



### ZUSAMMENFASSUNG

- 1. Umsatzsteuer bei elektronischen Dienstleistungen fällt ab 2015 im Land des Kunden an**
  - Online-Anbieter müssen ihr gesamtes System umstellen und Kunden-Herkunft überprüfen.
- 2. Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, wonderful Spam!**
  - Die Gerichte ziehen die Daumenschrauben an: diverse Urteile zu Werbemails und Werbung in E-Mails.
- 3. Häkchensetzen macht aus Website keine Textform**
  - Textform nicht erfüllt: Widerrufsfrist beginnt nicht.
- 4. „Sofort lieferbar“ im Shop erfordert sofortige Lieferbarkeit**
  - Versand spätestens am Folgetag erforderlich.

### 1. Umsatzsteuer bei elektronischen Dienstleistungen fällt ab 2015 im Land des Kunden an

Nach den am 13. Juni 2014 in Kraft getretenen Neuregelungen des Verbraucherrechts (siehe Update E-Commerce – Datenschutz Oktober 2013) kommt zum 1. Januar 2015 die nächste Herausforderung auf Online-Anbieter zu: Bei elektronischen Dienstleistungen – etwa E-Mail-Dienstleistungen, E-Books oder Download-Software – fällt die Umsatzsteuer nicht mehr im Sitzland des Anbieters an, sondern im Land des Verbrauchers. Während die Abführung der Umsatzsteuer an die 27 anderen EU-Mitgliedsstaaten über das neu eingeführte „Mini-One-Stop-Shop“-Verfahren (MOSS, auf Deutsch „Kleine einzige Anmeldestelle“, KEA) mit überschaubarem Aufwand umsetzbar ist, stellen die unterschiedlichen Steuersätze und ihre Auswirkungen auf die Angebotsgestaltung erhebliche Probleme insbesondere für Mittelstand und Kleinunternehmen dar.

Bisher fiel bei Verbrauchern die Umsatzsteuer im Sitzland des Anbieters an. Einige große Anbieter elektronischer Dienstleistungen haben die sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteile genutzt und ihren Sitz in Länder verlegt, in denen allenfalls minimale Umsatzsteuern auf elektronische Leistungen anfallen – etwa in Luxemburg drei Prozent für E-Books. Künftig zahlt der Verbraucher immer denselben Steuersatz, egal wo sein Vertragspartner seinen Sitz hat.

Dies führt allerdings dazu, dass sich jeder Unternehmer, der elektronische Dienstleistungen an EU-Verbraucher erbringt, mit sämtlichen Umsatzsteuergesetzen beschäftigen und diese in seinem Shop berücksichtigen muss: Er kann einheitliche Bruttopreise verwenden und höhere Steuersätze zu Lasten seines Gewinns regeln oder er kann den Nettopreis einheitlich gestalten und für jedes Land unterschiedliche Endpreise verwenden. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, dass gegenüber Verbrauchern Endpreise anzugeben sind (§ 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV) – und ein Hinweis „incl. 19 Prozent MwSt.“ künftig nicht mehr notwendig stimmt.

Außerdem muss der Unternehmer feststellen, wo der Kunde seinen Wohnort bzw. gewöhnlichen Aufenthalt hat. Art. 24b Buchstabe d) der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 282/2011 in der Fassung der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1042/2013 sieht als Beweiserleichterung die Vermutung vor, dass der Kunde „an dem Ort ansässig ist oder seinen Wohnsitz oder seinen gewöhnlichen Aufenthaltsort hat, der vom Leistungserbringer unter Verwendung von zwei einander nicht widersprechenden Beweismitteln gemäß Artikel 24f der vorliegenden Verordnung als solcher bestimmt wird“. Die Rechnungsanschrift ist eines dieser Beweismittel – aber eben nur eines, und zwar ein sehr leicht fälschbares, insbesondere wenn der Bruttopreis von der Rechnungsanschrift abhängt.

Wer diese Anforderungen auf sich nehmen und auch nach dem 1. Januar 2015 grenzüberschreitend verkaufen will, sollte sich beeilen: Denn die Anmeldung zum Mini-One-Stop-Shop muss vor Beginn des Besteuerungszeitraums erfolgen, also noch 2014 – sonst muss die Umsatzsteuer in jedem einzelnen Mitgliedsstaat gesondert angemeldet und abgeführt werden. Und auch die Umstellung des Shops wird dauern.

#### Weiterführende Informationen:

Zum neuen Verbraucherrecht seit 13. Juni 2014: Update E-Commerce – Datenschutz Oktober 2013

<https://www.boetticher.de/13103>

Durchführungsverordnung (EU) Nr. 282/2011 des Rates vom 15. März 2011 zur Festlegung von Durchführungs-

vorschriften zur Richtlinie 2006/112/EG über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem

<https://www.boetticher.de/14120a>

Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1042/2013 des Rates vom 7. Oktober 2013 zur Änderung der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 282/2011 bezüglich des Ortes der Dienstleistung

<https://www.boetticher.de/14120b>

Info-Seite der EU-Kommission, u.a. mit Leitfäden

<https://www.boetticher.de/14120c>

## 2. Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, wonderful Spam!

Diverse Gerichtsentscheidungen der letzten Zeit beschäftigen sich mit der großen Plage des E-Mail-Zeitalters – der unerwünschten Werbemail. Zu dieser Kategorie gehört auch „Tell-a-friend“-Werbung oder Werbung in automatischen Antwort-Mails. Das Double-Opt-In-Verfahren wird rehabilitiert, während eine nicht hervorgehobene Einwilligungsklausel unwirksam ist. Und ein einziger Spam-Empfänger – nicht nur ein Wettbewerber – kann den gesamten E-Mail-Verteiler entwerfen:

Wer die Möglichkeit bereitstellt, dass Besucher seiner WWW-Seite anderen Empfehlungs-Mails schicken können („Tell a friend“), haftet nach einer Entscheidung des BGH dafür wie für jede andere unverlangte Werbemail. Im konkreten Fall handelte es sich zwar nur um einen schlichten Hinweis auf die Website des Unternehmens, den das Unternehmen allerdings im eigenen Namen auf schlichte Angabe der Empfänger-Adresse durch Website-Besuchern versandte. Das Verbot verwundert daher nicht, wurden solche Gestaltungen doch bereits vor mehr als zehn Jahren als „Spamming-Engine“ kritisiert und erfolgreich abgemahnt. Allerdings hat der BGH die Tür für die schon damals entwickelten Alternativ-Gestaltungen wie Versand durch den Empfehlenden nicht zugeschlagen, auch wenn deren Rechtmäßigkeit nicht eindeutig ist.

Dass Werbung in Autoresponder-Mails Spam ist, hat das Amtsgericht München schon 2009 entschieden. Mit einer kleinen Abwandlung hatte sich nun das Amtsgericht Stuttgart-Bad Cannstatt zu beschäftigen: Hier bestätigte eine Versicherung einerseits den Eingang einer bestimmten E-Mail – und schob am Ende unter „Übrigens:“ noch Werbung für kostenlose Unwetterwarnungen und eine App hinterher. Anzumerken bleibt, dass es besonders unklug ist, wie die Versicherung eine solche Werbung an jemanden zu senden, der sich gerade beim betrieblichen Datenschutzbeauftragten über Spam beschwert...

E-Mail-Werbung ist erlaubt, wenn eine Einwilligung des Empfängers vorliegt. Jedenfalls wenn diese Einwilligung wirksam ist – was, wie ein Blick in § 4a Abs. 1 Satz 4 BDSG zeigt, nicht der Fall ist, wenn die Einwilligungserklärung zwischen weiteren Erklärungen versteckt ist. Auch muss klar sein, welchen Unternehmen die werbliche Ansprache erlaubt sein soll, sonst ist die gesamte Klausel unwirksam. Will sich ein Unternehmen stattdessen auf gesetzliche Erlaubnisnormen wie etwa § 7 Abs. 3 UWG oder § 95 Abs. 2 TKG stützen, muss es sich peinlich genau an deren Anforderungen halten. Dazu gehört auch der Hinweis, dass ein Widerspruch gegen die werbliche Nutzung der Daten „jederzeit“ möglich ist, wie das OLG Koblenz entschied.

Und natürlich muss eine Einwilligungserklärung klar formuliert und als Einwilligung erkennbar sein – hier hätte das OLG Koblenz durchaus auch strenger sein können. Jedenfalls ist ein reiner Hinweis, was der Klauselverwender alles darf, bereits sprachlich keine Einwilligung, wie das OLG Düsseldorf bereits 2012 in einem ähnlichen Fall entschieden hat.

Eine einzelne unzulässige Werbemail kann dabei den gesamten Datenbestand eines Unternehmens entwerfen: Denn nicht nur Wettbewerber und Verbände haben einen Anspruch darauf, dass unzulässige E-Mail-Werbung an jegliche Adresse unterbleibt, sondern auch der einzelne Empfänger. Auch eine auf eine einzelne Adresse beschränkte Unterlassungserklärung umfasst daher üblicherweise auch alle anderen E-Mail-Adressen des Empfängers, wie das OLG Celle feststellte. Wer versucht sein sollte, die Unterlassungserklärung auf die

konkrete E-Mail-Adresse zu beschränken, erfüllt allerdings den Unterlassungsanspruch nicht vollständig – und muss daher mit einer Unterlassungsklage rechnen. Wer also bei der Dokumentation der Einwilligung nachlässig war oder die Grenzen des einwilligungsfreien Werbemail-Versandes überschritten hat, sollte sich dringend bemühen, nach einer Unterlassungserklärung oder einem Unterlassungsurteil sämtliche möglicherweise im Verteiler befindlichen E-Mail-Adressen des Kunden zu blocken.

Für Werbeversender enthält das Urteil des OLG Celle immerhin einen positiven Aspekt, auch wenn dieser für den konkreten Fall irrelevant war: Das OLG weist darauf hin, dass man entgegen der (zu Recht scharf kritisierten) Ansicht des OLG München das Double-Opt-In-Verfahren für zulässig halte.

#### Weiterführende Informationen:

BGH, Urteil vom 12.9.2013, Az. I ZR 208/12

<https://www.boetticher.de/14120d>

AG Stuttgart-Bad Cannstatt, Urteil vom 25.4.2014, Az. 10 C 225/14

<https://www.boetticher.de/14120e>

AG München, Urteil vom 9.7.2009, Az. 161 C 6412/09

<https://www.boetticher.de/14120f>

OLG Koblenz, Urteil vom 26.3.2014, Az. 9 U 1116/13

Volltext bei Juris, BeckRS 2014, 13175 sowie in WRP 2014, 876, GRUR-RR 2014, 407 und ZD 2014, 524

OLG Düsseldorf, Urteil vom 27.9.2012, Az. I-6 U 11/12

<https://www.boetticher.de/14120g>

OLG Celle, Urteil vom 15.5.2014, Az. 13 U 15/14

<https://www.boetticher.de/14120h>

OLG München, Urteil vom 27.9.2012, Az. 29 U 1682/12

<https://www.boetticher.de/14120i>

### 3. Häkchensetzen macht aus Website keine Textform

Es genügt nicht, die Widerrufsbelehrung auf der Webseite des Unternehmens bereitzuhalten. Dies gilt nach dem BGH auch, wenn der Kunde zwingend im Bestellprozess bestätigen muss, dass er die Widerrufsbelehrung ausgedruckt oder abgespeichert hat.

Denn die erforderliche Textform ist nur dann gewahrt, wenn der Verbraucher die Informationen tatsächlich ausdrückt oder abspeichert. Die entsprechende vorformulierte, per Checkbox abzugebende Erklärung ist unwirksam nach § 309 Nr. 12 Buchstabe b) BGB. Auch nach Treu und Glauben ist es dem Kunden nicht verwehrt, sich darauf zu berufen, dass er das Häkchen zu Unrecht gesetzt hat.

#### Weiterführende Informationen:

BGH, Urteil vom 15.5.2014, Az. III ZR 368/13

<https://www.boetticher.de/14120j>

### 4. „Sofort lieferbar“ im Shop erfordert sofortige Lieferbarkeit

Wer Produkte als „sofort lieferbar“ bezeichnet, muss sie spätestens am nächsten Werktag tatsächlich versenden können. Er kann sich nicht auf Lieferschwierigkeiten berufen. Diese Ansicht der Wettbewerbszentrale teilte nun das Landgericht Aschaffenburg.

#### Weiterführende Informationen:

Mitteilung der Wettbewerbszentrale zu LG Aschaffenburg, Anerkenntnisurteil vom 19.8.2014, Az. 2 HK O 14/14

<https://www.boetticher.de/14120k>

#### Ansprechpartner:

Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen zu einem der Themen wünschen, wenden Sie sich bitte an:

**Matthias Bergt**

E-Mail: [mbergt@boetticher.com](mailto:mbergt@boetticher.com)

Tel. +49 / 30 / 61 68 94 03

**Dr. Anselm Brandi-Dohrn, maître en droit**

E-Mail: [abrandi-dohrn@boetticher.com](mailto:abrandi-dohrn@boetticher.com)

Tel. +49 / 30 / 61 68 94 03

oder Ihren üblichen Ansprechpartner bei VON BOETTICHER.

Dieses Update stellt lediglich eine Auswahl von aktuellen Entscheidungen und Entwicklungen zu den besprochenen Themen dar, dient der allgemeinen Information und ersetzt keinesfalls eine spezifische Beratung im Einzelfall. Wenn Sie Fragen zu den hier angesprochenen Rechtsproblemen – oder zu anderen Rechtsgebieten – haben, wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner bei VON BOETTICHER oder an die oben unter „Ansprechpartner“ angegebene Person.

Wenn Sie keine weiteren Informationen von VON BOETTICHER über aktuelle Rechtsentwicklungen erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an eine der oben als Ansprechpartner genannten Personen.

**VON BOETTICHER Rechtsanwälte**  
Oranienstraße 164  
10969 Berlin

**VON BOETTICHER Rechtsanwälte**  
Freiherr-vom-Stein-Straße 11  
60323 Frankfurt am Main

**VON BOETTICHER Rechtsanwälte**  
Widenmayerstraße 6  
80538 München

© 2014 VON BOETTICHER Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB. Alle Rechte vorbehalten.

VON BOETTICHER Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB ist eine eingetragene Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung (AG München PR 516).

Sitz: Widenmayerstr. 6, 80538 München. Impressum und weitere Informationen unter <https://www.boetticher.com/impressum>.