

Gut im Geschäft:

Erfolg durch E-Commerce

Warum nicht einen Online-Shop aufbauen? Das fragen sich immer mehr stationäre Händler. Um einen solchen Shop rechtssicher zu betreiben, sind einige Regeln zu beachten. — von Erik Schäfer

Der Internethandel boomt. Für 2015 prognostiziert das Portal Statista in Deutschland einen E-Commerce-Umsatz im Bereich B2C von 41,7 Milliarden Euro – ein Plus von fast fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Marktsegment Internet folgt jedoch ganz eigenen Gesetzen. Wer hier als Händler Fuß fassen will, braucht ein spezielles Geschäftsmodell. Eines, das zum Beispiel die Kaufabwicklung eindeutig regelt und das vor Abmahnungen schützt. Grundsätzlich ist Folgendes zu beachten:



Erik Schäfer

Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Eindeutige und transparente Kommunikation

Wer sich als Händler im Internet präsentiert, muss eindeutig identifizierbar sein, unter anderem durch ein Impressum mit verschiedenen Pflichtangaben.

Informationen und Abbildungen zu Produkten oder Diensten müssen mit deren tatsächlichen Eigenschaften übereinstimmen.

Preisangaben müssen Mehrwertsteuer enthalten. Versandkosten sind anzugeben, bevor der Kunde kostenpflichtig bestellt.

Auf Vertragsbedingungen muss ausdrücklich und deutlich hingewiesen werden. Sie müssen leicht lesbar sein, als Download oder Druckversion zur Verfügung stehen und durch Setzen eines digitalen »Hakens« angenommen werden.

Bestellvorgang und Geschäftsabwicklung

Ein Button mit der Aufschrift »Kostenpflichtig bestellen« oder einer anderen eindeutigen Formulierung ist Pflicht: Hierdurch werden Verbraucher informiert, bevor sie kostenpflichtig bestellen.

Betreiber von Online-Shops müssen ihre Kunden vor der Bestellung über die Zahlungsmöglichkeiten und ihre Rechte informieren, vor allem über ihr Widerrufsrecht.

Nach Abschluss der Bestellung sollte eine Bestätigungs-mail an den Kunden gesendet werden: mit Infos über den voraussichtlichen Lieferverlauf, die Vertragsbedingungen und so weiter. Auch über den Versand und mögliche Lieferverzögerungen sollten Händler ihre Kunden auf dem Laufenden halten.

Datenschutz


Jeder Besucher eines Online-Shops hinterlässt digitale Spuren. Spätestens beim Bestellvorgang: Dann werden umfangreiche personenbezogene Daten von ihm erfasst und an Dritte übermittelt. Das darf jedoch nur mit Einwilligung geschehen. Daher sollte eine allgemeine und einfach zugängliche Datenschutzerklärung aufgenommen werden. Dieser Erklärung muss der Kunde vor seinem Kauf zustimmen, zum Beispiel durch Setzen eines »Häkchens«.

Keine Werbung ohne Einverständnis: Kunden sollten ebenso der Übermittlung von Rundmails ausdrücklich zustimmen, auch hier etwa durch ein »Häkchen«.

Schutz vor Abmahnungen

Fotos, andere Abbildungen und Texte können urheberrechtlich geschützt sein. Daher sollten Online-Händler nur solche Medien verwenden, bei denen sie sicher sind, dass der Urheber die Benutzung gestattet. Firmennamen oder Marken von Anbietern sind nur in Zusammenhang mit deren Originalware zu benutzen oder, wenn dies zur Produktbeschreibung dazugehört.

In den sogenannten »Metatags« sollten keine Kennzeichen von Wettbewerbern oder anderen Produkten auftauchen, die der Shop-Betreiber nicht selbst anbietet.

Wie so oft bei rechtlichen Themen, scheint auch bei Online-Shops vieles unübersichtlich und kompliziert. Es lohnt sich, den eigenen Auftritt mit etablierten inländischen Wettbewerbern zu vergleichen und sich am Durchschnitt hinsichtlich rechtlicher Inhalte und »Workflows« zu orientieren. Wer unsicher ist, ob alle rechtlichen Risiken ausgeräumt sind, zieht am besten einen Berater hinzu. Wie würden sich potentielle Kunden im Shop zurechtfinden? Sind sie mit meinem »After Sales Service« zufrieden? Auch diese Fragen sollten sich Betreiber stellen. Denn ausschlaggebend für den Geschäftserfolg ist am Ende – jenseits allen Rechts – die Kundenzufriedenheit. 

Weitere Hinweise für Online-Shop-Betreiber: siehe *creativ verpacken* 2/2015, S. 22.