

eCommerce-Verbindungsstelle

Deutschland

Jahresbericht

2014



Stand: 28.11.2014

Träger der eCommerce-Verbindungsstelle Deutschland:

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.

Bahnhofsplatz 3, 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 und für Verbraucherschutz

gefördert.

Inhaltsübersicht

I. Einleitung und Kurzüberblick	04
II. Persönliche, bzw. institutionelle Herkunft der Anfragen	05
III. Anfragen nach Themen	06
IV. Geografische Herkunft der Anfragen	07
V. Weiterleitung der Anfragen in bestimmten Fällen	08
VI. Art der Kontaktaufnahme	09
VII. Nutzung und Weiterentwicklung der Internetseite	09
VIII. Broschüren	12
IX. Pressearbeit	12
X. Eine Stelle für Nutzer und Anbieter	14
XI. Erfahrungen aus der Praxis	16

I. Einleitung und Kurzüberblick

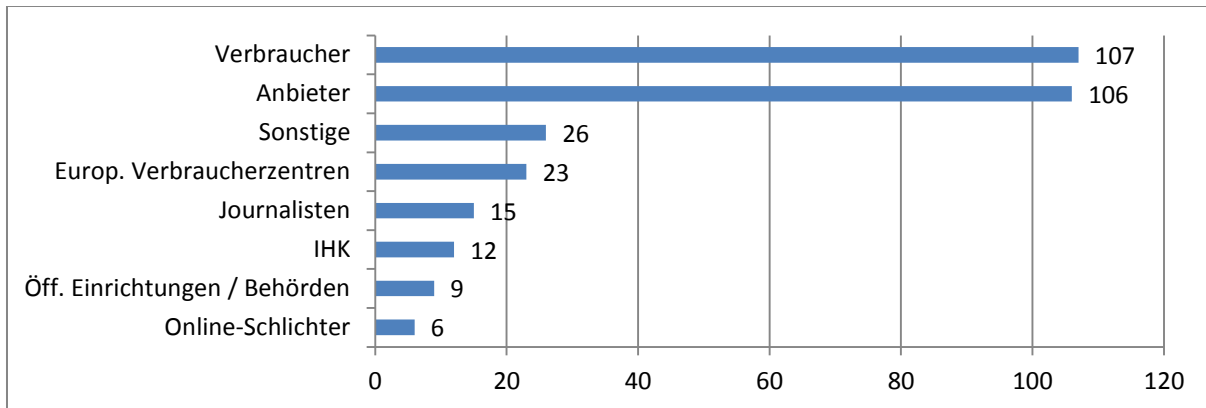
Vorliegender Tätigkeitsbericht bietet einen Überblick über die Arbeit der eCommerce-Verbindungsstelle Deutschland im Jahr 2014 bis einschließlich November.

Wie in den beiden Vorjahren scheint sich mangels entsprechender Anfragen endgültig zu bestätigen, dass mit der Einführung der Button-Lösung das Problem der typischen B2C-Online-Abofallen für Verbraucher aus Deutschland gebannt wurde. Dass in der Presse anderes berichtet wurde, verwundert. Deswegen befasst sich dieser Bericht detaillierter mit dem Thema „Fallen“ in dem Abschnitt „Erfahrungen aus der Praxis“ auf S. 16ff, beleuchtet aber eben auch neue Arten ähnlicher Fallen, die beobachtet wurde, obgleich diese bislang kein Massenphänomen sind.

Die Anfragen verteilten sich im Übrigen auf unterschiedlichste Bereiche des eCommerce; Nutzer und Anbieter nutzten das Informations- und Beratungsangebot der eCommerce-Verbindungsstelle fast exakt im gleichen Maße. Insgesamt gingen 304 Anfragen ein. Damit hat sich der Trend des Vorjahres, dass sich auch mehr Anbieter bei der eCommerce-Verbindungsstelle – meist präventiv – informieren, verstärkt. Mehr hierzu insbesondere auch in dem Abschnitt „Eine Stelle für Nutzer und Anbieter“ auf S. 14.

Wie immer wurde die Internetseite auf Aktualität überprüft und durch neue Informationen ergänzt. Neben neuen Merkblättern wurde insbesondere auch die im letzten Jahr neu geschaffene Rubrik „Aktuelle Rechtsprechung“ weiter ausgebaut und bietet einen prägnanten und thematisch geordneten Überblick über 85 Urteile aus den letzten Jahren.

II. Persönliche, bzw. institutionelle Herkunft der Anfragen



Zum ersten Mal seit Bestehen der eCommerce-Verbindungsstelle gab es fast genauso viele Anfragen von **Verbrauchern (35,19 %)** wie von **Anbietern (34,86 %)**.

Dies lag zum einen daran, dass die große Menge an **Verbraucheranfragen** zum Thema Online-Abos durch Einführung der Button-Lösung fast gänzlich weggefallen ist (im Jahr 2010 gingen beispielsweise 238 Anfragen nur zum diesem Problemkreis ein, in diesem Jahr nur 19).

Umgekehrt ist aber auch das Interesse der **Anbieterseite**, die hierfür verstärkt von der eCommerce-Verbindungsstelle sensibilisiert wurde, gestiegen. So war die Broschüre "Das Impressum im Internet", die im Dezember 2013 veröffentlicht wurde, von hohem Interesse gerade auch für die Anbieterseite, die bei diesem Thema vielfach Sorge vor Abmahnungen hat. Auch wurden in Newslettern zahlreicher IHKs aus dem gesamten Bundesgebiet, die gezielt von uns darauf aufmerksam gemacht worden waren, auf die Broschüre aufmerksam gemacht. Weiterhin wurden mehrere Vorträge für Anbieter insbesondere zu der neuen Rechtslage im eCommerce nach der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie angeboten.

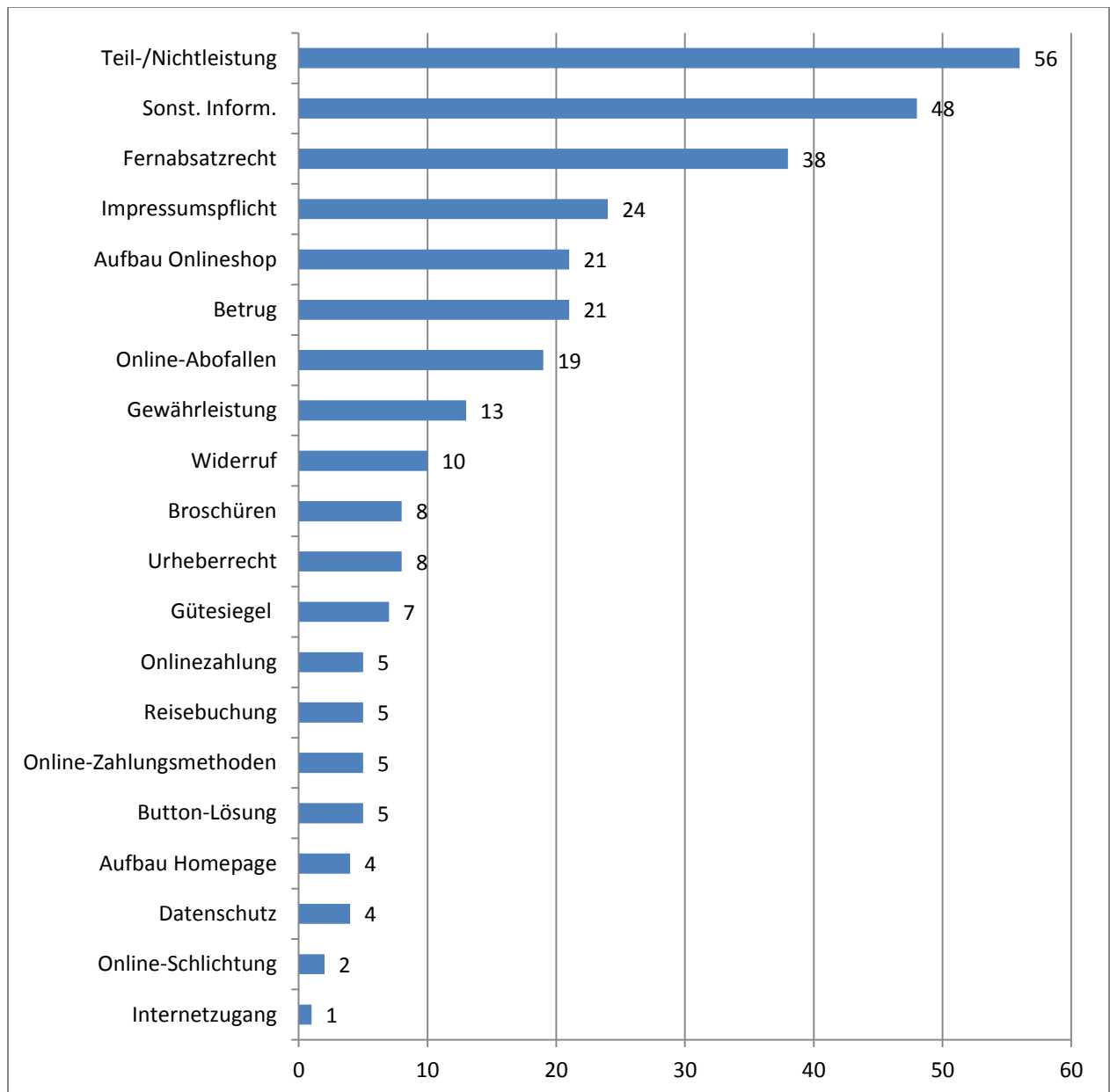
Zu betonen ist, dass die Anfragen der Anbieter meistens nicht nur einen Aspekt des eCommerce betrafen, sondern recht umfassende Fragestellungen beinhalteten, z.B. hinsichtlich aller zu beachtenden neuen gesetzlichen Anforderungen im Zuge der Verbraucherrechterichtlinienumsetzung in ihrem Shop oder zu unterschiedlichen rechtlichen Aspekten bei der Gestaltung der Internetseite oder bezüglich des Betriebes eines Online-Shops.

Vermeint gab es auch Anfragen von Anbietern speziell zu dem grenzüberschreitende Kontext zwischen Österreich und Deutschland; hier kamen viele Anfragen über die Handelsabteilung der österreichischen Botschaft in Berlin (ADVANTAGE AUSTRIA Berlin). Sie betrafen sowohl die korrekte Website -und AGB-Gestaltung als auch vertragsrechtliche Aspekte unter Beachtung der ROM-I-Verordnung.

Auch die Anfragen von **Journalisten** sind sehr oft themenübergreifend und betreffen viele Aspekte. Sehr oft ging es dabei in diesem Jahr um das „neue“ Widerrufsrecht.

Weiterhin erhielt die eCommerce-Verbindungsstelle wie immer Anfragen unterschiedlichster Natur wie etwa **von verschiedenen Verbraucherberatungsstellen und Verbänden, Industrie- und Handelskammern sowie aus dem universitären Bereich.**

III. Anfragen nach Themen



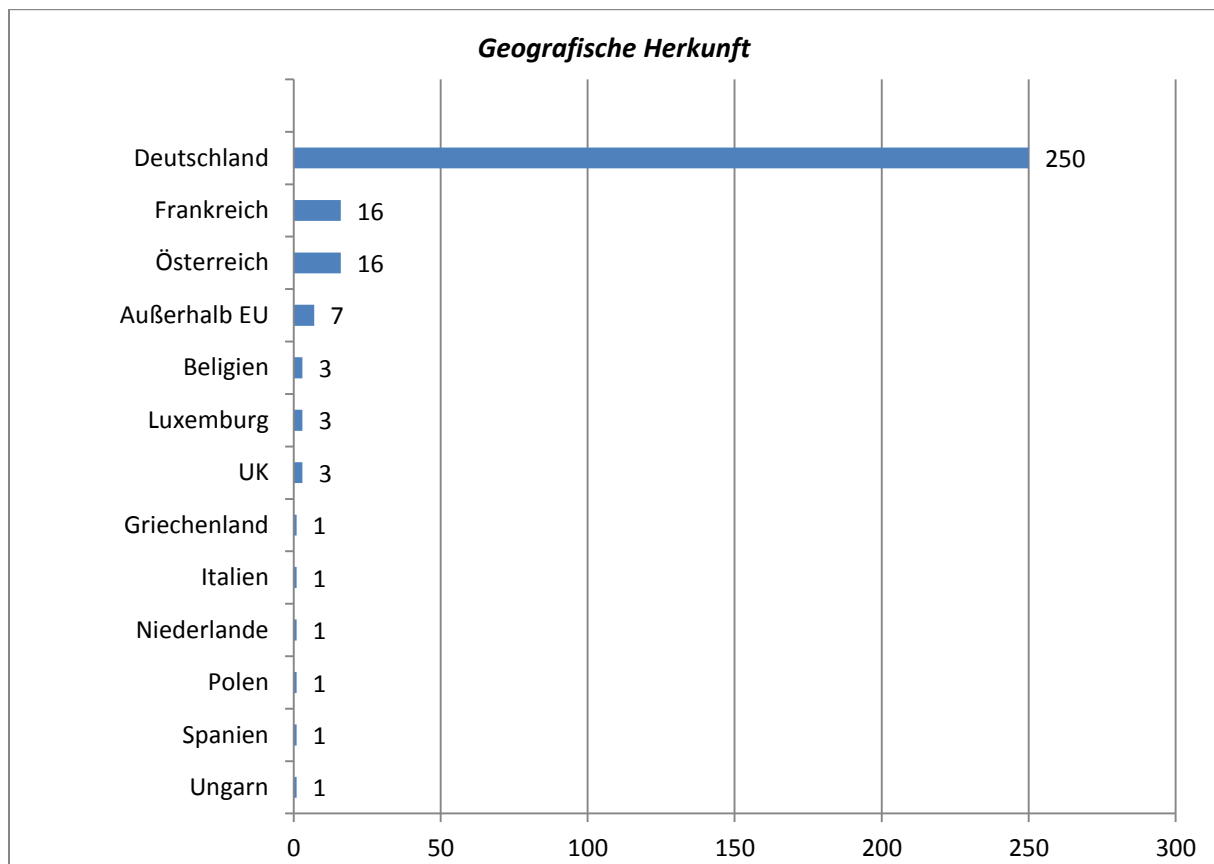
Nichtbelieferungsfälle stellten im Jahre 2014 die Mehrheit der Anfragen an die E-Commerce-Verbindungsstelle – sowohl im B2B als auch im B2C-Bereich. Dabei machte zu Beginn des Jahres das **betrügerische Geschäftsmodell der Livingdesign-Unternehmensgruppe** einen Großteil aus.

Fernabsatzrechtliche Fragestellungen machten den zweitstärksten Block der Beratungstätigkeit aus – überwiegend bedingt durch die gesetzlichen Änderungen infolge der Umsetzung der **Verbraucherrechterichtlinie** in deutsches Recht. Auch die **rechtskonforme Ausgestaltung der Bestellbuttons** war Gegenstand mehrerer Anfragen.

An dritter Stelle standen **allgemeine und spezielle Anfragen zu verschiedenen Bereichen im elektronischen Geschäftsverkehr**. Diese betrafen etwa die rechtssichere Ausgestaltung der AGB, das Mängelgewährleistungsrecht, datenschutzrechtliche Problemstellungen.

Ein mittelgroßer Teil der Anfragen betraf auch den **Aufbau** von Websites und insbesondere Online-Shop-Seiten, zudem wurden Informationen zum dem Teilaspekt **Impressumpflicht** erbeten.

IV. Geografische Herkunft der Anfragen

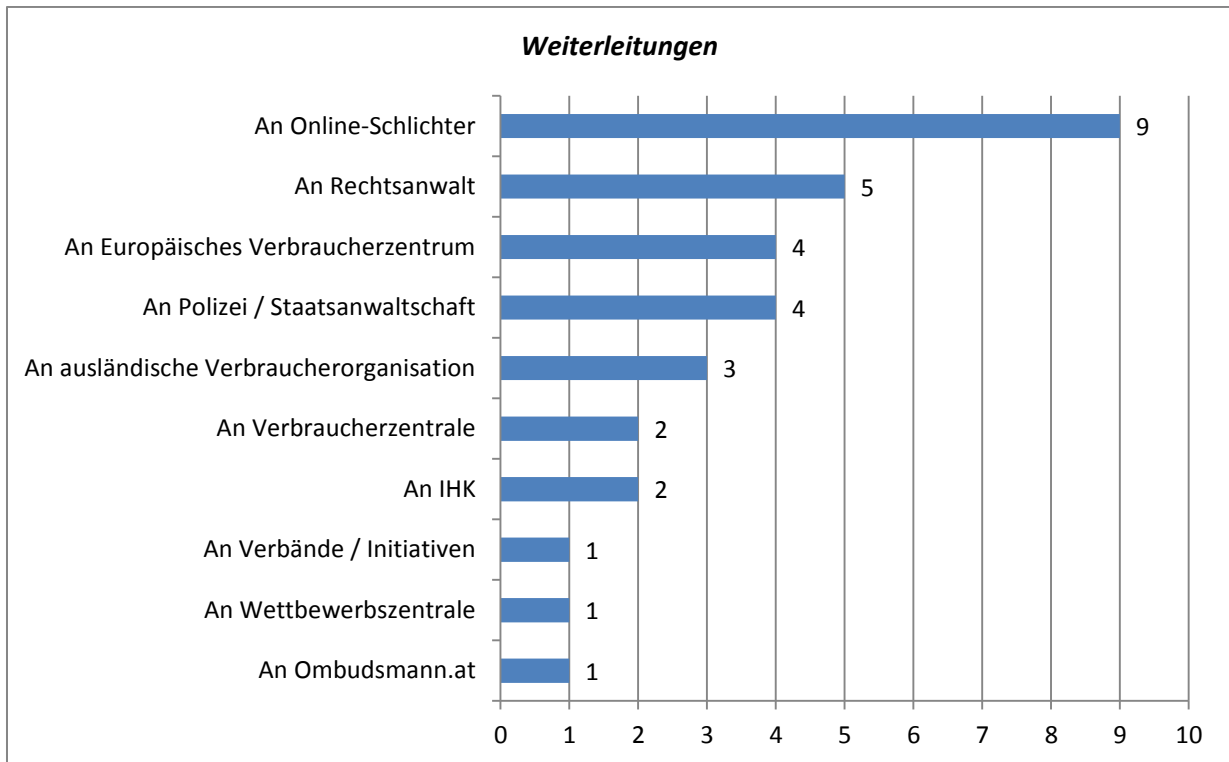


Wie alljährlich kamen die meisten Anfragen aus **Deutschland (82,24 %)**. Auch in diesen sind aber durchaus grenzüberschreitende Fragestellungen enthalten, hierunter insbesondere auch die Anfragen vom Europäischen Verbraucherzentrum Deutschland (bei diesen ging es zum einen um Fälle, in denen Verbraucher aus anderen EU-Staaten ein Problem mit einem deutschen Online-Shop oder eine Frage zum Online-Einkauf in Deutschland hatten, zum anderen um Anfragen zu der betrügerischen Livingdesign-Unternehmensgruppe mit den Firmen „infurn“ - „designfurn“ - „living design“, die aus dem europäischen Ausland agierte.

17,76 % der Anfragen kamen direkt aus dem **Ausland, meist dem EU-Ausland**. Bei diesen Anfragen war stets zu beobachten, dass das grenzüberschreitende Element eine zusätzliche Unsicherheit mit sich bringt und die Sorge besteht, hier vor besondere rechtliche Hürden gestellt zu sein – sowohl von

Verbraucher als auch von Unternehmenseite. Ob sich dies durch die nun umgesetzte Verbraucherrechterichtlinie mittel- oder längerfristig ändert, bleibt abzuwarten.

V. Weiterleitung der Anfragen in bestimmten Fällen



Wie in jedem Jahr konnten fast alle Fragen abschließend und umfassend von der eCommerce-Verbindungsstelle beantwortet werden (fast 90 % der Anfragen). In nur 32 Fällen wurde nach einer ersten Beratung an andere Stellen weitergeleitet oder an diese verwiesen.

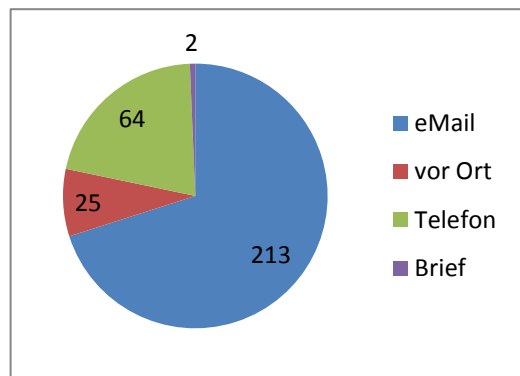
Dies macht dann Sinn, wenn diese in bestimmten Fragen spezialisierter sind und daher weitergehende Informationen geben können oder weitere Befugnisse haben (z.B. Rechtsdurchsetzung oder außergerichtliche Streitbeilegung oder Weiterverweisung an die Polizei, damit dort strafrechtlich relevante Fälle wie Betrugsmaschen bekannt werden und in die Statistik eingehen).

Auf viele andere im Umfeld des eCommerce kompetente Stellen macht die Rubrik „Wegweiser“ auf der Internetseite der eCommerce-Verbindungsstelle aufmerksam. Sie bietet Überblick und führt Anbieter und Nutzer zu den jeweils passenden Stellen, die zu speziellen Teilaspekten oder verwandten Themen des eCommerce Informationen bieten. Die in deutscher und englischer Sprache verfügbaren Informationen wurden wie schon in den Vorjahren übergeprüft und bei Bedarf überarbeitet.

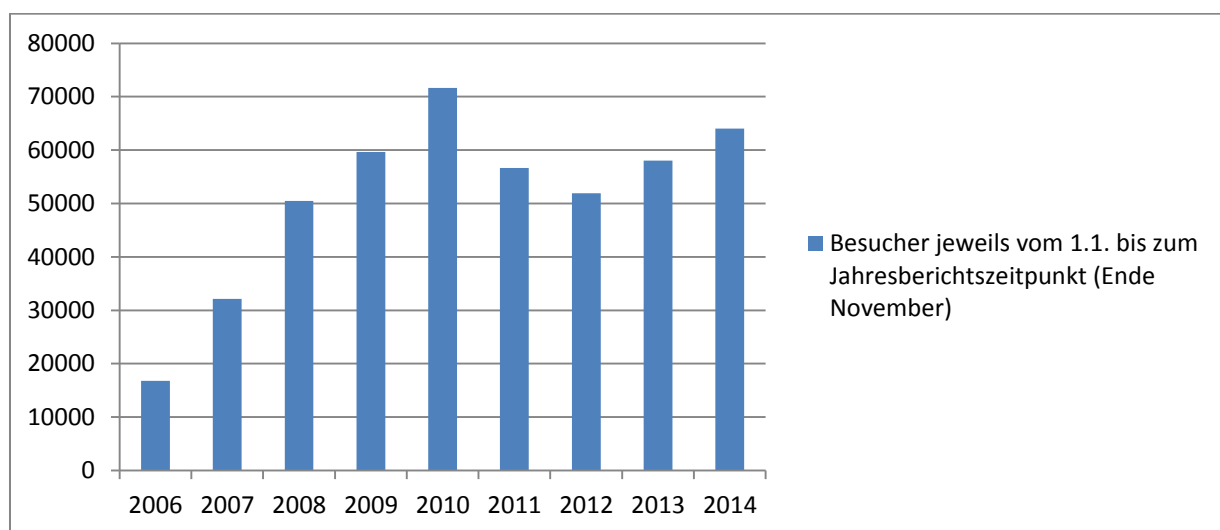
VI. Art der Kontaktaufnahme

Die Anfragenden wählten verschiedene Kommunikationskanäle, um sich an die eCommerce-Verbindungsstelle zu wenden.

Die Grafik bildet ab, wie die Anfragenden den Erstkontakt aufgenommen haben. Nicht selten wird aber trotz einer telefonischen Erstberatung in der Folge ein E-Mail-Austausch nötig, da z.B. Dokumente geprüft werden müssen. Auch umgekehrt kann auf eine E-Mail-Anfrage hin zumindest teilweise telefonisch beraten werden.



VII. Nutzung und Weiterentwicklung der Internetseite



Besucherzahlen

Vom 01.01.2014 bis zum 25.11.2014 gab es auf den Internetseiten www.ecom-stelle.de und www.ecommerce-verbindungsstelle.de insgesamt **64.030 Besucher mit 293.774 Anfragen**.

Pflege und Weiterentwicklung der Seite

Um die Aktualität der bereitgehaltenen Informationen zu gewährleisten, ist eine intensive Pflege des Webangebots erforderlich.

Die bereits im letzten Jahr entwickelte **Rubrik „Aktuelle Rechtsprechung“** wurde auch im Jahr 2014 regelmäßig auf den jeweils neusten Stand gebracht und inhaltlich vertieft.

Gerade im eCommerce unterliegt das Recht einem stetigen Wandel. Wegweisende Urteile helfen rechtliche Unsicherheiten zu beseitigen. Verbraucher und Unternehmer sollen in kurzer, verständlicher und dennoch möglichst umfassender Weise über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten und dadurch in die Lage versetzt werden, Konflikte selbst beizulegen. Durch die Benennung der Rubrik als „Aktuelle Rechtsprechung“ fühlen sich vor allem diejenigen Besucher der Internetseite angesprochen, die sich vertieft mit der Materie beschäftigen möchten und auch kompakte Darstellungen verstehen. Allen anderen stehen nach wie vor ausführlichere Informationen in neuen und fortlaufend aktualisierten Merkblättern zur Verfügung (s.u.), bei denen viel Wert auf leichte Verständlichkeit der rechtlich teils anspruchsvollen Informationen gelegt wird. **Insgesamt 40 neue Urteile aus dem Jahr 2014 wurden in die Rubrik „Aktuelle Rechtsprechung“ aufgenommen, die mittlerweile auf 85 nach Themenbereichen sortierte aktuelle Urteile aufmerksam macht.**

Auch weiterhin hält die eCommerce-Verbindungsstelle für Verbraucher direkt auf der Startseite die **Rubrik „Vorsicht Falle!“** bereit. Zwar konnte durch die Einführung der „Button-Lösung“ Betrugsmaschen und ungewollten Vertragsschlüssen entgegengewirkt werden. Dennoch tauchen nur noch vereinzelt Anfragen zu dem Thema Abfallen auf; insbesondere im B2B-Bereich ist nach wie vor ein rechtlicher Graubereich festzustellen – insbesondere wenn Verbraucher in Unkenntnis des Ausschlusses rechtlicher Privilegien auf B2B-Portalen Waren bestellen. Ein entsprechendes präventives Informationsangebot ist daher weiterhin erforderlich.

Ebenfalls auf der Startseite verfügbar ist nach wie vor die Rubrik **„Onlineshopping – Tipps und Aktuelles“**, die Verbraucher und Unternehmer insbesondere über Neuveröffentlichungen der eCommerce-Verbindungsstelle wie die ausführlichen, leicht verständlichen Merkblätter informiert.

Merkblätter

Wichtige gesetzliche Neuerungen und herausragende Urteile müssen Verbrauchern und Unternehmern in verständlicher Weise bekannt gemacht werden. Hierfür eignen sich insbesondere unsere ein- bis dreiseitigen Merkblätter, die das jeweilige Problem aufwerfen und die rechtliche Lage laienverständlich verdeutlichen.

Gesetzesänderungen machten im Jahr 2014 die Veröffentlichung mehrerer Merkblätter erforderlich. Ferner wurden mehrere Merkblätter an neue Entwicklungen in der Rechtsprechung und die neue Gesetzeslage angepasst.

Hinzuweisen ist insbesondere auf folgende Merkblätter, die das Angebot der eCommerce-Verbindungsstelle ergänzen:

- Das Merkblatt **„Allgemeine Geschäftsbedingungen im E-Commerce“** erklärt Funktion und Bedeutung von AGB im Onlinehandel. Verbraucher und Unternehmer erhalten unter Heranziehung aktueller Beispiele aus der Rechtsprechung insbesondere auch Informationen über die Grenzen vorformulierter Vertragsbestimmungen.

- Die Button-Lösung soll Online-Abo-Fallen Einhalt bieten – und tut dies auch weitestgehend. Die Gestaltung des Bestell-Buttons entscheidet über die Wirksamkeit eines online geschlossenen Vertrags zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Sowohl für Verbraucher als auch für Anbieter ist es daher wichtig, sich mit den Regelungen der Button-Lösung vertraut zu machen. Die E-Commerce-Verbindungsstelle nahm dies zum Anlass, ihr Merkblatt **„Gegen Kostenfallen und für eindeutige Vertragsabschlüsse im Netz - Die Button-Lösung“** an aktuelle Entwicklungen in der Rechtsprechung anzupassen.
- Auch im Online-Handel kommt Auskunftfeien Bedeutung zu. Insbesondere wenn auf Rechnung bestellt wird, kann ein Händler ein Interesse haben, sich vorab über die Kreditwürdigkeit des ihm bis dahin unbekanntes Kunden zu informieren. Sind die übermittelten Daten jedoch unrichtig, kann dies oftmals ärgerliche Auswirkungen für den Kunden haben. Das Merkblatt **„Die Bonitätsabfrage bei einer Auskunft – Welche Rechte habe ich als Kunde“** befasst sich daher mit dem datenschutzrechtlichen Auskunfts-, Löschungs- und Berichtigungsansprüchen Betroffener gegenüber Auskunftfeien und berücksichtigt dabei insbesondere die Rechtsprechung des Bundesgerichtshof (Urteil vom 28.01.2014 - VI ZR 156/13).
- Ein vollständiges Impressum macht den tatsächlichen Anbieter kenntlich und relativiert dadurch die Anonymität des Internets. Online-Händler als Adressaten der Impressumspflicht sollten möglichst niederschwellig zur Anpassung der Website angeregt werden. Ergänzend zur letztjährigen Broschüre wurde daher noch das Kurzmerkblatt **„Das Impressum – für mehr Transparenz im Netz“** zu den zentralen Punkten der Impressumspflicht veröffentlicht.
- Das Merkblatt **„Viele Cookies nur mit Einwilligung – Was ändert sich durch die Cookie-Richtlinie?“** setzt sich mit dem Streitstand zur Umsetzung in deutsches Recht auseinander und gibt Anbietern nützliche Hinweise. Die europäische Cookie-Richtlinie und das deutsche Telemediengesetz regeln die Verwendung von Cookies auf Websites: Die vom Wortlaut her unterschiedlichen Anforderungen verwirren jedoch Websitebetreiber. Auf der sicheren Seite ist man als Websitebetreiber jedenfalls dann, wenn man eine ausdrückliche Einwilligung des Websitenutzers für den Einsatz von Flash-Cookies, Tracking-Cookies, Web-Bugs und ähnlichen zwar nützlichen, aber nicht notwendigen Techniken einholt.
- Laut BGH, Urteil vom 8. Januar 2014 – Az. VIII ZR 63/13, steht das Angebot des Verkäufers auf einer Onlineauktionsplattform (z.B. Ebay) unter dem „Vorbehalt einer berechtigten Angebotsrücknahme“ – soweit die AGB des Plattformbetreibers dies vorsehen. Dies nahm die eCommerce-Verbindungsstelle zum Anlass, Anbieter und Nutzer mit dem Merkblatt **„Abbruch von Online-Auktionen – Sind Angebote doch nicht bindend?“** über die Grenzen der Bindungswirkung von Angeboten auf Shoppingplattformen und die Rechtsfolgen einer (berechtigten) Angebotsrücknahme zu informieren. Anlässlich des Urteils des BGH vom 12. November 2014 – Az. VIII ZR 42/14 – zur Nichtrechtfertigung eines Auktionsabbruchs bei grobem Missverhältnis zwischen Warenwert und Kaufpreis wurde dieses Merkblatt entsprechend aktualisiert und darüber hinaus um weitere Rechtsprechungshinweise ergänzt.

- Das ausführliche Merkblatt **„Die wichtigsten Neuregelungen für den Fernabsatzhandel“** behandelt die gesetzlichen Änderungen infolge des „Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie“. Anbieter und Nutzer erfahren hier das Wichtigste zu den Neu- und Übergangsregelungen für online geschlossene Verträge. Darüber hinaus liefert das Merkblatt konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmer zur Widerrufsbelehrung und für Verbraucher zur Widerrufsausübung.

VIII. Broschüren

Die letztjährig veröffentlichte Broschüre **„Das Impressum im Internet“** wurde 2014 auf der Website und im Rahmen diverser Veranstaltungen, Mailingaktionen und Beratungsangebote beworben. Die zusätzliche Schaffung eines Kurzmerkblatts (s.o.) ermöglichte auch dem eiligen Leser einen Einblick in die Materie.

Zum Jahresende 2014 wird die 32-seitige Broschüre „Shopping Online“ ins Netz gestellt werden und mit einer Auflage von 3.500 Exemplaren in den Druck gehen. Sie behandelt in Gestalt eines übersichtlich gehaltenen und gleichermaßen an Verbraucher wie Unternehmer gerichteten Nachschlagewerks diverse Themenbereiche des Online-Handels, natürlich **unter besonderer Beachtung des neuen, durch die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie entstandenen Regelungsrahmens**. Erfasst sind die Neuregelungen für Fernabsatzgeschäfte, Grundlegendes zur Impressumspflicht und die Rechtslage bei grenzüberschreitenden Sachverhalten, allgemeine vertragsrechtliche Fragestellungen bei Online-Käufen, aber auch Hinweise zur rechtskonformen Ausgestaltung der AGB. Insgesamt soll diese Broschüre beide Seiten – Nutzer und Anbieter – in leicht verständlicher Weise über die rechtlichen Grundlagen des elektronischen Geschäftsverkehrs informieren. Als Nachschlagewerk greift sie unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung verschiedene Situationen im Online-Shopping auf und bietet dabei durch die Kategorien „Das sollten Sie wissen“ sowie „Spezialwissen für Verbraucher“ und „Spezialwissen für Unternehmer“ überblickartige als auch vertiefende Informationen. Darüber hinaus gibt die Broschüre konkrete Hilfestellungen.

IX. Pressearbeit

Die Pressearbeit der eCommerce-Verbindungsstelle konzentrierte sich im Jahr 2014 auf die mediale Begleitung des veröffentlichten Informationsmaterials (Broschüren und Merkblätter) sowie auf Besprechung hervorzuhebender Rechtsprechung und Gesetzesänderungen. Soweit thematisch möglich wurden den Lesern dabei auch konkrete Tipps an die Hand gegeben. Ein Schwerpunkt liegt dabei auch auf der Vermittlung rechtlicher Wertungen des Gesetzgebers, um die Akzeptanz legislativer Akte zu stärken.

Die Pressemitteilung **„Für mehr Transparenz im Netz – das Impressum im Internet“** diente der Verbreitung der neuen Broschüre **„Das Impressum im Internet“**. Sie war inhaltlich sowohl auf Verbraucher als auch auf Unternehmer gerichtet.

Mit der themenspezifischen Pressemitteilung „Ausnahmen und Versandkosten beim Widerruf: Das müssen Sie wissen!“ informierte die E-Commerce-Verbindungsstelle unter Berücksichtigung der neusten Rechtsprechung und von Erkenntnissen aus der Fallarbeit Verbraucher über mögliche Stolpersteine im Fernabsatzrecht. Die neuen Regelungen zur Versandkostentragung beim Widerruf sowie dessen Ausschluss bei maßangefertigter Weise sind vielen Nutzern des elektronischen Geschäftsverkehrs bislang nicht bekannt. Die eCommerce-Verbindungsstelle nutzte diese Pressemitteilung auch zur Vermittlung der nachvollziehbaren gesetzgeberischen Wertungen.

Die gemeinsam mit der Schlichtungsstelle für den elektronischen Geschäftsverkehr Online-Schlichter (die ebenfalls beim Trägerverein, dem Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. angesiedelt ist) herausgegebene Pressemitteilung „Änderungen beim Online-Einkauf – Nachteile für den Verbraucher?“ war allgemeiner gehalten und diente der Information im Internet einkaufender Verbraucher über die Änderungen im Rahmen der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU. Ein Schwerpunkt lag aufgrund der hieraus folgenden Endgültigkeit des Rechtsgeschäfts bzw. der finanziellen Belastung der Verbraucher jedoch erneut auf den Ausnahmen und der geänderten Regelung zur Versandkostentragung beim Widerruf.

Die Pressemitteilung „Wer anderen eine Grube gräbt... – Bundesgerichtshof: Abofallen-Abzocker können strafrechtlich belangt werden“ befasste sich mit den Möglichkeiten und Grenzen der Button-Lösung und deren richterlichen Ausformung zur Bekämpfung von Abofallen sowie der strafrechtlichen Bewertung durch den BGH mit Urteil vom 5. März 2014 (Az. 2 StR 616/12). Betroffene Verbraucher erhielten zudem auch Tipps zum Umgang mit unbegründeten Mahnschreiben.

Darüber hinaus kamen Journalisten u.a. auch bekannter Rätegeberredaktionen auf die eCommerce-Verbindungsstelle zu und erbaten Informationen, Interviews oder sonstige Beiträge zu aktuellen Themen (so z.B. die WISO-Redaktion oder die SWR Kaffee oder Tee, wie bereits regelmäßig in der Vergangenheit).



X. Eine Stelle für Nutzer und Anbieter

Eine Stelle für Nutzer und Anbieter – das Informations- und Beratungsangebot der eCommerce-Verbindungsstelle richtet sich sowohl an Verbraucher als auch an Unternehmer. Broschüren und Merkblätter werden inhaltlich gezielt auf beide Empfängerkreise ausgerichtet.



Da die eCommerce-Verbindungsstelle dem „präventiven Verbraucherschutz“ einen hohen Stellenwert beimisst, setzte sie im Jahr 2014, das viele verbrauchergesetzliche Änderungen mit sich brachte, verstärkt einen Fokus auf die Information von Unternehmen und ging hierzu auch vermehrt auf IHKs zu. Sind Unternehmen erst einmal für Verbraucherschutzthemen sensibilisiert und Websites verbraucherfreundlich und

rechtskonform gestaltet, dürfte sich mancher Rechtsstreit erübrigen.

Bewährt hat sich in diesem Zusammenhang die Möglichkeit des direkten Austausches mit Unternehmen, die den elektronischen Geschäftsverkehr für Kundenkontakte nutzen und Telemedienangebote wie Webshops für Ihre Kunden bereithalten wollen. Aus diesem Grund war die eCommerce-Verbindungsstelle bei den Sprechstunde zum Online-Recht am 7. Februar und am 17. Oktober in den Lahrer Räumen und am 9. Mai und 22. November in den Freiburger Räumen der IHK Südlicher Oberrhein vor Ort vertreten, in denen sich Unternehmer – vom Start-up bis zum erfahrenen Online-Händler – persönlich mit allen offenen Rechtsfragen zum eCommerce an einen Rechtsexperten wenden konnten. Im Nachgang der Veranstaltung war es den Teilnehmenden möglich, konkrete Anfragen z.B. zu überarbeiteten Website-Auszügen einzureichen. Offene Punkte, die etwa weiterer Recherche bedurften, wurden im Anschluss an die Veranstaltung oftmals Gegenstand einer Fernberatung.

Am 24. September referierte ein Vertreter der eCommerce-Verbindungsstelle bei der trinationalen Veranstaltung „Dos and Don'ts bei der Gestaltung internationaler Websites“ der IHK Trier zu den hiermit verbundenen rechtlichen Hintergründen und Rechtsfolgen, die sich EU-weit aus der E-Commerce-Richtlinie, der Datenschutz-Richtlinie und der Verbraucherrechte - Richtlinie ergeben.

Auszug aus einem Artikel der IHK Wiesbaden die die Impressumsbrochüre bewirbt: http://www.ihk-wiesbaden.de/p/recht/rechtsberatung/Werbung/2118462/Internetauftritt_Rechtliche_Anforderungen_und_Pflichten.html

„(...) **Tipp:** Einen guten Überblick, insbesondere für den Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs, bietet die **Broschüre "Das Impressum im Internet"** der E-Commerce-Verbindungsstelle. Die vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz geförderte E-Commerce-Verbindungsstelle befasst sich mit allen Fragen rund um den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen über das Internet und richtet ihr Beratungsangebot gleichermaßen an Anbieter wie Verbraucher.

Die Broschüre konzentriert sich dabei auf die Belange des elektronischen Geschäftsverkehrs, denn insbesondere gewerblich tätige E-Commerce-Anbieter unterliegen, neben den Pflichten aus dem Rundfunkstaatsvertrag auch den Anbieterkennzeichnungspflichten nach dem Telemediengesetz. Sollte das Impressum, auch bei kommerziellen Auftritten auf Social-Media-Plattformen nicht den gesetzlichen Anforderungen entsprechen, können sie Gegenstand einer Abmahnung oder eines Bußgeldverfahrens sein.



Der übersichtlich gestaltete Leitfaden gibt einen umfassenden, checklistenartigen Überblick über den von der Impressumspflicht betroffenen Personenkreis und die jeweils unterschiedlichen Informationspflichten. Auf der Seite der Verbindungsstelle kann die Broschüre "Das Impressum im Internet" **kostenlos als pdf Dokument** heruntergeladen werden.“

Auszug aus einem Artikel des Verbraucherportals Baden-Württemberg:

http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/2957675_l1/index.html

„Die neue Broschüre „Das Impressum im Internet“ der E-Commerce-Verbindungsstelle informiert Verbraucher und Unternehmer über die gesetzlichen Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung im Internet und zeigt die Vorteile eines vollständigen Impressums auf.



Sie haben ein Produkt vermeintlich auf einer deutschen Seite erworben, doch nach ersten Lieferschwierigkeiten zeigt sich, der Händler sitzt im Ausland? Internetadressen unter der

Top-Level-Domain „.de“ sagen nichts über die Herkunft des Anbieters aus. Dieser könnte seinen Sitz auch in China, der Schweiz, den USA oder einem anderen Land haben. Um herauszufinden, welche Firma hinter einem Internetauftritt tatsächlich steckt, wo diese Ihren Sitz hat und wie man den Anbieter kontaktieren kann, aber auch, mit welcher fremden Rechtsordnung man es möglicherweise zu tun hat, lohnt sich ein Blick ins Impressum. Online-Anbieter sind verpflichtet, ein vollständiges Impressum zu veröffentlichen. Wenn der Anbieter seinen Sitz in einem EU-Mitgliedsstaat hat, kann sich der Verbraucher auf europaweit überwiegend einheitliche Verbraucherrechte berufen. (...)

Weiterempfehlung der Broschüre durch einen

Unternehmer auf seiner Facebookseite:

<https://www.facebook.com/Kay.Steeger>.

Webunternehmer/posts/10201438137628594)



XI. Erfahrungen aus der Praxis

Das Nachrichtenmagazin SPIEGEL ONLINE berichtete am 4. September 2014¹ über die Ergebnisse einer uns nicht vorliegenden Studie des Marktforschungsinstituts Infas (Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH), wonach im Jahre 2014 5,6 Millionen Internetnutzer (gegenüber 5,4 Millionen Internetnutzern im Jahre 2011 bei einem Anstieg von 75% auf 79% in der Bevölkerung) angaben, innerhalb der letzten beiden Jahren von Abofallen betroffen gewesen zu sein. Dieses Ergebnis überrascht. Denn Abofallen im B2C-Bereich spielten in der Fallarbeit der eCommerce-Verbindungsstelle im Verhältnis zur Falldichte in den vorangegangenen Jahren eine deutlich geringere Rolle. Ähnliches geht aus den Zahlen der übrigen Abteilungen unserer Trägerstruktur, dem Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., hervor. Gerade dieser Rückgang dürfte insbesondere auf die Button-Lösung und die verbraucherfreundlichen Ausformungen, die diese durch die Rechtsprechung erhalten hat, zurückzuführen sein. Auch unterstreichen gerade die Ergebnisse der Rechtsprechungsanalyse des Gutachtens des Instituts für Verbraucherpolitik ConPolicy in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Gerald Spindler und Prof. Dr. Annelies Blom zur Evaluierung der Buttonlösung im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom 21. Juli 2014² die Praktikabilität der Button-Lösung. Die dort dargestellten vertrags- und wettbewerbsrechtlichen Fälle, ergänzt um Unterlassungsklagen von Verbraucherverbänden, belegen, dass mit der Button-Lösung dem Problem rechtlich fragwürdiger und verbraucherfeindlicher Bestellprozessen gut beizukommen ist. Die Button-Lösung hat nicht nur Abofallen im Blick. Sie greift deutlich weiter und soll zu rechtmäßigen, verbraucherfreundlichen Bestellprozessen von Online-Shops ohne konkrete Betrachtung der Art des Schuldverhältnisses führen. Da gerade aber auch Betreiber von Portalen, die Angebote mit Dauerschuldcharakter und unterschiedlich langen Laufzeiten bereithalten, den Voraussetzungen des § 312j BGB genügen müssen, ist die Button-Lösung auch hier ein Mittel nachträglich die Aufhebung unbeabsichtigter Verträge zu erreichen und das Marktverhalten entsprechend zu korrigieren.

Allerdings ist das Problem der **Abo-Fallen** trotz der Reichweite der Button-Lösung nicht gänzlich behoben. Verbleibende Betrugsmaschen und ungewollte Abonnements bewegen sich nunmehr vor allem im Bereich der **B2B-Portale** und Testabonnements für nach Fristablauf kostenpflichtige Dienste von Internetdienstleistern und Partnervermittlungsunternehmen. Namentlich die diversen B2B-Shoppingportale der B2B Technologies Chemnitz GmbH bewegen sich in ihrer Ausgestaltung in einer rechtlichen Grauzone. Das besagte Unternehmen konfrontiert Unternehmer wie Verbraucher, die sich auf der angeblich allein auf Gewerbetreibende ausgerichteten Website für die Durchführung eines einmaligen Kaufs anmelden mussten, mit Abonnement-Jahresforderungen in Höhe von EUR 240,00. Ob die Button-Lösung in B2C-Fällen auf B2B-Plattformen weiterhelfen kann, ist eine Frage des Einzelfalls – und der konkreten Ausgestaltung der Ausrichtung der Website nur auf Gewerbetreibende. Zwar gilt die Button-Lösung grundsätzlich nur für Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern. Dies schließt jedoch dann nicht den Kauf auf Websites aus, die nur an Unternehmer gerichtet sind (sogenannte business-to-business (B2B)-Fälle), wenn der Unternehmer diese Ausrichtung nur ungenügend kommuniziert und Verbraucher bestellen können. Ist der Kunde tatsächlich Verbraucher und wurde er vor Abschluss des Bestellvorgangs nicht ausreichend über den eigentlichen Adressatenkreis der Website informiert, so muss er vor einem

¹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/abzocke-abofalle-erwischt-millionen-deutsche-a-989835.html>

² Langtitel: „Evaluierung: Gesetz zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr – Button-Lösung“

ungewollten Vertragsschluss ebenso geschützt werden, wie auf Websites, die sich an Verbraucher richten. Das Amtsgericht Bonn bejaht daher in seinem Urteil vom 25.4.2013 (Az. 115 C 26/13) in solch vermeintlichen B2B-Fällen die Verbrauchereigenschaft des Bestellers und gelangt so zur Anwendbarkeit der Button-Lösung. Ähnlich entschieden das Amtsgericht Mönchengladbach in seinem Urteil vom 16.7.2013, Az. 4 C 476/12.

Den Nachweis der Verbrauchereigenschaft, der nach der dargestellten Rechtsprechung aufgrund der unzureichenden Gestaltung der Bestellungsschaltfläche die Vertragsauflösung zur Folge hätte, lässt das o.g. Unternehmen nicht gelten und übergibt die Forderungen vielmehr einschlägigen Inkasso-Unternehmen. Ob darüber hinaus nicht auch Unternehmer – insbesondere KMU ohne eigene Rechtsabteilung – besonderen Schutz gegenüber B2B-Abofallen benötigen, was eine entsprechende Gesetzesinitiative erforderlich machen würde, ist zumindest diskussionswürdig. Die gesetzlichen Möglichkeiten zur Vertragsbeseitigung aus dem Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuch (insb. Vertragsauflösung infolge Anfechtung oder Dissens) führen schnell zu beweisrechtlichen Problemstellungen und kann sogar Schadensersatzforderungen des Abofallenbetreibers generieren.

Mit **Testabonnements** versprechen Internetdienstleister wie 1&1 Mail & Media GmbH Verbrauchern im Rahmen vermeintlicher Geburtstagsgeschenkaktionen einen zeitweise kostenlosen Zugang zu sog. „Premium“-Leistungen ihrer Produkte – insbesondere die **Online-E-Mail-Dienst-Angebote** GMX und Web.de. Dabei wird regelmäßig so vorgegangen, dass nach dem Login ungefragt eine Angebotsseite erscheint, auf der der Kunde das Produkt bestellen kann. Um die Werbung zu überspringen, kann der Kunde im unteren Bildschirmfeld auf einen entsprechenden Button klicken. Leider fallen viele Kunden dem Überraschungseffekt der Werbung zum Opfer, klicken auf den falschen Button und registrieren sich automatisch für das Testabonnement. Unglücklicherweise ist der Button auch noch in unzulässiger Weise beschriftet (z. B. „AGB bestätigen“). Kündigt man das Testabonnement nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraums, so erwächst es in einen Bezahlovertrag. Ähnlich problematische Testabonnements finden sich auch im Bereich der **Online-Partnervermittlung**. Auf Flirt- und Datingportalen finden sich diverse Ausgestaltungen kostenpflichtiger und kostenloser teilweise nur auf wenige Tage befristeter Testabonnements mit eingeschränktem Leistungszugang und der Möglichkeit optionaler Zusatzfunktionen. 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 des § 312j Abs. 3 BGB genügen und darf mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung“ beschriftet sein. Letztlich vermag eine Landgerichtsentscheidung jedoch keine bundesweite Wirkung zu entfalten. Eine gesetzliche Regelung Testabonnementfälle, die verschiedene Bereiche des elektronischen Geschäftsverkehrs erfassen ziehen, wäre demnach aus Verbrauchersicht wünschenswert.

Bei Verträgen mit österreichischen Verbrauchern besteht eine gesetzliche Hinweispflicht des Unternehmers auf die anstehende Kostenpflicht vor Beginn der zahlungspflichtigen Periode nach Artikel 6 Absatz 1 Ziffer 2 des Konsumentenschutzgesetzes. Nach dieser Vorschrift sind für den Verbraucher besonders solche Vertragsbestimmungen im Sinn des § 879 ABGB nicht verbindlich, nach denen ein bestimmtes Verhalten des Verbrauchers als Abgabe oder Nichtabgabe einer Erklärung gilt. Es sei denn, der Verbraucher wird bei Beginn der hierfür vorgesehenen Frist auf die

Bedeutung seines Verhaltens besonders hingewiesen und hat zur Abgabe einer ausdrücklichen Erklärung eine angemessene Frist. Während deutsche Verbraucher im Fall der Testabonnements auf entsprechende Ausformung durch die Rechtsprechung angewiesen war, half österreichischen Verbrauchern bereits der Gesetzestext deutlich weiter.

Einheitlich ist die deutsche Rechtsprechung zur Button-Lösung noch nicht. Das Landgericht Berlin konkretisierte die gesetzlichen Anforderungen an den Bestellbutton in seinem Urteil vom 17.07.2013 – Az. 97 O 5/13. Es berief sich dabei insbesondere auf die Begründung des Gesetzesentwurfs. Das Amtsgericht Köln hat mit Urteil vom 28.4.2014 (Az. 142 C 354/13) die Anforderungen an die Belehrung bei der ausdrücklichen Zahlungsbestätigung nach § 312 j BGB hingegen die Buttonbezeichnungen „Bestellen und kaufen“ und „Kaufen“ als unzulässig bewertet. Bei der Bezeichnung „Bestellen und Kaufen“ würden lediglich zwei Formen der Willenserklärung miteinander verknüpft. Laut Gericht fehle die Hervorhebung des Bindungswillens durch Begriffe wie z.B. „kosten- oder zahlungspflichtig“, „bindend“ oder „zu diesem Preis“. Durch die Verknüpfung mit „und“ würden beide Willenserklärungen („Bestellen“ und „Kaufen“) gleichgestellt. Dem Wort „Kaufen“ könne daher kein weiterer über „Bestellen“ hinausgehender Bindungswille beigemessen werden, beschrieben werde nur die die Art der Erklärung. Die Begrifflichkeiten „Bestellen“, „Erwerben“ und „Abonnieren“ alleine reichten ebenfalls nicht aus. Auch bei alleiniger Verwendung des Wortes „Kaufen“ fehlt diesem nach Ansicht des Gerichts ein eindeutiger Bindungscharakter. Dem Gericht zufolge, kann die Verwendung des Wortes „Kaufen“ von der Wortbedeutung her zwar eine Zahlungspflicht beinhalten – muss es aber nicht. Als Beispiel für eine fehlende Zahlungsverpflichtung nennt das Gericht den Kauf auf Probe. Dass die Begründung der Bundesregierung zum Gesetzesentwurf eine entsprechende Formulierung erlauben würde, erkennt das Gericht nicht an. Das Gericht trennt vielmehr innerhalb des Gesetzgebungsprozesses zwischen der Erklärung der Bundesregierung und dem eigentlichen Willen des Gesetzgebers. Die Auffassung der Bundesregierung sei indes nicht Gesetz geworden. Dies lasse sich auch nicht durch Auslegung herleiten.

Erfreulich sind die Entwicklungen in der Rechtsprechung zur **Impressumspflicht**. Zusätzlich zur Angabe der Email-Adresse müssen weitere Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Anbieter ermöglichen (z.B. Telefon), erfolgen. Was genau unter der Möglichkeit einer „schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation“ zu verstehen ist, entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) mit Urteil vom 16.10.2008 – Az. C-298/07: Zwar ist die Angabe der Telefonnummer im Impressum nicht zwingend, sondern es reicht auch eine im Rahmen des Internetauftritts angebotene elektronische Anfragemaske aus – allerdings nur, sofern auf Anfragen der Verbraucher innerhalb von 30 bis 60 Minuten geantwortet wird. Das Landgericht Berlin hat mit Urteil vom 28.08.2014 (Az. 52 O 135/13) entschieden, dass dabei sichergestellt werden müsse, dass über die genannte E-Mail-Adresse auch eine tatsächliche Kommunikation stattfinden könne. Eine automatisch generierte E-Mail ohne Kontaktmöglichkeit zum Webseitenbetreiber entspreche nicht diesen Anforderungen. Letzteres Urteil ist noch nicht in Rechtskraft erwachsen. Die eCommerce-Verbindungsstelle erhält regelmäßig Anfragen zu Händlern ohne (vollständiges) Impressum. Im Streitfalle gehen Verbraucher „leer“ aus, wenn der Händler nicht kontaktierbar ist.

Im letztjährigen Jahresbericht wurde bereits auf die Problematik hingewiesen, das im Falle einer Bestellung bei außereuropäischen Online-Shops Verbraucher oftmals rechtlos gestellt sind – weniger aus rechtlichen sondern vielmehr aus faktischen Gründen. Die **Registrierung einer vertrauenserweckenden .de-Domain** bei der DENIC ist über einen inländischen Admin-C auch Firmen

aus dem außereuropäischen Ausland möglich. Das Herkunftslandprinzip (vgl. §§ 2a, 3 TMG) unterwirft diese Firmen regelmäßig nicht der deutschen (bzw. europaweiten) Impressumspflicht. Die Websites sind oftmals in Landessprache gehalten und divergieren auf den ersten Blick kaum von inländischen Webangeboten. Rechtschreibfehler – wenn überhaupt vorhanden – dürften Kunden je nach Bildungsgrad nicht ohne weiteres auffallen. Sofern Kunden das Fehlen eines Impressum nicht oder häufig erst im Nichtlieferungs- oder Nichterstattungsfall bemerken, fehlt ihnen eine ladungsfähige Anschrift zur Zustellung von Mahnungen und sonstigen Schriftsätzen. Auch Schlichtungsstellen sind hier in der Regel machtlos. Europäische Versandadressen führen regelmäßig nur zur ausgelagerten Verteilerfirmen. Eine Kontaktaufnahme außerhalb etwaig bereitgehaltener Kontaktformulare mit dem Händler ist nicht möglich. Die letztjährig veröffentlichte Broschüre „Das im Impressum im Internet“ greift diese Problematik auf und versucht Nutzer und Anbieter für diese Problematik zu sensibilisieren.