



orka Newsletter | Commercial | IT-, KI- & Datenrecht

Update E-Commerce

Ob Bestellbutton, Kündigungsbutton, Produktinformationen auf der Bestellseite oder Werbeeinwilligungen – die rechtlichen Anforderungen an den Onlinehandel werden durch aktuelle Gerichtsentscheidungen stetig weiterentwickelt. In diesem „Update E-Commerce“ fassen wir für Sie die **wichtigsten aktuellen Entscheidungen und Entwicklungen** kompakt und praxisnah zusammen.

Click & Collect: OLG Stuttgart stärkt Transparenz im Online-Handel

Das OLG Stuttgart hat sich in seinem Urteil vom 25. November 2025 (Az. 6 UKI 1/25) mit der rechtlichen Gestaltung eines „Click & Collect“-Bestellprozesses befasst: Im konkreten Fall bot ein Drogeriemarkt seinen Kunden die Möglichkeit, Waren online

auszuwählen, diese anschließend in einer Filiale abzuholen und dort zu bezahlen. Der Bestellvorgang wurde mit dem Button „jetzt reservieren“ abgeschlossen. Die AGB des Drogeriemarktes enthielten hierzu folgende Regelungen: **„Sie übermitteln sodann ein Angebot zum Abschluss eines Kaufvertrages durch Anklicken des Buttons ‚Jetzt reservieren‘. [...]“** Andererseits war geregelt: **„Ein Kaufvertrag kommt nur zustande, wenn Sie die Artikel in der Filiale entgegennehmen und bezahlen.“** Zudem hieß es: **„Für Lieferungen in die Filiale steht Ihnen kein gesetzliches Widerrufsrecht zu.“**

Ein Verbraucherschutzverein klagte auf Unterlassung der Verwendung dieser Klauseln und verlangte insbesondere die Verwendung des Buttons mit der Aufschrift „zahlungspflichtig bestellen“ oder

einer vergleichbaren Formulierung entsprechend § 312j Abs. 3 BGB.

Das Gericht hielt die Klage nur teilweise für begründet. Nach Ansicht des OLG Stuttgart war die **Bezeichnung "jetzt reservieren" zulässig**, denn mit dem Klick auf den Button kam nach der konkreten Ausgestaltung des Bestellprozesses **noch kein Kaufvertrag mit einer Zahlungspflicht zustande**. Der Vertrag sollte vielmehr erst bei Entgegennahme und Bezahlung der Ware in der Filiale geschlossen werden. Die Reservierung begründete damit gerade noch keine Zahlungspflicht des Verbrauchers.



Beanstandet wurde hingegen die Gestaltung der AGB. Die beiden Regelungen zum Vertragsschluss hielt das Gericht in ihrer Kombination für **nicht klar und verständlich im Sinne des § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB**. Denn wenn der Kunde bereits mit dem Klick auf „Jetzt reservieren“ ein Angebot zum Abschluss eines Kaufvertrags abgibt, wäre zu erwarten, dass anschließend geregelt wird, **wann und wie der Unternehmer dieses Angebot annimmt**. Eine solche Annahme wurde in den AGB jedoch gerade nicht beschrieben. Stattdessen war

vorgesehen, dass der Vertrag erst bei Entgegennahme und Bezahlung in der Filiale zustande kommt. Damit blieb aus Verbrauchersicht unklar, welchen rechtlichen Zweck das bereits online abgegebene „Angebot“ überhaupt hat. Das Gericht sah hierin eine **„irritierende Regelung, deren Zweck unverständlich ist“** und damit einen Verstoß gegen das Transparenzgebot.

Praxishinweis: Insbesondere bei Click-&-Collect-Angeboten sollten Button-Beschriftung, Regelungen zum Vertragsschluss und tatsächlicher Bestellablauf widerspruchsfrei gestaltet werden. Wer den Vertragsschluss erst in der Filiale vorsehen möchte, sollte vermeiden, bereits in der Online-Reservierung ein verbindliches Angebot des Kunden zum Abschluss eines Kaufvertrags zu sehen.

Auch zum **Widerrufsrecht** nahm das OLG Stuttgart Stellung. Die Klausel, wonach bei Lieferung in die Filiale kein gesetzliches Widerrufsrecht besteht, hielt das Gericht für **zulässig**. Der für das Widerrufsrecht erforderliche Fernabsatzvertrag (§§ 312c, 312g BGB) liege hier nicht vor, so das Gericht: Der Kaufvertrag werde erst bei Entgegennahme und Bezahlung der Waren in der Filiale geschlossen. **Eine Reservierung der Ware allein genügt für das Bestehen eines Widerrufsrechts nicht.**

Bestellbutton, Produktinformationen und Widerrufsbelehrung im Onlineshop

Mit Hinweisbeschluss vom 29. Mai 2026 (Az. 13 U 21/26) bestätigte das OLG Celle die Verurteilung einer Onlineshop-Betreiberin wegen mehrerer Verstöße gegen die gesetzlichen Anforderungen an den Bestellprozess.

Ein Verbraucherschutzverband hatte die Betreiberin auf Unterlassung in Anspruch genommen, weil die Gestaltung des Buchungsprozesses für ein Online-Seminar in mehrfacher Hinsicht gegen die gesetzlichen Anforderungen verstieß. Das LG Hildesheim gab der Klage vollumfänglich statt; die Beklagte nahm ihre Berufung nach dem Hinweisbeschluss zurück.

Zentraler Gegenstand der Entscheidung war die **Beschriftung des Bestellbuttons mit „Jetzt kaufen und weiter zur Zahlung“**. Das OLG Celle stellte klar, dass diese Formulierung **nicht den Anforderungen des § 312j Abs. 3 BGB genügt**. Danach muss die Bestellschaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet sein; maßgeblich sind allein die Worte auf der Schaltfläche selbst.

Der **Zusatz „... und weiter zur Zahlung“** sei per se **unzulässig**, da er über die gesetzlich vorgesehene Formulierung hinausgehe und bei Verbrauchern den Eindruck erwecken könne, erst die Bezahlung begründe eine verbindliche Bestellung.

Praxishinweis: Der Bestellbutton sollte ausschließlich mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer knappen, gleichwertigen Formulierung beschriftet sein.

Darüber hinaus beanstandete das Gericht, dass die Beklagte auf der **finalen Bestellseite nicht über die wesentlichen Eigenschaften des Online-Seminars informiert** hatte. Gemäß § 312j Abs. 2 BGB i. V. m. Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 EGBGB müssen diese Angaben dem Verbraucher unmittelbar vor Abgabe der Bestellung in hervorgehobener Weise zur Verfügung gestellt werden. Dass die Informationen auf

einer vorgelagerten Seite im Bestellprozess bereits mitgeteilt worden waren, genügt dem Unmittelbarkeitserfordernis nicht.

Praxishinweis: Die wesentlichen Produkteigenschaften müssen auf der letzten Bestellseite unmittelbar in räumlicher Nähe zum Bestellbutton dargestellt werden.



Schließlich beanstandete das OLG Celle die Widerrufsbelehrung. Die Beklagte hatte eine Sammelbelehrung verwendet, die gleichzeitig **Widerrufsinformationen für verschiedene Vertragstypen** (Warenlieferung, digitale Inhalte, Dienstleistungen, Ratenzahlungsverträge) enthielt, **ohne kenntlich zu machen, welche Belehrung für den konkreten Vertrag gilt**. Dies verstößt laut Gericht gegen das Transparenzgebot des Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB: Der Durchschnittsverbraucher müsse die Widerrufsinformationen ohne rechtliche Beratung verstehen können. Gerade bei einem Online-Seminar sei die Zuordnung – Dienstleistung oder digitaler Inhalt – auch für aufmerksame Verbraucher nicht ohne Weiteres möglich.

Praxishinweis: Die Widerrufsbelehrung sollte produktspezifisch ausgestaltet werden, d. h. dem Verbraucher gezielt nur die für seinen Vertragstyp einschlägige Belehrung angezeigt werden. Sammelbelehrungen ohne Zuordnung bergen ein erhebliches Abmahnrisiko.



OLG Hamburg: Wesentliche Produktmerkmale müssen auf die Bestellseite

Das OLG Hamburg hat am 23. April 2026 entschieden (Az. 15 U 101/24), dass **wesentliche Produktmerkmale** unmittelbar, klar und in hervorgehobener Weise **auf der finalen Bestellseite eines Onlineshops** dargestellt werden müssen. Eine bloße Verlinkung von der Produktdetailseite ist aus Sicht des OLG Hamburgs nicht ausreichend, um die Anforderungen des § 312j Abs. 2 BGB zu erfüllen.

Ausgangspunkt dieser Entscheidung war zunächst die Frage, ob die **Materialzusammensetzung von Bekleidungsstücken** als „wesentliche Eigenschaft“ i.S.d. Artikel 246a § 1 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB anzusehen ist. Dies bejahte das OLG Hamburg im Gegensatz zur Vorinstanz (LG

Hamburg, Urt. v. 03. Dezember 2024, Az. 406 HKO 45/25).

Das OLG Hamburg stützte sich dazu maßgeblich auf die Gesetzesbegründung zu Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB, nach der es hinsichtlich des Inhalts und des Umfangs der zu erteilenden Informationen darauf ankommt, ob der Verbraucher daraus die für seine Entscheidung maßgeblichen Merkmale entnehmen kann. Für Bekleidung wird diesbezüglich ausdrücklich **z. B. auf die Größe, Farbe und das Material der Textilien** verwiesen.

Darüber hinaus stützte das OLG Hamburg seine Beurteilung darauf, dass die Materialzusammensetzung **sowohl für die Optik als auch für die Trageeigenschaften eines Bekleidungsstückes** als wesentliches Identifikationsmerkmal diene. Es sei zudem gerichtsbekannt, dass im Bekleidungsmarkt gleiche Bekleidungsstücke häufig in unterschiedlichen Materialzusammensetzungen angeboten werden, was auch ein erheblicher preisbildender Faktor sein könne.

Über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung muss der Unternehmer den Verbraucher „klar und verständlich“ und **unmittelbar vor Abgabe der Bestellung** informieren. Nach der Gesetzesbegründung zu § 312j Abs. 2 BGB und dem darin aus Sicht des OLG Hamburg zum Ausdruck kommenden eindeutigen Willen des Gesetzgebers reiche eine bloße Verlinkung von der Bestellabschlussseite, über die der Verbraucher zu den Angaben zur Materialzusammensetzung (zurück-)gelangen kann, nicht aus.

Das OLG Hamburg schließt sich damit der diesbezüglich bisher – soweit ersichtlich – **einheitlichen oberlandesgerichtlichen**

Rechtsprechung und vorherrschenden Literaturmeinung an. Vereinzelt in der Literatur vertretene Einwände hinsichtlich der Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit hält das OLG Hamburg zwar für nachvollziehbar, diese könnten angesichts der Eindeutigkeit der Gesetzesbegründung jedoch nicht durchgreifen.

In dem vom OLG Hamburg entschiedenen Fall waren die Angaben zur Materialzusammensetzung bis zum Überfahren der Produktbilder und der danebenstehenden Texte mit dem Mauszeiger für den Nutzer unsichtbar (**sog. Mouseover-Verlinkung**). Die Informationserteilung sei daher nicht klar und verständlich in hervor gehobener Weise erfolgt. Zudem konnte der Nutzer über einen „abgekürzten Pfad“ (hier mittels Warenkorbutton auf der Produktübersichtsseite) zur finalen Bestellseite gelangen, ohne die Produktdetailseite mit den Angaben zur Materialzusammensetzung überhaupt aufgerufen zu haben.

Praxishinweis: Die wesentlichen Produkteigenschaften müssen unmittelbar auf der finalen Bestellseite dargestellt werden. Eine bloße Verlinkung (insbesondere durch eine sog. Mouseover-Verlinkung) ist nicht ausreichend.

BGH entscheidet zum Kündigungsbutton

Mit Urteil vom 16. Juli 2026 (Az. I ZR 200/25) hat der BGH eine **praxisbedeut-same Frage zur Gestaltung des Kündigungsbuttons** gemäß § 312k BGB entschieden. Eine Fitnessstudio-Betreiberin hatte auf der Bestätigungsseite ihres Kündigungsbuttons neben dem Kündigungsfeld einen auffällig gestalteten Hinweis auf die Möglichkeit eingeblendet, den

Vertrag, statt einer Kündigung lediglich kostenlos zu pausieren. Ein Verbraucherschutzverband klagte erfolgreich auf Unterlassung.

Der BGH entschied einen **in Rechtsprechung und Literatur umstrittenen Punkt:** Darf die Bestätigungsseite gemäß § 312k Abs. 2 Satz 3 BGB über die gesetzlich vorgesehenen Angaben und die Bestätigungsschaltfläche hinaus weitere Informationen oder Angebote enthalten?



Der Senat verneinte dies eindeutig: **Die Ausgestaltung der Bestätigungsseite ist in § 312k Abs. 2 Satz 3 BGB abschließend geregelt.** Über die dort vorgesehenen Angaben und die Bestätigungsschaltfläche („jetzt kündigen“) hinausgehende Angaben, Angebote oder Informationen – wie hier die Möglichkeit, den Vertrag zu pausieren – darf die Bestätigungsseite nicht enthalten.

Der BGH stützte sich auf Wortlaut, Systematik und Zweck der Norm: Die Bestätigungsseite diene – im Sinne eines Kündigungsformulars – allein der Erfassung der für die Kündigung erforderlichen Angaben. Die vom Gesetzgeber intendierte Einfachheit und Unkompliziertheit der Kündigung würde untergraben, wenn die Bestätigungsseite auch als ablenkende

Werbefläche genutzt werden dürfte. **Zusätzliche Elemente mit ablenkender, verzögernder oder manipulierender Wirkung seien unzulässig.** Das Verbot greife auch nicht unverhältnismäßig in die Werbefreiheit oder die unternehmerische Gestaltungsfreiheit ein.

Praxishinweis: Die Bestätigungsseite des Kündigungsbuttons darf ausschließlich die gesetzlich vorgesehenen Eingabefelder und die Bestätigungsschaltfläche enthalten. Bleibeangebote, Pausierungsoptionen oder sonstige Alternativangebote sollten vermieden werden. Solche Alternativen können dem Verbraucher aber möglicherweise vor Betätigung der Kündigungsschaltfläche aufgezeigt werden, solange deren ständige Verfügbarkeit und leichte Zugänglichkeit nicht beeinträchtigt wird.



Keine Einbeziehung personenbezogener Daten in den Gesamtpreis

Das Oberlandesgericht (OLG) Köln hatte mit Urteil vom 15. Mai 2026 (Az. 6 UKI 3/25) darüber zu entscheiden, ob das „**Bezahlen mit Daten**“ als Preisbestandteil anzusehen ist. Die Frage ist für die

Digitalwirtschaft von erheblicher praktischer Bedeutung.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hatte gegen die Betreiberin einer Kunden-App geklagt. Nutzer der App erhalten exklusive Rabatte, während ihre Daten zu Analyse- und Marketingzwecken verarbeitet werden. Der Bundesverband argumentierte, die Bereitstellung personenbezogener Daten sei die Gegenleistung für die Preisvorteile und müsse daher nach § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 5 EGBGB im Gesamtpreis ausgewiesen werden.

Das OLG Köln wies die Klage ab. **Nach Auffassung des Gerichts erfasst der Begriff „Gesamtpreis“ in Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 5 EGBGB ausschließlich Geldleistungen oder zumindest klar berechenbare Werte. Personenbezogene Daten seien keine solche berechenbare Größe.** Dies folge auch aus der Gesetzessystematik: § 312 Abs. 1a BGB zeige, dass der deutsche Gesetzgeber die Bereitstellung von Daten gerade nicht als „Preis“ verstehe. Andernfalls wäre die Vorschrift überflüssig. Auch Erwägungsgrund 31 der RL (EU) 2019/2161 unterscheide zwischen Geld und Daten. Die Verbraucherschutzrichtlinie 2011/83/EU gelte zudem nur für Dienstleistungsverträge, nach denen der Verbraucher einen Preis zahlt, nicht jedoch für Verträge, nach denen er dem Unternehmer personenbezogene Daten ohne Zahlung eines Preises zur Verfügung stellt. **Der Verbraucherschutz werde ausreichend durch die Informationspflichten nach Art. 13 und 14 DSGVO gewährleistet,** so das Gericht. Danach seien Informationen präzise, transparent, verständlich und leicht zugänglich sowie in klarer und einfacher Sprache zu erteilen. Sie verschafften dem Verbraucher die

notwendige Grundlage für seine Entscheidung über die Einwilligung in die Datenverarbeitung.

Praxishinweis: Das Urteil bringt etwas Klarheit für die Gestaltung von Kunden-Apps und Treueprogrammen: **Unternehmen müssen personenbezogene Daten, die sie als Gegenleistung für Preisvorteile erhalten, nicht als Bestandteil des „Gesamtpreises“ ausweisen.** Die datenschutzrechtlichen Informationspflichten nach der DSGVO bleiben jedoch bestehen und sind weiterhin zu beachten.

Die Revision zum Bundesgerichtshof wurde wegen grundsätzlicher Bedeutung zugelassen. Die weitere Entwicklung bleibt daher abzuwarten, insbesondere mit Blick auf den geplanten **Digital Fairness Act der EU**. Dieser soll Verbraucher im Internet besser vor digitaler Manipulation, Abofallen und suchtförderndem Design schützen. Daraus könnten neue Anforderungen an Kunden-Apps und Treueprogramme folgen.

Werbe-E-Mails und Double-Opt-In

Ein Urteil des Verwaltungsgerichts Düsseldorf vom 27. Juli 2026 (Az. 29 K 9714/24) zeigt, welche Nachweise Unternehmen für eine **wirksame Einwilligung in E-Mail-Werbung** vorhalten müssen.

Ein Unternehmen hatte einem Privatanutzer Werbe-E-Mails zugesandt. Der Nutzer bestritt, jemals seine E-Mail-Adresse angegeben oder eine Einwilligung erteilt zu haben. Aufgrund der Beschwerde des Nutzers hörte die Datenschutzaufsichtsbehörde das Unternehmen an. Das Unternehmen verwies auf sein **Double-Opt-In-Verfahren** und legte als Nachweis die E-Mail-

Adresse, eine IP-Adresse mit Zeitpunkt der Anmeldung sowie eine weitere IP-Adresse mit Zeitpunkt der Bestätigung vor (DOI-IP-Adresse). Einen Ausdruck der versendeten **Bestätigungsmail** konnte es jedoch nicht vorlegen, da es diese aus Datenschutzgründen nicht speichere. Die Datenschutzaufsichtsbehörde verwarnte das Unternehmen daraufhin wegen der rechtswidrigen Verarbeitung personenbezogener Daten.

Die Klage des Unternehmens gegen die Verwarnung blieb erfolglos. Eine Verarbeitung personenbezogener Daten ist gemäß Art. 6 Abs. 1 DSGVO nur rechtmäßig, wenn mindestens eine der dort genannten Voraussetzungen erfüllt ist. In Betracht kam hier allein eine Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a) DSGVO. **Nach Art. 7 DSGVO trägt das werbende Unternehmen die volle Beweislast für das Vorliegen einer wirksamen Einwilligung.** Gelingt dieser Nachweis nicht, ist nicht von einer wirksamen Einwilligung auszugehen.



Das Gericht stellte fest, dass die bloße Angabe von E-Mail-Adresse, IP-Adressen und Zeitstempeln nicht genügt, um eine Einwilligung zu belegen. Zwischen E-Mail-Adresse und IP-Adresse bestehe kein notwendiger Zusammenhang: Anders als eine IP-Adresse sei eine E-Mail-Adresse nicht an ein bestimmtes Gerät gebunden. Über eine IP-Adresse mit Zeitstempel lasse sich zwar gegebenenfalls der Anschlussinhaber ermitteln, nicht aber die Person, die das Gerät genutzt hat. Zudem belege die IP-Adresse nur einen Datentransport, nicht aber die Abgabe einer Einwilligungserklärung. Die IP-Adressen belegten daher weder, welche Person die Erklärung abgegeben hatte, noch welchen konkreten Inhalt die Einwilligung hatte.

Das Gericht betonte zudem, dass auch der Nachweis eines technisch einwandfrei implementierten Double-Opt-In-Verfahrens die Einwilligung im konkreten Fall nicht belege. Für den Nachweis sei erforderlich, dass die **Einwilligungserklärung vollständig dokumentiert, gespeichert wird und bei Bedarf ausgedruckt** werden kann.

Praxishinweis: Unternehmen müssen nicht nur ein rechtssicheres Einwilligungsverfahren implementieren, sondern auch die vollständige Dokumentation jeder einzelnen Einwilligung sicherstellen. Dazu sollten sie insbesondere die jeweilige **Bestätigungsmail speichern** und die **Dokumentation der Einwilligung** so vorhalten, dass sie bei einer Prüfung oder Beschwerde schnell und **vollständig vorgelegt werden kann**. Andernfalls riskieren Unternehmen Verwarnungen und Sanktionen durch die Datenschutzaufsichtsbehörden.

Ihre Ansprechpersonen



Dr. Christiane Hoffbauer
Rechtsanwältin, Partnerin
T +49 211 60035-230
christiane.hoffbauer@orka.law



Dr. Philipp Mels
Rechtsanwalt, Partner
T +49 211 60035-180
philipp.mels@orka.law



Felix Meurer
Rechtsanwalt, Salary Partner
T +49 30 509320-117
felix.meurer@orka.law



Jeannette Herkenrath
Rechtsanwältin, Counsel
T +49 211 60035-234
jeannette.herkenrath@orka.law



Leonie Kolyvas
Rechtsanwältin, Associate
T +49 211 60035-182
leonie.kolyvas@orka.law



Rafael Wolter, Lic. en droit (LL.B.)
Rechtsanwalt, Associate
T +49 211 60035-183
rafael.wolter@orka.law

One Team.
One Goal.

