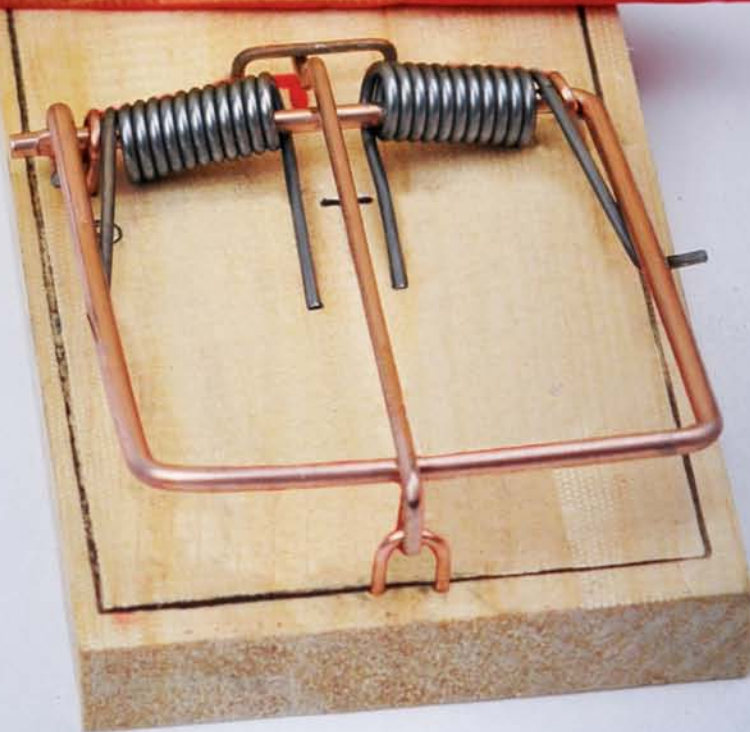


RECHTSVORSCHRIFTEN FÜR ONLINE-SHOPS: FÜNF FIESE FALLEN

Das WWW ruft fast täglich neue E-Commerce-Händler auf den Plan. Doch mindestens so wichtig wie ein gutes Konzept ist eine genaue Rechtskenntnis – national wie international. Genau da gibt es einige gemeine Fußangeln. Gastautor Daniel Nagel erklärt, was Händler tunlichst vermeiden sollten



Ob Kosmetik aus Südkorea oder gebrauchte Militärklamotten: Für so gut wie alles gibt es Online-Shops. Wer davon träumt, sein Geld künftig ebenfalls als Internethändler zu verdienen, braucht ein schlüssiges Konzept – und eine solide Rechtskenntnis. Dass Impressum, AGB und Widerrufsbelehrung hieb- und stichfest sein sollten, hat sich herumgesprochen. Doch es gibt eine Menge weiterer Fallen, wie die folgenden fünf Beispiele zeigen. Sie alle dienen etablierten Händlern immer wieder dazu, missliebigen Konkurrenten finanziell zu schaden. Auch Organisationen des Verbraucherschutzes mahnen Online-Shops oft ab.

FALLE 1: BESTÄTIGUNG DES BESTELLEINGANGS

Wer im Internet etwas bestellt, bekommt in der Regel erst einmal eine automatisch generierte Bestätigung. Schließlich lässt man Kunden ungern warten. Diese E-Mail sollte zunächst darüber aufklären, dass sie noch keine Annahme der Bestellung darstellt. Besser ist es, mitzuteilen, dass die Bestellung derzeit bearbeitet wird. Darüberhinaus sollte die E-Mail ausschließlich **zwingend notwendige Informationen** enthalten. Dazu zählt, welche Produkte der Kunde zu welchem Preis erstehen möchte. Außerdem sollten AGB und Widerrufsbelehrung dem Nutzer in Textform zugeschickt werden, beispielsweise als Anhang. Definitiv nicht in die automatisch generierte E-Mail gehören Hinweise auf weitere Produkte oder auf Aktionen. Sie können als **unerwünschte Werbung** ausgelegt werden. Auch das voraussichtliche Versanddatum sollte nicht automatisch mitgeteilt werden. Denn einerseits soll der Vertrag gerade noch nicht zustande kommen und andererseits könnten außergewöhnliche Umstände den Händler am Versand hindern oder ein Artikel könnte so oft bestellt worden sein, dass der Vorrat nicht reicht.

FALLE 2: PRODUKTBESCHREIBUNG

Angenommen, Händler A und Händler B bieten ein Wasserbett zum gleichen Preis an und verfügen über eine ähnliche Zahl positiver Kundenbewertungen. Dann entscheidet sich der Käufer möglicherweise für den Shop, der das Wasserbett besser beschreibt. Clevere Werbefotos sind dabei allenfalls die halbe Miete. Was zählt, sind **gut verständliche Fakten**. Denn anders als im Möbelhaus kann der Kunde das Wasserbett im Internet nicht probieren. Sollte die Beschreibung mehr versprechen als das Produkt hält, kann es Ärger geben: Ein Händler schuldet das, was er zu liefern vorgibt. Außerdem ergab eine von Smartlaw durchgeführte Kundenbefragung, dass eine detaillierte und gut verständliche Beschreibung den Absatz positiv beeinflusst.

FALLE 3: KONTAKTFORMULAR

Der Schutz personenbezogener Daten gilt in der EU als hohes Gut. Entsprechend sorgsam sollten Online-Händler ihr Kontaktformular gestalten. Pflichtfelder müssen deutlich **von freiwilligen Zusatzangaben abgegrenzt** sein. Es darf nicht der Eindruck ent-

stehen, der Kunde müsse etwa sein Geburtsdatum verraten. Händler sollten außerdem darauf achten, dass die **Angaben SSL-verschlüsselt übertragen** werden. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik hat hierzu im Februar 2016 einen Leitfaden veröffentlicht.

FALLE 4: DATENSCHUTZBESTIMMUNG

Ebenfalls im Februar 2016 trat das „Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts“ in Kraft. Verbraucherschutzvereine dürfen seither Abmahnungen verschicken, wenn der Newsletter eines Online-Shops keinen Datenschutzhinweis enthält. Auch wenn der Shop das **Klickverhalten seiner Besucher** per Analysetool untersucht, muss ein solcher Hinweis erscheinen. Tipp: aus der Not eine Tugend machen. Händler sollten ihre Kunden ausführlich darüber informieren, welche Daten aus welchem Grund analysiert werden, und den Text auf einer Unterseite hinterlegen. Wichtig ist, dass der Link auf allen anderen relevanten Seiten gut sichtbar ist, stets funktioniert und sich ohne Scrollen erreichen lässt. Pop-up-Fenster verbieten sich: Lassen sich die Informationen wegen eines Pop-up-Blockers nicht aufrufen, kann das ein Klagegrund sein.

FALLE 5: KUNDENINFORMATIONEN

Welche Angaben ein Händler machen muss, hängt unter anderem von seinem Produktangebot ab. Eventuell notwendig sind beispielsweise Informationen über:

- Vertragsschluss, Vertragssprache und Speicherung des Vertragstextes
- Zahlung und Versand
- Inhaltsstoffe
- Umgang mit Batterien
- Rücknahme von Verpackungen
- Hinweis auf die Online-Streitbeilegungsplattform

Fazit: In alledem liegt auch eine Chance: Je transparenter die Homepage gestaltet wird, desto **seriöser** wirkt der Shop auf seine Kunden. Die Kundenbefragung von Smartlaw hat belegt, dass dies ein entscheidendes Kaufargument sein kann.

Daniel Nagel, BRP Renaud und Partner mbB

DANIEL NAGEL

Bei der Kanzlei BRP Renaud und Partner mbB arbeitet Daniel Nagel als Fachanwalt im IT- und Datenschutzrechtsreferat. Der promovierte Rechtsexperte ist spezialisiert auf Fragen des Datenschutzes, der Datensicherheit und des Reputationsmanagements im In- und Ausland, insbesondere für Onlinehändler und Startups. Nagel ist zudem auf Smartlaw, einem Online-Assistenten für individuelle Dokumente und Verträge, aktiv.

