

eCommerce-Verbindungsstelle

Deutschland

Jahresbericht

2013



Stand: 28.11.2013

Träger der eCommerce-Verbindungsstelle Deutschland:

## **Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.**

(vormals Euro-Info-Verbraucher e.V.)

Bahnhofplatz 3, D -77694 Kehl

Tel +49 7851 991 48 0 - Fax +49 7851 / 991 48 11

info@cec-zev.eu - <http://www.cec-zev.eu>

<http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de>

Die eCommerce-Verbindungsstelle wird mit Mitteln des

**Bundesministeriums der Justiz**

gefördert.

# Inhaltsübersicht

<b>I. Einleitung und Kurzüberblick</b>	<b>04</b>
<b>II. Anfragenzahlen und Schwerpunkte</b>	<b>04</b>
Persönliche, bzw. institutionelle Herkunft der Anfragen	05
Anfragen nach Themen	06
Geografische Herkunft der Anfragen	11
Weiterleitung der Anfragen in bestimmten Fällen	12
Art der Kontaktaufnahme	13
<b>III. Nutzung und Weiterentwicklung der Internetseite</b>	<b>14</b>
<b>IV. Fortführung der Broschürenreihe</b>	<b>15</b>

## I. Einleitung und Kurzübersicht

Vorliegender Bericht bietet einen Überblick über die Arbeit der eCommerce-Verbindungsstelle Deutschland im Jahr 2013 bis einschließlich November.

Hervorzuheben ist, dass sich die sich bereits im letzten Jahr nach Einführung der Button-Lösung abzeichnende Tendenz mehr als bestätigt hat: Die typischen Online-Abofallen für Verbraucher aus Deutschland, ein wahres Massenphänomen in den Jahren zuvor, sind offensichtlich aus dem Internet verschwunden. Anders ist nicht zu erklären, dass keine Anfragen zu jenen Fallen mehr eingingen. Zuvor hatten diese Online-Abofallen auch die eCommerce-Verbindungsstelle massiv beschäftigt. Festzuhalten ist dabei ebenfalls, dass nicht beobachtet werden konnte, dass es zu einer neuen Masche dieser Art oder zu einer Verlagerung des Geschäftsmodells ins Ausland gekommen ist, wie zum Teil vor der Einführung der Button-Lösung befürchtet wurde (mehr hierzu auf Seiten 6 f. dieses Berichts).

Die Anfragen - insgesamt 383 bis zum 21.11.2013 - verteilten sich auf ein weites Spektrum des elektronischen Geschäftsverkehrs. Dabei erreichten die eCommerce-Verbindungsstelle so viele Anfragen von Anbietern wie seit langem nicht mehr; sie machen fast ein Viertel der Anfragenzahlen aus. Die meisten Anfragenden waren aber wie nach wie vor Verbraucher.

Das Internetangebot der Stelle wurde wie stets aktualisiert und um neue Inhalte ergänzt. Genutzt wurde es von ähnlich vielen Besuchern wie in letzten beiden Jahren, bzw. steigerte sich leicht auf 58.049 Besucher mit 234.274 Anfragen.

## II. Anfragenzahlen und Schwerpunkte

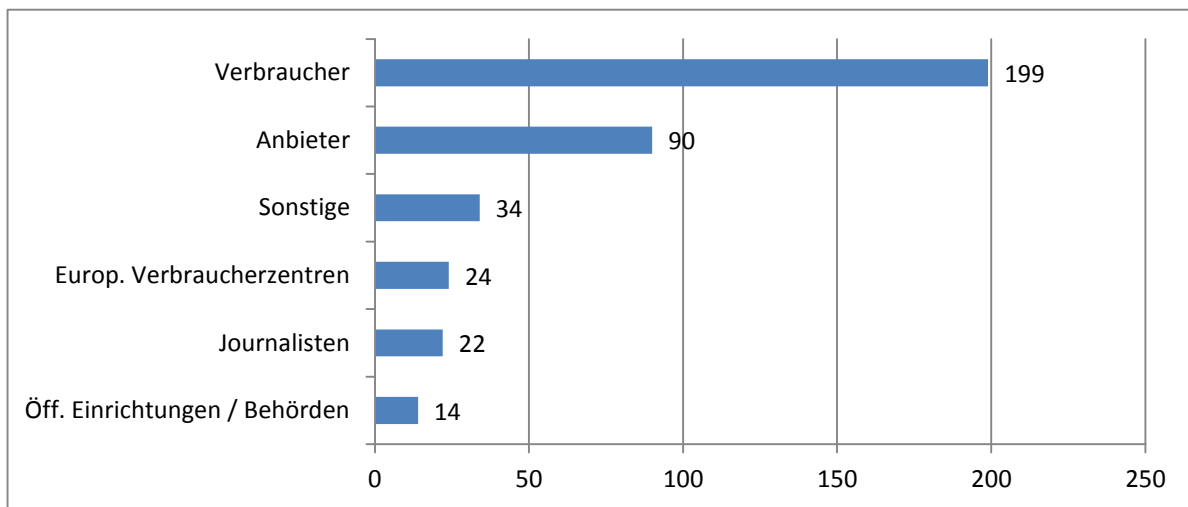
**Bis zum 21.11.2013 gingen 383 Anfragen ein.** Der leichte Rückgang zum Vorjahr (431 vom 01.01.2012 bis zum 21.11.2012) ergibt sich vor allem durch das Ende der typischen Verbraucher-Online-Abofallen (noch 70 im letzten Jahr bis zum 21.11.; im Jahr 2011 waren es bis dahin noch 134 gewesen und im Jahr 2010 238, ein Höchstwert).

Rechnet man den Anteil der Online-Abofallen aus den Anfragenzahlen aller Jahre heraus, liegt das Anfragenniveau zu den übrigen Aspekten des eCommerce also auf ähnlichem Niveau wie in den letzten Jahren.

Die Anfragen verteilen sich relativ gleichmäßig über das ganze Jahr.

Auf den folgenden Seiten finden sich nähere Erläuterungen zu den Anfragen, insbesondere zu deren Herkunft, erkennbaren Themenschwerpunkten und Auffälligkeiten.

## Persönliche, bzw. institutionelle Herkunft der Anfragen



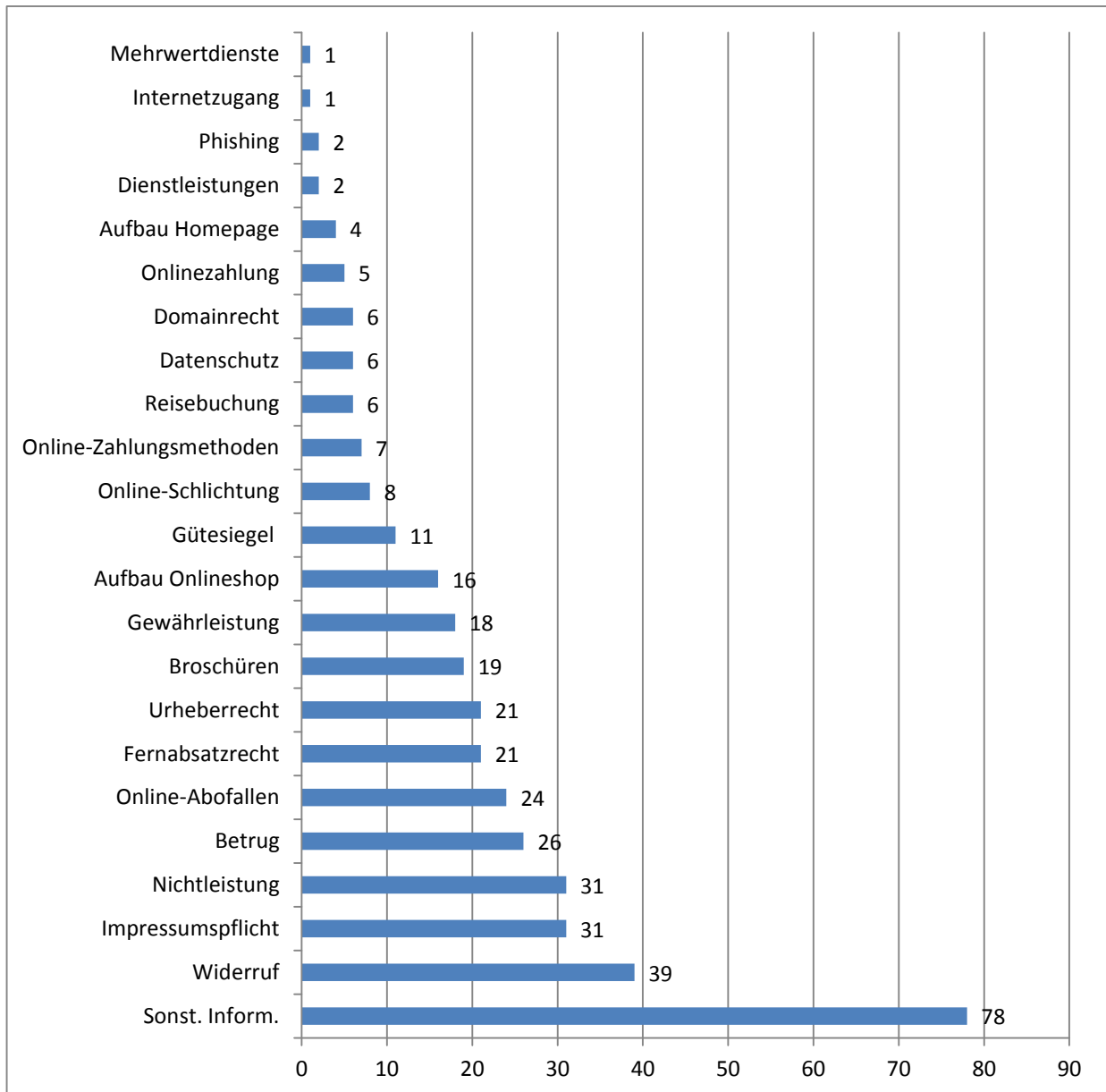
Zwar lagen wie in jedem Jahr seit Bestehen der eCommerce-Verbindungsstelle die **Verbraucheranfragen** mit Abstand vorne (**51,96 %**), auch wenn deren Zahl sowohl absolut als auch relativ rückläufig war. Dies liegt insbesondere daran, dass in den Vorjahren regelmäßig sehr viele Anfragen zu Online-Abofallen eingingen; im Jahr 2010 etwa gab es allein zu dieser Thematik 238 Anfragen. Dieses Problemfeld ist dank der Einführung der Button-Lösung in Deutschland mehr als marginal geworden; zumindest nach den Erfahrungen der eCommerce-Verbindungsstelle.

2013 interessierten sich auch viele **Anbieter** für das Angebot der Stelle und richteten individuelle Anfragen an sie (**23,5 %**). Dabei interessierten meist unterschiedlichste Aspekte in Hinblick auf den korrekten Aufbau oder das rechtskonforme Betreiben eines Online-Shops: Allgemeine Geschäftsbedingungen, Impressum, Besonderheiten des grenzüberschreitenden Verkaufs sowohl in Bezug auf die Gestaltung der eigenen Seite als auch auf den einzelnen Vertrag. Diese Anfragen sind größtenteils recht komplex und ihre Beantwortung beansprucht verhältnismäßig viel Zeit.

Ebenso sind Anfragen von **Journalisten** meist arbeitsintensiv, da sie entweder bei einem rechtlichen Teilaspekt in die Tiefe (beispielsweise zum Widerrufsrecht, zu seinen Ausnahmen und zu Unterschieden von Staat zu Staat) oder sehr in die Breite gehen und quasi einen Streifzug durch das gesamte im Bereich eCommerce relevante Verbraucherrecht darstellen können. Damit das, was wiedergegeben wird, nicht nur leicht verständlich, sondern auch rechtlich korrekt ist, ist zudem in Folge einer Presseanfrage nicht selten weitere Abstimmung mit dem Journalisten notwendig.

Weiterhin erhielt die Verbindungsstelle Anfragen unterschiedlichster Natur **von Verbraucherzentralen bzw. sonstigen Beratungsstellen, Industrie- und Handelskammern, Rechtsanwälten und aus dem universitären Bereich.**

## Anfragen nach Themen



Wie sich die Anfragen thematisch verteilen, ergibt sich aus obiger Grafik. Im Folgenden wird auf wichtige Themen, Schwerpunkte und neue Tendenzen detailliert eingegangen.

### **Online-Abofallen: Button-Lösung zeigt dauerhaft Erfolg**

Bereits im letzten Jahr konnte beobachtet werden, dass die Anfragen zu dem Thema Online-Abofallen nach der Einführung der Button-Lösung massiv einbrachen (im letzten Jahr nur noch 16 Anfragen nach Einführung der Button-Lösung, 54 davor).

Erfreulich ist, dass es nach den Beobachtungen der eCommerce-Verbindungsstelle auch 2013 nicht zu einem Wiederaufleben des Abofallen-Problems in anderem Gewand kam, wie dies zum Teil vor Einführung der Button-Lösung befürchtet wurde.

Insgesamt betrafen 2013 nur noch etwas mehr als 6 % der Anfragen (24) Online-Abofallen, die sich im Übrigen von den „klassischen“ Verbraucher-Online-Abofallen unterschieden. Zum Vergleich: 2010 waren es fast 35 % der Anfragen.

Die wenigen Anfragen dieses Jahres verteilten sich

- auf angeblich nur an Unternehmer gerichtete Portale wie melango.de oder megaeinkaufsquellen.de,
- auf sogenannte WAP-Billing-Abos, die von Verbrauchern nicht bewusst über Smartphone-Apps abgeschlossen wurden sowie
- auf Fälle, in denen ein kostenloses Testabo nach Ablauf der Testzeit automatisch zu einem kostenpflichtigen wird.

Die vermeintlichen B2B-Fälle lassen sich zum einen über eine ähnliche Argumentation lösen wie bei den „klassischen“ Verbraucher-Online-Abofallen vorher, denn oft fehlt es bereits an den nötigen Willenserklärungen aufgrund von unzureichenden Preisangaben. Hervorzuheben ist aber, dass es nun auch Stimmen in der Rechtsprechung gibt, die in den vermeintlichen B2B-Fällen just die Verbrauchereigenschaft des Bestellers bejahen und so zur Anwendbarkeit der Button-Lösung kommen (Amtsgericht Bonn, Urteil vom 25.4.2013, Az. 115 C 26/13). Gingen Anfang des Jahres noch Anfragen zu diesen Fällen ein, ist dies seit einiger Zeit fast gar kein Thema mehr; die weitere Entwicklung bleibt zu beobachten.

Auch zu den Testabo-Fällen gibt es zwischenzeitlich Rechtsprechung: Nach einer Entscheidung des Landgerichts München I (Beschl. v. 11.6.2013, 33 O 12678/13) darf die Button-Bezeichnung „Jetzt kostenlos testen“ nicht mehr verwendet werden, wenn ein Online-Abo zunächst eine kostenlose Testphase hat, sich nach dieser Zeit aber automatisch eine Kostenpflicht ergeben soll. Ein solcher Vertrag ist also von Anfang an als kostenpflichtiger Vertrag ausgestaltet, dementsprechend muss der Button den Vorgaben von § 312g Abs. 3 BGB genügen und “mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung“ beschriftet sein.

Abzuwarten bleibt nach wie vor, wie die Button-Lösung in anderen EU-Staaten im Zuge der Verbraucherrechterichtlinienumsetzung ausgestaltet werden wird.

### ***Korrekte Umsetzung der Button-Lösung***

Einige Anfragen betrafen die korrekte Umsetzung der Button-Lösung bei Online-Shops.

So fragte etwa ein Anbieter an, wie es sei, wenn der Online-Shop nur Schaufensterfunktion habe und die Bestellung nur bei E-Mail möglich sei. Aus § 312g Abs. 3 BGB ergibt sich, dass die Anforderungen der Button-Lösung nur gelten, wenn eben gerade eine Schaltfläche, also ein Button, zur Bestellung verwendet wird.

Öfter ging es bei Anfragen jedoch darum, wie dieser Button zu beschriften sei.

Während Anbietern klar empfohlen werden kann, sich an die gesetzlichen Formulierungen oder die der Gesetzgebung zu halten, bedarf diese Frage näherer Auslegung, wenn Verbraucher die Frage bezüglich einer schon getätigten Bestellung aufwerfen und der Button nicht mit diesen Beispielformulierungen übereinstimmt. Konkret ging es etwa um die Beschriftung allein mit dem Wort „buchen“. Zwar mag das Wort „buchen“ ebenso wie beispielsweise „bestellen“ oft im Zusammenhang mit zahlungspflichtigen Leistungen stehen; dies ist jedoch keine Zwangsläufigkeit.

Künftig ist Rechtsprechung zu diesen Fragen zu erwarten, so dass sich solche Fragen klarer beantworten lassen.

### ***Grenzüberschreitende Probleme mit außereuropäischen Online-Shops***

In diesem Jahr gab es vermehrt Anfragen zu vermeintlich deutschen Online-Shops, insbesondere aus dem fernen Osten. Schon im letzten Jahr war dieses Phänomen beobachtet worden.

Nicht selten haben solche Shops einen Internetauftritt, auf dem nicht nur ihre Waren in korrektem Deutsch angeboten werden, sondern die auch mit der Top-Level-Domain „.de“ registriert sind. In einem Fall wurde auch auf der Internetseite eines solchen Shops mit einem in Deutschland gut bekannten Gütesiegel geworben, welches freilich nur eine unrechtmäßig einkopierte Grafik war.

Zwar sind diese keineswegs immer betrügerisch und die bestellte und bezahlte Ware wird durchaus geliefert, doch warten hier andere Probleme auf den Verbraucher: Unklare Rechtslage in Hinblick auf anzuwendende, grundlegende Verbraucherrechte wie Gewährleistung und Widerruf, in der Praxis zudem kaum durchsetzbare Rechte, Zusatzkosten durch Zoll.

Bei anderen Angeboten stellen sich andere Probleme: Sollte es sich etwa gefälschte Markenware geliefert werden, drohen dem Besteller weitere Schwierigkeiten bei der Einfuhr nach Deutschland, beispielsweise kann bereits bezahlte Ware vernichtet werden.

Interessant ist, wie leicht sich diese Probleme meist hätten vermeiden lassen können: Oft hätte ein Blick ins Impressum genügt, da entweder unvollständige Angaben den Kunden hätten skeptisch machen müssen oder sogar völlig offen der Geschäftssitz im fernen Osten angegeben ist.

### ***Unberechtigte E-Mail-Mahnungen***

Vorübergehend gingen auch vermehrt Anfragen zu Mahnungen ein, die per E-Mail bei den Betroffenen eingingen und die sich auf angeblich online abgeschlossene Vertragsabschlüsse bezogen, welche alle Betroffenen jedoch klar abstritten.

Zwar konnte nicht ausgeschlossen werden, dass es sich „nur“ um einen sehr dreisten Betrugsversuch handelte. Aufgrund von Anhängen der E-Mails in auffälligen Dateiformaten bestand aber Grund zur Sorge, dass es sich vielmehr um eine Bedrohung mit Schadsoftware o.ä. handelte. Den Betroffenen



wurde daher neben dem Rat, nicht zu zahlen und sich an die Polizei zu wenden, auch der Hinweis erteilt, die E-Mails auch an das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik zu übermitteln.

### ***Jahr um Jahr wiederkehrende Fragen***

Wie in jedem Jahr erreichten die eCommerce-Verbindungsstelle Fragen zu unterschiedlichsten anderen Aspekten des elektronischen Geschäftsverkehrs. Immer wieder fallen dabei folgende Themen auf, so auch 2013:

#### ***Widerrufsrecht***

So leicht das Widerrufsrecht in seinen groben Zügen auch für nicht-Juristen zu erfassen ist, so bestehen immer wieder Unsicherheiten zu Details bei der Ausübung des Widerrufsrechts. Einige Beispiele:

Bisweilen werden originelle Gründe vorgebracht, nach denen ein Widerruf ausgeschlossen sein soll. So verweigerte etwa ein Online-Verkäufer einem Verbraucher sein Widerrufsrecht mit der Behauptung, dass ein solches nicht bestehe, da die Ware direkt vom Hersteller versandt worden sei. Dennoch sind Verbraucher vielfach nicht in der Lage, sich gegen solche rechtlich unfundierten Behauptungen zur Wehr zu setzen oder diese überhaupt einzuschätzen.

Nicht immer leicht zu beurteilen ist auch die Frage, ob es sich bei einer bestellten Ware um eine Sonderanfertigung handelt auch nicht.

Für Irritierung sorgt auch, dass zwar eine unfreie Rücksendung möglich ist, um sein Widerrufsrecht rechtzeitig auszuüben, dann jedoch Abzüge wegen überhöhter Rücksendekosten vom Online-Händler geltend gemacht werden.

#### ***Impressumpflicht***

Obwohl vordergründig einfach, sind gerade in diesem Bereich viele Händler sehr darauf bedacht, alles richtig zu machen und haben Fragen zu Details zur korrekten Ausgestaltung.

Diesbezüglich wurde auch von Industrie- und Handelskammern an die eCommerce-Verbindungsstelle verwiesen. Nicht zuletzt wegen der u.a. so erkannten Notwendigkeit wird die eCommerce-Verbindungsstelle ihre diesjährige Printbroschüre diesem Thema widmen.

### ***Abgrenzung Unternehmer / Verbraucher auf Verkaufsportalen wie eBay***

Diese Frage ist sowohl relevant für Privatpersonen, die auf solchen Portalen verkaufen und keinesfalls zu Unternehmern werden wollen, um nicht die dann geltenden höheren Anforderungen erfüllen zu müssen und die vor Abmahnungen sicher sein wollen.

Sie ist aber auch relevant für Personen, die sich nach einer Bestellung auf Verbraucherrecht berufen wollen, wenn ein Unternehmer vorgibt, ein Verbraucher zu sein, um Verbraucherrechte ganz bewusst auszuschließen.

Dank einer ausdifferenzierten Rechtsprechung lassen sich die meisten dieser Fälle recht eindeutig beantworten.

### ***Grenzüberschreitender Online-Handel***

Schwierigkeiten bereitet vielen Händlern hier das Nebeneinander von Herkunftslandprinzip einerseits und internationalem Privatrecht andererseits, das gerade kleineren und mittleren Unternehmen ohne eigene Rechtsabteilung schwer zu vermitteln ist.

### ***Weitere interessante Aspekte im Zusammenhang einiger Anfragen***

Immer wieder tauchen Fragen zu Internet-Gütesiegeln auf. Auffällig dabei ist, dass noch zu wenig klar ist, welchen Siegeln getraut werden kann und welchen nicht. In Deutschland bietet hier die Initiative D21 guten Überblick - eine wie es scheint einzigartige Initiative in der EU, da sie verbindliche Mindestkriterien für Gütesiegel definiert. Dies scheint zum einen jedoch nicht bekannt genug zu sein, zum anderen fallen Verbraucher auf gefälschte Siegel solcher an sich „guter“ Gütesiegelbetreiber herein, da ihnen nicht hinreichend bekannt ist, wie man die Echtheit gegenprüft.

Genauer beachtet werden muss auch im nächsten Jahr das in Deutschland völlig neue Gütesiegel von Google, „Google Zertifizierter Händler“. Angesicht des extrem hohen Bekanntheitsgrads von Google könnte dies allein deshalb von Verbrauchern und Händlern vielbeachtet werden. Allerdings dürfte dieses nach einer ersten Einschätzung nicht mit den Kriterien der Initiative D21 (oder vergleichbaren) kompatibel sein und könnte insbesondere in Hinblick auf die Verwendung von Kundendaten problematisch sein.

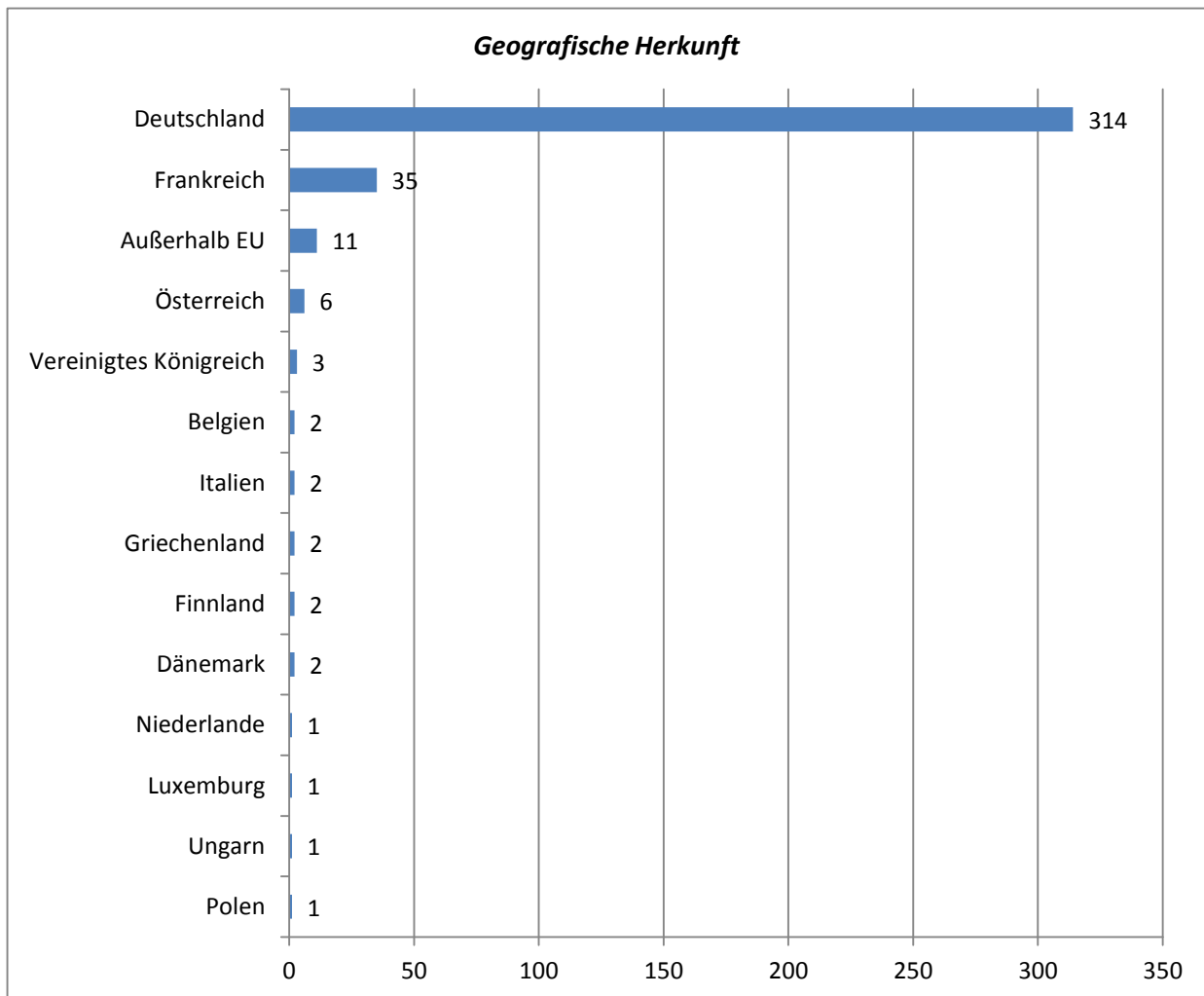
Zunehmende Bedeutung könnte künftig auch dem Kauf von urheberrechtsgeschützten digitalen Produkten zukommen, vor allem in einem grenzüberschreitenden Kontext. Auch hierzu gingen bereits Anfragen ein.

## Geografische Herkunft der Anfragen

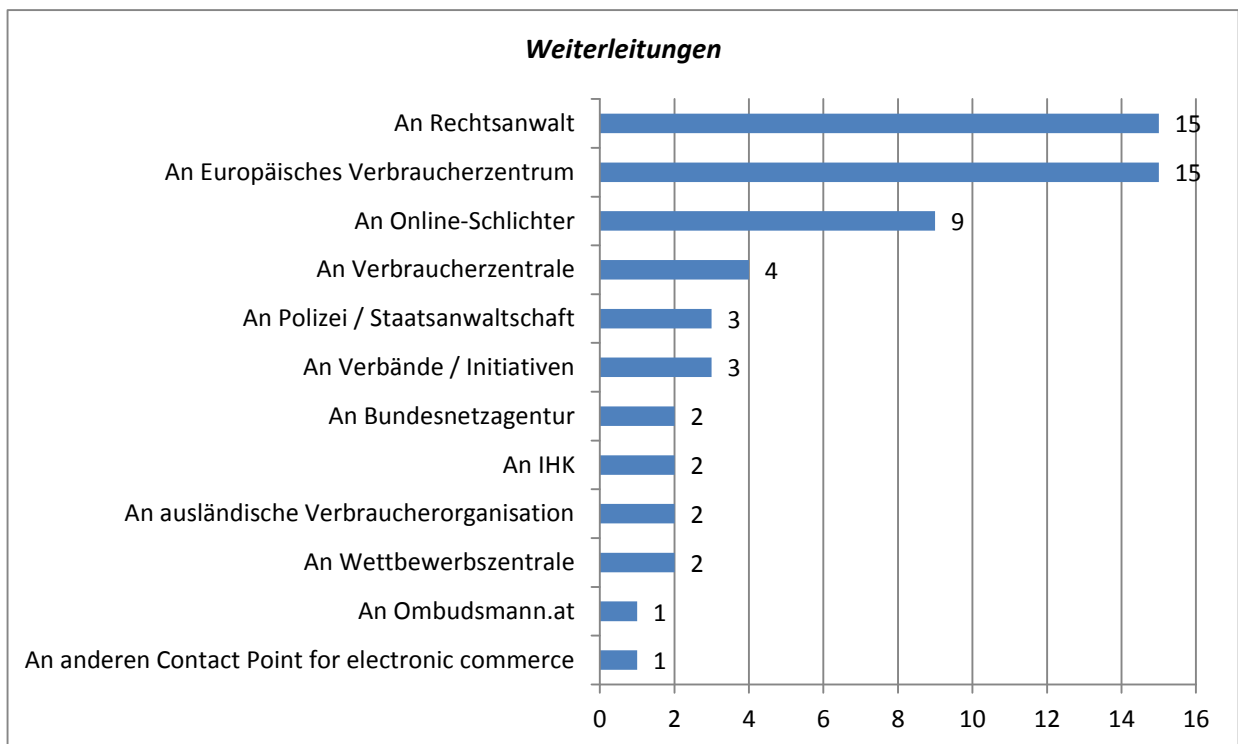
Wie in jedem Jahr erreichten auch 2013 die eCommerce-Verbindungsstelle die meisten Anfragen aus Deutschland (81,99 %).

Zum Teil betrafen diese Fälle grenzüberschreitende Fragestellungen, hierunter auch die Anfragen vom Europäischen Verbraucherzentrum Deutschland. Bei letzteren ging es immer um Fälle, in denen Verbraucher aus anderen EU-Staaten ein Problem mit einem deutschen Online-Shop oder eine Frage zum Online-Einkauf in Deutschland hatten.

Knapp 20 % kamen direkt aus dem Ausland, meist dem EU-Ausland. Bei den Anfragen aus dem Ausland ging es der Anbieterseite meist um rechtliche Gegebenheiten in Hinblick auf eine auf Deutschland ausgerichtete Onlinepräsenz oder eine dort stattfindenden Aktivität.



## Weiterleitung der Anfragen in bestimmten Fällen



Fast 85 % der Anfragen konnten abschließend und selbständig von der eCommerce-Verbindungsstelle beantwortet werden. In insgesamt 59 Fällen wurde nach einer Erstberatung an andere Stellen weitergeleitet oder an diese verwiesen.

Dies insbesondere dann, wenn andere Stellen entweder auf besondere Aspekte spezialisiert sind oder weitere Befugnisse, etwa im Bereich Rechtsdurchsetzung oder außergerichtliche Streitbeilegung, haben.

Davon abgesehen wurde aber auch bei Anfragen, die vollständig beantwortet wurden, auf spezialisierte Stellen hingewiesen, etwa bei Betrugsverdacht auf Polizei und Staatsanwaltschaft (diese Hinweise sind nicht in obiger Übersicht abgebildet).

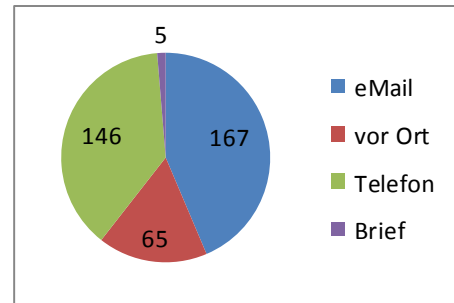
Die Rubrik „Wegweiser“ auf der Internetseite der eCommerce-Verbindungsstelle, die in deutscher und englischer Sprache auf sehr viele solcher in Frage kommenden Stellen hinweist, wurde wie schon in den Vorjahren im Detail auf Aktualität geprüft und wo nötig überarbeitet.

## Art der Kontaktaufnahme

Die Anfragen an die eCommerce-Verbindungsstelle gingen auf verschiedene Weise ein.

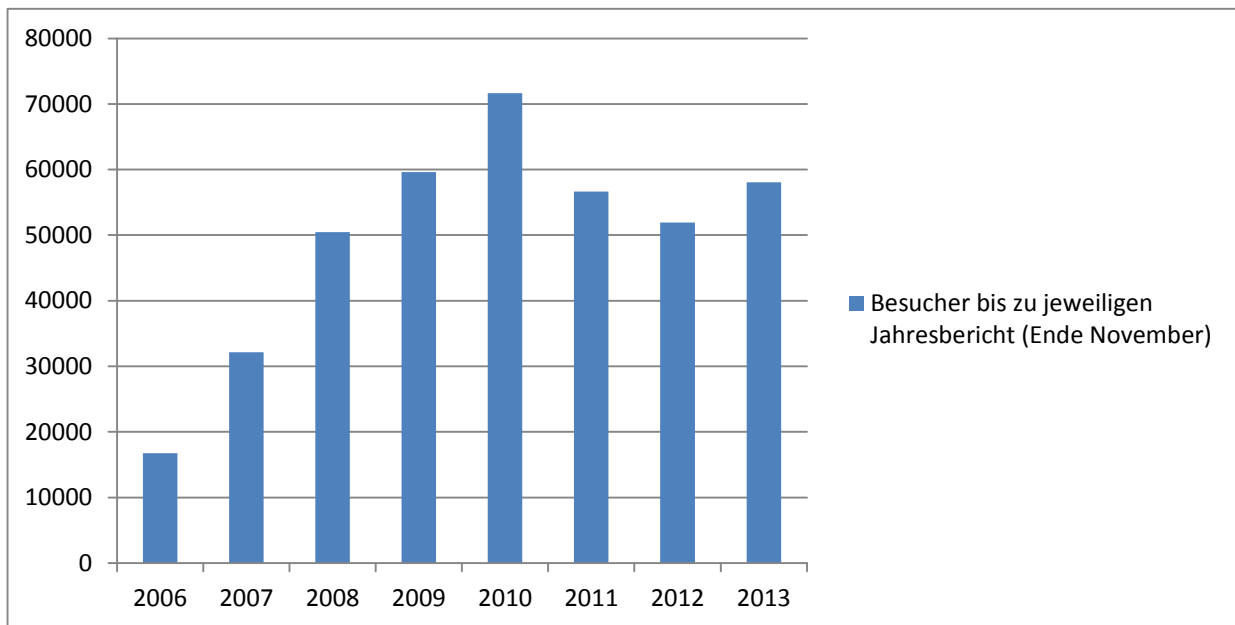
Fast gleichauf lagen dabei eMail und Telefon.

Unabhängig davon, auf welche Weise die Anfrage selbst gestellt worden war, wurden bei der Beantwortung der Anfragen beide Kommunikationsmittel genutzt.



In komplexen Fällen erlaubt eine erste Antwort per Telefon, Rückfragen, die wiederum neue auslösen können, schneller zu klären und im Gespräch zu ermitteln, von welchem Sachverhalt auszugehen ist und worauf es dem Anfragenden genau ankommt. Auch kann eine Internetseite so quasi gemeinsam und besprochen betrachtet werden, falls es etwa auf visuelle Darstellungen ankommt (zum Beispiel bei Produktbeschreibungen, der korrekten Platzierung des Bestellbutton). Beratungen bleiben so weniger abstrakt, und machen so das Verständnis gerade juristischen Laien leichter.

### III. Nutzung und Weiterentwicklung der Internetseite



Vom 01.01.2013 bis zum 28.11.2013 gab es auf den Internetseiten [www.ecom-stelle.de](http://www.ecom-stelle.de) und [www.ecommerce-verbindungsstelle.de](http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de) insgesamt **58.049 Besucher mit 234.274 Anfragen**.

Die Internetseite wurde und wird wie immer fortlaufend aktualisiert und um neue Merkblätter ergänzt.

Auch wenn auf allen Merkblättern angegeben wird, dass sie dem Stand der Veröffentlichung entsprechen, werden sie sukzessive überprüft und bei Bedarf aktualisiert. Dabei wird bei den derzeitigen Aktualisierungsarbeiten bereits ein Augenmerk auf die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie gesetzt. Damit werden schon 2013 die Weichen dafür gestellt, dass 2014 frühestmöglich Versionen zur Verfügung stehen, die diesem Stand entsprechen.

Neu wurde im Jahr 2013 die **Rubrik „Aktuelle Rechtsprechung“** mit knappen Texten zu wichtigen, neueren Urteilen erstellt. Hierfür wurde deshalb eine neue Rubrik geschaffen, da sich nicht jeder Leser, sei es Verbraucher oder Anbieter, von kurzen Urteilbesprechungen und -hinweisen angesprochen fühlt. Für andere wiederum mag gerade dies von besonderem Interesse sein. Durch die klare Benennung der Rubrik als „Aktuelle Rechtsprechung“ werden sich vor allem diejenigen Betrachter der Seite angesprochen fühlen, die sich gerne vertieft mit der Materie beschäftigen und abstraktere Ausführungen verstehen. Allen anderen stehen nach wie vor verständliche Informationen in Merkblättern zur Verfügung.

## IV. Fortführung der Broschürenreihe

Die diesjährige Broschüre, die im Dezember 2013 mit einer Auflage von 3.500 Stück erscheinen wird, ist dem Thema Impressumspflicht gewidmet.

Zum einen konnte bei den Anfragen beobachtet werden, dass dies ein Thema ist, das fast immer für Anbieter von Interesse ist, auch wenn sie die eCommerce-Verbindungsstelle nicht aus diesem speziellen Grund kontaktiert haben, sondern es etwa um das Thema „Aufbau eines Online-Shops“ schlechthin ging. Ferner haben Gespräche mit verschiedenen Industrie- und Handelskammern ergeben, dass ausführliche Leitfäden zur Impressumspflicht bislang nicht gedruckt zur Verfügung stehen.

Umgekehrt ist Verbrauchern der Mehrwert eines korrekten Impressums noch zu selten bewusst; sehr oft hätte ein Blick ins Impressum Verbraucher vor voreiligen Bestellungen geschützt bzw. ihnen Risiken oder Besonderheiten, wie zum Beispiel das (unbewusste) Bestellen bei in Asien ansässigen, aber deutsch scheinenden Onlineshops bewusst gemacht.

Zur besseren Übersichtlichkeit wird es - wie in den in den letzten beiden Jahren veröffentlichten Broschüren - auch kurze Checklisten geben, die herausgetrennt werden können.

- Telemedien
- Anbieterkennzeichnung
- Pflichtangaben
- Natürliche Person
- Erkennbarkeit
- Registernummer
- Aktualisierung
- eCommerce
- Verbraucherschutz
- Juristische Person
- Erreichbarkeit
- Wettbewerb
- Fehlerhaftes Impressum
- Ordnungswidrigkeit
- Unterlassung
- Abmahnung
- Domain-Inhaber
- Geschäftsmäßigkeit
- Firmenname
- Kontaktinformationen
- Gesellschaftskapital
- Vollständigkeit

**Das Impressum  
im Internet**

Ein Leitfaden für Anbieter und Verbraucher

- Aufsichtsbehörde
- Handelsregister
- Reglementierter Beruf
- Umsatzsteuer-ID-Nummer
- Verfügbarkeit
- Online-Shop