



HDE

Hauptverband des
Deutschen Einzelhandels e.V.

BVT

Bundesverband Technik
des Einzelhandels e.V.



Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs e.V.



Stand: März 2006

Gleiches Recht und gleiche Pflichten

Viele stationäre Handelsunternehmen haben zwischenzeitlich den „Standort“ Internet besetzt und bearbeiten als so genannte „hybride“ Händler beide Welten. Gleichzeitig wächst der Druck durch reinrassige Internetanbieter, Versteigerungsplattformen und Preisvergleichsdienste. Der forcierte Preiswettbewerb im Internet führt nicht nur zu Übergriffen auf das stationäre Geschäft, sondern auch zu massiven Überschreitungen rechtlicher Grenzen. Die Handelsverbände BVT und HDE setzen sich seit jeher für den fairen Leistungswettbewerb im Handel auf Basis des geltenden Rechts ein. Die Arbeitsgebiete werden sich künftig durch dessen wachsende Bedeutung auch auf den Online-Handel erstrecken. Preiswahrheit und Preisklarheit stehen im Mittelpunkt. Dieses Merkblatt von BVT, HDE und WBZ soll in kurzen Zügen aufzeigen, wo die Grenzen des relevanten Rechts für Internet-Shops liegen und welche verpflichtenden Angaben es bei allen Anbietern durchzusetzen gilt.

Rechtsgrundlagen

Anbieter im Online-Handel müssen eine ganze Reihe von Informations- und Hinweispflichten, Regelungen zum Datenschutz und zur Gestaltung von Bestellvorgängen im Internet beachten. Den Rahmen geben vor allem die Regelungen des Elektronischen-Geschäftsverkehr-Gesetzes (EGG), des Teledienstgesetzes (TDG), des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) und der BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV). Jeder gewerbliche Händler, der Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen im Rahmen des Fernabsatzhandels anbietet, muss sich danach richten.

Allgemeine Informationspflichten

Die Anbieter von Internetseiten müssen - unabhängig davon, ob es sich um einen Web-Shop oder ein reines Informationsangebot handelt - laut § 6 Teledienstgesetz (TDG) über folgende Punkte informieren:

- Name, Firma, vollständige Anschrift
- Angaben, die eine unmittelbare Kontaktaufnahme ermöglichen (Telefon-Nr., Fax-Nr.)
- Daten zur elektronischen Kontaktaufnahme (E-Mail-Adresse)
- vertretungsberechtigte Personen
- gegebenenfalls Handelsregisternummer, Umsatzsteueridentifikationsnummer

Die Angaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Sie müssen in der Regel mit einem „Klick“ zur Verfügung stehen. Idealerweise ist das Impressum mit den geforderten Angaben von der Startseite und jeder Unterseite zu erreichen, in jedem Fall an einer gut wahrnehmbaren Stelle, die

ohne langes Suchen auffindbar ist. Die Begriffe „Kontakt“ oder „Impressum“ haben sich durchgesetzt, der Link soll erkennbar sein. Der Anbieter darf nicht z.B. nur über mehrere Links, bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt oder durch wenig verbreitete Link-Techniken erschwert zugänglich sein.

Preisausschreiben und Promotion

Wer auf seinen Seiten Gewinnspiele, Preisausschreiben, Zugaben etc. anbietet, muss die Bedingungen für die Inanspruchnahme leicht zugänglich machen. Zudem muss leicht verständlich und erkennbar sein, welche Daten wie erfasst, verwendet und gespeichert werden.

Die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einer Marketingaktion darf nicht davon abhängig gemacht werden, ob der Teilnehmer der Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten zu anderen Zwecken zustimmt. Diese Koppelung ist nicht zulässig. Ein Preisausschreiben muss beispielsweise auch dann offen stehen, wenn der Nutzer keine E-Mail-Werbung haben will.

Infopflichten im Internetshop

Wer über das Internet an Endverbraucher verkauft, fällt unter die Regelungen für Fernabsatz nach § 312 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) und für elektronischen Geschäftsverkehr nach § 312 e BGB. Hier gibt es eine Reihe von vorvertraglichen Informationspflichten. Das heißt, der Anbieter muss den potenziellen Käufer vor dem möglichen Kauf über Vertragsbedingungen, Preise, Widerrufs- und Rückgaberechte informieren. Außerdem muss der Web-Shop-Anbieter über Gewährleistung, Kündigungsrechte etc. unterrichten.

Im Detail muss der Anbieter nachfolgende Informationen geben:

- seine Identität
- seine „ladungsfähige“ Anschrift
- detaillierte Beschreibung der Ware
- gegebenenfalls die Mindestlaufzeit des Vertrages
- Gültigkeitsdauer befristeter Angebote
- Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Preisbestandteile (Gesamtkosten)
- Liefer- und Versandkosten
- Einzelheiten hinsichtlich Zahlung, Lieferung und Vertragserfüllung
- Detaillierte Informationen zu den bestehenden Widerrufs- oder Rückgaberechten
- Informationen über geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen

- Informationen zum Zustandekommen des Vertrages
- Beschreibung der technischen Schritte zum Vertragsabschluss
- technische Mittel zur Berichtigung von Eingabefehlern bei der Bestellung
- vor Vertragsabschluss die Vertragsbedingungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Streitpunkt „Gesamtkosten“

Die Kenntlichmachung der Gesamtkosten für ein angebotenes Produkt war häufig Gegenstand von Abmahnungen und Gerichtsverfahren. Im Kern steht die Frage, wie direkt und zu welchem Zeitpunkt der potenzielle Kunde alle Bestandteile des Gesamtpreises, wie z.B. Versand, Verpackung, erfahren muss.

Grundsätzlich muss gekennzeichnet werden, ob die Preise für Produkte und Leistungen die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten, ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Wenn Versandkosten separat berechnet werden, ist deren Höhe anzugeben. Strittig ist, ob der Preis in jedem Fall zu jedem Produkt in Euro angegeben werden muss. Denn gerade bei Bestellung von mehreren Produkten liegen die Versandkosten in der Regel niedriger als bei Einzelbestellungen. Ob in jedem Fall Euro-Beträge anzugeben sind oder ob nähere Einzelheiten zur Berechnung reichen, mit denen der Kunde die Kosten leicht errechnen kann, soll in einem BGH-Urteil geklärt werden. Jeder Online-Anbieter sollte alle Kostenbestandteile so klar und transparent wie möglich darstellen und diese soweit möglich eindeutig beziffern. Preise müssen den Produkten eindeutig zugeordnet sein.

Hinweise auf Widerrufsrecht

Dem Verbraucher steht ein zweiwöchiges Widerrufsrecht zu (Ware zurück – Geld zurück, ohne Angabe von Gründen). Hierzu muss er die Widerrufserklärung rechtzeitig absenden. Er kann den Widerruf auch durch die rechtzeitige Absendung der Ware erklären. Neben den Informationen zum Widerrufsrecht muss der Händler auch über Name und Anschrift desjenigen informieren, gegenüber dem der Widerruf erfolgen kann. Die Widerrufsfristen müssen erklärt werden.

Ein Muster zu den Widerrufs- und Rückgabelehrungen enthält die BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV Abschnitt 6 Anlage 2 und 3). <http://bundesrecht.juris.de/bgb-InfoV>

Die Widerrufsfrist beginnt i.d.R. mit dem Eingang der Ware beim Kunden. Bei Teillieferungen beginnt die Frist mit der ersten Lieferung, bei Dienstleistungen mit dem Tag des Vertragsschlusses.

Unterlässt der Anbieter die Informationen über den Widerruf, so erlischt dieses nicht.

Die Kosten für die Rücksendung der Ware trägt grundsätzlich der Unternehmer. Bei einem Bestellwert unter 40 Euro kann jedoch vertraglich vereinbart werden, dass der Kunde die Kosten trägt. Dies muss natürlich vor Vertragsabschluss deutlich kenntlich gemacht und vom Kunden akzeptiert werden. Bei einem Bestellwert über 40 Euro können nur dann die Rücksendekosten dem Kunden belastet werden, wenn dieser die Ware noch nicht oder noch nicht vollständig bezahlt hat. Auch darüber muss vor Vertragsabschluss informiert und die Regelung akzeptiert werden.

Das Widerrufsrecht des Verbrauchers kann nicht eingeschränkt werden. Beschränkung z.B. auf „originalverpackte Ware“ sind nicht zulässig.

Statt einem Widerrufsrecht kann der Unternehmer auch ersatzweise ein Rückgaberecht anbieten. Durch die Rücksendung der Ware wird der Vertrag automatisch widerrufen. Bei dieser kundenfreundlichen Regelung dürfen dem Kunden keine Rücksendekosten auferlegt werden, der Händler trägt Kosten und Risiko der Rücksendung. Auch hierzu ist die Zustimmung des Kunden vor Vertragsabschluss erforderlich.

Einbeziehung von AGB

Wenn Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) wirksamer Vertragsbestandteil werden sollen, müssen zwei wesentliche Voraussetzungen erfüllt sein:

- Der Käufer muss vor Vertragsabschluss nicht nur in zumutbarer Weise Kenntnis von den AGB bekommen können, sondern auch ausdrücklich und unübersehbar darauf hingewiesen werden.
- Es muss Einigkeit über die Einbeziehung der AGB herrschen.

Gängig ist zwischenzeitlich, dass der Bestellvorgang nicht fortgesetzt werden kann, ohne die AGB geöffnet zu haben oder dass der Kunde durch Markierung den AGB zugestimmt hat. Die Zustimmung, z.B. durch Aktivierung eines Kästchens über dem Bestell-Button, muss eine bewusste Handlung sein. Die sonstigen Bestimmungen zu AGB gelten entsprechend.

Hinweis

Dieses Merkblatt dient der grundlegenden Information und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Haftung für inhaltliche Richtigkeit kann nicht übernommen werden.

Kontakte

HDE

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er repräsentiert alle Branchen, Betriebsgrößen und Vertriebsformen. Die 420.000 Betriebe des deutschen Einzelhandels mit 2,7 Mio. Beschäftigten erwirtschaften pro Jahr einen Umsatz von über 500 Mrd. Euro. Die Umsätze im Online-Handel (B2C) betragen 2005 14,5 Mrd. Euro.

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)
Am Weidendamm 1A Telefon (030) 72 62 50-0
10117 Berlin Telefax (030) 72 62 50-99
www.einzelhandel.de

BVT

Der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des technisch orientierten Einzelhandels in Deutschland. Er ist die starke Lobby für den Fachhandel der Branche. Der BVT betreut über 19.000 Fachbetriebe der Branche mit 23.000 Arbeitsstätten und über 100.000 Beschäftigten unabhängig von Unternehmensgröße oder Vertriebsform.

- Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT)
An Lyskirchen 14 Telefon (0221) 2 71 66-0
50676 Köln Telefax (0221) 2 71 66-20
www.bvt-ev.de

Zentrale

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. ist als branchenübergreifender Zusammenschluss von Unternehmen und Wirtschaftsorganisationen zum Zwecke der Förderung gewerblicher Interessen im Sinne des § 13 UWG im gesamten Bundesgebiet vertreten. Insgesamt zählen zu den Mitgliedern der Wettbewerbszentrale sämtliche Industrie- und Handelskammern, die meisten Handwerkskammern, weitere 400 Verbände und Organisationen der Wirtschaft sowie ca. 1.200 Unternehmen. Mit der Hauptgeschäftsstelle in Bad Homburg und sieben Zweigstellen im Bundesgebiet bearbeitet die Wettbewerbszentrale mehr als 20.000 Beschwerden über Wettbewerbsverstöße im Jahr. Sie berät darüber hinaus ihre Mitglieder in allen wettbewerbsrechtlichen Fragen.

- Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.
Landgrafenstraße 24 B Telefon (06172) 12 15 0
61348 Bad Homburg v. d. H. Telefax (06172) 84 42 2
www.wettbewerbszentrale.de

Kopie oder Nachdruck, auch auszugsweise, sind ohne Zustimmung des BVT untersagt.