

E-Commerce

- > **ADR-Richtlinie: Neue Informationspflichten ab dem 01.02.2017**
- > **OLG München: Textilfaserkennzeichnung „Acryl“ unzulässig, „Cotton“ hingegen zulässig**
- > **UWG: Irreführende Angaben im Preisvergleichsportal Idealo werden dem Händler zugerechnet**
- > **Preisangaben: Gegenüberstellung eines reduzierten Preises mit „Bisher“-Preis nur zeitlich begrenzt erlaubt**
- > **Erleichterungen für grenzüberschreitenden Online-Handel**
- > **HDE: Unvollendeter Binnenmarkt macht Geoblocking erforderlich**
- > **Amazon begrenzt Häufigkeit von Produktbewertungen**
- > **Zahlen des Monats**

ADR-Richtlinie: Neue Informationspflichten ab dem 01.02.2017

Bereits am 01. April 2016 trat das neue Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG) in Kraft. Ab dem 01.02.2017 kommen nunmehr aufgrund dieses Gesetzes neue Informationspflichten auf Online-Händler zu.

Insbesondere hat jeder Unternehmer den Verbraucher leicht zugänglich, klar und verständlich davon in Kenntnis zu setzen, inwieweit er bereit oder verpflichtet ist, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen. Ausgenommen von der Informationspflicht sind nur Unternehmer, die am 31. Dezember des vorangegangenen Jahres 10 oder weniger Arbeitnehmer beschäftigt haben. Die Informationen müssen auf der Webseite des Unternehmens erscheinen und/oder zusammen mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen gegeben werden. Für Verbraucher ist hierzu am 01.04.2016 eine Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle in Kehl am Rhein eingerichtet und vom Bundesamt für Justiz anerkannt worden, die auch für Streitigkeiten mit Unternehmen des Einzelhandels zuständig ist.

Die ADR-Richtlinie und das VSBG als nationales Umsetzungsgesetz dürfen nicht mit der ODR-Verordnung verwechselt werden. Die ODR-Verordnung (siehe zuletzt Newsletter 11/2016: Pflicht zur Verlinkung auf Amazon) gilt für Online-Händler, während die Vorgaben der ADR-Richtlinie auch von Händlern beachtet werden müssen, die ausschließlich stationär tätig sind.

OLG München: Textilfaserkennzeichnung „Acryl“ unzulässig, „Cotton“ hingegen zulässig

Beim Vertrieb von Textilien im Internet sind unter anderem die Vorgaben der Textilkennzeichnungsverordnung zu beachten. Nach einem aktuellen Urteil des Oberlandesgerichts München handelt ein Unternehmen wettbewerbswidrig, wenn es Textilien in einem Online-Shop verkauft, ohne die nach der Textilkennzeichnungsverordnung erforderlichen Pflichtinformationen anzugeben.

Dazu entschieden die Münchener Richter, dass die Verwendung des Begriffs „Acryl“ oder „Acrylic“ statt „Polyacryl“ einen Wettbewerbsverstoß darstellt. Denn der Anhang I zur TextilkennzVO, der die Liste der zulässigen Textilfaserbezeichnungen enthält, kennt die Begriffe „Acryl“ oder „Acrylic“ nicht. Ferner bestätigten sie, dass die Händler gemäß einer weiteren Vorschrift der Verordnung auch zu beachten haben, dass die Kennzeichnung der Textilien in der Amtssprache des Mitgliedsstaates zu erfolgen hat, in dessen Hoheitsgebiet die Textilien angeboten werden.

In dem Münchener Verfahren hatte ein großer deutscher Bekleidungshersteller einen Lebensmitteldiscounter in Anspruch genommen, der auch Textilerzeugnisse zum Verkauf anbietet. Diesem war darüber hinaus vorgeworfen worden, auch das Wort „Cotton“ statt „Baumwolle“ für die Bezeichnung eines Stoffes verwendet zu haben. In diesem Fall hat das Oberlandesgericht München zwar ebenfalls einen Verstoß gegen die Textilkennzeichnungsverordnung bejaht, eine Haftung des Händlers aber abgelehnt. Nach Ansicht der Richter fehle es an der nötigen Spürbarkeit des Verstoßes.

> OLG München, Urteil vom 20.10.2016 – Az. 6 U 2046/16

UWG: Irreführende Angaben im Preisvergleichsportal Idealo werden dem Händler zugerechnet

Wie das Landgericht Arnsberg entschieden hat, haftet ein Online-Händler für irreführende Angaben, die auf der Plattform des Preisvergleichsportals Idealo gemacht werden. Einer Irreführung soll auch nicht entgegenstehen, dass der Online-Händler auf seiner Landing-Page weiter über den Lieferumfang aufklärt und dort die zutreffenden Angaben zu finden sind.

In diesem Fall ging es wieder einmal um die Produktabbildung von Sonnenschirmen mit Bodenplatten, die nicht zum Lieferumfang gehörten. Zwar war auf der Preissuchmaschinenseite ein „Produktdatenblatt“ angeboten worden, das auch über den Lieferumfang informierte. Dieses nehme aber in den Augen des Gerichts nicht hinreichend am Blickfang teil, da die Kunden dort nicht zwingend Informationen zum Lieferumfang erwarten würden.

> LG Arnsberg, Urteil vom 08.09.2016 – Az. 8 O 83/16

Preisangaben: Gegenüberstellung eines reduzierten Preises mit „Bisher“-Preis nur zeitlich begrenzt erlaubt

Die Werbung mit einem „Bisher“-Preis ist nach einer Entscheidung des LG Bochum jedenfalls dann unzulässig, wenn der neue Preis bereits seit 3 Monaten gefordert wurde.

Das Gericht entschied, dass der Verbraucher mit einem „Bisher“-Preis einen Preis verbindet, der bis vor kurzem für diesen Artikel gefordert wurde. Eine genauere Eingrenzung dieser Zeitspanne brauchten die Richter nicht vorzunehmen. Eine Zeitspanne von mehr als drei Monaten sei jedenfalls zu lang. Eine Irreführung der Kunden ergebe sich daraus, dass diese aufgrund der Gegenüberstellung mit einem Streichpreis davon ausgingen, dass eine derartige Preisreduzierung erst vor kurzem stattgefunden habe.

> LG Bochum, Urteil vom 24.03.2016, Az.: I-14 O 3/16

Erleichterungen für grenzüberschreitenden Online-Handel

Der Handelsverband Deutschland (HDE) sieht die Vorschläge der EU-Kommission, die umsatzsteuerlichen Regelungen für den grenzüberschreitenden Versandhandel zu überarbeiten, als Chance für einen fairen und unbürokratischen E-Commerce. Demnach sollen Händler, die private Kunden im EU-Ausland beliefern, die Umsatzsteuer im Inland über einen sogenannten One-Stop-Shop abwickeln dürfen. Sie müssen sich dann nicht mehr wie bisher im Staat des Kunden umsatzsteuerlich registrieren und dort Steuererklärungen abgeben.

„Der One-Stop-Shop wäre eine wichtige Vereinfachung. Damit wäre eine große bürokratische Hürde für den internationalen Online-Handel ausgeräumt“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth.

Eine Frage der Fairness für den grenzüberschreitenden E-Commerce ist der Vorschlag der EU-Kommission, die Einfuhrumsatzsteuerfreiheit von Kleinstlieferungen aus dem Nicht-EU-Ausland abzuschaffen und den One-Stop-Shop auch hierfür zu öffnen. „Die aktuelle Regelung bei der Einfuhrumsatzsteuer führt zu Wettbewerbsverzerrungen zulasten der europäischen Händler“, so Genth weiter. Viele außereuropäische Anbieter nutzen die heute gültige Einfuhrumsatzsteuerfreiheit bei Lieferungen bis 22 Euro Warenwert illegal aus. Dafür wird beispielsweise der Warenwert in vielen Fällen betrügerisch niedriger angegeben.

Genth: „Die EU-Kommission hat mit diesen Vorschlägen die Chance, den grenzüberschreitenden Online-Handel zu entbürokratisieren und für international fairere Wettbewerbsbedingungen zu sorgen.“

HDE: Unvollendeter Binnenmarkt macht Geoblocking erforderlich

Die für Wettbewerbsfähigkeit zuständigen EU-Minister haben am 28. November 2016 eine Einschränkung des sog. Geoblockings beschlossen, mit dem Händler den Online-

Verkauf ihrer Waren in ein anderes EU-Land unterbinden könnten. Der Handelsverband Deutschland (HDE) sieht die Positionierung des EU-Ministerrates zu dem Thema sehr kritisch.

„Der Rat hat Schnelligkeit über Rechtssicherheit gestellt und überhastet eine Position beschlossen, die die Händler weiter im Ungewissen lässt“, so der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp. Die vielen unterschiedlichen Regelungen in der EU machen Geoblocking für viele Unternehmen notwendig. Daher braucht es Klarheit, welche rechtlichen Vorschriften bei einem grenzüberschreitenden Verkauf gelten. Gerade kleinere Händler sind in der Praxis überfordert, wenn sie im gesamten europäischen Binnenmarkt präsent sein müssen.

„Das vorgesehene Verbot von Geoblocking führt zu einer Überforderung insbesondere kleiner und mittelständischer Online-Händler und stellt einen schweren Eingriff in die Vertragsfreiheit dar. An vielen Stellen existieren für jedes EU-Mitgliedsland unterschiedliche Vorschriften. Die Anwendung von Geoblocking ist folglich ein Symptom für den unvollendeten Binnenmarkt in Europa“, so Tromp weiter. Mit Hilfe von Geoblocking können Anbieter von Inhalten und Produkten im Internet ihre Webseiten für bestimmte Länder oder Regionen einschränken oder die Verbraucher auf eine Seite weiterleiten, deren Inhalte speziell auf das Land zugeschnitten wurden.

Amazon begrenzt Häufigkeit von Produktbewertungen

Amazon verschärft seine Richtlinien in Sachen Kundenrezensionen, indem eine Obergrenze für das Verfassen von Produktbewertungen eingeführt wird. Nutzer haben dann nur noch fünfmal pro Woche die Möglichkeit, eine Bewertung zu einem Produkt zu verfassen, wenn es sich dabei nicht um einen „verifizierten Kauf“ handelt. Erhält ein Produkt in sehr kurzer Zeit zahlreiche Rezensionen, behält sich Amazon vor, nur noch Rezensionen mit dem Zusatz 'Verifizierter Kauf' zuzulassen. Bei verifizierten Käufen kann Amazon überprüfen, ob einer Bewertung auch tatsächlich der Kauf dieses Produktes vorangegangen ist.

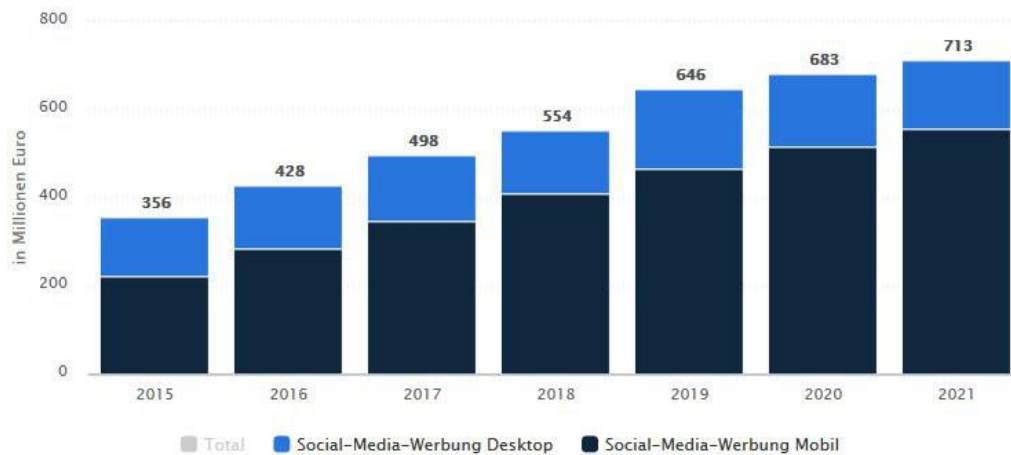
Amazon hat erst vor kurzem die Bewertungen zu Produkten, die dem Rezensenten kostenlos überlassen oder gar gegen ein Entgelt abgegeben wurden, ganz untersagt. Ziel ist, sog. Fake-Rezensionen weitestgehend zu unterbinden.

Zahlen des Monats

Social-Media-Werbung in Deutschland

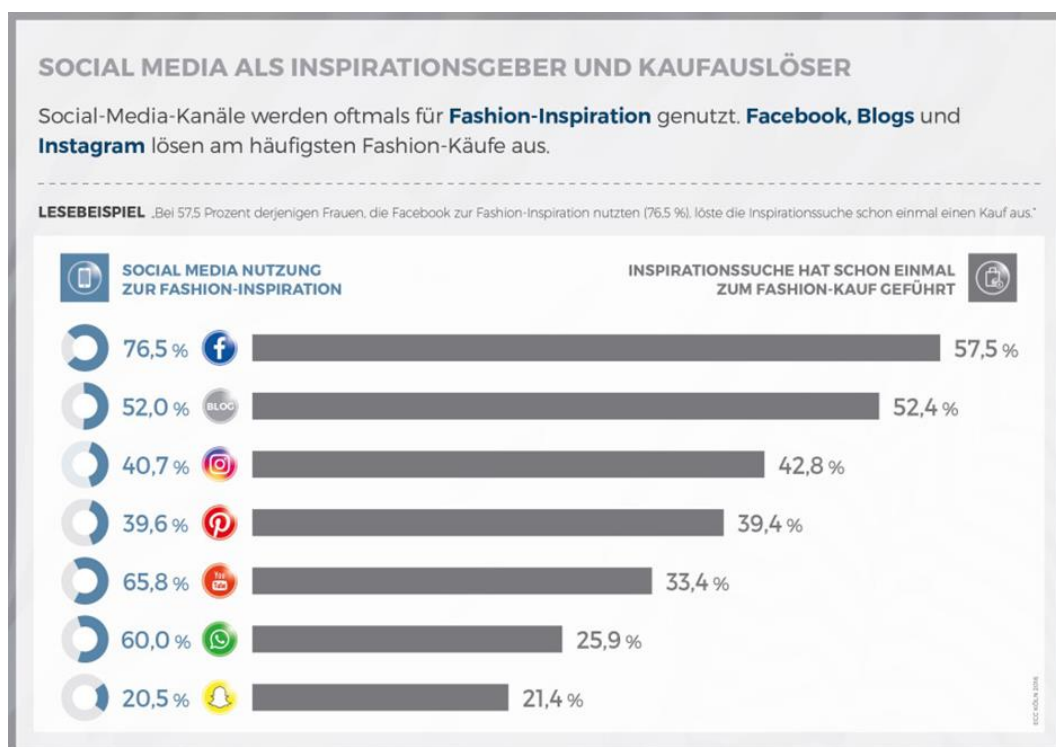
Im Bereich "Social-Media-Werbung" soll 2016 in Deutschland der Netto-Umsatz bei etwa 428,90 Mio. € gelegen haben. Das wären 0,01 % des Bruttoinlandsproduktes in diesem Jahr. Laut Statista-Prognose wird in fünf Jahren ein Marktvolumen von 713 Mio. € erreicht - das würde einem jährlichen Umsatzwachstum von 10,8 % entsprechen. Im internationalen Vergleich ist in Deutschland aber noch Luft nach oben. Eindeutiger Spitzenreiter mit einem prognostizierten Umsatz von 13,35 Mrd. € in 2016 sind die USA. Es folgen China mit 3,32 Mrd. € sowie Großbritannien mit 1,50 Mrd. €.

Umsätze mit Social-Media-Werbung in Deutschland:



Social Media inspiriert zu Fashion-Käufen

Fashion-Shopperinnen lassen sich immer öfter von Social Media Kanälen inspirieren (77 %) und führen immer häufiger auch zum Kauf (58 %). Auch Fashion Blogs werden für Kaufentscheidungen immer relevanter: Rund 52 % der Mobile-Shopperinnen haben einmal einen Kauf getätigt, nachdem sie zuvor das Produkt auf einem Blog entdeckt haben. Die Foto- und Videosharing-Plattform Instagram ist für 43 % der Befragten bereits einmal ein Auslöser für einen Mode-Kauf gewesen und reiht sich damit in die Top drei der sozialen Kanäle ein, die als Kaufauslöser dienen.



Handelsverband Bayern e. V., Brienner Straße 45, 80333 München
 Telefon 089 55118-0, Telefax 089 55118-163, E-Mail info@hv-bayern.de
 Gesetzliche Vertretung: Ernst Läger, Präsident
 Vereinsregister des Amtsgerichts München, Registernummer: VR4300
 Redaktion: Wolfgang von Burchard, Telefon 089 55118-120, Telefax 089 55118-118, E-Mail burchard@hv-bayern.de.
 Zum Abmelden des HBE Newsletter E-Commerce schicken Sie bitte eine E-Mail mit Ihrem Namen und Ihrer Adresse an die Redaktion. Ihre Ansprechpartner beim HBE finden Sie unter: www.hv-bayern.de

HAFTUNGSHINWEIS

Die in diesem Newsletter enthaltenen Angaben dienen ausschließlich Ihrer Information. Der HBE übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung für die Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit der in diesem Newsletter enthaltenen Informationen, deren Nutzung und für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.