

von **Henrike Teitge**

Shopping-Apps - Was gilt es in rechtlicher Hinsicht zu beachten?

Das Smartphone hat sich in den vergangenen Jahren zum omnipräsenten Begleiter entwickelt. Dass die Mobiltelefone neben den klassischen Funktionen mittlerweile auch die Möglichkeiten des Online-Shoppings von unterwegs eröffnen, ist nur die logische Konsequenz der Entwicklung. Ob neue Schuhe bei Zalando oder der aktuellste Bestseller bei Amazon, immer mehr Shopping Apps bieten dem Kunden die Möglichkeit auch mobil einfach und schnell einzukaufen. Das Potenzial der Apps erscheint unendlich. Doch was gilt es in rechtlicher Hinsicht zu beachten, wenn Produkte künftig auch über das Mobiltelefon vertrieben werden sollen?

1) Impressumspflicht

Die in Deutschland geltende Impressumspflicht macht selbstverständlich auch für Apps keine Ausnahme, sofern sie sich an den deutschen Verbraucher richten.

Die Anforderungen an ein Impressum ergeben sich aus § 5 TMG und § 55 RStV. Die Normen schreiben vor, dass ein Impressum ständig verfügbar, leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein muss.

- Ständig verfügbar ist wohl selbsterklärend. Das Impressum muss natürlich für den Nutzer zu jeder Zeit aufrufbar sein.
- Unmittelbar erreichbar, bedeutet praktisch nicht, die Angaben des Impressums direkt auf der Startseite bereitzuhalten. Es genügt, wenn das Impressum von jeder Unterseite der App mit mindestens zwei Klicks erreichbar ist. (vgl. [BGH Urteil vom 20.07.2006, AZ. I ZR 228/03](#))
- Leicht erkennbar ist ein Impressum, wenn es für den Nutzer gut wahrnehmbar und ohne langes Suchen auffindbar ist. (vgl. [OLG Hamburg, Beschluss vom 20.11.2002, AZ.: W 80/02](#)). Dafür ist es ausreichend einen Link zu setzen, hinter dem ein durchschnittlich informierter Verbraucher ein Impressum vermuten kann. Kreative Formulierungen für die Ausweisung des Impressums sollten allerdings vermieden werden, sofern dem Nutzer nicht hinreichend signalisiert wird, dass er an der vorgesehen Stelle auf relevante Anbieterinformationen zurückgreifen kann. (Beispiele für unzureichende Bezeichnungen eines Impressums: „Backstage“ - OLG Hamburg, Beschluss vom 20.11.2002 - Az. 5 W 80/02; „Information“/„Info“ -LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011 - Az. 2 HK O 54/11; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 13.8.2013 - Az. I-20 U 75/13)

2) Datenschutzpflichten

Neben dem Impressum sind auch die datenschutzrechtlichen Informationen gemäß § 13 Abs. 1 TMG notwendiger Bestandteil einer App. Denn auch wenn diese Pflicht den meisten Betreibern einer Website geläufig ist, wird sie bei der Entwicklung einer App häufig übersehen. Doch genau wie eine Internetseite ist auch eine App ein Telemediendienst, bei dem der Nutzer über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung seiner personenbezogenen Daten informiert werden muss.

Verantwortlich für die Einhaltung dieser Vorgaben ist der Anbieter einer App, selbst wenn er die App nicht selber entwickelt hat.

Das Telemediengesetz unterscheidet unter anderem zwischen Bestandsdaten (§ 14 TMG) und Nutzungsdaten (§ 15 TMG). Unter Bestandsdaten fallen die Daten, die bei einer Registrierung angegeben werden müssen, weil sie für die Begründung und inhaltliche Ausgestaltung eines Vertragsverhältnisses unerlässlich sind. Zu den Nutzungsdaten zählen personenbezogene Daten ohne die die App nicht verwendet werden kann (IP-Adresse und ggf. der Standort/ die Kennung).

Gemäß § 15 TMG ist die Erhebung und Verwendung dieser Daten zulässig. Aber Achtung! Gibt es keine gesetzliche Erlaubnis für die Verarbeitung personenbezogener Daten ist grundsätzlich die Einwilligung des Nutzers notwendig, vgl. § 13 TMG.

Alle datenschutzrechtlichen Auskünfte müssen dem Verbraucher bereits vor Beginn der App-Benutzung vorliegen, so dass die Datenschutzerklärung spätestens vor dem Start der App bereitgehalten werden sollte. Außerdem muss der Nutzer auch während der Nutzung der App jederzeit auf die Datenschutzerklärung zugreifen können. Eine bloße Verlinkung, die auf die Datenschutzerklärung einer klassischen Website verweist, reicht übrigens nicht aus. Denn anders als bei einer klassischen Website greift eine App in der Regel auf bestimmte Inhalte und Funktionen des mobilen Endgerätes zu, auf dem sie installiert wird, was bei einer klassischen Website gerade nicht der Fall ist und daher auch nicht in der entsprechenden Datenschutzerklärung berücksichtigt sein dürfte.

3) AGB in Apps

§305 Abs. 2 BGB schreibt vor, dass AGB nur dann Bestandteil eines Vertrages werden, wenn der Käufer vor Abschluss die Möglichkeit hat, sie zur Kenntnis zu nehmen und dann erklärt, dass er mit deren Geltung einverstanden ist. Das ist insbesondere bei Verträgen, die über Shopping-Apps geschlossen werden, nicht immer unproblematisch. Auch wenn die Smartphone-Displays immer größer und hochauflösender werden, ist die Zahl der Zeichen, die gut lesbar angezeigt werden können, begrenzt. Und ein langes Scrollen ist in der Regel für den Nutzer unzumutbar. Dies führt zu Unsicherheiten, wenn es darum geht Allgemeine Geschäftsbedingungen in den Kaufvertrag einzubeziehen.

Dem Online-Händler bieten sich beispielsweise folgende Möglichkeiten, ihre AGB dennoch kundenfreundlich und wirksam einzubeziehen.

- Die AGB können als „Kurz-AGB“ auf das Wesentlichste beschränkt werden, so dass sie dem Nutzer gut lesbar angezeigt werden können. So kann der Kunde in zumutbarer Weise den Inhalt der AGB zur Kenntnis nehmen. Ist ihm dies nämlich nicht möglich, so werden die AGB erst gar kein Bestandteil des Vertrages (vgl. § 305 Abs. 2 BGB). Eine genaue Angabe, wie viele Zeichen zumutbar oder unzumutbar sind, gibt es natürlich nicht. Da die Lesbarkeit auf Smartphone-Displays aber grundsätzlich eher eingeschränkt ist, wäre dem Händler ab zu raten, die üblichen AGB auch für die Shopping-Apps einzusetzen. Zudem sollten die Kunden die AGB auch in wiedergabefähiger Form per E-Mail zur Verfügung gestellt bekommen.
- Für Kaufverträge, in denen die Kunden regelmäßig Leistungen des Händlers in Anspruch nehmen wollen, etwa bei Downloads von Musik oder Videos, bietet es sich an, über den PC einen Rahmenvertrag zu schließen. Die eigentliche Leistung wird dann über das Mobiltelefon erbracht (einzelne Songtitel und Videos). Hier kommt der Vertrag also nicht über das Handy zu Stande, sondern über den Computer und die üblich verwendeten AGB können verwendet werden.

4) Direktmarketing

Die meisten Shopping-Apps eröffnen den Online-Händlern auch die Möglichkeit des Direktmarketings über SMS, etwa, wenn der Nutzer einen SMS-Newsletter mit aktuellen Angeboten aus der App abonniert. Aber Achtung! Wer Werbung per SMS verschicken will, ist auf eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers angewiesen. Ein Versand nicht verlangter Werbung mittels SMS ist wettbewerbswidrig und kann sonst abgemahnt werden. Auch muss der Empfänger darüber aufgeklärt werden, dass der das SMS-Marketing ähnlich dem online Newsletter jederzeit widerrufen kann.

5) Kaufverträge mit Minderjährigen

Praktisch jeder Jugendliche besitzt heute ein internetfähiges Handy und ist daher natürlich auch Teil der Zielgruppe der durchschnittlichen Shopping-App. Aufgrund der Unerfahrenheit werden Kinder und Jugendliche aber gesetzlich davor geschützt, Verträge ohne Zustimmung ihrer Eltern abzuschließen, die Verbindlichkeiten nach sich ziehen. So sind Verträge mit Minderjährigen in der Regel unwirksam (vgl. §§ 107, 108 BGB), auch wenn sie über das Handy geschlossen werden und dem Händler die Minderjährigkeit des Vertragspartners nicht immer bewusst ist. Es gilt aber: Solange die Eltern in den Vertragsschluss nicht einwilligen oder den Vertrag nicht nachträglich genehmigen, ist dieser unwirksam und der Händler kann kein Geld verlangen.

6) Gesetzliche Pflichtangaben

Zu den gesetzlichen Pflichtangaben gehören unter anderem die Informationen zum gesetzlichen Widerrufsrecht, die Anbieterkennzeichnung, sowie der Hinweis darauf, ob die angegebenen Preise Umsatzsteuer enthalten oder nicht. Fehlen diese, so liegt im E-Commerce ein klarer Wettbewerbsverstoß vor. Wie aber sind die Pflichtangaben bei Apps einzubinden?

Obwohl auf dem Smartphone-Display regelmäßig Platzmangel herrscht, müssen die gesetzlichen Pflichtangaben auch bei für Handys optimierten Internetadressen vollständig aufgeführt werden, so entschied das OLG Hamm, [Urteil vom 16.6.2009, Az. 4 U 51/09](#)

In dem zugrundeliegenden Fall wurde eine Händlerin, die auf einer Internetplattform ihre Produkte anbot, abgemahnt. Ein Konkurrenz-Händler hatte festgestellt, dass die über den PC-Browser aufrufbaren Artikelangebote zwar den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen genügten. Aufgrund einer „Optimierung“ des Plattformbetreibers waren alle hier geschalteten Angebote aber auch automatisch über eine Shopping-App für mobile Geräte abrufbar, ohne dass dies der Händlerin bewusst war. Die Angebote wurden in der App ohne gesetzliche Pflichtangaben angezeigt.

Der Konkurrent erwirkte eine einstweilige Verfügung gegen die Händlerin. Nachdem der Widerspruch bereits erfolglos war, wies auch das OLG Hamm die Berufung zurück. Der Einwand, die Optimierung der Plattform sei ohne Kenntnis der Händlerin erfolgt, lies das Gericht nicht gelten. Die unlautere Zuwiderhandlung setze allein ein objektiv rechtswidriges Verhalten voraus - das Anbieten von Ware ohne Erteilung der erforderlichen Pflichtinformationen. Auf die Kenntnis der abgemahnten Händlerin vom Wettbewerbsverstoß oder etwa ein etwaiges Verschulden komme es dagegen nicht an.

Auch die entgegengehaltenen Platzmängel seien kein Grund dafür, den Verbraucher unvollständig oder überhaupt nicht zu informieren.

7) Fazit

Die Shopping-Apps eröffnen den Händlern nicht nur mehr Möglichkeiten, ihre Produkte zu vertreiben, sie bringen auch jede Menge Stolpersteine im rechtlichen Bereich mit sich.

Denn auch wenn der Platz auf dem Smartphone-Display begrenzt ist, so machen Gesetz und Rechtsprechung bisher noch keinen großen Unterschied zwischen Verträgen, die über PC oder das Mobiltelefon geschlossen werden. Wichtig für Online-Händler dürfte auch der Umstand sein, dass das OLG Hamm in dem oben genannten Urteil eine Überprüfungspflicht für Online-Händler angenommen hat, die Shopping-Apps nutzen. Konkret heißt es:

“

„Eine eigene Haftung der Antragsgegner als Anbieterin ist außerdem im vorliegenden Fall schon deshalb anzunehmen, weil sie ohnehin verpflichtet gewesen wäre, die Darstellung ihrer Angebot bei de völlig anders gearteten Endgeräten (...) von sich aus zu überprüfen.“

Dieser Beitrag kann damit nur einen Einblick zu der Problematik der Shopping-Apps gewähren und ersetzt sicherlich keine ausführliche Beratung, bei der die Besonderheiten des jeweiligen Einzelfalls berücksichtigt werden können. ”

Autor:

Henrike Teitge

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)