Viktoria Enzenhofer

Handel im Internet : Zukunftsperspektive für regionale Unternehmen Rechtliche Überlegungen

Ekonomiczne Problemy Usług nr 98, 237-255

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 725 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 98 2012

Viktoria Enzenhofer
Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde

HANDEL IM INTERNET
ZUKUNFTSPERSPEKTIVE FÜR REGIONALE UNTERNEHMEN
RECHTLICHE ÜBERLEGUNGEN

1. Einleitung

1.1 Entwicklung des Handels im Internet

Das Internet wurde in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil der menschlichen Kommunikation. Der Anteil der **Internetnutzer in Deutschland** betrug im Jahr 2011 74,7% der Gesamtbevölkerung, 2,7% mehr als im Jahr 2010. Die Zunahme verteilt sich auf alle Altersgruppen, insbesondere steigt sie aber bei den 50ig bis 59ig-Jährigen stetig an.[1] In **Polen** lag der Anteil der **Internetnutzer** 2010 bei 17,9 Millionen, d.s. ca. 46,5% der Gesamtbevölkerung.[2] 2011 waren 55% der polnischen Internetnutzer mehrmals täglich online, weitere 31% einmal täglich.[3] Im Februar 2012 lag die durchschnittliche Dauer der Internetznutzung in Deutschland bei monatlich 26,5 Stunden pro Person, in Polen bei 30,6 Stunden.[4]

Die Nutzung des Internets verfolgt dabei das Ziel, sich über verschiedene Interessensgebiete zu informieren, Musik zu hören, Videos anzusehen und Bankgeschäfte zu erledigen. Vor allem aber auch, sich im Internet über **Waren und Dienstleistungen** zu **informieren** sowie diese zu **erwerben**.[5] Die im Internet

---

[1] Initiative D21, TNS Infratest, (N)Onliner Atlas 2011, S. 10.

[2] comScore, State of the Internet, 2010, S. 4.

[3] Gallup Organisation, Flash Eurobarometer Nr. 313, 2011, S. 7.

[4] comScore, Pressemitteilung vom 12.04.2012.

[5] Gittenberger et al., *KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Einzelhandel im Internet*, Wien 2011, S. 22.

angebotenen Leistungen nehmen dabei ein breites Spektrum ein, sie reichen von der Möglichkeit des Software-Downloads über die Buchung von Reisen bis zum Ankauf von Waren jeglicher Art. In Deutschland wurde 2011 im Internet-Einzelhandel ein Umsatz von 26,1 Milliarden Euro erzielt, für 2012 wird ein Zuwachs um mehr als 13% auf 29,5 Milliarden Euro erwartet.[6] In Polen lag der Umsatz im Online-Einzelhandel 2010 bei 3,37 Milliarden Euro. Mit einem erwarteten Zuwachs von 33% auf 4,51 Milliarden Euro wird für Polen das europaweit stärkste Wachstum im Online-Handel prognostiziert. Polnische Online-Käufer kauften 2010 durchschnittlich 16 Artikel im Internet.[7] Die führende Produktkategorie im B2C E-Commerce in Polen war 2010 „Bekleidung und Sportartikel", gefolgt von der Kategorie „Haushaltswaren". Fast 30% der Gesamtbevölkerung Polens schlossen 2010 Kaufverträge im Internet ab, vor allem bei den führenden B2C Online Shops wie allegro.pl, neo24.pl und electro.pl.[8]

Abgesehen von der gelegentlich bestehenden Schwierigkeit, die Leistung rechtlich als Dienstleistung, als Miete oder als Kauf einzuordnen, ergeben sich aus dem Medium Internet zahlreiche Fragen, die rechtlich bewertet und gelöst werden müssen. So stellt sich die Frage nach dem **Vertragsabschluss**, den zugrunde liegenden **Vertrags- und Geschäftsbedingungen**, der **Haftung bei Schäden und Mangelhaftigkeit** der Leistung oder Ware, dem **anzuwendenden Recht**, der Möglichkeit der **gerichtlichen Inanspruchnahme** des Vertragspartners und nach dem **Schutz** der im Internet verwendeten **Daten**. Dies sind zwar Fragen, die auch bei jedem schriftlichen oder mündlichen Vertrag außerhalb des Internets bestehen, im Internet bekommen sie aber zusätzliche Relevanz aus der Tatsache, dass der Geschäftspartner nicht real „greifbar" ist, sondern nur **„virtuell"** über die Internetadresse auftritt. Insbesondere beim mittelbaren Vertrieb, der sich eines „Portals" zum Anbieten seiner Leistungen oder Waren bedient, ist der Provider des Portals nicht mit dem eigentlichen Anbieter der Ware oder Dienstleistung ident. Zunehmend werden auch soziale Netzwerke (**Social Media**) wie Facebook dazu genutzt, Waren oder Leistungen zu bewerben und zu vertreiben.

Diese Problematik zwang den Gesetzgeber, auf die **Besonderheiten des Internets** durch **gesetzliche Regelungen** zu reagieren. Im Hinblick auf die Möglichkeit, mittels Internet über Grenzen und Länder hinweg zu kommunizieren, mussten vor allem in der Europäischen Union gemeinsame Regelungen gefunden

---

[6] Handelsverband Deutschland (HDE), E-Commerce-Umsatz, 2012.

[7] Euromonitor; Eurostat; Kelkoo; OECD, CRR-Report 2010, 2011.

[8] yStats.com GmbH & Co. KG, Poland B2C E-Commerce Report 2011, Hamburg 2011.

werden. Diese erfolgte vor allem durch Richtlinien der gesetzgebenden Organe der Europäischen Union, ergänzt durch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs. Da Richtlinien der Umsetzung in den einzelnen Mitgliedsländern bedürfen, entwickelten sich unterschiedliche Rechtsgrundlagen in den einzelnen Mitgliedsländern, die jedoch in den wesentlichen Punkten übereinstimmen, da sie auf einheitlichen Zielvorgaben beruhen.

Im Folgenden sollen einige grundsätzliche rechtliche Fragen angesprochen und ihre Lösung unter Heranziehung der Rechtsgrundlagen des deutschen Rechts dargestellt werden. Im Hinblick auf die gemeinsamen europarechtlichen Grundlagen kann angenommen werden, dass die polnische Rechtslage in weiten Bereichen der deutschen ähnlich sein wird. Eine konkrete Prüfung der Unterschiede in einzelnen Punkten könnte einer weiteren Untersuchung vorbehalten sein.

1.2. Vor- und Nachteile des Handels im Internet

Der Handel im Internet bietet viele Vorteile sowohl für den Händler als auch für den Abnehmer von Waren und Dienstleistungen. Er ist allerdings auch mit Nachteilen verbunden, die sich aus der Art dieser Vertriebsform ergeben. Diese Nachteile sind es vor allem, die einen besonderen Schutz des Verbrauchers[9] durch rechtliche Vorgaben und Beschränkungen erfordern.[10]

1.2.1. Vorteile

Der sprunghafte Anstieg des Handels im Internet hängt vor allem mit den Vorteilen, die sich dabei bieten, zusammen. Für den **Besteller (Kunden)** einer Ware oder Dienstleistung zählt das **breite Angebot**, der rasche **Vergleich** mit anderen Anbietern, die **Zeit- und Ortsungebundenheit** und die **Anonymität** des Geschäftsabschlusses, der manchmal günstigere **Preis,** die **Zeitersparnis**, die **Möglichkeit des** – meist formlosen – **Rücktritts vom Vertrag**, die **Art der Zahlungsabwicklung,** die **Lieferzeiten,** die **Zustellung** der Ware sowie auch ein gewisser **Unterhaltungswert**.

---

[9] Den Begriff des Verbrauchers regelt § 13 BGB: „Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.“ Im Unterschied dazu ist der Begriff des Unternehmers im § 14 BGB wie folgt definiert: „Unternehmer ist eine natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt.“

[10] Vgl. Punkt 2.

Abbildung 1. Gründe für den Einkauf im Internet

Quelle: IFES, Österreichische Nationalbank (OeNB)-Zahlungskartenumfrage, 2006.

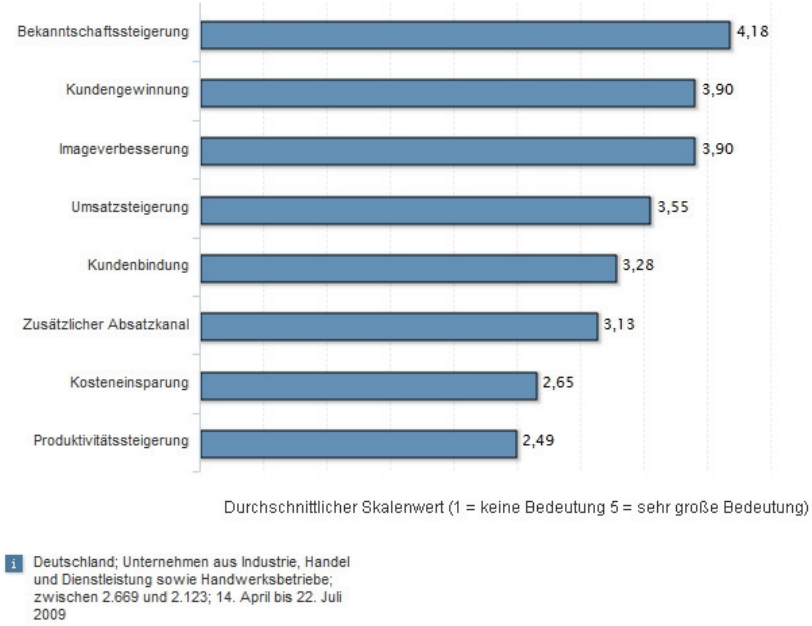

Abbildung 2. Ziele des Internetauftritts von KMU

Quelle: Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk, 2009, S. 30.

Eine österreichische Erhebung kommt zu folgendem Ergebnis über die Gründe für den Einkauf im Internet.

Für den **Händler** bedeutet der Handel im Internet einen nahezu grenzenlosen Geschäftsbereich mit einer **großen Zahl von Kunden** und der Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen und an sich zu binden, eine **Steigerung seiner Bekanntheit** und eine **Verbesserung seines Images**, zusätzliche Absatzkanäle, eine **Steigerung seines Umsatzes** und seiner Produktivität, **Einsparungen** in den Personalkosten, geringere Kosten für Geschäfts- und Büroräumlichkeiten und eine weniger aufwendige Lagerhaltung, da die Zulieferungen mit den eigenen Lieferanten „just in time" vereinbart werden. Die Ziele, die deutsche KMU mit ihrem Internetauftritt verfolgen, sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

1.2.2. Nachteile

Die Nachteile für den **Besteller (Kunden) im Internethandel** bestehen vor allem darin, dass sein **Vertragspartner** ihm **nicht real,** sondern anonym (virtuell) gegenüber steht, er vielleicht auch gar nicht weiß, wie er ihn identifizieren und beurteilen kann (**web site credibility**).[11] Dies gilt auch für **die Ware oder Dienstleistung**, die er nur virtuell sehen und einschätzen, **nicht aber real prüfen** kann. Beide Nachteile werden vor allem dann relevant, wenn die Ware oder Dienstleistung nicht oder mangelhaft geliefert wird. Vielen Bestellern fehlt auch die sach- und fachgerechte **Beratung** beim Einkauf. Dazu kommt der **Aufwand** der möglichen **Rücksendung** von Waren, auch wenn die Transportkosten vom Händler übernommen werden müssen, und die Unsicherheit, ob eine bereits **im Voraus zu leistende Zahlung** auch tatsächlich **zurückerstattet** wird. Der Umstand, dass es immer wieder Anbietern gelingt, die Vorteile des Internet für betrügerischen Handlungen zu nutzen, führt dazu, dass zu den tatsächlichen Nachteilen noch eine starke **Verunsicherung** der Besteller kommt. Sie wissen auch nicht, wie sorgfältig ihr Vertragspartner mit ihren **Daten**, insbesondere den Bankdaten, umgeht, ob er sie für sich oder andere weiter verwendet und welcher Nachteil ihnen daraus entstehen kann. Auch das **Wechselkursrisiko** sowie mögliche zusätzliche Gebühren oder Zölle bei Bestellungen im Ausland können den Preis erhöhen.[12] Diese Unsicherheit könnte durch die gesetzliche Verankerung

---

[11] Gittenberger et al., KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Einzelhandel im Internet, Wien 2007, S. 126.

[12] Ibidem, S. 128.

eines **Gütezeichens** (Euro-Labels) beseitigt werden, das geprüften Anbietern im Internet verliehen wird.[13]

Für den **Händler** ergeben sich die Nachteile im Internethandel aus der notwendigen Pflege einer entsprechenden **Internetseite**, dem Vorhalten einer gewissen **Logistik**, die eine schnelle Abwicklung des Vertrages gewährleistet, den hohen Versandkosten, aus der rechtlichen Möglichkeit des Bestellers, bereits geschlossenen **Verträge rückgängig** zu machen sowie der **Kosten für die Rückabwicklung** des Vertrages. In Deutschland wird durchschnittlich jeder siebte online bestellte Artikel zurückgeschickt.[14] Weitere Nachteile sind die Möglichkeit des Bestellers, die bereits zugesagte **Zahlung zurückzurufen,** die fehlende Möglichkeit, die **rechtlichen Grundlagen** eines Vertragsabschlusses im Internet **einzuschätzen**. Gründe für eine gänzlich fehlende Internetpräsenz von KMU zeigt die folgende Grafik.

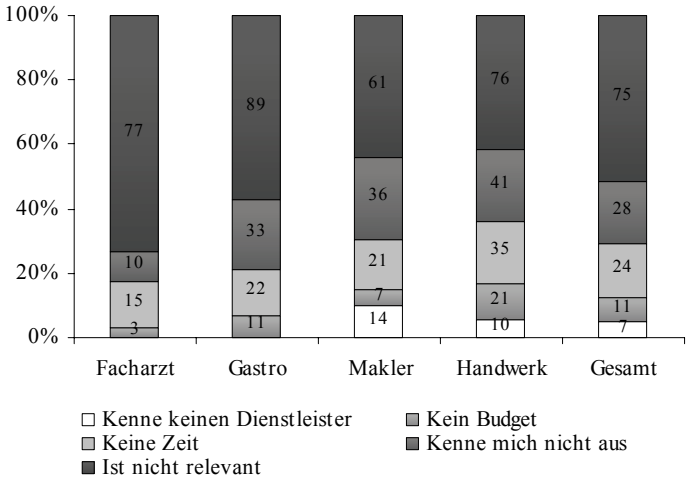

Abbildung 3. Gründe für die fehlende Internet-Präsenz von KMU in Deutschland

Quelle: Psyma Research & Consulting, telegate AG, Mittelstand und Werbung 2011 (Teil 2), Seite 5.

[13] In Kooperation nationaler Händler mit Handels- und Wirtschaftskammern werden derzeit bereits sog. Euro-Labels verliehen, wie etwa das Euro-Label Germany, das Euro-Label Poland, das Euro-Label Österreich; auf ihren Websites können geprüfte Internetshops gesucht werden; Näheres dazu unter http://euro-label.com.

[14] DIHK, Trusted Shops, Umfrage zur Praxis des Widerrufs im Fernabsatz, 2010, www.dihk.de/ressourcen/downloads/umfrage_widerrufsrecht.pdf.

In **Polen** benennen die Betreiber von Online-Shops die hohen Versandkosten als Hauptgrund für das langsame Wachstum von E-Commerce im B2C-Bereich.[15]

2. Rechtliche Grundlagen

2.1. Europarechtliche Grundlagen

Die aus dem Internethandel möglichen Gefahren und Nachteile, insbesondere für die Verbraucher, bewogen die Gesetzgeber auf europarechtlicher Grundlage, Vorgaben zu erstellen, die diese Gefahren und Nachteile verhindern, zumindest aber beschränken sollen. Die Mitgliedsstaaten waren gezwungen, soweit sie nicht bereits aus eigenem die Notwendigkeit entsprechender Regelungen sahen, die europarechtlichen Vorgaben einzuhalten bzw. in eigene rechtliche Normen umzusetzen. Damit entstanden in wesentlichen Punkten **übereinstimmende Regelungen in allen Mitgliedsländern der Europäischen Union** für Verträge im Internet zwischen Unternehmen (**business to business – B2B**) und für Verträge zwischen Unternehmen und Verbrauchern (**business to consumer – B2C**), denen im Hinblick auf den **Verbraucherschutz** stärkere Bedeutung zukommt.

Die europarechtlichen Vorgaben erfolgten dabei in Form von Richtlinien[16], die für die Mitgliedsstaaten nur hinsichtlich des zu erreichenden Ziels verbindlich sind, die Umsetzung in innerstaatliches Recht ist dem einzelnen Mitgliedsstaat überlassen.[17] Die darauf beruhenden Normen der Mitgliedsländer stimmen daher in den wesentlichen Punkten überein, in den Details können sie allerdings differieren, so etwa bei der Länge der Frist für den Widerruf von im Internet abge-

---

[15] yStats.com GmbH & Co. KG, Poland B2C E-Commerce Report 2011, Hamburg 2011.

[16] Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz; Richtlinie 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. September 2002 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 90/619/EWG des Rates und der Richtlinien 97/7/EG und 98/27/EG; Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen; Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.

[17] Art. 288 AEUV.

schlossenen Verträgen, da die Richtlinie hier nur eine Mindestfrist von sieben Werktagen vorgibt.[18]

2.2. Rechtliche Grundlagen in der Bundesrepublik Deutschland

In der Bundesrepublik Deutschland finden sich Normen mit Bezug zum Handel im Internet je nach dem Regelungsbereich in verschiedenen Gesetzen.

2.2.1. Vertragsrecht

Die Normen, die den **Vertragsabschluss**, den **Inhalt des Vertrages**, die Möglichkeit der **Auflösung und Beendigung** eines Vertrages sowie die **Folgen** eines nicht oder schlecht erfüllten Vertrages regeln, finden sich vor allem im **Bürgerlichen Gesetzbuch – BGB** sowie im **Einführungsgesetz zum BGB – EGBGB**. Die allgemeinen Regeln werden dabei – zumeist als Folge der Umsetzung einer europarechtlichen Richtlinie – ergänzt durch besondere Bestimmungen zu den **Fernabsatzverträgen**[19] und **zum elektronischen Geschäftsverkehr.**[20]

Im Einzelnen handelt es sich um **Informations-/Unterrichtungspflichten**, das **Erfordernis technischer Hilfestellungen** und die **Möglichkeit des Widerrufs** eines bereits abgeschlossenen Vertrages bzw. der Rückgabe der Ware. Diese

---

[18] Richtlinie 97/7/EG; in den einzelnen Mitgliedstaaten differieren die Widerrufsfristen zwischen 7 Tagen in Frankreich, Irland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Slowakei, Spanien und Österreich, 8 Tagen in Ungarn, 10 Tagen in Griechenland, Italien und Polen, sowie 14 Tagen in Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Lettland, Portugal, Schweden, Tschechien, Zypern; Trusted Shops GmbH, www.shopbetreiber-recht.de/unterschiedliche -widerrufsfristen-in-europa/.

[19] § 312b Abs. 1 BGB: „Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich Finanzdienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden, es sei denn, dass der Vertragsschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. Finanzdienstleistungen im Sinne des Satzes 1 sind Bankdienstleistungen sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Altersversorgung von Einzelpersonen, Geldanlage oder Zahlung."

[20] § 312g Abs. 1 BGB: „Bedient sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen eines Tele- oder Mediendienstes (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr), hat er dem Kunden angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann, die in Artikel 246 § 3 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche bestimmten Informationen rechtzeitig vor Abgabe von dessen Bestellung klar und verständlich mitzuteilen, den Zugang von dessen Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen und die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern. (…)."

Schutzbestimmungen für die Verbraucher finden sich in den nachfolgenden Bestimmungen:

1. **Vertragsabschluss.** Dem Umstand entsprechend, dass sich bei einem Vertrag im Internet die Vertragspartner nicht persönlich kennen, sieht der Gesetzgeber eine Reihe von **Informationspflichten** vor, die bei Fernabsatzverträgen **vor Vertragsschluss** einzuhalten sind.[21] So sind etwa die Identität einschließlich der Eintragung im öffentlichen Unternehmensregister, die ladungsfähige Anschrift, die wesentlichen Merkmale der Ware, der Gesamtpreis, allfällige Liefer- und Versandkosten sowie das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts bekanntzugeben.[22] Die Anbieterkennzeichnung, insbesondere durch ein **Impressum**, sieht das **Telemediengesetz – TMG** für Anbieter von Telediensten vor.[23]

Der **Vertragsabschluss** selbst kommt in der Regel zustande, indem der Internetanbieter das Angebot des Kunden, eine bestimmte Ware kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen zu wollen, annimmt.[24] Der **Kunde** bestellt und **gibt damit sein Angebot** ab, der **Unternehmer nimmt die Bestellung an**.[25] Die Vertragsbestimmungen einschließlich allgemeiner Geschäftsbedingungen sind dem Verbraucher vom Unternehmer spätestens bis zur Erfüllung des Vertrages (Warenlieferung) in Textform[26] zur Verfügung zu stellen[27], der Zugang der Bestellung ist unverzüglich auf elektronischem Weg zu bestätigen.[28]

Neben den Informationen muss der Internetanbieter dem Kunden auch **technische Mittel** zur Verfügung stellen, sodass der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann. Der Verbraucher muss **die Mög-**

---

[21] § 312c BGB.

[22] Art. 246 § 1 und 2 EGBGB; nach dem am 2.03.2012 vom Bundestag beschlossenen „Gesetzesentwurf zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr“ sind die Unternehmer künftig verpflichtet, im elektronischen Geschäftsverkehr die wesentlichen Vertragsinformationen unmittelbar – in einem zeitlichen und räumlichen Zusammenhang, also nicht durch einen Link – bevor eine Bestellung abgegeben wurde, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung zu stellen, § 312g Abs. 2 BGB in der Fassung des Gesetzesentwurfs.

[23] § 5 TMG, Einzelheiten siehe Hoeren, Internet- und Kommunikationsrecht, S. 236 ff.

[24] Die Darstellung und Bewerbung der Ware im Internet stellt noch kein bindendes Angebot des Händlers im Sinne des § 145 BGB dar.

[25] Dies gilt in Deutschland auch für sog. Internet-Auktionen, BGH 3.11.2004, VIII ZR 375/03.

[26] § 126b BGB: „Ist durch Gesetz Textform vorgeschrieben, so muss die Erklärung in einer Urkunde oder auf andere zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignete Weise abgegeben, die Person des Erklärenden genannt und der Abschluss der Erklärung durch Nachbildung der Namensunterschrift oder anders erkennbar gemacht werden.“

[27] Art. 246 § 2 EGBGB.

[28] § 312g BGB.

lichkeit erlangen, die **Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen** bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form **zu speichern**.[29]

2. **Widerrufs- und Rückgaberecht.** Dem Umstand entsprechend, dass bei einem Vertragsabschluss im Internet die angebotene Ware nicht geprüft werden kann, sieht der Gesetzgeber ein **Widerrufs- und Rückgaberecht**[30] vor, über das der Unternehmer den Verbraucher zu belehren hat[31] und das den Verbraucher berechtigt, innerhalb von 14 Tagen[32] seine Vertragserklärung **ohne Angabe von Gründen in Textform**[33] zu widerrufen bzw. die Ware zurückzugeben.[34] Die Widerrufs- und Rückgabebelehrung muss deutlich gestaltet sein. Wenn das in der **Anlage 1 und 2 zum EGBG aufgenommene Muster einer Widerrufs- und Rückgabebelehrung** verwendet wird, ist anzunehmen, dass die Belehrung ordnungsgemäß erfolgt ist.[35]

Die **Kosten** und die **Gefahr** für die **Zustellung**[36] und die **Rücksendung** der Ware trägt auch im Fall eines Widerrufs der **Unternehmer**, der diese Kosten allerdings dem Verbraucher vertraglich auferlegen kann, wenn der Preis der Ware 40,00 € nicht übersteigt.[37] Für die **Wertminderung der Sache** hat hingegen der **Verbraucher** aufzukommen, wenn durch die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme der Sache eine Verschlechterung eingetreten ist.[38]

---

[29] § 312g BGB; Nach der oben – Anm 25 – genannten Gesetzesnovelle 2012 ist die Bestellsituation so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt dies über eine Schaltfläche (Button), muss diese Schaltfläche gut lesbar und mit den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet sein, § 312g Abs. 3 BGB in der Fassung des Gesetzesentwurfs. Nur wenn dies geschehen ist, kommt es zum Vertragsabschluss, § 312g Abs. 4 BGB in der Fassung des Gesetzesentwurfs.

[30] § 312d BGB.

[31] § 360 Abs. 1 BGB.

[32] Fristbeginn ab ordnungsgemäßer Belehrung über das Widerrufsrecht; Verlängerung der Widerrufsfrist bei nicht ordnungsgemäßer Widerrufsbelehrung bis zu sechs Monaten; „ewiges“ Widerrufsrecht bei nicht ordnungsgemäßer Belehrung, § 355 Abs. 4 BGB; in Polen maximal 3 Monate, vgl. Deutsch-Polnisches Verbraucherinformationszentrum, Rechtlicher Reiseführer für deutsche Verbraucher in Polen, www.konsument–info.eu/de.

[33] § 126b BGB.

[34] § 355 BGB.

[35] § 360 Abs. 3 BGB.

[36] BGH 7.7.2010, VIII ZR 268/07.

[37] § 357 BGB.

[38] § 357 Abs. 3 BGB, dies gilt allerdings nicht, wenn etwa ein Wasserbett „Las Vegas“ zu Prüfzwecken mit Wasser gefüllt und drei Tage lang benutzt wird, BGH 3.11.2010, VIII ZR 337/09.

3. **Allgemeine Geschäftsbedingungen.** Wie bei anderen Verträgen können auch bei im Internet geschlossenen Verträgen **allgemeine Geschäftsbedingungen**, die für eine **Vielzahl von Verträgen Bedingungen vorformulieren**, verwendet werden.[39] Für sie gelten die allgemeinen Vorschriften über die **Einbeziehung und inhaltliche Geltung** von allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die wirksame Einbeziehung in den Vertrag erfolgt durch entsprechenden Hinweis, durch Ermöglichung der Kenntnisnahme und durch Einverständnis des Vertragspartners, hier des Internetkunden.[40] Ihre Geltung wird daran gemessen, ob ihre Klauseln den gesetzlichen Erfordernissen entsprechen[41], insbesondere, ob sie verbotene Klauseln, etwa gänzliche Haftungsausschlüsse oder Einschränkungen von Mängelansprüchen enthalten.[42]

4. **Haftung für Schäden und Mangelhaftigkeit der Ware oder Leistung.** Wie auch bei Kauf- und Werkverträgen allgemein bestehen bei im Internet geschlossenen Verträgen bei der Lieferung von **mangelhafter, falscher oder unvollständiger Ware**[43] oder **Werkleistung**[44] **Ansprüche auf Mängelhaftung**.[45] Sie geben das Recht auf Nacherfüllung[46], auf Rücktritt vom Vertrag[47], auf Preisminderung[48] sowie auf Ersatz der Mängelfolgeschäden oder der vergeblichen Aufwendung.[49]

5. **Durchsetzung von Ansprüchen (anzuwendendes Recht).** Soweit es sich bei den Internethändlern um **Unternehmen im Inland** handelt, ergeben sich für die Durchsetzung von Ansprüchen aus Internetverträgen dieselben Schwierigkeiten, wie sie auch bei anderen Verträgen entstehen können. Die besonderen Gegebenheiten im Internet ziehen allerdings immer wieder Personen an, die durch betrügerische Machenschaften zu schnellem Geld kommen möchten. Dies gelingt ihnen auch häufig, da es oft lange dauert, bis ein sich in der Anonymität des Internet versteckender Betrüger ausgeforscht und verurteilt werden kann. Häufig

---

[39] § 305 Abs. 1 BGB.
[40] § 305 Abs. 2 BGB.
[41] § 305c, 307 BGB.
[42] § 308, 309 BGB.
[43] § 434 BGB.
[44] § 633 BGB.
[45] § 437 bzw. 634 BGB.
[46] § 439 bzw. 635 BGB.
[47] § 323, 440 bzw. 636 BGB.
[48] § 441 bzw. 638 BGB.
[49] § 284 BGB.

sind die Beträge, um die die einzelnen Verbraucher geschädigt wurden, zu gering, um selbst Verfolgungsmaßnahmen auf sich zu nehmen. In einem solchen Fall ist angezeigt, etwa über einen Verbraucherschutzverband Unterlassungsklagen nach dem **Unterlassungsklagengesetz – UKlaG** einzubringen.

Schwierig kann es vor allem werden, wenn sich der **Internetanbieter im Ausland** befindet. Dann stellt sich insbesondere die Frage, welches Recht zur Anwendung kommt und wo geklagt werden kann. Die Vereinbarung des anzuwendenden Rechts, auch in allgemeinen Geschäftsbedingungen, könnte Unklarheiten verhindern und sicherstellen, dass inländisches Recht zur Anwendung kommt. Geschieht dies nicht, muss nach dem Internationalen Privatrecht der stärkste Anknüpfungspunkt aus dem Geschäft für das anzuwendende Recht herangezogen werden.[50] Richtet sich ein Internet-Angebot klar an deutsche Verbraucher, gelten in der Regel die deutschen Schutzvorschriften.[51]

2.2.2. Wettbewerbsrecht

Neben den Bestimmungen zum Vertragsrecht kommt auch dem Wettbewerbsrecht, in Deutschland dem **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG,** beim Handel im Internet Bedeutung zu. Es enthält Regelungen, die Verbraucher, Unternehmer und die Allgemeinheit vor **unlauteren Handlungen im Wettbewerb** schützen sollen, etwa vor unrichtigen oder unvollständigen Preisangaben.[52] Betrügerische Internetanbieter versuchen immer wieder, den Kunden ein kostenloses Angebot vorzutäuschen, geben nur in versteckten Fußnoten die Preise an, die durch Abschluss des Vertrages bezahlt werden müssen.[53] Besondere Bedeutung kommt auch § 7 UWG zu, der **unzumutbare Belästigungen**, etwa durch unerbetene E-Mails, verbietet.

Der Mitbewerber kann nach dem UWG Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzansprüche geltend machen. Die Verbraucher können Ansprüche

---

[50] Einzelheiten dazu bei Moritz, Dreier, Rechtshandbuch zum E-Commerce, Seite 353 ff.; Bei einem internationalen Kauf zwischen Kaufleuten könnte auch das UN-Kaufrecht zur Anwendung kommen, wenn sich die Niederlassung der Vertragsparteien in „Vertragsstaaten“ befindet, die das Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf – CISG, United Nations Convention on Contracts for the international Sale of Goods – bestätigt haben.

[51] Dr. Katarzyna Trietz, Deutsch-Polnisches Verbraucherinformationszentrum, www.konsument-info.eu/de/presseinformationen.

[52] die als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV), welche die ordnungsgemäße Preisauszeichnung vorsieht, nach § 4 11 UWG eine unlautere Handlung darstellen, BGH 16.7.2009, I ZR 140/07.

[53] Oberlandesgericht Frankfurt am Main, 4.12.2008, 6 U 186/07.

nur über Verbraucherschutzorganisationen einklagen. Bei einer großen Anzahl geschädigter Verbraucher besteht auch die Möglichkeit der „Gewinnabschöpfung“.[54]

2.2.3. Sonstige Rechtsgrundlagen

Aktueller Streitpunkt zum Internet ist die Frage, ob und inwieweit der Urheber- und Markenschutz gelten soll, oder ob nicht alles, was im Internet verfügbar ist, von allen kostenlos genutzt werden kann. Hier geht es meist um die Downloads im Musik- und Filmbereich. Aber auch die Frage, wer welche und wie viele Daten von den Internetnutzern speichern kann, für welchen Zeitraum und zu welchem Zweck, ist nicht nur für die Internetnutzer, sondern für die gesamte Internetindustrie als mögliche relevante Einnahmequelle von Interesse.

Urheberschutz bietet in Deutschland das **Urheberrechtsgesetz – UrhG**[55], **Markenschutz** das **Markengesetz – MarkenG**[56], **Datenschutz das Datenschutzgesetz**[57]. Die Preisgabe individueller Daten, etwa Name, Geburtsdatum oder Bankkonto, ist bei Verträgen im Internet besonders brisant, da sie damit einem unbekannten Vertragspartner in die Hände gelangen. Ob und wie diese Daten vom Vertragspartner weiterverwendet oder weitergegeben werden, entzieht sich jeder Kenntnis. Dem Datenschutz kommt daher im Internethandel besondere Bedeutung zu. Das **Signaturgesetz** soll hingegen eine zuverlässige – und den Erfordernissen der Schriftform entsprechende – **Unterschrift im elektronischen Verkehr** gewährleisten.

3. Social Media

Vor allem die **Werbung für Produkte und Dienstleistungen** verlagert sich immer mehr in den Bereich der „**Social Media**“. Bereits 73,7% der deutschen Unternehmen nutzen Social Media Marketing. Dabei werden folgende Aktivitäten durchgeführt.[58]

---

[54] § 10 UWG, der erzielte Gewinn kommt dem Staat zugute.

[55] Näheres dazu bei Hoeren, Internet- und Kommunikationsrecht, S. 89 ff.

[56] Näheres dazu bei Hoeren, Internet- und Kommunikationsrecht, S. 24 ff., der dazu auch auf Fragen des Domainrechts eingeht.

[57] Näheres dazu bei Hoeren, Internet- und Kommunikationsrecht, S. 337 ff.

[58] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Einsatz von Social Media in Unternehmen, 2011.

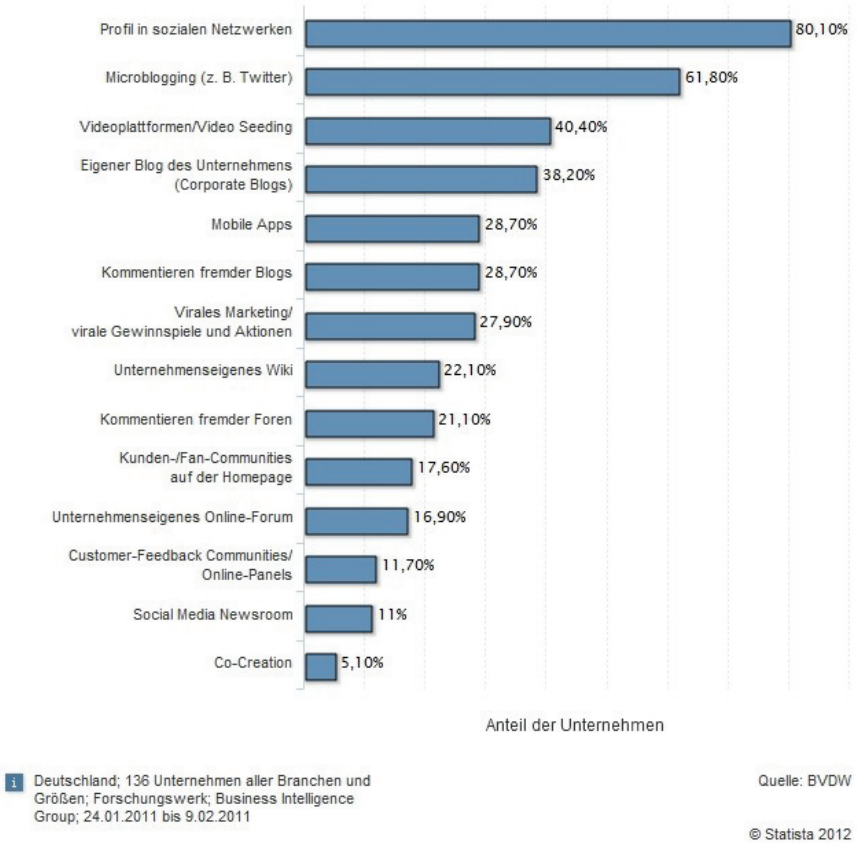

Abbildung 4. Social Media Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland

Die Unternehmen verfolgen mit ihren Social Media Aktivitäten folgende Interessen.[59]

16,1% der deutschen Internetnutzer schreiben im Internet aktiv Beiträge zu Produkten oder Dienstleistungen von Marken/Unternehmen/Online-Shops. 45,7% lesen derartige Informationsquellen, bleiben aber passiv.[60] Vom März 2010 bis März 2012 stieg die Anzahl der aktiven polnischsprachigen Beteiligten an der Online-Enzyklopädie Wikipedia von 21.516 um 24,5% auf 26.782.[61] Im Juni 2011 gab es in Polen 12,03 Millionen aktive Nutzer sozialer Netzwerke im

[59] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Einsatz von Social Media in Unternehmen, 2011, S. 10.

[60] ECC-Shopmonitor Spezial Juli 2010.

[61] E. Zachte, *Wikimedia*, Wikipedia-Statistik 2012.

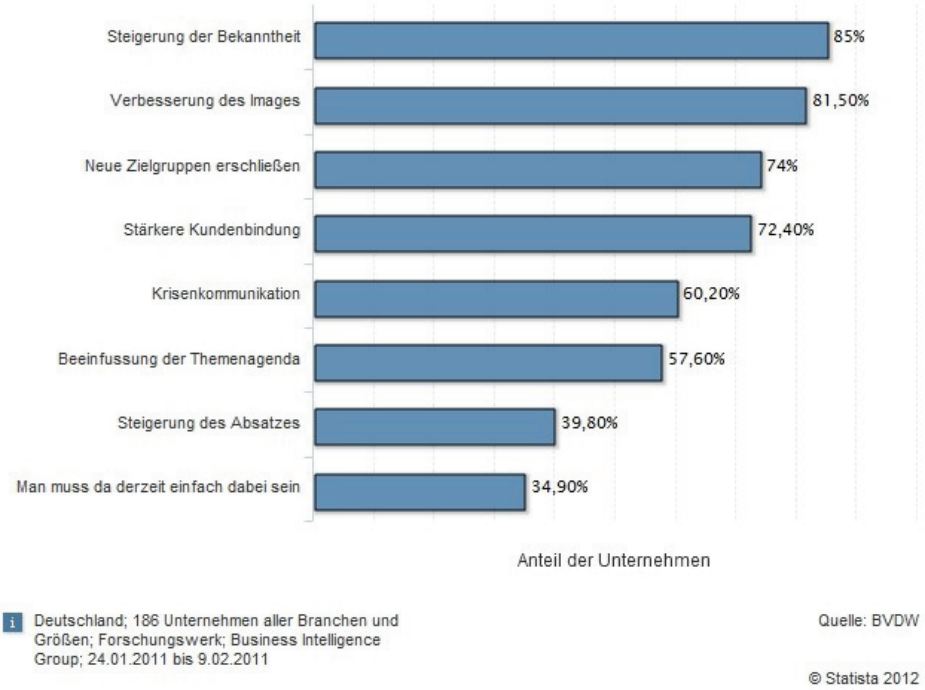

Abbildung 5. Gründe für Social Media Aktivitäten in Unternehmen

Internet, in Deutschland 18,81%.[62] In Polen sind 8.259.520 Nutzer bei Facebook angemeldet, dies entspricht 36,79% der polnischen Internetnutzer und 21,47% der Gesamtbevölkerung des Landes. Die am stärksten vertretene Gruppe der polnischen Facebook-Nutzer ist die der 18 bis 24-jährigen (32%), gefolgt von den 25 bis 34-jährigen (28%). 52% der polnischen Facebook-Nutzer sind weiblich, 48% männlich. Die beliebteste polnische Facebook-Seite ist die des Online-Shops Allegro.[63] Zwischen April 2010 und April 2011 stiegen die Facebook-Nutzerzahlen in Polen um 170,7% Prozent (die weltweit sechstgrößte Wachstumsrate).[64]

Zur Verwendung sozialer Netzwerke zu Zwecken des Kundenbeziehungsmanagements (Social-CRM) kann man über die Schnittstelle „Facebook Open Graph Protocol“ auf die Kundendaten zugreifen, eigene Anwendungen (sog. Apps) programmieren sowie Anwendungen in das eigene Portal integrieren, bei-

[62] Global Web Index, Map of Social Networking, 2011.

[63] socialbakers.com/facebook-statistics/poland.

[64] Facebook API, Facebook-Nutzerzahlen, 2011.

spielsweise den „Like-Button“ oder eine Kommentarfunktion. Auch in sozialen Netzwerken sind jedoch die unter Punkt 2 genannten Schutzgesetze, insbesondere das Bundesdatenschutzgesetz zu beachten. Kundendaten dürfen erst dann freigegeben werden, wenn der Nutzer dem ausdrücklich zugestimmt hat.[65] Im Übrigen sind auch für den gesamten Social Media-Bereich die allgemeinen rechtlichen Voraussetzungen zu beachten.[66]

4. Ausblick

Bill Gates, Gründer des Software-Konzerns Microsoft, soll bereits 1994 gesagt haben: „Der elektronische Marktplatz wird unsere Kultur ebenso verändern wie Gutenbergs Druckerpresse die Welt des Mittelalters.“ Die steigende Zahl der im Internet geschlossenen Verträge mag für manche Unternehmen wie ein Fluch der Technik erscheinen, der ihre Grundlagen zerstört. Die Möglichkeiten des Internets bieten aber auch kleinen und mittleren Unternehmen in Regionen, die keine große Bevölkerungsdichte aufweisen, die Chance, national und international Geschäfte abzuschließen. Mit geschickter Werbung, etwa in den sozialen Medien, kann es gelingen, auch regionale Produkte oder Dienstleistungen einer breiten Käuferschicht nahe zu bringen.

Nicht nur junge Käufer nutzen vermehrt die Möglichkeiten des Internets zum Erwerb von Waren und Leistungen, immer mehr ältere Menschen verlieren ihre Scheu vor der Nutzung von Computern. Insbesondere jene, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, können mit Hilfe des Internets auf eine breite Produkt- und Leistungspalette zugreifen. Die rasche Zunahme der Umsätze im Internet wird sich daher auch in naher Zukunft noch steigern.

Aber auch die Vielfalt der im Internet angebotenen Produkte wird sich erhöhen. Entrepreneurs sind in der Lage, ihre neuen Ideen schneller an die Kunden heranzubringen ohne das Risiko einer schlechten Geschäftslage oder hoher Büro- und Personalkosten auf sich nehmen zu müssen. Allerdings wird auch im Internet nicht jede neue Geschäftsidee zu einem erfolgreichen Unternehmen führen. Wichtig wird sein, dass das Unternehmen kontinuierlich seriös und verlässlich agiert, mangelfreie Waren oder Leistungen liefert und das Bezahlsystem ordnungsgemäß

---

[65] ibusiness.de/members/aktuell/db/906036sh.993621sh.html, Artikel vom 27.02.2012.

[66] Vgl. Punkt 2.

abwickelt – so wie dies auch im Geschäftsverkehr außerhalb des Internets der Fall sein sollte.

Quellenverzeichnis

Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk, 2009.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Einsatz von Social Media in Unternehmen, 2011.

comScore, Pressemitteilung vom 12.04.2012, comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2012/4/Nearly_Half_of_European_Online_Audience_Visit_Sports_Sites.

comScore, State of the Internet, 2010.

Deutsch-Polnisches Verbraucherinformationszentrum, Rechtlicher Reiseführer für deutsche Verbraucher in Polen, www.konsument–info.eu/de.

DIHK, Trusted Shops, Umfrage zur Praxis des Widerrufs im Fernabsatz, 2010, www.dihk.de/ressourcen/downloads/umfrage_widerrufsrecht.pdf.

ECC-Shopmonitor Spezial Juli 2010.

Euromonitor; Eurostat; Kelkoo; OECD, CRR-Report 2010, 2011.

Facebook API, Facebook-Nutzerzahlen, 2011.

Gallup Organisation, Flash Eurobarometer Nr. 313.

Gittenberger et al., *KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Einzelhandel im Internet*, Wien 2007.

Gittenberger et al., *KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Einzelhandel im Internet*, Wien 2011.

Global Web Index, Map of Social Networking, 2011.

Gloy, Loschelder, Erdmann, *Handbuch des Wettbewerbsrechts*, 4. Auflage, C.H. Beck Verlag 2010.

Gremmel M., *Das Internet als Vertriebskanal für KMU*, VDM Verlag 2008.

Handelsverband Deutschland (HDE), E-Commerce-Umsatz, 2012.

Hoeren T., *Internet- und Kommunikationsrecht*, 2. Auflage, Dr. Otto Schmid Verlag 2012.

Hoeren T., *IT-Vertragsrecht*, 2. Auflage, Dr. Otto Schmid Verlag 2012.

ibusiness.de/members/aktuell/db/906036sh.993621sh.html, Artikel vom 27.02.2012.

IFES, Österreichische Nationalbank (OeNB)-Zahlungskartenumfrage, 2006.

Initiative D21, TNS Infratest, (N)Onliner Atlas 2011.

Klippel, Kotthoff, Meckel, Plaß, *Wettbewerbsrecht*, 2. Auflage, C.F. Müller Verlag 2005.

Levinson J.C., Rubin Ch., *Guerilla Marketing im Internet*, Midas Management Verlag 1999.

Moritz, Dreier (Hrsg.), *Rechts-Handbuch zum E-Commerce*, 2. Auflage, Dr. Otto Schmid Verlag 2005.

Müssig P., *Wirtschaftsprivatrecht*, 15. Auflage, C.F. Müller Verlag 2012.

Psyma Research & Consulting, telegate AG, Mittelstand und Werbung 2011 (Teil 2).

Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz.

Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen.

Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.

Richtlinie 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. September 2002 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 90/619/EWG des Rates und der Richtlinien 97/7/EG und 98/27/EG.

Sauldie, S., *Internet Marketing Leitfaden, Kundengewinnung im Internet für kleine und mittelständische Unternehmen*, SSX Verlag 2010.

socialbakers.com/facebook-statistics/poland.

Trusted Shops GmbH, www.shopbetreiber-recht.de/unterschiedliche-widerrufsfristen-in-europa/.

yStats.com GmbH & Co. KG, Poland B2C E-Commerce Report 2011, Hamburg, 2011.

Zachte E., *Wikimedia*, Wikipedia-Statistik 2012.

Zusammenfassung

Der Handel im Internet steigt ständig. Er bietet auch kleinen und mittleren Unternehmen die Chance, ihre Produkte überregional zu verkaufen. Dieser Handel ist allerdings auch mit Risiken verbunden. Die Anonymität der Vertragspartner verlockt zum Missbrauch. Der Gesetzgeber sah sich daher gezwungen, verbindliche Regelungen zu treffen, sowohl in der Europäischen Union als in den einzelnen Mitgliedsstaaten. Die Kenntnis dieser gesetzlichen Bestimmungen ist sowohl für den Händler als auch den Kunden von wesentlicher Bedeutung. Die nachfolgende Darstellung soll einen kurzen Überblick über die Regelungen in Deutschland geben..

SPRZEDAŻ PRZEZ INTERNET

Streszczenie

Sprzedaż internetowa ciągle wzrasta, oferując małym i średnim przedsiębiorstwom możliwość ponadregionalnej sprzedaży produktów. Taka forma sprzedaży jest również obarczona ryzykiem. Anonimowość partnerów sprzyja bowiem nieuczciwym praktykom. Z tego powodu ustawodawca czuje się zobowiązany do stworzenia reguł obowiązujących zarówno w Unii Europejskiej, jak i w poszczególnych krajach członkowskich. Powinny się z nim zapoznać zarówno podmioty oferujące swoje wyroby, jak i klienci. W artykule przedstawiono krótki przegląd reguł obowiązujących w tym zakresie w Niemczech.

BUSINESS VIA INTERNET

Summary

Business via Internet is growing. It opens opportunities also for small businesses to sell their goods almost worldwide. But internet has ist own risks. The anonymity of the contracting partners leads to misuse and fraud. Therefore the national lawmakers and the lawmakers of the European Union had to take measures. Knowing this rules is important for the owners of small businesses as well as for their customers. A short presentation of the internet-law in Germany should provide a fast overlook.