

von **Dr. Bea Brünen**

Rechtliche Fallstricke bei Online-Verkäufen über Apps

Die Digitalisierung der Einkaufswelt ist in vollem Gange: Immer mehr Kunden kaufen online über Tablet oder Smartphone ein. Im Zuge dieser Entwicklung nimmt auch die Bedeutung von Apps zu, über die Kunden bequem und schnell an ihre Produkte gelangen können. Zwar stehen diese (noch) nicht im Mittelpunkt der Abmahner – angesichts der wachsenden Nutzung von Apps kann sich dies jedoch rasch ändern. Höchste Zeit also, sich mit den rechtlichen Stolperfallen zu beschäftigen, in die Online-Händler bei der Nutzung von Apps treten können.

A. Rechtliche Fallstricke bei Online-Verkäufen über Apps

Bei vielen App-Entwicklern steht die rechtssichere Gestaltung der Shopping-App wohl nicht ganz oben auf der Agenda. Dabei müssen Händler, die ihre Produkte über eine App anbieten möchten, von der Impressumsangabe über die Widerrufsbelehrung bis hin zur Datenschutzerklärung zahlreiche rechtliche Fallstricke beachten.

I. Widerrufsbelehrung und Widerrufsmuster in Apps

Die fehlende oder unzureichende Widerrufsbelehrung im Online-Shop ist ein Klassiker im Land der Abmahner. Bereits vermeintliche Lappalien wie die fehlende Angabe einer Telefonnummer können schnell richtig teuer werden. Doch muss auch in Apps ausführlich über das Widerrufsrecht informiert werden? Oder genügt dort eine Kurzdarstellung der Widerrufsbelehrung plus Link auf die ausführliche Belehrung im Shop?

1. Rechtlicher Hintergrund: Informationspflichten bei Fernabsatzgeschäften

Der Gesetzgeber verpflichtet Unternehmer, den Verbraucher bei sogenannten „Fernabsatzverträgen“ ausführlich über das 14-tägige Widerrufsrecht zu informieren (§ 312d Abs. 1 Satz 1 BGB). Zu den Fernabsatzverträgen gehören insbesondere Verträge über die Lieferung von Waren, die der Unternehmer mit dem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von sogenannten „Fernkommunikationsmitteln“ abschließt. „Fernkommunikationsmittel“ sind Kommunikationsmittel, die ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können, insbesondere SMS und E-Mail.

Daraus folgt für Apps: Dem Kunden steht bei dem Kauf eines Produkts über eine App grundsätzlich ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu. Über dieses muss der Händler den Verbraucher ausführlich informieren.

2. Ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung: Das muss rein!

Liegt ein Fernabsatzgeschäft vor, müssen Händler den Verbraucher über

- die Bedingungen,
- die Fristen,
- das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts
- und den Namen und die Anschrift des Unternehmens

belehren.

Einige Gerichte fordern darüber hinaus die Darstellung der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 24.03.2015, 4 U 30/15; a. A. OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, I-15 U 54/15). Händler, die auf Nummer sicher gehen wollen, sollten die Telefonnummer in jedem Fall angeben. Zur Umsetzung der Informationspflichten können Shop-Betreiber die Muster-Widerrufsbelehrung (Anlage 1 zu Artikel 246a (1) Abs. 2 S. 2 EGBGB) verwenden.

Der Widerrufsbelehrung ist zudem ein Muster-Widerrufsformular beizufügen. Dieses soll dem Verbraucher die Möglichkeit geben, seinen Widerruf möglichst einfach mit Hilfe des bereitgestellten Formulars zu erklären.

Sämtliche Informationen muss der Verbraucher zudem

- vor Abgabe von dessen verbindlicher Vertragserklärung
- in klarer und verständlicher Weise

erhalten. Informiert der Unternehmer nicht in dem gesetzlich vorgesehenen Umfang, fängt zum einen die Widerrufsfrist für den Verbraucher nicht an zu laufen, zum anderen besteht für den Unternehmer die Gefahr abgemahnt zu werden.

3. Begrenzter Platz in Apps als Ausnahme von der Informationspflicht?

Das Gesetz verpflichtet Händler dazu, ihren Kunden sämtliche Informationen in klarer und verständlicher Sprache zur Verfügung zu stellen. Dabei stellt sie die beschränkte Displaygröße von Smartphones und Tablets jedoch vor eine besondere Herausforderung. An dieser Stelle könnte das Gesetz Shop-Betreibern einen Joker an die Hand geben: Art. 246a § 3 Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) sieht vor, dass der Unternehmer den Verbraucher bei Fernkommunikationsmitteln, die nur

- begrenzten Raum
- oder begrenzte Zeit

für die Informationen zum Widerrufsrecht vorsehen, lediglich über das Bestehen eines Widerrufsrechts informieren muss.

Das bedeutet für Apps: Bieten diese nur begrenzten Raum für die Darstellung der Informationen zum

Widerrufsrecht, würde eine einfache Darstellung des Widerrufsrecht plus Link auf die Widerrufsbelehrung im Online-Shop genügen.

Die Rechtsprechung hat sich – soweit ersichtlich – noch nicht damit auseinandergesetzt, ob die Darstellungsmöglichkeiten in Apps beschränkt sind, sodass Art. 246 § 3 EGBGB eingreift. Das LG Wuppertal hat mit Urteil vom 21.07.2015 (11 O 40/15) lediglich entschieden, dass zu derartigen Kommunikationsmitteln, die nur begrenzten Raum bzw. begrenzte Zeit für die Informationen zum Widerrufsrecht bieten, nur Medien zählen, bei denen bereits technisch bedingt Zeit oder Raum begrenzt sind, wie bspw. SMS oder Fernsehwerbung. Diese Auffassung wurde von der Berufungsinstanz bestätigt (OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, I-15 U 54/15). Die gegen dieses Urteil eingelegte Revision wurde vom BGH ausgesetzt, der die wesentlichen Fragen zu diesem Fall nun vom EuGH klären lassen will. Zwar sind die Fragen speziell auf Printmedien zugeschnitten, jedoch wird eine Entscheidung des EuGH in diesem Fall auch für Apps von Bedeutung sein.

Achtung: Bis diese Frage durch den EuGH geklärt ist, sollten Shop-Betreiber in jedem Fall sämtliche Informationen zur Widerrufsbelehrung samt Widerrufsbelehrung in der App ausführlich darstellen. An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass die Darstellung der Informationen auf den modernen (großen) Displays von Smartphones und Tablets (ca. 5 Zoll und eine Auflösung von 1080*1920 Pixeln) grundsätzlich in gleicher Weise möglich sein dürfte wie auf Desktop-Bildschirmen. Auch aus diesem Grunde sollten sich in der Shopping-App sämtliche Informationen zur Widerrufsbelehrung finden lassen.

4. Exkurs: Angebot digitaler Inhalte

Bieten Händler digitale Inhalte, wie bspw. Software oder Musik an, gilt die Besonderheit, dass das Widerrufsrecht ausgeschlossen werden kann. Nach § 356 Abs. 5 BGB kann das Widerrufsrecht zum Erlöschen gebracht werden, wenn der Verbraucher

- ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrages vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnt, und
- seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er durch seine Zustimmung mit Beginn der Ausführung des Vertrages sein Widerrufsrecht verliert.

Das Widerrufsrecht kann nicht wirksam durch die Aufnahme der Zustimmung und Bestätigung in den AGB zum Erlöschen gebracht werden. Notwendig ist vielmehr ein aktives Tun des Verbrauchers, das zum Erlöschen des Widerrufsrechts führt. Empfehlenswert ist die Implementierung einer Muster-Einverständniserklärung, die per nicht-vorausgefüllter Opt-In-Funktion bestätigt werden muss. Zeitlich muss diese vor dem Bestellabschluss und somit unmittelbar vor Ausführung des Vertrags (Bereitstellung des Streams oder Downloads) bereitgestellt werden.

II. Impressum

Immer wieder wurden in der Vergangenheit wettbewerbsrechtliche Abmahnungen aufgrund fehlender oder unzureichender Impresen verteilt. Zwar befinden sich Apps soweit ersichtlich noch nicht auf dem Abmahnradar von Konkurrenten und Verbänden – dies kann sich jedoch jederzeit ändern. Die rechtssichere Gestaltung eines Impressums sollte daher weit oben auf der Agenda eines jeden Händlers stehen, der seine Produkte (auch) über eine App anbietet.

1. Rechtlicher Hintergrund: Telemediengesetz und Impressumspflicht

Das Telemediengesetz (TMG) normiert in § 5 gegenüber Diensteanbietern von geschäftsmäßig betriebenen Internetpräsenzen besondere identitätsbezogene Ausweispflichten. Durch die Pflicht zur Impressumsangabe soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet zum Schutz der Verbraucher sichergestellt und zusätzliches Vertrauen in den E- und M-Commerce geschaffen werden.

2. Muss in Apps eine Anbieterkennzeichnung vorgenommen werden?

§ 5 Abs. 1 TMG verpflichtet

- alle Diensteanbieter,
- die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Telemedien) bereithalten,

zur Angabe eines Impressums.

Daraus folgt für Apps: Indem der Shop-Betreiber geschäftsmäßig einen auf Dauer gerichteten Internetauftritt zur individuellen Nutzung durch mobile Endgeräte (Notebook, Handy, Smartphone etc.) betreibt, bedient er sich eines Teledienstes und unterfällt damit auch dem TMG. Händler, die ihre Waren auch über Apps anbieten, müssen dementsprechend in aller Regel ein Impressum bereithalten.

3. Notwendige Inhalte eines rechtssicheren Impressums

§ 5 TMG normiert gleich einen ganzen Katalog von Informationspflichten, die Shop-Betreiber erfüllen müssen. Danach sind im Impressum folgende Angaben zu machen:

- Vollständiger Name und vollständige Anschrift des Shop-Betreibers bzw. vollständige Firmenbezeichnung
- Vertretungsberechtigte/r
- Zuständige Aufsichtsbehörde
- Falls der Shop-Betreiber im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister eingetragen ist, ist das Register sowie die Registernummer zu benennen
- Falls vorhanden: Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, Wirtschafts-Identifikationsnummer
- E-Mail-Adresse, Faxnummer, Telefonnummer

4. Erleichterte Impressumspflicht dank begrenztem Raum?

Auch bei der Erfüllung der Impressumspflicht ließe sich argumentieren, dass die Erfüllung der Informationspflichten aufgrund der beschränkten Displaygröße von Smartphone, Tablet & Co. schlichtweg nicht möglich ist. Art. 246a § 3 EGBG sieht im Falle einer begrenzten räumlichen Darstellung vor, dass Händler lediglich über ihre Identität informieren müssen.

Ob sich App-Entwickler auf diese Ausnahmeregel berufen können ist – soweit ersichtlich – von der Rechtsprechung noch nicht geklärt. Die vom BGH an den EuGH gestellten Fragen zur Definition des begrenzten Raums betreffen zwar speziell Widerrufsbekanntmachungen bei Printwerbung, jedoch lassen sich daraus durchaus auch Wertungen für andere Medien ableiten.

Shop-Betreiber sollten bis dahin auf Nummer sicher gehen und in ihren Shopping-Apps sämtliche Informationen zur Anbieterkennzeichnung geben. Dafür spricht auch die bereits angeführte, mittlerweile doch sehr beachtliche Display-Größe der meisten Smartphones und Tablets, auf der sich die identitätsbezogenen Angaben wohl in gleicher Weise darstellen lassen wie auf dem Desktop.

5. Platzierung und Gestaltung des Impressums

Das Impressum ist vom Shop-Betreiber

- leicht erkennbar,
- unmittelbar erreichbar und
- ständig verfügbar

in der App bereitzuhalten (§ 5 Abs. 1 TMG). Die für Webseiten entwickelten Leitlinien der Rechtsprechung gelten dabei auch für Apps. Das bedeutet konkret: Das Impressum muss auf jeder Seite der App bereitgehalten werden. Idealerweise wird das Impressum zum festen Bestandteil des App-Menüs gemacht, sodass es von jeder Seite der App mit nur einem Klick erreichbar ist.

Das Impressum sollte zudem passend bezeichnet werden. Dabei sollten Händler auf Formulierungen verzichten, die dem jeweiligen Nutzer nach dem objektiven Verkehrsverständnis nicht hinreichend signalisieren, dass er an der vorgesehenen Stelle auf relevante Anbieterinformationen zurückgreifen kann (bspw. „Backstage“, Information“/“Info“ oder „Ich freue mich auf E-Mails“). Eine andere beliebte, aber ebenso wenig empfehlenswerte Gestaltung: Das Impressum versteckt sich hinter zweideutigen Symbolen.

Ein Maximum an Rechtssicherheit erlangen Shop-Betreiber, indem sie das Impressum als

- „Impressum“ oder
- „Kontakt“

betiteln.

III. Datenschutz

Auch Apps erheben, speichern und verarbeiten personenbezogene Daten. Sei es zur Abwicklung der Kundenbestellung oder durch Social-Media-Plugins wie Facebook und Instagram. Über all diese Vorgänge müssen die App-Nutzer in einer Datenschutzerklärung ausführlich informiert werden. Verzichten App-Entwickler auf eine Datenschutzerklärung, kann es schnell teuer werden. Neben satten Bußgeldern von Verbraucherzentralen und Datenschutzbehörden drohen auch wettbewerbsrechtliche Abmahnungen (vgl. dazu OLG Hamburg, Urteil vom 27.06.2013, 3 U 26/12; LG Köln, Beschluss vom 26.11.2015, 33 O 230/15).

1. Brauchen Apps überhaupt eine Datenschutzerklärung?

Das Gesetz schreibt vor, dass ein Diensteanbieter den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über

- Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten
- über die Verarbeitung seiner Daten
- in allgemein verständlicher Form

unterrichten muss (§ 13 Abs. 1 TMG).

Daraus folgt für Apps: Indem der Shop-Betreiber geschäftsmäßig einen auf Dauer gerichteten Internetauftritt zur individuellen Nutzung durch mobile Endgeräte (Notebook, Smartphone, Tablet etc.) betreibt, bedient er sich eines Teledienstes und unterfällt damit auch dem TMG. Händler, die ihre Waren auch über Apps anbieten, müssen dementsprechend in aller Regel eine Datenschutzerklärung bereithalten.

2. Für welche Daten brauche ich eine Datenschutzerklärung?

Die datenschutzrechtlichen Informationspflichten greifen nur, wenn personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder gespeichert werden. Darunter fallen alle Informationen, über die irgendwie ein Personenbezug hergestellt werden kann, wie

- Name und Anschrift,
- E-Mail-Adresse und Telefonnummer und
- Kontodaten.

Keine personenbezogene Daten stellt die Verweildauer eines Nutzers auf einer Internetseite und dessen Aktivitäten auf dieser Seite dar, wenn dazu keine personenbezogenen Daten erhoben werden, also keine Daten, die die Person, die hinter dem eigentlich anonymen Nutzer steht, identifiziert oder bestimmbar macht. IP-Adressen eines Users, die beispielsweise mittels Google Analytics erhoben werden, stellen hingegen (nach streitiger Rechtsprechung) personenbezogene Daten dar.

3. Inhalt einer Datenschutzerklärung

Eine Datenschutzerklärung sollte grundsätzlich Antworten auf folgende Fragen geben:

- Welche Daten werden erhoben?
- Zu welchen Zwecken werden die Daten verwendet?
- Wie lange werden die Daten aufbewahrt?

Die Datenschutzerklärung sollte daher über die Erhebung sämtlicher Daten informieren.

Es sollte insbesondere konkret erläutert werden, welche Daten im Bestellvorgang zu welchen Zwecken gespeichert und genutzt werden. Zudem sollte über die Weitergabe der Kundendaten an Versandunternehmen oder Zahlungsdienstleister informiert werden.

4. Darstellung der Datenschutzerklärung

Auch bei der Datenschutzerklärung geraten App-Entwickler aufgrund der geringen Displaygröße schnell in Platznot. Dennoch sollte sichergestellt werden, dass Nutzer die Datenschutzerklärung ohne großen Aufwand lesen können. Zur besseren Lesbarkeit empfiehlt es sich mit Überschriften zu arbeiten, beim Anklicken sollte sich der Text auf- bzw. zuklappen. Zudem sollte die Erklärung fester Bestandteil des App-Menüs sein, sodass sie von jeder Seite aus erreichbar ist. Auch hier sollte sich die Datenschutzerklärung nicht unter unklaren Symbolen oder Bezeichnungen verstecken, sondern klar als „Datenschutz“, „Datenschutzerklärung“ oder „Datenschutzinformationen“ betitelt werden. Darüber hinaus muss die Information in allgemein verständlicher Form erfolgen, sodass technische oder juristische Fachbegriffe und Formulierungen vermieden werden sollten.

B. Fazit

Auch Shop-Betreiber, die ihre Produkte über eine Shopping-App an den Kunden bringen wollen, müssen die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten erfüllen. Zwar stehen Apps noch nicht im Fokus der Abmahner, jedoch kann sich dies angesichts der wachsenden Bedeutung von Shopping-Apps rasch ändern. Händler sollten ihre Apps daher möglichst zeitnah rechtskonform gestalten. Bei konkreten Fragen hilft Ihnen auch das Team der IT-Rechts-Kanzlei gerne weiter.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)