

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.: Ask Google!



ISSN: 2281-6343
7 0 041 31480 008
AT: 07-10 EUR
LU: 07-10 EUR
CH: 07.- sfr

4 141142 811034

QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING
**LANDINGPAGE-
OPTIMIERUNG**
Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL
**SEO FÜR ONLINE-
SHOPS**
Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH
**OPTIMIERUNG
DES SNIPPETS**
Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4 – websiteboosting.com

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In...

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In Folge 4 geht es um typische Rechtsfehler im Online-Shop.

Fehlende Anpassung an geändertes E-Commerce-Recht

Kaum ein Rechtsgebiet ist so häufigen Änderungen unterworfen wie das Fernabsatzrecht. E-Commerce-Unternehmer müssen sich ständig über diese Änderungen auf dem Laufenden halten und die eigene Website, AGB und Datenschutzinformation anpassen. Dies gilt umso mehr, als Übergangsfristen oft nicht eingeräumt werden. Vom Tag des Inkrafttretens eines neuen Gesetzes muss dieses von den Unternehmern daher in der Regel beachtet werden.

Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung im B2C-Bereich

Im Online-Handel muss jedem Verbraucher das Recht zugestanden werden, den Kauf ohne Angabe von Gründen rückgängig zu machen. Über dieses Widerrufsrecht ist der Verbraucher zu informieren. An Inhalt und Form der Belehrung werden strenge Anforderungen gestellt, die vielfach ignoriert werden. Es ist empfehlenswert, die vom Gesetzgeber zur Verfügung gestellte

Musterbelehrung zu verwenden. Ohne anwaltliche Hilfe sollte davon nicht abgewichen werden.

Fehlendes Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten

Ein Widerrufsrecht besteht auch für den Download von E-Books, Computerspielen, Apps, Musik oder Filmen. Der Verbraucher hat also 14 Tage nach dem Download Zeit, sich den Vertragsschluss noch einmal zu überlegen. Dies bedeutet auch, dass der Anbieter die Kunden über das Bestehen dieses Rechtsordnungsgemäß informieren muss.

Fehlender Hinweis auf Nichtbestehen eines Widerrufsrechts

Von der Pflicht, im B2C-E-Commerce ein Widerrufsrecht einzuräumen, gibt es viele Ausnahmen. Besteht eine Ausnahme, muss der Verbraucher darauf hingewiesen werden. Dabei genügt es zwar, einen Standardtext unterhalb der Widerrufsbelehrung anzubringen. Einen solchen Passus muss der Händler aber anbringen.

Unnötiges vertragliches Widerrufsrecht

Wer bei der Formulierung von AGB und Widerrufsbelehrung nicht aufpasst, räumt auch solchen Kunden ein Widerrufsrecht ein, bei denen das nicht notwendig ist. Das ist zwar nicht abmahnfähig, aber unnötig. So können dann etwa gewerbliche Besteller zu den gleichen Konditionen an ein Widerrufsrecht gelangen wie Privatkunden. Auch wenn eigentlich Ausnahmen gelten, kann aus Versehen ein Widerrufsrecht eingeräumt werden.

Unklare Situation bei Rücksendung der Ware

Der Verbraucher muss eindeutig seinen Widerruf erklären. Die Zurücksendung der Ware soll nach dem Gesetz dafür nicht genügen. Wird in den AGB oder auf dem Retourenschein nicht ausdrücklich klargestellt, dass die Rücksendung als Ausübung des Widerrufsrechts aufgefasst wird, ist bei jeder einfachen Rücksendung unklar, was der Kunde eigentlich wollte.

Fortlassen des Widerrufsmusters

So absurd es auch klingen mag: Das Gesetz verlangt, dass jedem privaten Online-Kunden ein Muster zur Verfügung gestellt wird, das der Verbraucher verwenden kann, um seinen Widerruf zu erklären. Wird dieses gesetzliche Muster weggelassen, drohen Abmahnungen.

Unvollständige Verbraucherinformation

Das Fernabsatzrecht sieht eine scheinbar endlose Anzahl von Umständen vor, über die der Verbraucher im Detail zu informieren ist. Wird auch nur eine dieser Informationen nicht mitgeteilt, ist die Verbraucherinformation unvollständig, mit der Folge, dass der Shop-Betreiber abgemahnt werden kann.

Fehlende Angaben zu Herstellergarantien

Zu den Pflichtinformationen gehören zum Beispiel Angaben zu bestehenden Garantien. Noch ist gerichtlich nicht geklärt, ob dazu auch Herstellergarantien gehören, auf die der Händler keinen Einfluss hat. Dennoch sollte man solche Garantien jedenfalls dann bei dem jeweiligen Produkt verlinken, wenn mit

einer Garantie erworben wird.

Unzutreffende Produktbilder

Anzugeben sind auch die wesentlichen Merkmale der Ware. Ein Teil dieser Pflicht lässt sich über geeignete Fotografien erledigen. Hierbei ist aber Vorsicht geboten. Auf den Bildern müssen die Produkte sein, die auch verkauft werden. Ein häufiger Fehler ist, dass daneben auch weitere Gegenstände abgebildet werden, die – aus Sicht des Kunden – womöglich im Preis enthalten sind.

Unzureichende Versandkostenangaben

Häufig fehlen konkrete Angaben zu Versandkosten. Sind Versandkosten abhängig von Menge oder Gewicht, muss sich dies aus der Versandkostenangabe eindeutig ergeben. Unterscheiden sich die Kosten für den Versand der Ware ins Ausland, muss auch dies klar und deutlich auf der Website angegeben sein. Insbesondere bei Auslandsversandkosten wird oft nachlässig gehandelt.

Fehlende Angabe der verfügbaren Zahlungsmittel

Online-Händler müssen schon vor Vertragsschluss auf der Website angeben, auf welchem Wege der Verbraucher bezahlen kann. Das wird häufig übersehen, lässt sich aber auch durch Einbindung entsprechender Logos lösen.

Unzureichende Angabe von Lieferzeiten

Ebenfalls ein häufiger Fehler sind unkonkrete Angaben zur Belieferung. Das Gesetz sieht vor, dass konkrete Angaben zu

machen sind, wann mit einer Lieferung zu rechnen ist. Angaben wie „Fremdbelieferung“, „Lieferung auf Nachfrage“ oder „nachbestellt“ genügen nicht den strengen Anforderungen. Zulässig ist dagegen die Angabe von Circa-Fristen (Abschnitt 5.2.7).

Fehlende Informationen bei digitalen Inhalten

Werden E-Books, Apps oder Software oder der Zugang zu Musik oder Video-Portalen verkauft, muss über die technische Funktionsweise der Inhalte und etwaige Urheberrechtsschutzmechanismen informiert werden. Der Anbieter ist auch dazu verpflichtet, darüber zu informieren, mit welcher Hard- und Software die erworbenen digitalen Inhalte kompatibel sind.

Fehlende Angaben zur Sprache des Kundendienstes

Ein beliebter Fehler bei der Erweiterung des Online-Shops auf ausländische Märkte ist, dass zwar die Website in verschiedenen Sprachen angeboten wird, sodass Bestellungen auch ausschließlich in der fremden Sprache möglich sind. Gleichzeitig wird Support jedoch nur auf Englisch und Deutsch angeboten. In diesem Fall ist in der jeweils anderen Sprache auf den Umstand gesondert hinzuweisen, dass es keinen Kundendienst in dieser Sprache gibt.

Link zur EU-Streitbeilegungsplattform

Die Europäische Union hat eine Online-Plattform ins Leben gerufen, die eine einfache, effiziente, schnelle außergerichtliche Lösung für Streitigkeiten zwischen

Verbrauchern und Händlern bieten soll. Auf diese Plattform muss jeder B2C-E-Commerce-Händler verlinken.

Fehlende Pflichtangaben im Warenkorb

Die wesentlichen Merkmale der Ware müssen im Warenkorb noch einmal wiedergegeben werden. Ein bloßer Link auf die Produktdetailseite soll nicht genügen. Viele Richter interpretieren das recht weit und wollen zum Beispiel auch das Material oder die genaue Größe im Warenkorb noch einmal sehen.

Fehlende Übermittlung der Informationen in Textform

Sämtliche Informationen, die vor Vertragsschluss zu erbringen sind, müssen dem Verbraucher auch auf einem dauerhaften Datenträger, d. h. auf Papier oder per E-Mail zugehen. Hierin liegt einer der wesentlichen Fehler bei den Verbraucherinformationen. Alle Pflichtangaben müssen dem Kunden dauerhaft vorliegen. Die Möglichkeit der Speicherung von der Website genügt nicht.

Fehlende oder veraltete Datenschutzerklärung

Jeder Online-Shop braucht eine Datenschutzzinformation. Diese Datenschutzerklärung muss ein lebendes Dokument sein. Wird ein neues Tool oder ein neuer Dienstleister eingesetzt, muss das in aller Regel in der Datenschutzzinformation vermerkt werden.

Fehlende Verlinkung der

Datenschutzinformation

Die Information über die Datenverarbeitung muss erfolgen, bevor die Daten erhoben werden. Deshalb empfiehlt es sich, die Datenschutzerklärung transparent an zentraler Stelle (zum Beispiel in der Fußzeile des Shops) zu verlinken.

Zusammenkopierte AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind der Standardvertrag des Händlers mit seinen Kunden. Einfach AGB der Konkurrenz zu übernehmen ist schon deshalb keine gute Idee, weil dessen Situation eine andere sein kann als die eigene. Zudem sind allgemeine Geschäftsbedingungen häufig urheberrechtlich geschützt, sodass eine Kopie auch ein Urheberrechtsverstoß sein kann. Es ist gar nicht so selten, dass AGB an sich überflüssig sind. Wer einen B2C-Online-Shop für Textilien betreibt, wird in AGB kaum zulässige Abweichungen vom Gesetz vereinbaren können. Dann kann man auf AGB auch gleich verzichten.

Veraltete AGB

Das Recht ändert sich häufig. Gerade erst ist das Gesetz über faire Verbraucherverträge verkündet worden, das etwa für Aufrechnungen und Kündigungsbestimmungen in AGB neue Regeln festlegt. Diese müssen jeweils aktuell umgesetzt werden. Auch neue obergerichtliche Urteile führen manchmal zu Anpassungsbedarf.

Verwendung identischer AGB im Multi-Channel-Marketing

Es kann problematisch sein, die gleichen allgemeinen Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrungen in verschiedenen Vertriebsformen einzusetzen. Wird z. B. über das

wer beispielsweise als Add-on zu Merchandising-Zwecken T-Shirts vertreibt, muss die Pflichtangaben in die Werbung aufnehmen.

Kostenpflichtige Rufnummer für Kundenhotline

Die für den Kunden anfallenden Kosten für Hotlines zu Vertragsfragen dürfen den Grundtarif nicht übersteigen. Solche Kundenhotlines dürfen daher keine teuren Mehrwertrufnummern sein. Werden verschiedene Hotlines betrieben, sollte klargestellt werden, welche Rufnummer welchem Zweck dient.

Überhöhte Kosten für bestimmte Zahlungsmittel

Das Gesetz reguliert die Kosten, die dem Verbraucher für den Einsatz bestimmter Zahlungsmittel abverlangt werden dürfen. Zum einen muss es stets eine kostenfreie gängige Möglichkeit der Bezahlung geben. Zum anderen dürfen die verlangten Zusatzkosten für die Bezahlform nicht den Betrag übersteigen, den der Händler für den Einsatz des jeweiligen Zahlungsmittels hat.

Untergeschobene Zusatzleistungen

Wer seinen Kunden neben der Hauptleistung im Bestellprozess weitere zusätzliche Leistungen verkaufen möchte, muss den Kunden dies ausdrücklich bestätigen lassen. Der Kunde muss also jeweils ein Häkchen anklicken müssen, um die Zusatzleistung zu buchen.

Nichterstattung von Versandkosten

im Falle des Widerrufs

Dem Verbraucher sind die Kosten für einen Standardversand der Ware vom Händler zum Kunden zu erstatten, wenn der Kunde den Kaufvertrag widerruft. Etwaige Versandkostenpauschalen sind also mit dem Kaufpreis der Ware zu erstatten. Wer das nicht tut, handelt wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden.

Nettopreise in Bannern

Es ist unproblematisch, in Werbebannern mit Preisen zu werben. Werden in einer Werbung, die sich jedenfalls auch an Verbraucher richtet, Preise angegeben, müssen dies jedoch Gesamtpreise sein, zu denen weder Steuern noch sonstige Gebühren oder Kosten hinzukommen. Andernfalls handelt es sich um einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung.

Fehlende Grundpreisangabe

Messbare Waren, die in bestimmten Mengen abgefüllt werden, müssen auch im Online-Shop mit einer Grundpreisangabe versehen werden. Hier muss dem Verbraucher also ein Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter etc.) mitgeteilt werden. Fehlt eine solche Angabe bei einzelnen Artikeln oder erfolgt die Angabe nicht unmittelbar bei der Beschreibung der Ware, ist dies in der Regel wettbewerbswidrig und kann von Konkurrenten abgemahnt werden.

Unzureichende Bevorratung bei Sonderangeboten

Es ist unzulässig, ein Sonderangebot zu bewerben, wenn die Ware nicht für einen Mindestzeitraum zu den beworbenen Konditionen erhältlich ist. Daran ändert auch ein dezenter Hinweis „Nur solange der Vorrat reicht“ nichts.

Unzulässiges Werben mit Gütesiegeln

Mit Gütesiegeln darf nur werben, wenn der Prüfprozess für das jeweilige Siegel abgeschlossen und dem Händler formal das Recht eingeräumt wurde, das Siegel auf der Website zu verwenden. Klar irreführend ist auch die Werbung mit einem selbst kreierten Siegel, wenn dies einen offiziellen Eindruck erwecken soll.

Umgang mit Verbraucherbestellungen in B2B-Shops

Der rechtssichere Betrieb eines B2B-Online-Shops setzt einen wirksamen Ausschluss von Verbrauchern voraus. Dabei genügt es nicht, auf die Website oder in die AGB zu schreiben, dass Verträge nur mit Unternehmen geschlossen würden. Erforderlich ist vielmehr, dass kontrolliert wird, dass der Vertragspartner tatsächlich ein Unternehmer ist. Auf eine entsprechende Angabe des Kunden darf der Händler aber vertrauen. Nachprüfungen sind nicht erforderlich.

Sorglosigkeit im Cross-Border-Vertrieb

Händler, die über Ländergrenzen hinweg Online-Vertrieb betreiben, müssen sich bewusst sein, dass sie dadurch unter Umständen ausländisches Recht zur Anwendung bringen. Auch bei der Erstellung von allgemeinen Geschäftsbedingungen muss darauf geachtet werden. Hier ergeben sich aus Sicht des Versandhändlers Gestaltungsspielräume, die genutzt werden sollten.

Nutzung von Kundendaten für Werbe-

E-Mails

Ein weitverbreiteter Irrglaube ist die Annahme, bestehende Kundendaten aus Online-Shop-Bestellungen könnten für die Versendung von Newslettern genutzt werden, ohne dass eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich ist. Zwar gibt es hier ein Schlupfloch, dessen Voraussetzungen in § 7 Abs. 3 UWG geregelt sind. Die Anforderungen sind jedoch hoch. Von der Ausnahme Gebrauch machen kann nur, wer es explizit darauf anlegt.

Reaktivierungskampagnen ohne Einwilligung

Dementsprechend sind auch Reaktivierungskampagnen von Bestandskunden regelmäßig nur bei Vorliegen einer Einwilligung der Kunden zulässig. Dies gilt übrigens auch für gewerbliche Kunden.

Werbung in Transaktions-E-Mails

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Werbung in Transaktions-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen oder Autoresponder) nur zulässig ist, wenn der Empfänger eine Werbeeinwilligung erteilt hat.

E-Mails an Warenkorbabbrecher

Es ist unzulässig, ohne Einwilligung per E-Mail Aufforderungen an potenzielle Kunden zu senden, einen zuvor abgebrochenen Kauf abzuschließen.

Bitten um Feedback per E-Mail

Auch Feedbackanfragen werden von der Rechtsprechung für Werbung gehalten. Daher sind auch solche E-Mails

einwilligungsbedürftig. Es bedarf also einer Einwilligung oder die Voraussetzungen der Bestandskundenwerbung nach § 7 Abs. 3 UWG müssen eingehalten werden.