsfrist nicht zu laufen beginnen, was bedeutet, dass diejenigen Kunden, die Verbraucher sind, eine deutlich längere Widerrufsfrist von bis zu einem Jahr und 14 Tagen haben (vgl. § 356 Abs. 3 Satz 2 BGB).

C. Was nach Ablauf einer Bestellung im Online-Shop rechtlich zu beachten ist

Immer wieder werden wir in unserer Beratungspraxis von Mandanten gefragt, welche Informationen man dem Kunden nach Abschluss einer Bestellung im Online-Shop als Händler eigentlich zur Verfügung stellen muss und in welcher Form dies ggf. zu geschehen hat. Gibt es hierbei besondere Informationspflichten, die jeden Online-Händler treffen und gibt es Informationen, die nur in bestimmten Fällen erteilt werden müssen? Gibt es evtl. auch Inhalte, die dem Kunden nicht ohne weiteres nach einer Bestellung zugeschickt werden dürfen? Lesen Sie hierzu die nachfolgenden Ausführungen.

1.) Elektronische Bestellbestätigung

Nach einer Bestellung im elektronischen Geschäftsverkehr muss der Unternehmer den Verbraucher per E-Mail darüber informieren, dass und mit welchem Inhalt seine Bestellung eingegangen ist. Hierdurch soll der Verbraucher zum einen darüber in Kenntnis gesetzt werden, dass seine Bestellung - unabhängig von ihrer rechtlichen Einordnung - dem Händler überhaupt zugegangen ist.

Zum anderen soll dem Verbraucher der Inhalt seine Bestellung nochmals vor Augen geführt werden, damit er evtl. Übermittlungsfehler ggf. zeitnah erkennen und durch Mitteilung an den Händler korrigieren kann. Sofern die Bestellung des Kunden - wie in den meisten Fällen - bereits eine verbindliche Vertragserklärung darstellt, entweder als bindendes Angebot oder bereits als Annahmeerklärung in Bezug auf ein Angebot des Händlers, muss die Bestellbestätigung des Händlers nochmals alle wesentlichen Vertragsmerkmale zusammenfassen. Hierzu zählen beim Kauf einer Ware etwa folgende Angaben:

- Stückzahl und genaue Bezeichnung der Ware
- Beschaffenheit der Ware (z. B. Material, Größe, Farbe)
- Gesamtpreis der Ware (ggf. zzgl. Versandkosten)
- Ausgewählte Zahlungsart (ggf. zzgl. besondere Zahlungskosten)
- Ausgewählte Lieferart (z. B. Standardlieferung, Expresslieferung, Selbstabholung)
- Rechnungsadresse
- Lieferadresse
- Lieferzeit

Bestimmte Inhalte muss der Unternehmer dem Verbraucher in diesem Zusammenhang **spätestens bis**

zur Lieferung der Ware auf einem dauerhaftem Datenträger übermitteln. Hierzu können - je nach Angebotsgestaltung - insbesondere folgende Angaben zählen:

- Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Garantiebedingungen
- Besondere Bedingungen zur Einlösung von Gutscheinen

2.) Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular

Bei entgeltlichen Verträgen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher im elektronischen Geschäftsverkehr zustande kommen, muss der Unternehmer den Verbraucher über das gesetzliche Widerrufsrecht informieren und ihm ein entsprechendes Muster-Widerrufsformular an die Hand geben. Das Gesetz unterscheidet insoweit zwischen einer vorvertraglichen und einer nachvertraglichen Informationspflicht. Die vorvertragliche Informationspflicht betrifft die Pflicht des Händlers zur Darstellung der Widerrufsbelehrung und eines entsprechenden Formulars bereits auf seiner Website. Darüber hinaus muss der Händler dem Verbraucher die Widerrufsbelehrung und das Widerrufsformular im Rahmen seiner nachvertraglichen Informationspflicht nach Abschluss der Bestellung zusätzlich im Volltext in Textform zukommen lassen, wobei dies bei Verträgen über die Lieferung von Waren spätestens bis zur Lieferung der Ware erfolgen kann.

Tipp: Zur Erfüllung der nachvertraglichen Informationspflicht kann der Online-Händler die Widerrufsbelehrung nebst Widerrufsformular direkt in die elektronische Bestellbestätigung einbinden, die der Kunde im Anschluss an eine Bestellung im Online-Shop des Händlers erhält. Alternativ kann er die Widerrufsbelehrung nebst Widerrufsformular direkt an die elektronische Bestellbestätigung anhängen (z. B. als PDF-Dokument), sollte dann aber im Text der Bestätigungs-E-Mail ausdrücklich auf den Anhang verweisen, damit dieser vom Kunden nicht übersehen wird.

3.) Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Sofern AGB verwendet werden, hat der Unternehmer diese dem Verbraucher neben der Darstellung auf der Website zusätzlich spätestens bis zur Lieferung der Ware auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln. Dabei ist die Verwendung von AGB im Online-Handel eher die Regel als die Ausnahme. Zwar sieht das Gesetz keine Verpflichtung zur Verwendung von AGB vor. Allerdings gibt es im elektronischen Geschäftsverkehr **besondere Informationspflichten**, die sich u. a. auch auf das Zustandekommen des Vertrages beziehen und daher **zweckmäßiger Weise in Verbindung mit AGB** erfüllt werden. Unabhängig davon kann die Verwendung von AGB für den Unternehmer gerade im Online-Handel aus verschiedenen Gründen durchaus sinnvoll sein.

Hinweis: Zur Erfüllung der nachvertraglichen Informationspflicht kann der Online-Händler die AGB direkt in die elektronische Bestellbestätigung einbinden, die der Kunde im Anschluss an eine Bestellung im Online-Shop des Händlers erhält. Alternativ kann er die AGB direkt an die elektronische Bestellbestätigung anhängen (z. B. als PDF-Dokument), sollte dann aber im Text der Bestätigungs-E-Mail ausdrücklich auf den Anhang verweisen, damit dieser vom Kunden nicht übersehen wird.

Tipp: Der **Dienstleister Billbee** bietet die Möglichkeit, verschiedene Dokumente als PDF-Datei an zu generierende Auftragsdokumente wie Rechnungen oder Lieferscheine anzuhängen. In Kombination mit den Rechtstexten der IT-Recht Kanzlei wie AGB oder Widerrufsbelehrung bzw. -formular kann so die Sicherheit Ihres Online-Handels erhöht und vor allem die Prozesse vereinfacht werden. **Partnerrabatt:** Exklusiv für **Mandanten der IT-Recht Kanzlei** bietet Billbee eine 60-tägige kostenlose & unverbindliche Testphase. Auch danach gibt es außerhalb des Premium Supports keine feste Grundgebühr sowie keine Vertragslaufzeit. Um in den Genuss des Partnerrabatts zu kommen, loggen Sie sich in das Mandantenportal der IT-Recht Kanzlei ein und **klicken Sie auf diesen Link**.

4.) Garantiebedingungen

Wird dem Kunden an einem Produkt neben den gesetzlichen Mängelrechten zusätzlich eine Hersteller- oder eine Händlergarantie eingeräumt, so muss der Händler bereits im Zusammenhang mit der Werbung für die Garantie u. a. über den Inhalt der Garantie informieren.

In der Praxis bedeutet dies, dass der Händler die Garantiebedingungen bereits in seinem Online-Angebot darstellen muss, da diese letztlich auch Vertragsinhalt werden. Aus dem gleichen Grund muss der Händler dem Kunden die einschlägigen Garantiebedingungen zusätzlich noch nach Abschluss der Bestellung im Volltext in Textform zukommen lassen, wobei dies im Falle eines Vertrages über die Lieferung von Waren spätestens bis zur Warenlieferung erfolgen kann. Hierdurch soll der Kunde in die Lage versetzt werden, seine Rechte aus der Garantie ggf. anhand eines verkörperten Dokumentes nachweisen zu können, ohne dass der Händler hieran im Nachhinein noch Änderungen zum Nachteil des Kunden vornehmen kann.

5.) Hinweis zur Entsorgung von Altbatterien

Sofern Batterien zum Lieferumfang gehören, muss der Unternehmer den Verbraucher über die Möglichkeit der Rückgabe von Altbatterien informieren. Eine entsprechende Informationspflicht ergibt sich aus § 18 BattG. Dabei hat der Händler die Wahl, ob er die erforderlichen Informationen bereits in geeigneter Weise auf seiner Website erteilt oder ob er diese erst nach Abschluss der Bestellung im Zusammenhang mit der Warenlieferung in Schriftform übermittelt.

Entscheidet sich der Händler für die zweite Variante, muss er dem Kunden die erforderlichen Informationen auf einem Schriftstück mit der Warensendung zukommen lassen. Der Beweiswert dieser Variante ist allerdings geringer, da es dem Online-Händler schwer fallen dürfte zu beweisen, dass der Entsorgungshinweis in Papierform übersendet worden ist.

6.) Datenschutzerklärung

Anders als bei der Widerrufsbelehrung oder bei der Verwendung von AGB gibt es **keine** gesetzliche Verpflichtung des Händlers, dem Kunden die auf seiner Website darzustellende Datenschutzerklärung im Anschluss an eine Bestellung nochmals im Volltext in Textform zukommen zu lassen.

Insoweit ist es vielmehr entscheidend, dass der Kunde bereits bei erstmaliger Erhebung seiner personenbezogenen Daten auf der Website des Händlers entsprechend über die Erhebung und Nutzung seiner Daten informiert wird. Schließlich soll der Kunde so rechtzeitig über den Umgang mit seinen Daten informiert werden, dass er ggf. auch noch die Möglichkeit hätte zu widersprechen bzw. die Seite einfach

wieder zu verlassen. Dieses Ziel kann durch eine Information erst nach Abschluss der Bestellung aber nicht mehr erreicht werden.

7.) Rechnung

Eine Pflicht des Händlers zur Erstellung und Überlassung einer Rechnung besteht grundsätzlich nur gegenüber Unternehmern, da diese ihre Rechnungen ggf. steuerlich geltend machen können. Gegenüber Verbrauchern besteht eine solche Pflicht dagegen grundsätzlich nicht. Allerdings kann dies ausnahmsweise anders zu beurteilen sein, etwa dann, wenn der Händler die Ausübung bestimmter Rechte des Kunden, beispielsweise im Rahmen einer Garantie, von der Vorlage einer Original-Rechnung abhängig macht.

8.) Werbung im Zusammenhang mit der E-Mail-Korrespondenz

Viele Online-Händler nutzen die E-Mail-Korrespondenz mit dem Kunden im Anschluss an eine Bestellung über den Online-Shop auch zu eigenen Werbezwecken, etwa indem auf die Möglichkeit zur Anmeldung für den eigenen E-Mail-Newsletter verwiesen wird oder indem der Kunde zur Bewertung der Transaktion aufgefordert wird.

Solche verdeckten Formen der E-Mail-Werbung sind grundsätzlich nur dann zulässig, wenn der Empfänger zuvor in die Nutzung seiner E-Mail-Adresse zu solchen Zwecken eingewilligt hat. Die Rechtsprechung stellt jedoch strenge Anforderungen an die Wirksamkeit entsprechender Einwilligungserklärungen, die in der Praxis nicht immer erfüllt werden. In jedem Fall unzulässig ist die Werbung in solchen Fällen, wenn der Kunde überhaupt nicht in die Zusendung entsprechender Werbenachrichten eingewilligt hat und wenn auch kein gesetzlicher Ausnahmetatbestand erfüllt ist, der die Zusendung von E-Mail-Werbung ausnahmsweise auch ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers erlaubt. Daher ist aus rechtlichen Gründen von einer solchen Vorgehensweise abzuraten.

Autor:

RA Jan Lennart Müller
Rechtsanwalt