
HÄRTING

E-COMMERCE IN DER FUSSBALL-BUNDESLIGA EINE RECHTLICHE ANALYSE

Dr. Martin Schirnbacher | 28. August 2014

In Zusammenarbeit mit SPONSOR^S – WISSEN FÜR^S SPORTBUSINESS

Internetversand können nicht einmal die Großen - einer aktuelle Studie von HÄRTING Rechtsanwälte und des Sportbusinessmagazin SPONSOR^S zu Folge schafft es kein einziger Club der Bundesliga und 2. Bundesliga, einen rechtskonformen Fanshop auf die Beine zu stellen. Die Folge: Jederzeit drohen Abmahnungen, Bußgelder und Rückabwicklung durch die Kunden. Manch ein Fan kann sein Trikot sogar noch nach der Saison zurückschicken.

Anhand von zehn Kriterien wurden die Internetauftritte der Clubs untersucht. Besonders oft waren die Datenschutzerklärungen und Widerrufsformulare fehlerhaft. Kein einziger Shop ist einwandfrei. Der Abstand zwischen erster und zweiter Liga zeigt sich auch bei den Fanshops: Die Zweitligisten fallen durch deutlich mehr Rechtsverstöße auf.

Jeder Textilversandhändler kann nun die großen Clubs durch eine Abmahnung an ihre Pflichten erinnern - ebenso Verbraucherschutzverbände. Datenschutzverstöße können 55.000 Euro, in schweren Fällen auch 300.000 Euro kosten. Ärgerlich dürfte auch die noch lange laufende Widerrufsfrist sein - viele Fans könnten ihre Bestellungen noch lange widerrufen.

Die Verstöße sind nicht nur ein übles Foul am Verbraucher. Sie zeigen auch: Wenn selbst millionenschwere Fußballvereine keinen rechtskonformen Fanshop gestalten, stimmt etwas mit der Rechtsordnung nicht. Die wachsende juristische Komplexität des Versandhandels überfordert die Bundesliga und damit den Internethandel in Deutschland insgesamt.

- Rechtlich geprüft: Online-Shops der Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga
- Insgesamt zehn häufig abgemahnte Kriterien, u.a.
 - Impressum
 - Widerrufsbelehrung
 - Angaben zum Liefertermin
 - Textilkennzeichnung
 - Datenschutzerklärung

- Kein einziger Club hält alle Anforderungen ein
- Gravierende Probleme vor allem bei
 - Widerrufsbelehrung
 - Textilkennzeichnung
 - Datenschutzerklärung
- Bundesliga deutlich professioneller als 2. Bundesliga
- Mögliche Konsequenzen sind
 - Abmahnungen
 - Beanstandungen der Datenschutzbehörden
 - ggf. Verlängerung der Widerrufsfrist

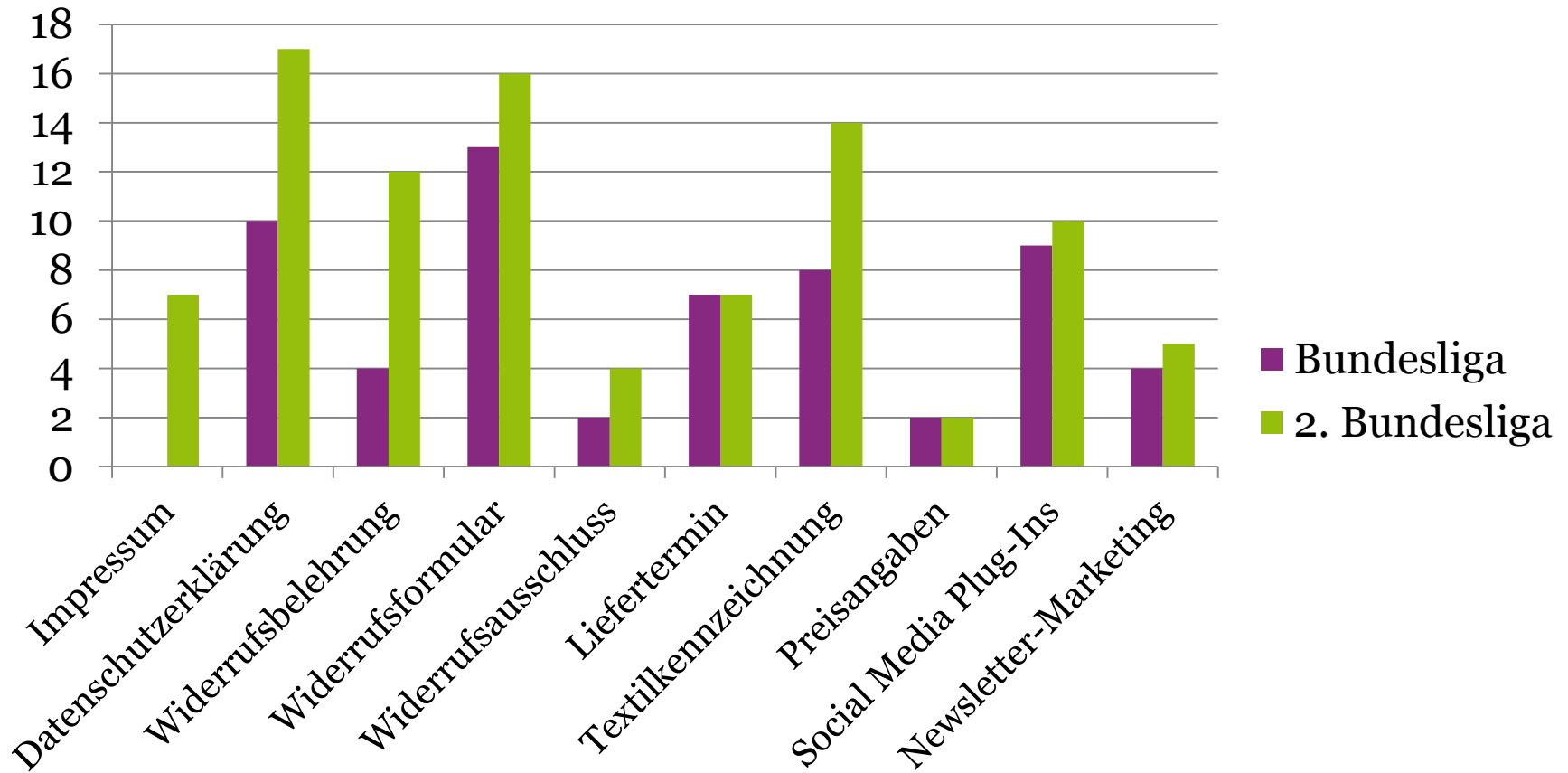


Zahl der Verstöße bei 36 Bundesliga-Vereinen



Fazit: Hauptprobleme

- Widerrufsformular
- Datenschutzerklärung
- Textilkennzeichnung



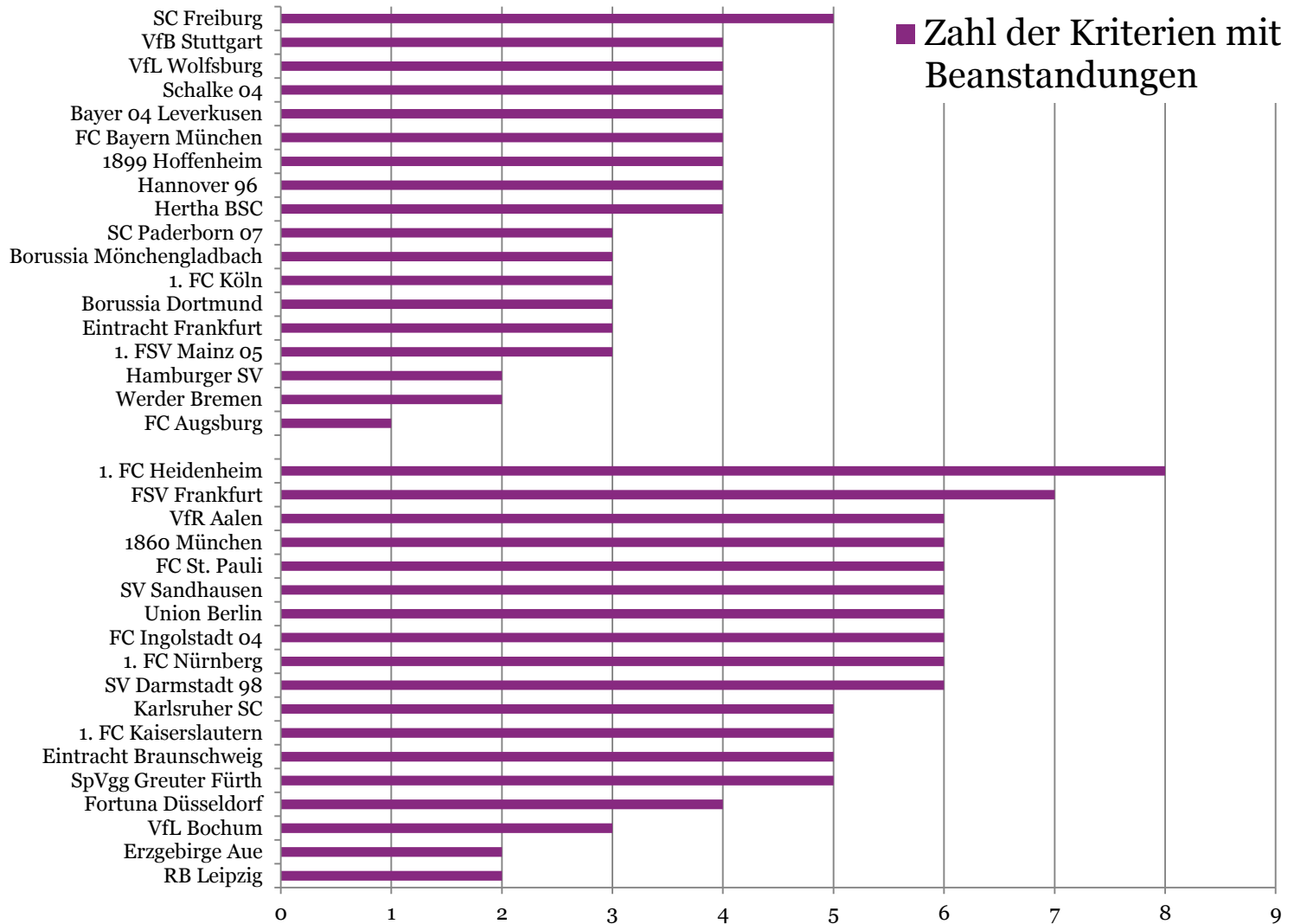
Rechtliche Verstöße: Vergleich Bundesliga vs. 2. Bundesliga



Fazit: Bundesliga vs. 2. Bundesliga

- In allen Punkten schneidet die 1. Bundesliga besser ab
- Deutlicher Nachholbedarf in 2. Bundesliga
- Große Unterschiede vor allem bei der Widerrufsbelehrung

Abschneiden der einzelnen Bundesligisten





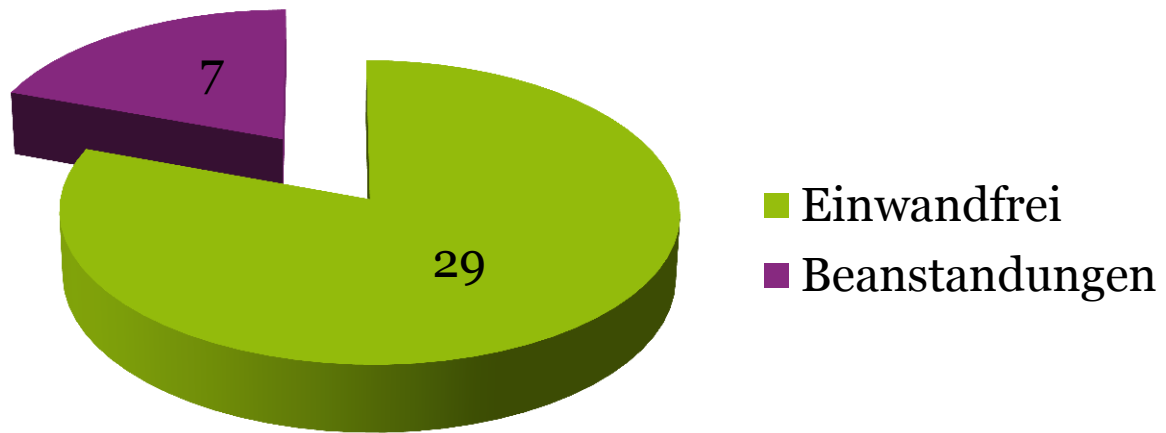
Konsequenzen

- Abmahnungen durch
 - Wettbewerber (tendenziell auch alle Textilhändler)
 - Verbraucherschutzverbände
- Bußgelder der Datenschutzbehörden
- Verlängerung der Widerrufsfrist



Einzelne Prüfpunkte

Impressum

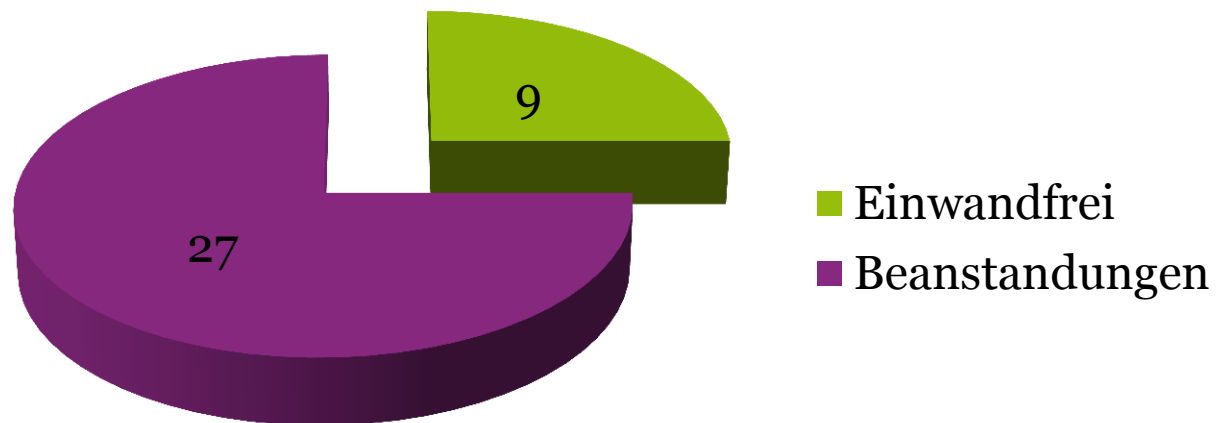


Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Jeder, der geschäftsmäßig Websites betreibt, muss ein Impressum mit einer Vielzahl von Pflichtangaben in die Website integrieren. Dies gilt natürlich auch für Bundesligaclubs, die einen Onlineshop betreiben. Zu den Pflichtangaben gehören etwa die genaue Firmierung des Vereins, ggf. die Rechtsform, der Name des Vertretungsberechtigten sowie ggf. Registerangaben. Außerdem müssen die Anschrift eine E-Mail-Adresse und mindestens eine weitere Kontaktmöglichkeit angegeben sein. Diese Informationen sind leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar bereitzuhalten.

Die Bundesligaclubs genügen diesen Anforderungen zum weit überwiegenden Teil. Nur vereinzelt sind die dort bereitgehaltenen Angaben unvollständig. Bisweilen fehlt es an der Angabe etwa einer Telefonnummer oder sonstigen weiteren Kontaktmöglichkeit zusätzlich zur E-Mail-Adresse. Vereinzelt ergibt sich aus der Shop-Seite nicht eindeutig, wer Anbieter des Shops ist.

Datenschutzerklärung



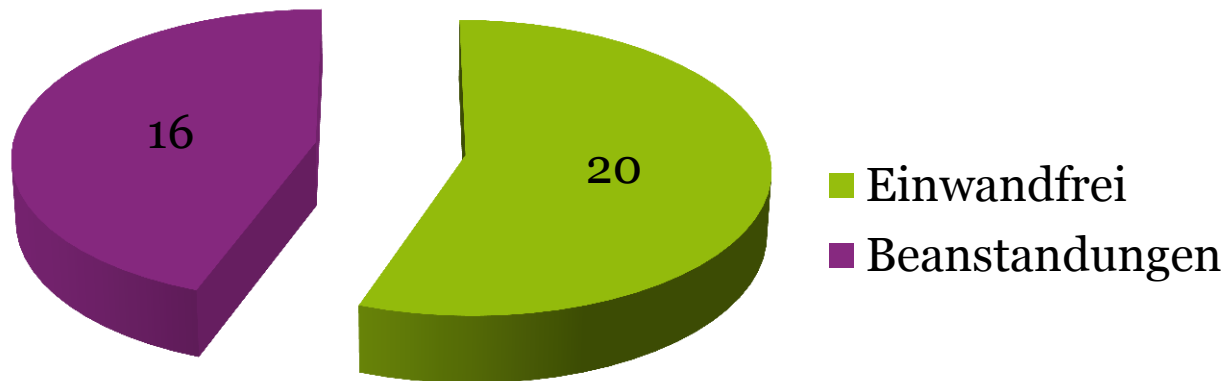
Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Jedes Unternehmen, das einen Online-Shop betreibt, erhebt personenbezogene Daten und muss daher eine Datenschutzerklärung bereit halten, in der die Nutzer vor Erhebung der personenbezogenen Daten über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung der Daten im Detail aufgeklärt werden. Darüber hinaus ist der Besucher des Shops über seine Rechte auf Auskunft, Änderung und Löschung zu belehren. Ausreichend, aber auch erforderlich, ist, dass die Belehrung am Ort der Datenerhebung klar erkennbar und leicht erreichbar geschieht.

Es ist zum Teil nicht einfach, in Datenschutzerklärungen wirklich alle datenrelevanten Prozesse im Shop abzubilden und transparent darüber zu informieren. Bei einigen Clubs fehlen wichtige Hinweise. Insbesondere die Datenschutzerklärungen der Zweitligaclubs sind zum Teil inhaltlich unvollständig. So fehlt es vielfach an einer korrekten Erklärung zu den verwendeten Social-Plug-Ins und an der Belehrung über die den Nutzern zustehenden Rechte.

Auch die Auffindbarkeit der Erläuterungen zum Datenschutz lässt bei vielen Clubs zu wünschen übrig. Legt man den strengen Maßstab der Datenschutzbehörden zugrunde, ist die Praxis der meisten Shopbetreiber in der Bundesliga, die Belehrung nur in der Fußzeile der Website, nicht hingegen (auch) direkt bei der Erhebung der Daten zu verlinken, zumindest grenzwertig. Eindeutig nicht ausreichend ist es hingegen, wenn – wie in einzelnen Shops gesehen – gar kein eigener Link für die Datenschutzerklärung bereitgehalten wird. Auch das Bereithalten von Informationen unter dem Reiter „Impressum“ oder im Rahmen der AGB ist eindeutig nicht ausreichend.

Widerrufsbelehrung

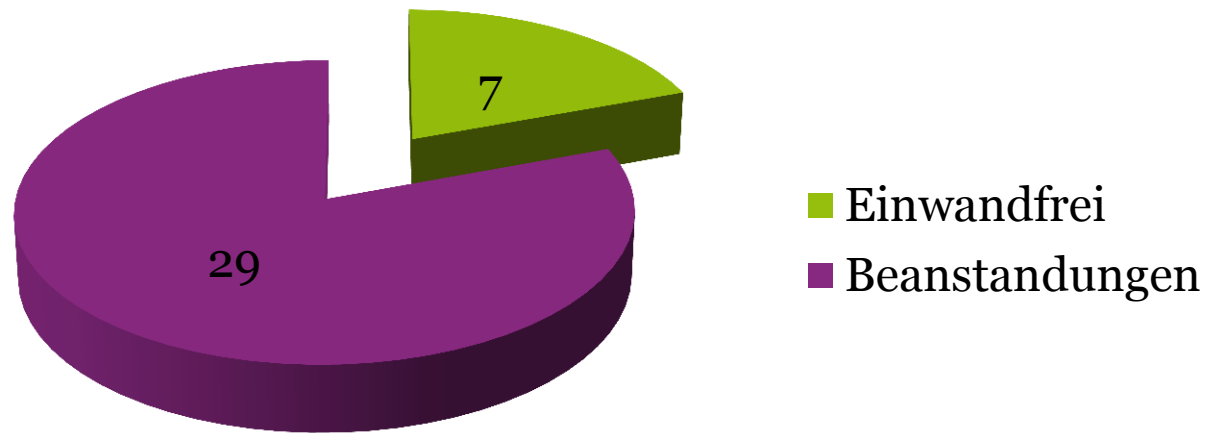


Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Bei jeder Bestellung in einem Online-Shop muss einem Verbraucher ein Widerrufsrecht eingeräumt werden. Über dieses Recht ist der Kunde vor jeder Bestellung und anschließend noch einmal nach Vertragsschluss per E-Mail oder auf Papier zu belehren. Vielfach werden dabei wichtige Details übersehen und nicht korrekt belehrt. Das gesetzliche Muster zur Widerrufsbelehrung wurde im Rahmen der Verbraucherrrechtsnovelle zum Juni dieses Jahres zudem erheblich angepasst. Wer noch die alte Musterbelehrung verwendet, ist abmahngefährdet.

Die meisten Bundesligavereine haben die neue Musterwiderrufsbelehrung integriert und diese entsprechend den Gestaltungshinweisen umgesetzt. Nur vereinzelt wird noch die alte Muster-Belehrung verwendet oder es waren kleinere Umsetzungsfehler zu finden. In einem Fall fehlt es jedoch ganz an einer Belehrung über das Widerrufsrecht.

Widerrufsformular



Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

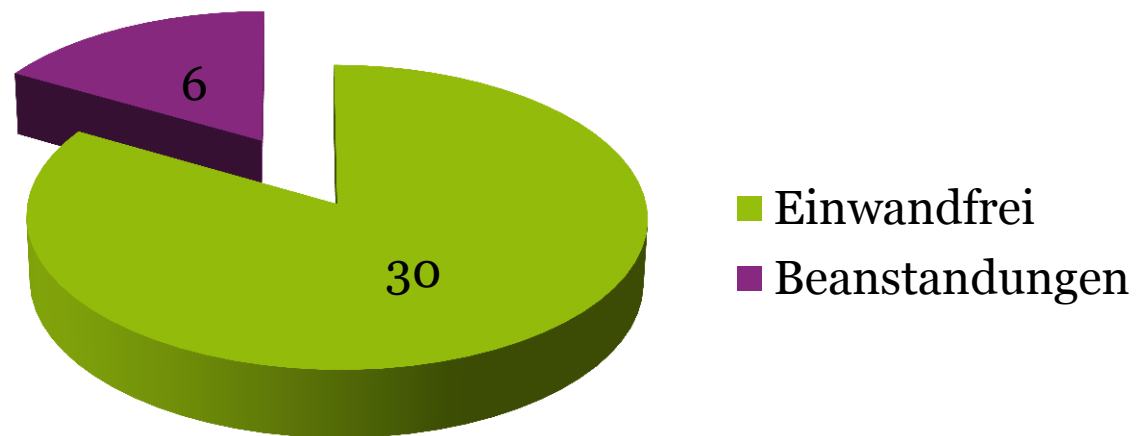
Im Rahmen der Umsetzung des neuen Verbraucherrechts zum Juni dieses Jahres wurde ein Musterwiderrufsformular eingeführt, das den Kunden die Ausübung ihres Widerrufsrechts erleichtern soll. Auf dieses Formular ist bei jeder Bestellung gesondert hinzuweisen. Dazu ist der Verbraucher vor der Abgabe seiner Vertragserklärung in verständlicher und klarer Form über das Formular zu informieren und ihm ist das Muster zur Verfügung zu stellen. Andererseits besteht für den Verbraucher keine Verpflichtung, das Formular auch zu verwenden. Vielmehr kann er auch weiterhin seine Willenserklärung zum Beispiel per E-Mail widerrufen.

An Sinn und Zweck eines entsprechenden Formulars bestehen berechtigte Zweifel. Gleichwohl ist - im Gegensatz zu der Nutzung der Muster-Widerrufsbelehrung - die Verwendung des Musterwiderrufsformulars bei Fernabsatzverträgen, also auch bei Verträgen über Fußball-Club-Merchandising-Artikel, zwingend. Wer das nicht tut, kann abgemahnt werden.

Dieser neuen gesetzlichen Anforderung kommt eine überwiegende Zahl der untersuchten Vereine der 1. und 2. Bundesliga nicht oder nicht vollständig nach. Einige halten das Formular für ihre Kunden gar nicht bereit. Andere fügen das Muster nicht Ihrer Widerrufsbelehrung bei, wie es der Gesetzestext vorsieht, sondern haben auf das Muster lediglich verlinkt. Ob das ausreicht, ist zumindest unklar.

Zudem darf in dem Formular nicht – auch nicht um es ggf. verbraucherfreundlicher zu gestalten – von dem gesetzlichen Wortlaut abgewichen bzw. dem Muster weitere Felder (z.B. Kunden- oder Bestellnummern o.Ä.) hinzugefügt werden. Auch daran halten sich einige der begutachteten Clubs nicht.

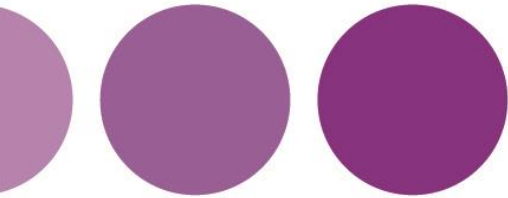
Ausschluss des Widerrufsrechts



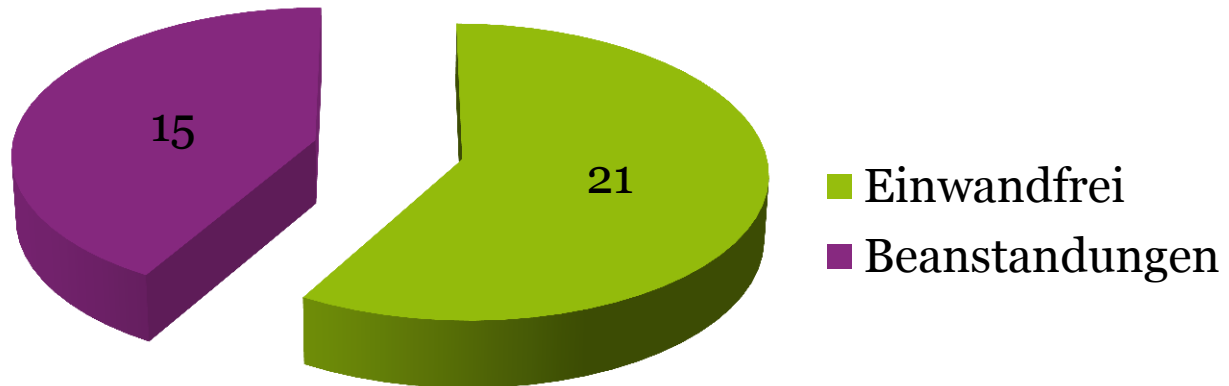
Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Das Gesetz sieht bestimmte Ausnahmen vom Widerrufsrecht vor. Insbesondere, wenn eine kostenfreie Rücknahme für den Händler unbillig ist, weil er die Ware nicht oder nur schwer wieder veräußern kann, kann eine Ausnahmegvorschrift greifen. So kann zum Beispiel das Widerrufsrecht bei individuell beflockten Trikots ausgeschlossen werden. Über das Nichtbestehen des Widerrufsrechts hat der Unternehmer den Verbraucher allerdings zu informieren. Erfolgt das nicht, kann das dazu führen, dass der Verbraucher auch mit seinem Namen beflockte Trikots ohne Angabe von Gründen zurücksenden kann. Dies gilt vor allem dann, wenn im Übrigen unterschiedslos über das Bestehen eines Widerrufsrechts unterrichtet wird.

Nur sehr wenige der von uns überprüften Bundesligacclubs belehren – zu ihren Ungunsten – nicht über den Ausschluss der Rückgabe bei beflockten Trikots.



Liefertermin



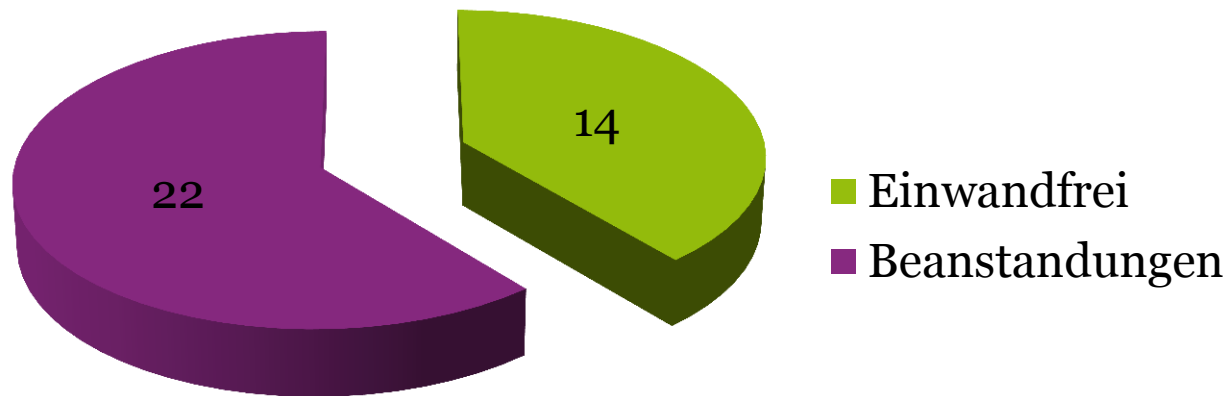
Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Das Verbraucherrecht sieht eine Vielzahl von Informationen vor, die dem Kunden vor und nach Vertragsschluss zu erteilen sind. Zu diesen Informationen zählt die Angabe eines Liefertermins. Zwar ist damit nicht ein konkretes Datum oder gar eine Uhrzeit gemeint, doch wird das so verstanden, dass nur eine eng umgrenzte Zeitspanne (z.B. ca. 3-5 Tage) zulässig ist, wohingegen „in-der-Regel-Angaben“ oder Angaben einer voraussichtlichen Lieferzeit nicht gesetzeskonform sein sollen. Die Angabe genauer und zutreffender Lieferzeiten ist für Online-Händler eine logistische Herausforderung. Die falsche Angabe von Lieferzeiten zählt aber zu den am häufigsten beanstandeten Fehlern in Online-Shops...

Viele Vereine machen zu den Lieferterminen widersprüchliche Angaben. Auch das ist rechtlich problematisch. So stimmen die auf den jeweiligen Produktseiten angegebenen Lieferfristen häufig nicht mit den Angaben in den AGB überein.

Bei nicht wenigen Vereinen fehlt es aber auch gänzlich an Informationen über den Liefertermin oder es wird auf Lieferzeitangaben im Bestellprozess verwiesen, die dann tatsächlich nicht erfolgen.

Textilkennzeichnung

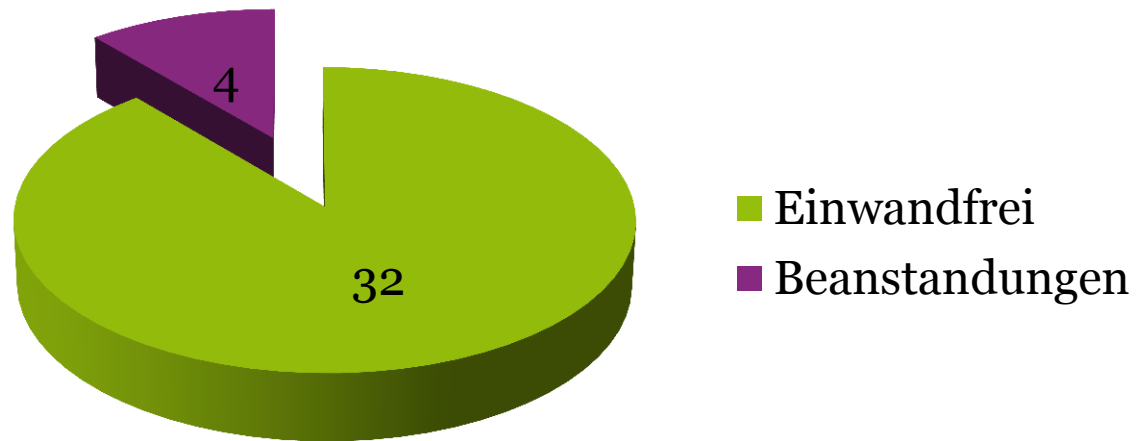


Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Wer über einen Onlineshops Trikots, Schals und andere Textilerzeugnisse vertreibt, muss für jedes einzelne Produkt umfassend über die Faserzusammensetzung und die Gewichtsanteile der verwendeten Fasern informieren. Dabei sind zwingend die in der einschlägigen Verordnung aufgezählten Faserbezeichnungen zu verwenden. Ein Verstoß kann durch Mitbewerber oder Verbraucherschutzverbände kostenpflichtig abgemahnt werden.

Zwar machen die meisten der Clubs zumindest bei den Trikots Angaben zu den verwendeten Textilien. In vielen Fällen sind die Informationen aber unvollständig oder mangelhaft, so fehlt z.B. der Gewichtsanteil der jeweiligen Faser oder die Faser wird nicht entsprechend der vorgegebenen Bezeichnung benannt. Auch übersehen viele Vereine, dass neben Trikots auch Textilien wie Schals, Mützen oder Socken kennzeichnungspflichtig sind.

Preisangaben



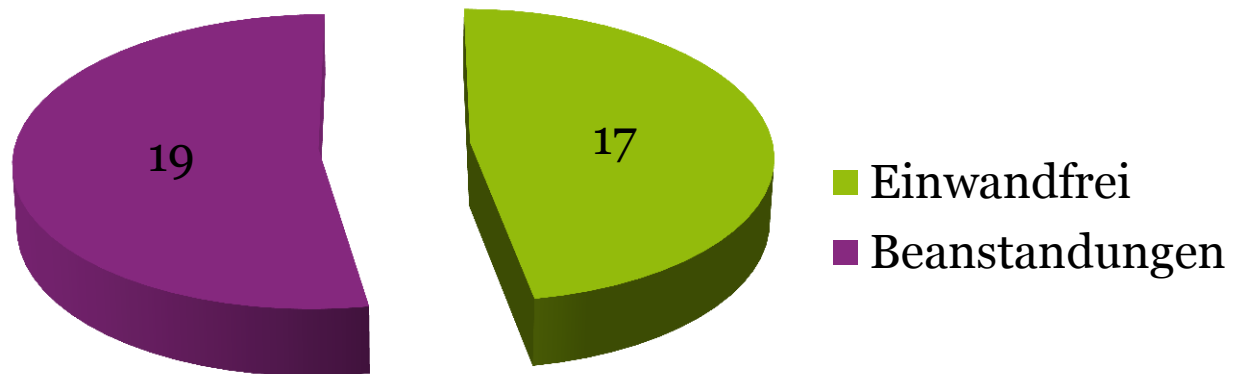
Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Sobald ein Verein über seinen Onlineshop Waren anbietet bzw. unter Angabe von Preisen wirbt, ist jeweils der Endpreis anzugeben, d.h. der Preis, der inklusive der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen ist. Anzugeben ist auch, dass die Mehrwertsteuer inklusive ist und ob Versandkosten hinzukommen.

Es hat sich in Onlineshops daher die Angabe von Preisen mit dem Zusatz „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“ etabliert, wobei die Versandkosten auf eine entsprechende Übersicht verlinkt sind.

Daran halten sich auch die meisten der von uns überprüften Vereins-Shops. Lediglich vereinzelt geben Clubs in ihren Onlineshops nicht an, dass die Umsatzsteuer im Preis enthalten ist.

Social Media Plug-Ins



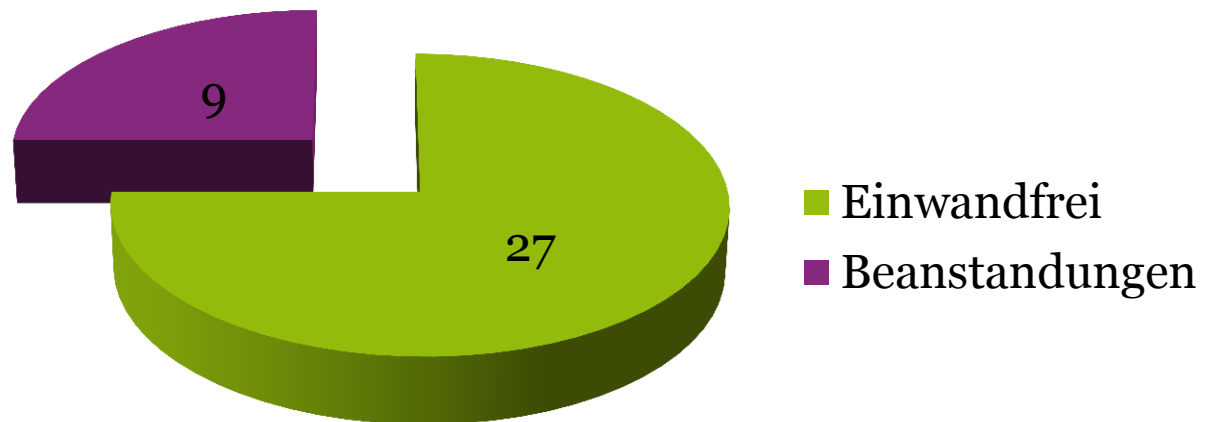
Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Die meisten Bundesligavereine verwenden auch im Rahmen ihrer Online-Shops Social Plug Ins, z.B. „Like“- oder „Share“-Buttons von Facebook. Weil dabei schon beim Aufrufen der Seite personenbezogene Daten an die Social-Media-Plattformen übertragen werden, verlangen Datenschützer eine Information der Nutzer, vorzugsweise in der Datenschutzerklärung (siehe dazu oben Seite 13).

Da eine entsprechende Übertragung aus datenschutzrechtlicher Sicht ~~zudem~~ einer ausdrückliche Einwilligung des Nutzers bedarf, wird zur rechtskonformen Verwendung dieser Plug Ins zudem die Einbindung der sog. „2-Klick-Lösung“ empfohlen. Dabei werden die Plug Ins in deaktivierter Form eingebunden, sodass bei Aufrufen der Webseite kein Kontakt mit den Servern der Social Media Dienste hergestellt wird. Erst wenn der Nutzer die Plug Ins willentlich aktiviert und damit seine Zustimmung zur Kommunikation mit den Diensten erklärt, werden die Buttons aktiv und stellen eine Verbindung her. Mit einem zweiten Klick kann der Nutzer dann seine Empfehlung übermitteln.

Über die Hälfte der Bundesligavereine macht von der sog. 2-Klick-Lösung allerdings keinen Gebrauch. Das ist nachvollziehbar, weil es das Interaktionslevel deutlich senkt, wird von den Aufsichtsbehörden aber kritisch gesehen.

Newsletter-Marketing



Verteilung der Verstöße von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

Wer per E-Mail Werbung, z.B. Newsletter, versendet, muss zuvor eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers eingeholt haben. Nur in wenigen Ausnahmen können Kunden ohne eine Einwilligung per E-Mail beworben werden. Um die Einwilligung im Bestreitensfall auch beweisen zu können, wird das sog. Double-Opt-in-Verfahren empfohlen. Bei diesem wird eine Bestätigungs-E-Mail an die angegebene Adresse versandt. Nur wenn der Empfänger auf diese Mail reagiert (z.B. durch Anklicken eines mitgesendeten Bestätigungslinks), wird die fragliche Adresse in den Newsletter-Versand aufgenommen.

Darüber hinaus muss die Bestätigungsmail als solche klar erkennbar sein und darf keine weitere Werbung enthalten. Außerdem soll auf eine Erhebung allzu vieler Daten verzichtet werden. Insbesondere die Erhebung des Namens des Adressaten ist für den Versand des Newsletters nicht erforderlich.

Die Anforderungen des Double-Opt-in werden bis auf ganz wenige Ausnahmen von den Vereinen umgesetzt. Bisweilen werden aber zu viele Daten, teils sogar das Geburtsdatum, erhoben.

HÄRTING

HÄRTING Rechtsanwälte berät seit 1996 Mandanten aus den Bereichen Medien und Technologie.

Eine Kernkompetenz liegt in allen Fragen des Recht des E-Commerce. Zu den Mandanten gehören große Online-Shops und Plattformbetreiber ebenso wie klassische Händler und Hersteller.

Ein weiterer Schwerpunkt der Beratung ist das Sportrecht.

Ansprechpartner E-Commerce:

Dr. Martin Schirmbacher

Fachanwalt für IT-Recht

schirmbacher@haerting.de

Ansprechpartner Sportrecht:

Fabian Reinholz

Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

reinholz@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte | www.haerting.de

Chausseestraße 13, 10115 Berlin | Tel. +49 30 28 30 57 40 | Fax. +49 30 28 30 57 44