01.09.2021

Für Onlinehändler gelten ab 2022 neue Regeln

Der „New Deal for Consumers“ soll das Europäische Verbraucherschutzrecht reformieren

Englisch ist eine Weltsprache, und in ihr lassen sich gewisse Dinge deutlich besser ausdrücken als auf Deutsch. Wörtlich bedeutet „New Deal for Consumers“ nichts anderes als „Neuer Handel für Verbraucher“. Was den Onlinehandel angeht, erfindet das Richtlinienpaket zur Modernisierung des europäischen Verbraucherschutzrechts diesen nicht gänzlich neu, aber es passt die Regeln an. Es ist nicht die erste Reform des Onlinehandels – und wie immer ist der Verbraucherschutz Motor und Katalysator. Es soll mehr Klarheit für Verbraucher herrschen, wenn diese im Internet Waren und Dienstleistungen bestellen.
Auf die folgenden Änderungen müssen sich Onlinehändler ab Mai 2022 einstellen:

Informationspflichten und Kontaktmöglichkeiten
Unternehmen müssen künftig in einer Widerrufsbelehrung auch eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse angeben. Dafür kann die Angabe einer Faxnummer entfallen. Werden andere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme angeboten (WhatsApp, Facebook, Twitter etc.), sind diese in den Kontaktinformationen anzugeben.

Anwendungserweiterung von Verbrauchervorschriften
Darüber hinaus gelten auch die Vorschriften für Fernabsatzverträge nunmehr für Verträge über digitale Inhalte. Das sind Verträge, in denen die Gegenleistung des Verbrauchers aus personenbezogenen Daten oder die Verpflichtung zu deren Bereitstellung besteht.
Wenn beim Kauf digitaler Güter gegen Geld das Widerrufsrecht erlischt, muss diese Information auf einem dauerhaften Datenträger (E-Mail, Instant-Message, SMS) übermittelt werden. Das vorzeitige Erlöschen des Widerrufsrechts selbst bleibt hingegen, wie bei anderen Artikeln auch, weiterhin möglich.

Bewertungen und Rezensionen
Bei Kundenrezensionen muss der Unternehmer angeben, ob Tools Anwendung finden, die sicherstellen, dass die Rezension von echten Kunden stammen. Das Fehlen einer solchen Angabe lässt dann automatisch an der Echtheit der Rezensionen zweifeln. Weiter bedarf es der Angabe, ob alle Bewertungen – also auch alle negativen – abgebildet werden, oder ob Feedbacks gesponsert oder in anderer Weise beeinflusst wurden.

Produktrankings
Die Onlinehändler werden in Zukunft offenlegen müssen, nach welchen Kriterien ein Produktranking zustande gekommen ist. Sprich: Nach welchen Kriterien wurde selektiert beziehungsweise wie wurden diese gewichtet? Dabei darf man sich die Offenlegung nicht so vorstellen, dass der genaue Algorithmus angegeben wird. Vielmehr werden wohl nur die Hauptkriterien genannt. Bietet der Händler nur die Plattform für andere Verkäufer an und zahlen diese ihm Geld, damit die Produkte besser platziert sind, muss er dies

erkenntlich machen. Werbeanzeigen, die zumeist vor den eigentlichen Treffern stehen, muss er als solche kennzeichnen.

Preisbildung

Auch wenn die ärgerliche Tatsache der personalisierten Preise nicht verhindert wird, so soll wenigstens darüber informiert werden. Personalisierte Preise zeigen sich dadurch, dass das System von Angebot und Nachfrage sich im Digitalen widerspiegelt. Je häufiger eine Website von einem Nutzer aufgerufen wird (offensichtlich erhöhte Nachfrage bei gleichbleibendem Angebot), desto höher wird der Preis. In Zukunft muss auf diese automatisierte Preisfindung hingewiesen werden. Bei Rabattaktionen ist der niedrigste vorherige Preis der vergangenen 30 Tage anzugeben.

Fazit

Auch wenn ein Großteil der genannten Regelungen wohl für Anbieter von Handelsplattformen von Interesse sein wird, sind insbesondere die allgemeinen Regelungen zum Widerrufsrecht für alle Onlinehändler von Bedeutung. Insgesamt ist an sie zu appellieren, ihre AGB und Widerrufsbelehrungen immer auf Aktualität zu prüfen. Bei Verstößen, unlauteren Wettbewerbshandlungen und Verbraucherbenachteiligungen drohen nämlich jetzt bereits hohe Bußgelder, die mit der Reform nochmals steigen sollen. Die IHK hilft Ihnen dabei, Risiken auszumachen und zu beheben.