

Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

RA Carsten Föhlich

1	Gesetzliche Risikoverteilung im Online-Handel	3	Häufige Schadensfälle aus der Praxis
2	Typische Fehler und deren Vermeidung	4	Rechtliches Risikomanagement
2.1	Anbieterkennzeichnung	4.1	Bestellprozess und AGB
2.2	Werbung und Preisangaben	4.2	Lieferschein und Retourensysteem
2.3	Datenschutzerklärung und Bonitätsprüfung	4.3	Lieferantenverträge
2.4	Bestellformular	5	Erhöhung des Vorkasseanteils durch Gütesiegel
2.5	Widerrufsrecht	6	Schadensbegrenzung durch externe Konfliktschlichtung
2.6	Allgemeine Geschäftsbedingungen	6.1	OnlineConfidence und ECODIR
2.7	Bestellbestätigung	6.2	Trusted Shops und Ombudsmann.de
2.8	Behandlung von Retouren	7	Weitere Informationen

Die EU hat in den letzten Jahren zahlreiche Richtlinien erlassen, um den Online-Handel sicherer und transparenter zu machen. Besonders stark reguliert ist der Handel mit Endkunden: Fernabsatz, E-Commerce, Verbrauchsgüterkauf und Datenschutz sind nur einige Themen, die zu vielen und häufig schwer nachvollziehbaren und unklaren Regelungen geführt haben. Der Beitrag gibt einen Überblick über die wichtigsten gesetzlichen Regelungen (Stand: 17. November 2004), nennt die häufigsten Fehlerquellen und zeigt Wege auf, wie Forderungsausfall im Online-Handel (insbesondere mit Endkunden) reduziert werden kann.

1 Gesetzliche Risikoverteilung im Online-Handel

Der Online-Handel mit Firmenkunden unterscheidet sich grundlegend vom Online-Handel mit Endkunden. Gegenüber Kaufleuten kann eine weitgehende Risikoverlagerung zugunsten des Verkäufers vereinbart

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

werden oder ist ohnehin schon der gesetzliche Normalfall, z.B. Übergang der Transportgefahr im B2B-Handel nach § 447 BGB, handelsrechtliche Rügeobliegenheit nach § 377 HGB, weitgehende Dispositionsfreiheit hinsichtlich vertraglicher Vereinbarungen sowie die Möglichkeit unter Kaufleuten, Rechtswahl- und Gerichtsstandsvereinbarungen zu treffen. Die Risiken in diesem Bereich hängen daher im Wesentlichen mit der Beweiskraft elektronischer Dokumente und Erklärungen zusammen. Hier ist empfehlenswert, die Betriebsabläufe so lückenlos wie möglich zu dokumentieren (z.B. Ausgangskontrolle, Dokumentation der Retoureneingänge) und auch sonst auf beweiskräftige Technologien wie die digitale Signatur zu setzen (vgl. § 126a BGB, 292a ZPO).

Der Handel mit Endverbrauchern hingegen ist weitgehend reguliert. AGB machen hier nur bedingt Sinn, vielmehr kommt es auf eine akribische Beachtung von Informationspflichten und weiteren Verbraucherschutzvorschriften an. Die neuen Gefahrtragungsregelungen und Risikoverteilungen werden sicherlich noch Gegenstand von Gesetzesnovellen sein. Derzeit sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen sehr zugunsten des Endkunden ausgestaltet. Vielfach erscheint fraglich, ob das dem Gesetzgeber zugrunde liegende Verbraucher- und Händlerleitbild in der Praxis zutrifft. Im Online-Handel stehen sich vielfach nicht der arglose Verbraucher und der multinationale Großkonzern gegenüber, sondern zunehmend auch der gut informierte Konsument und der arglose Mittelstandsbetrieb, der das Internet als neuen Vertriebskanal erschlossen hat. Mancher Mittelständler ist bereits an einer Fülle von Informationspflichten im Online-Handel verzweifelt.

Die Risikoverteilungen sind teilweise nicht sachgerecht und unausgereift. So muss z.B. eine Rügefrist für offensichtliche Mängel (z.B. Transportschäden) im Endkundenhandel mindestens 2 Wochen betragen; das LG Hamburg sieht bei konsequenter Auslegung des EU-Verbrauchsgüterkaufrechts gar keine Möglichkeit mehr, solche Ausschlussfristen zu vereinbaren, d.h. der Kunde hat demnach 2 Jahre Zeit, Transportschäden zu melden, ohne dass seine Gewährleistungsansprüche erlöschen. Die meisten Transportunternehmen vereinbaren in ihren Bedingungen jedoch zulässig eine Ausschlussfrist: wird nicht innerhalb von einer Woche der Transportschaden angezeigt, wird vermutet, dass die Lieferung korrekt

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

erfolgte (z.B. § 6 Abs. 4 AGB DHL Paket national). Als Händler müssen Sie dann dem Transporteur erklären, warum Ihr Kunde den Transportschaden erst so spät gemeldet hat, um etwa Ansprüche aus der Transportversicherung geltend machen zu können.

Bereits in der Anbahnungsphase sind rechtliche Spielregeln einzuhalten. Bei Vertragsschluss muss der Kunde zahlreiche Pflichtinformationen erhalten. Nach Vertragsschluss müssen zahlreiche Informationen in Textform gegeben werden und deren Zugang nachweisbar sein. Im Wesentlichen lassen sich drei Phasen unterscheiden:

Vertragsphase	Gesetzliche Regelungen	Typische Fehler
Vertragsanbahnung	§ 6 TDG; §§ 312b–312e BGB; § 1 u. 3 BGB-InfoV; §§ 3 u. 7 UWG; §§ 1, 2 u. 4 PAngV; § 33 BDSG; §§ 4, 6 Abs. 3 TDDSG	unvollständige Anbieterkennzeichnung, unzulässige Werbung, fehlerhafte Preisangabe, unzureichende Datenschutzerklärung, kein Hinweis auf Cookies
Bestellung	§§ 312b–312e BGB; § 1 u. 3 BGB-InfoV; §§ 305 ff. BGB; § 4a BDSG	Fehlender Hinweis auf Korrekturmöglichkeiten, unzulässige Einschränkung des Widerrufsrechtes, Fehler bei AGB-Klauseln und AGB-Einbeziehung, fehlende Einwilligung bei Datenweitergabe
Nach Bestellung	§§ 312b–312e BGB; § 1 u. 3 BGB-InfoV; §§ 355–357 BGB	ungewollter Vertragsschluss durch E-Mail-Bestätigung, fehlende Pflichtangaben in Textform, fehlender Hinweis auf Folgen bei Ingebrauchnahme, unzulässige Verweigerung der Annahme unfreier Pakete

In der Vertragsanbahnungsphase sind Fehler möglich, die vor allem zu Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen Ihrer Konkurrenten sowie Bußgeldern durch Behörden führen können. Denkbar ist aber auch ein Schadensersatzanspruch des Kunden auf Rückabwicklung des Vertrages nach §§ 311 Abs. 2, 280 BGB, wenn er wichtige Informationen nicht erhalten hat (z.B. Mindestlaufzeit bei Abonnements). Diese Risiken hängen jedoch in der Regel nicht unmittelbar mit Ihrem Forderungsbestand zusammen.

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

Eine Forderung ist in Bestand oder der Höhe nach gefährdet, wenn beim Online-Vertragsschluss oder danach Fehler gemacht werden. Fehlende Angaben im Bestellformular, in E-Mails oder Lieferscheinen führen zu einem unbegrenzten Widerrufsrecht der Endkunden (§§§ 312d Abs. 1 u. 312e Abs. 3 S. 2 BGB) oder zu eingeschränkten Schadensersatzmöglichkeiten bei Benutzung innerhalb der Widerrufsfrist (§ 357 Abs. 3 BGB). Gute Formulierungen sind hier besonders wichtig.

2 Typische Fehler und deren Vermeidung

2.1 Anbieterkennzeichnung

Als Online-Händler sind Sie verpflichtet, umfassend und deutlich (also nicht versteckt) Angaben zu Ihrem Unternehmen zu machen (§ 6 TDG sowie § 312c BGB i.V.m. § 1 Abs. 1 und 3 BGB-InfoV. Ein Verstoß gegen die Anbieterkennzeichnungspflicht liegt z.B. schon vor, wenn der Vorname des Vertretungsberechtigten fehlt (LG Berlin). Laut LG Düsseldorf sind die Angaben leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar im Sinne des § 6 TDG, wenn sie sich dem Nutzer ohne weiteres und auf einem leicht erkennbaren Weg erschließen, nicht hingegen, wenn zum Auffinden der Informationen mehrere Schritte durch Anklicken auf mehreren Seiten der Website erforderlich sind. So entschied auch das OLG München, dass Scrollen über vier Seiten dazu führe, dass die Informationen nicht mehr leicht erreichbar sind. Ein BGH-Urteil steht noch aus.

Als Bezeichnung hat sich der Begriff „Impressum“ eingebürgert. Das OLG Karlsruhe sieht diese Bezeichnung jedoch als nicht ausreichend an und verlangt sogar das Wort „Anbieterkennzeichnung“. Die Links sollten direkt erreichbar und nicht Unterpunkte eines Hauptmenüs sein. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) fordert sogar, dass die Anbieterkennzeichnung immer in einer Menüleiste am Anfang der Seite (oben rechts) steht. Ungeklärt ist derzeit, ob die Angabe einer Telefonnummer erforderlich ist (so OLG wohl Köln, anders: OLG Hamm).

2.2 Werbung und Preisangaben

Das OLG Hamburg hat jüngst bestätigt, dass auch ein Internet-Händler dafür Sorge zu tragen hat, dass er bei einem vorbehaltlosen Angebot die fragliche Ware in einem angemessen kurzen Zeitraum liefern kann.

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

Erkennt der Händler, dass dies nicht möglich ist, bietet er aber gleichwohl die Ware weiterhin ohne einschränkende Hinweise an, ist dies eine irreführende Werbung im Sinne von § 3 UWG. Die bewusste Täuschung über die Verfügbarkeit der Ware begründet also einen Wettbewerbsverstoß. Erklären Sie im Zweifel, dass eine Lieferung innerhalb von 30 Tagen erfolgt (so die Vorgabe der Fernabsatzrichtlinie).

Seit dem 8. Juli 2004 gilt das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Danach wird der Verbraucher unter anderem gegen unerwünschte Spam-Mails, Werbe-Faxe und SMS geschützt („Unzumutbare Belästigungen“, § 7 Abs. 2 Nr. 3 und 4 UWG). Werbung an Ihre Bestandskunden für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen ist zulässig, wenn die E-Mail-Adresse durch eine frühere Bestellung erlangt wurde und die Kunden jederzeit die Möglichkeit haben, die Werbung kostenfrei abzubestellen (§ 7 Abs. 3 UWG).

Verschicken Sie Werbe-E-Mails außerhalb einer bestehenden Kundenbeziehung oder gegen den Willen eines Bestandskunden, sind Sie nach ständiger Rechtsprechung schadensersatzpflichtig (§§ 823, 1004 BGB). Dass eine Einwilligung vorliegt, muss im Streitfall von Ihnen bewiesen werden. Dies gilt nach einem neuen BGH-Urteil auch bei gewerblichen Kunden. Schon die bloße Anfrage, ob ein Newsletter verschickt werden soll, gilt also bereits als Werbung.

Nach der Preisangabenverordnung (PAngV) müssen Sie Endverbrauchern gegenüber stets Endpreise angeben, d.h. sämtliche Steuern, Versandkosten, Zollgebühren und alle weiteren Zusatzkosten müssen enthalten sein. Seit 8. Juli 2004 muss auch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Preise Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und ob zusätzliche Versandkosten anfallen (dies war früher wegen Werbens mit Selbstverständlichkeiten wettbewerbswidrig). Nunmehr sind, soweit die vorherige Angabe der Versandkosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, auf Grund derer der Endkunde die Höhe leicht errechnen kann. Hier empfiehlt sich ein Link auf eine Seite, auf der die Versandkosten erläutert werden. Die Preise müssen auf der Website direkt neben der Ware genannt werden.

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

2.3 Datenschutzerklärung und Bonitätsprüfung

Sowohl im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) als auch im Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) gilt der Grundsatz: Alles was nicht ausdrücklich erlaubt ist, ist verboten. So dürfen Kundendaten, gleich ob Namen und Adressen, Kaufverhalten oder Abrechnungsdaten nur in sehr eingeschränktem Umfang erhoben und verarbeitet werden. Wenn Sie zweifeln, ob eine bestimmte Verarbeitung noch im unmittelbaren Zusammenhang mit der Bestellabwicklung steht, sollten Sie vorsichtshalber Ihre Kunden aufklären und um Erlaubnis bitten.

Jeder Nutzer Ihrer Website (Surfer oder Käufer) ist zu Beginn des Nutzungsvorgangs umfassend über die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zu unterrichten. Dazu gehören auch klare Hinweise auf Widerspruchs- oder Widerrufsrechte. Die Unterrichtung muss verständlich und vollständig sein, ein bloßer Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen genügt nicht. Werden Cookies gesetzt, so ist der Nutzer über Zweck, Inhalt und Verfallsdatum des Cookies zu informieren (§ 4 Abs. 1 TDDSG; § 6 Abs. 3 TDDSG). Zudem sind Angaben zu machen, wie die Annahme von Cookies verhindert werden kann.

Bei Verstößen drohen Abmahnungen durch Verbraucher- und Wettbewerbszentralen sowie staatliche Sanktionen von Bußgeldern bis zu 250.000,— EUR und Freiheitsstrafe bis hin zum Entzug der Gewerbe-erlaubnis. Dieses Risiko hat sich in der Vergangenheit jedoch selten realisiert, weil die Datenschutzbehörden in diesem Bereich wenig tätig geworden sind.

Die Datenschutzbehörden werden künftig jedoch verstärkt Online-Shops auf Konformität mit den Datenschutzbestimmungen überprüfen. Geplant sind auch Datenschutzgütesiegel und Datenschutzaudits nach § 9a BDSG. Um Bußgelder oder sogar strafbares Verhalten zu vermeiden, sollten daher sämtliche Daten nur zur unmittelbaren Abwicklung der Bestellung verwendet werden. Über alle darüber hinaus gehenden Zwecke muss umfassend aufgeklärt und eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden eingeholt werden.

Das gilt insbesondere für die Weitergabe von Daten an Dritte, etwa zur Überprüfung der Kreditwürdigkeit oder im Rahmen von Vertriebskoope-

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

rationen. Sofern nicht ein berechtigtes Interesse an der Datenweitergabe besteht, muss eine Einwilligung eingeholt werden, die präzise den Zweck der Verarbeitung benennt und durch den Kunden jederzeit widerrufen werden kann. Ein berechtigtes Interesse, Daten zur Bonitätsprüfung ohne Einwilligung, d.h. nur mit Hinweis in den AGB weiterzugeben, ist derzeit nur beim Rechnungskauf anerkannt, d.h. wenn Sie in Vorleistung treten. In den übrigen Fällen (Kreditkartenzahlung, Bankeinzug etc.) sollte sicherheitshalber eine Einwilligung eingeholt werden. Diese muss nach § 4a BDSG schriftlich erfolgen.

2.4 Bestellformular

Sie müssen im Bestellverlauf darüber informieren, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist. Lassen Sie die Information über Speicherung und Einsehbarkeit des Vertragstextes weg, beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen. Gleiches gilt, wenn der Eingang der Bestellung nicht elektronisch bestätigt wird. Ihre Kunden können die Ware dann mindestens 6 Monate ohne Angabe von Gründen zurückgeben (§ 312e Abs. 3 S. 2 BGB).

Zudem muss über die Möglichkeit, Eingabefehler zu korrigieren, informiert werden. Das LG Berlin hat entschieden, dass dieser Hinweis kein bloßer Formalismus oder entbehrlich ist. Der Händler darf nicht darauf vertrauen, dass der Kunde seinen Computer bedienen kann, sondern muss ihm aktiv aufzeigen, wie er Eingaben korrigieren kann (so das Gericht). Je nach Bestellprozess müssen Sie also z.B. darauf hinweisen, dass der Verbraucher nach oben scrollen, die Felder mit der Delete-Taste löschen und danach seine Daten neu eingeben kann. Lassen Sie diese Information weg, beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen, der Kunde kann die Ware mindestens sechs Monate ohne Angabe von Gründen zurückgeben.

2.5 Widerrufsrecht

Kernstück der Verbraucherschutzgesetze für den Online-Handel ist neben umfangreichen Informationspflichten das 14tägige Widerrufs- bzw. Rückgaberecht (§§ 355, 356 BGB). Der Hinweis auf das Bestehen des gesetzlichen Widerrufs- bzw. Rückgaberechts im Bestellprozess ist sehr

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

wichtig. Wenn Sie erst nach Vertragsschluss auf das Widerrufsrecht hinweisen, verlängert sich die Widerrufsfrist von 14 Tagen auf einen Monat (§ 355 Abs. 2 S. 2 BGB). Wenn Sie gar nicht auf das Widerrufsrecht hinweisen, verlängert sich die Widerrufsfrist sogar auf unbestimmte Zeit (§ 355 Abs. 3 S. 3 BGB). Zudem drohen Abmahnungen und die gerichtliche Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen durch Konkurrenten und Verbände.

Sowohl das OLG Frankfurt a.M. als auch das OLG Karlsruhe sehen es als nicht ausreichend an, wenn der Kunde lediglich die Möglichkeit hat, mittels eines Hyperlinks die Informationen über das Widerrufsrecht zu ermitteln. Nach dieser Rechtsprechung ist die Belehrung so zu gestalten, dass der Kunde diese zwangsläufig lesen muss (z.B. auf der letzten Bestellseite).

Sie haben die Wahl zwischen einem gesetzlichen Widerrufsrecht oder einem gesetzlichen Rückgaberecht (§ 312d BGB). In beiden Fällen kann sich der Kunde bis zu zwei Wochen nach Erhalt der Ware vom Kaufvertrag lösen und so die Rückabwicklung der Bestellung auslösen. Während es beim Widerrufsrecht passieren kann, dass der Kunde die Ware nicht sofort zurück schickt, Sie aber trotzdem den Kaufpreis erstatten müssen, sind Sie beim Rückgaberecht sicher, die Ware wieder zu erhalten, denn nur so kann sich Ihr Kunde vom Vertrag lösen. Dafür müssen Sie beim Rückgaberecht die Rücksendekosten tragen, die Sie Ihren Kunden beim Widerrufsrecht bei Bestellungen bis zu EUR 40,- auferlegen können. Der Bundesrat hat einen Gesetzesentwurf eingebracht, nach dem (wie in vielen anderen europäischen Ländern) dem Kunden die Rücksendekosten immer auferlegt werden können (Drucksache 644/04). Der Vermittlungsausschuss hat nun einen recht komplizierten Kompromissvorschlag erarbeitet (Drucksache 15/4062), der Anfang Dezember 2004 in Kraft tritt. Demnach können dem Kunden die Kosten der Rücksendung bei Ausübung des Widerrufsrechts auferlegt werden, wenn der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40 Euro nicht übersteigt oder wenn bei einem höheren Preis der Sache der Verbraucher die Gegenleistung oder eine Teilzahlung zum Zeitpunkt des Widerrufs noch nicht erbracht hat, es sei denn, dass die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht.

Der Gesetzgeber schließt bei einigen Waren und Dienstleistungen das Widerrufsrecht aus. Sie sollten Ihre Kunden auf diesen Umstand hinwei-

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

sen, um unberechtigten Rücksendungen vorzubeugen. Die Rechtsprechung hat bislang nur wenige Fälle entschieden, in denen die abstrakten Ausnahmetatbestände (z.B. „nicht für die Rücksendung geeignet“ in § 312d Abs. 4 BGB) mit konkreten Sachverhalten ausgefüllt wurden.

Es zeichnet sich jedoch eine sehr verbraucherfreundliche Tendenz ab. D.h., dass im Zweifel die Rückgabe nicht ausgeschlossen werden sollte, um Konflikte zu vermeiden. So hat z.B. das OLG Frankfurt entschieden, dass ein individuell konfiguriertes Notebook (Wert der Individualausstattung über ein Viertel des Preises des Notebooks) nicht unter die Ausnahmefälle „nach Kundenspezifikation angefertigt“ oder „eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten“ (§ 312d Abs. 4 Nr. 1 BGB bzw. früher § 3 Abs. 2 Nr. 1 FernAbsG) fällt und damit ein reguläres Widerrufsrecht besteht.

Dieses Urteil wurde vom BGH bestätigt: Demnach liegt eine Anfertigung der Ware nach Kundenspezifikation, die das Recht des Verbrauchers zum Widerruf eines Fernabsatzvertrages ausschließt, dann nicht vor, wenn die zu liefernde Ware auf Bestellung des Verbrauchers aus vorgefertigten Standardbauteilen zusammengesetzt wird, die mit verhältnismäßig geringem Aufwand ohne Beeinträchtigung ihrer Substanz oder Funktionsfähigkeit wieder getrennt werden können.

2.6 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Eine praktisch bedeutsame Rolle spielen Allgemeine Geschäftsbedingungen. Meist soll in Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu Ungunsten des Endkunden von den ansonsten geltenden Gesetzen abgewichen werden. Dies macht im Handel mit gewerblichen Kunden oder bei nicht gesetzlich typisierten Dienstleistungen durchaus Sinn, im Handel mit Endverbrauchern ist es jedoch nur sehr eingeschränkt möglich, von den zwingenden gesetzlichen Bestimmungen abzuweichen. Wichtige zwingende Vorschriften finden sich in den §§ 474 ff. BGB (Verbrauchsgüterkauf).

Eine Vermischung von den oben beschriebenen Pflichtinformationen und AGB ist oft nachteilig. So dürfen die Pflichtinformationen in den AGB nicht übersehen werden, sondern müssen besonders deutlich hervorgehoben werden. Zudem sind in diesem Fall gleichzeitig die Einbeziehungser-

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

fordernisse für AGB und die Transparenzfordernisse für Pflichtinformationen zu beachten, die sich unterscheiden.

Unwirksame AGB können (und werden) häufig von Verbraucher- und Wettbewerbsverbänden abgemahnt. Daher sollten Allgemeine Geschäftsbedingungen äußerst sparsam verwendet werden, nämlich nur dann, wenn absolute Sicherheit über die Gesetzeskonformität der getroffenen Regelung besteht. Alle Klauseln müssen kurz und für Laien klar und verständlich sein (Transparenzgebot, § 307 Abs. 1 S. 2 BGB).

Weiterhin sind bestimmte Regeln über die Einbeziehung der AGB zu beachten: Ist etwa nur ein versteckter Link auf die AGB vorhanden, werden diese erst gar nicht Vertragsbestandteil, d.h. sie sind insgesamt irrelevant (§ 305 BGB). Der Kunde muss vor dem Vertragsschluss deutlich auf die AGB hingewiesen werden.

2.7 Bestellbestätigung

Eine automatisch generierte Bestätigungs-E-Mail kann aber in vielen Fällen als Vertragsannahme ausgelegt werden, auch wenn die Ware gar nicht mehr lieferbar oder der Preis falsch ist. So wurde unlängst ein Händler zur Lieferung von Produkten im Wert von umgerechnet 1.500,— EUR für 1,50 EUR verurteilt, weil dies fälschlicherweise auf der Website so ausgewiesen war und die Bestellung zum Preis von 1,50 EUR automatisch angenommen wurde.

Durch Urteile von mehreren Amtsgerichten ist aber mittlerweile klar, dass eine deutliche und unmissverständliche Formulierung den Händler vor Lieferpflichten bei falschen Preisen oder Nichtverfügbarkeit schützt. Wenn Sie also eine aufwendige, unsichere und daher nicht zu empfehlende Anfechtung Ihrer unbeabsichtigten Bestellannahme vermeiden wollen, müssen Sie in der Bestätigung klar und deutlich darauf hinweisen, dass Sie nur den Eingang der Bestellung bestätigen, nicht aber die Bestellung annehmen. Dies werden Sie in der Regel erst tun, wenn die Ware verfügbar ist und die Preisauszeichnung richtig war.

Dem Kunden dürfen keine Abzüge für die normale Benutzung der Ware in Rechnung gestellt werden, wenn er nicht vorher entsprechend per E-Mail oder Lieferschein informiert worden ist. Sie sollten unbedingt eine

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

für Ihre Waren passende Formulierung in diese Dokumente mit aufnehmen. Verschlechterungen, die ausschließlich auf die Prüfung der Sache zurückzuführen sind, können in dem Kunden nicht berechnet werden, weil er ein Recht auf Funktionsprüfung hat (§ 357 Abs. 3 S. 2 BGB). Maßstab ist die Prüfung, wie sie etwa in einem Ladengeschäft möglich gewesen wäre. Die Abgrenzung zwischen Funktionsprüfung (mit Abzug) und Ingebrauchnahme (ohne Abzug) bereitet im Einzelfall Schwierigkeiten.

2.8 Behandlung von Retouren

Wegen des Funktionsprüfungsrechtes und des uneingeschränkten Widerrufsrechtes dürfen Sie die Annahme nicht originalverpackter oder benutzter Waren nicht generell ablehnen (so ausdrücklich z.B. ein Beschluss vom Landgericht Waldshut-Tiengen). Sie sollten stattdessen den Kunden auf die Rechtsfolge der Wertminderung und die Möglichkeit ihrer Vermeidung hinweisen. Denn nur wenn Sie vor dem Kauf darauf hinweisen, können Sie später unter Umständen die Wertminderung in Abzug bringen.

Sowohl im Rahmen des fernabsatzrechtlichen Widerrufs (Rücksendung binnen 2 Wochen ohne Begründung) als auch bei Rücksendungen im Rahmen der Gewährleistung (defekte Ware) müssen Sie als Händler die Kosten der Rücksendung tragen (Ausnahme: Bestellung bis 40 EUR und Vereinbarung, dass der Kunde bei Widerruf die Rücksendekosten trägt). „Kosten und Gefahr der Rücksendung trägt bei Widerruf und Rückgabe der Unternehmer.“ (§ 357 Abs. 2 S. 2 BGB) und „Der Verkäufer hat die zum Zwecke der Nacherfüllung erforderlichen Aufwendungen, insbesondere Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten zu tragen.“ (§ 439 Abs. 2 BGB). Das Gesetz enthält allerdings keine Regelung, ob der Kunde die Kosten vorstrecken muss.

Nach derzeitiger Rechtsprechung dürfen Kunden daher Pakete grundsätzlich unfrei oder per Nachnahme zurückschicken. Jede Einschränkung dieses Prinzips (Retourenaufkleber etc.) sollte unbedingt mit einem Rechtsanwalt besprochen werden. Die Nicht-Aannahme unfreier Pakete kann dazu führen, dass Sie auch noch die zusätzlichen Kosten für weitere Versendungen bzw. Einlagerungen übernehmen müssen.

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

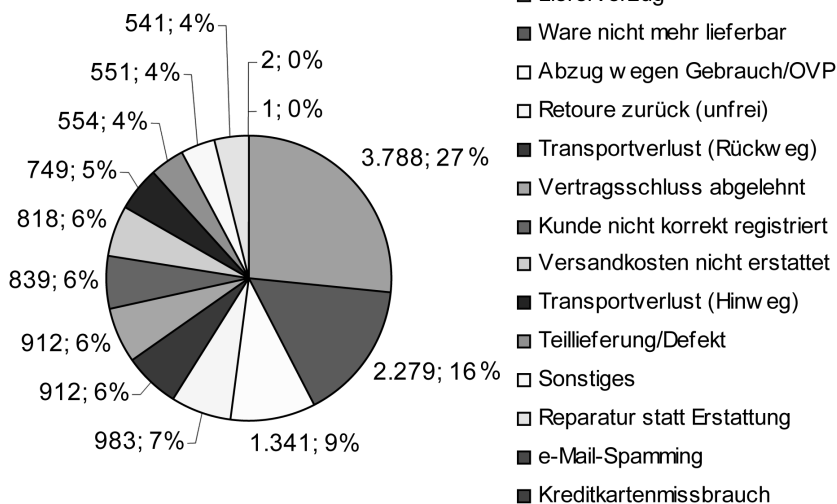
3 Häufige Schadensfälle aus der Praxis

Die umfangreichen gesetzlichen Bestimmungen bieten viel Stoff für Missverständnisse mit Kunden. Werden die Verbraucherrechte (auch unwissentlich) nicht beachtet, drohen Beschwerden, die bearbeitet werden müssen und Ressourcen kosten. Die Auslegung der gesetzlichen Vorschriften ist noch wenig gerichtlich geklärt. Einige Kunden nutzen dies aus und überdehnen z.B. das Widerrufsrecht, indem sie die Ware nicht nur prüfen, sondern benutzen.

Hinzu kommt, dass die räumliche Distanz und damit nicht persönliche Präsenz des Verkäufers im Online-Handel manche Kunde schnell beunruhigt. Trifft die versendete Ware nicht auf den Tag genau beim Empfänger ein, wird schnell vermutet, dass etwas nicht stimmt. Technische Probleme und typische Transportrisiken sorgen ebenfalls für Beschwerden.

Folgende Fälle treten in der Praxis besonders häufig auf.

Beschwerdegründe 2001-2003



Quelle: www.trustedshops.de;

Datenerhebung 2001–2003: 676.480 Transaktionen; 14.270 Beschwerden

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

Einen verhältnismäßig großen Anteil nehmen einfache Themen wie Lieferverzögerung oder Nichtverfügbarkeit der Ware ein. Immerhin 9 % der Probleme haben aber mit der schwierigen Problematik Wertminderung wegen Ingebrauchnahme der Ware zu tun. Hier kann oft die Grenze zur zulässigen Funktionsprüfung schwer gezogen werden. Zudem ist häufig nicht nachvollziehbar oder beweisbar, wo die Ware beschädigt wurde. Schließlich ist die daraus resultierende Höhe der Wertminderung (Ware nicht mehr als „neu“ verkäuflich) je nach Produkt schwer zu ermitteln. Unfreie Paketrücksendungen nehmen einen Anteil von 7% ein. Dies gibt Anlass, den Kunden durch möglichst gute Formulierungen an verschiedenen Stellen des Kaufprozesses auf ein kostenloses Retourenverfahren hinzuweisen, ohne jedoch das Widerrufsrecht einzuschränken.

4 Rechtliches Risikomanagement

4.1 Bestellprozess und AGB

Die Überprüfung des Bestellprozesses macht Sinn, weil fehlende Pflichtangaben im Bestellprozess oder auf dem Lieferschein schnell zu verlängerten Widerrufsfristen und weiteren Nachteilen führen können.

Die in Ihrem stationären (Offline-)Geschäft verwendeten AGB sind nicht ohne weiteres für den Einsatz in Ihrem Online-Shop geeignet. Wegen zahlreicher Gesetzesänderungen (Schuldrechtsreform, Fernabsatz- und E-Commerce-Richtlinie etc.) sind ältere AGB (vor dem 1.1.2002 erstellt) häufig in wichtigen Bereichen unwirksam geworden. Zudem sind beim Online-Handel eine Reihe von Besonderheiten gegenüber dem stationären Handel zu beachten.

Da ein Online-Shop sehr transparent ist und die AGB auch von Konkurrenten auf Fehler durchsucht werden können, sollte vorab auch die Frage geklärt werden, ob Sie überhaupt AGB benötigen. Dies hängt vor allem von der verkauften Ware, den Kunden und den Märkten ab, auf die Sie abzielen. Die Verwendung von AGB birgt immer Risiken, die mit dem Nutzen in Relation zu setzen sind.

Im Handel mit Firmenkunden können Sie durch AGB sinnvoll Vereinbarungen treffen, die zu Ihren Gunsten vom gesetzlichen Normalfall abweichen. Im Endverbraucherhandel ist dies nur sehr eingeschränkt möglich

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

und bedingt sinnvoll. Hier sollten Sie jedoch besonderen Wert auf die gesetzlichen Informationspflichten und die Ausgestaltung des Widerrufsrechtes im Shop legen. Und um Forderungsausfälle zu minimieren, sind auch gute Formulierungen in der Bestellbestätigung und Ihrem Retourenformular unverzichtbar.

4.2 Lieferschein und Retourensystem

Wenn Ihre Kunden Ware mit Gebrauchsspuren oder Beschädigungen zurück schicken, wollen Sie diesen Wertverlust nicht tragen. Hierfür sind gute Formulierungen - abhängig vom verkauften Produkt - in der Widerrufsbelehrung bzw. auf dem Retourenformular unentbehrlich. Auch sollten bestimmte organisatorische Maßnahmen getroffen werden, um im Streitfall die relevanten Tatsachen beweisen zu können.

Manche Produkte sind wider Erwarten nicht vom gesetzlichen Widerrufsrecht ausgeschlossen. Annahmeverweigerung kann zu Folgeschäden führen. Entsprechend fehlerhafte Klauseln können Abmahnungen nach sich ziehen.

Generell macht es Sinn, das Retourensystem einmal rechtlich zu analysieren. Darf die Annahme unfreier Pakete verweigert werden? Muss der Kunde den Retourenaufkleber nutzen oder die Ware versichern? Wann muss ich den gezahlten Kaufpreis zurückerstatten? Wieviel darf ich für eine fehlende Verpackung abziehen?

4.3 Lieferantenverträge

Durch die zwingenden Regelungen des Verbrauchsgüterkaufs, insbesondere die Verlängerung der Gewährleistungsverjährung auf zwei Jahre und eine Beweislastumkehr in den ersten sechs Monaten, wird der Einzelhandel finanziell stark belastet. Der Gesetzgeber hat daher die Möglichkeit vorgesehen, dass der Letztverkäufer den Hersteller bzw. Lieferanten in Regress nimmt. Diese Rückgriffsmöglichkeit kann jedoch vertraglich eingeschränkt oder ausgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund sollten Ihre Lieferantenverträge überprüft und ggf. neu verhandelt werden.

Realisierung der Forderungen

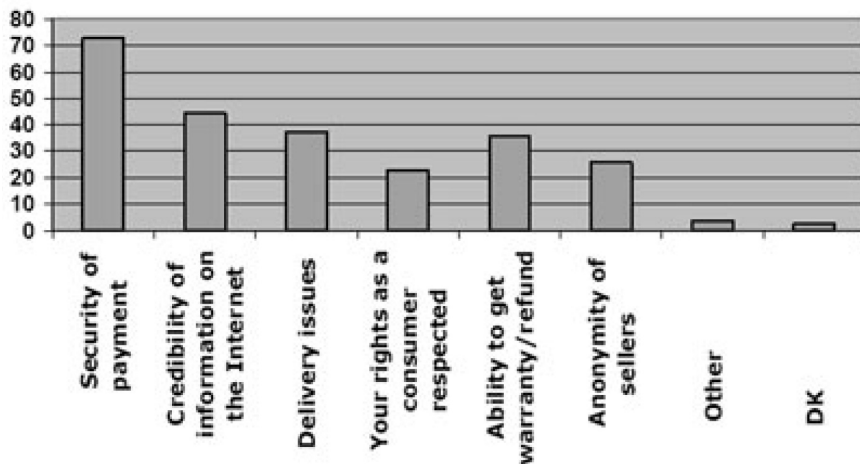
2.3.2.8

5 Erhöhung des Vorkasseanteils durch Gütesiegel

Besser als ein rechtlicher Anspruch ist der tatsächliche Erhalt des Kaufpreises vor Lieferung der Ware. Selbst wenn der Kunde später Minderungs-, Rückabwicklungs- oder Schadensersatzansprüche geltend machen will, haben Sie den Kaufpreis zunächst erhalten und sind so im Vorteil. Kleinen und mittelständischen Unternehmen ohne bekannte überregionale Marke fällt es jedoch oft schwer, ihre eigene Vertrauenswürdigkeit und Seriosität im Internet zu belegen und den Kunden so zum Kauf gegen Vorkasse zu bewegen.

Laut einer aktuellen EU-Studie haben Endkunden vor allem folgende Bedenken, im Internet einzukaufen:

Why do you not trust buying something on the Internet?



Quelle: EU public opinion on issues relating to business to consumer e-commerce, March 2004

Insbesondere bestehen Bedenken hinsichtlich der Sicherheit der Zahlung, aber auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Angaben insgesamt oder der Möglichkeit, bei fehlerhaften Lieferungen den Kaufpreis zurück zu erhalten. In der Folge kommt die Zahlungsart Vorkasse für viele Kunden

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

nicht in Frage. Dies führt wiederum dazu, dass der Händler in Vorleistung treten muss und das Risiko des (teilweisen) Forderungsausfalls deutlich höher liegt.

Für diesen Bedarf bietet Trusted Shops (www.trustedshops.de) mit einer Kombination aus Zertifizierung, Geld-zurück-Garantie und Kundenservice eine umfassende Dienstleistung zum beidseitigen Nutzen der Shopbetreiber wie der Verbraucher. Seit der Firmengründung im Dezember 1999 wurden bereits mehr als 900 Händler zertifiziert, darunter Dell, Buch.de, Web.de, Aral, WDR, Dorint, Hess Natur, BP, Bucher Reisen, Microsoft Press, ZDF, D&W, Bol.de, Atelco Computer und viele andere bekannte Marken sowie eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen. Trusted Shops wird von der Europäischen Kommission für effektiven Verbraucherschutz und Mittelstandsförderung unterstützt und von der Initiative D21 empfohlen.



Trusted Shops
Gütesiegel

Bei der Zertifizierung werden alle Händler umfassenden Sicherheits-Tests unterzogen. Die Prüfung mit mehr als 100 Einzel-Kriterien orientiert sich an den Forderungen der Verbraucherschützer sowie dem nationalen und europäischen Recht. Sie umfasst u. a. Bonität, Sicherheitstechnik, Preistransparenz, Informationspflichten, Kundenservice und Datenschutz. Diese Anforderungen werden ständig weiterentwickelt und an neueste Entwicklungen im Bereich Rechtsprechung und Verbraucherschutz angepasst.

Aufbauend auf dieser Sicherheit gibt Trusted Shops dem Verbraucher eine kostenlose Geld-zurück-Garantie von Atradius. Durch diese Versicherung sind finanzielle Risiken beim Einkauf für den Kunden ausge-

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

geschlossen. Die Geld-zurück-Garantie kommt bei Nicht-Lieferung, Nicht-Erstattung nach Rückgabe und Kreditkartenmissbrauch zum Tragen.

Im Ergebnis verzeichneten die zertifizierten Händler unmittelbar nach der Verleihung des Gütesiegels neben einem deutlichen Anstieg der Besucherzahl und Umsatzsteigerungen zwischen 10 % und 50 % vor allem einen Anstieg der Zahlungen per Vorkasse. Diese Effekte sind auf das gesteigerte Verbrauchervertrauen durch die Prüfung, das Gütesiegel und besonders durch die Geld-zurück-Garantie zurückzuführen.

Da andere Gütesiegel keine finanzielle Absicherung des Käufers anbieten, wurde dort noch nicht von einer Erhöhung der Vorkasse-Transaktionen berichtet. Eine Übersicht der derzeit relevanten Gütesiegel findet sich unter www.internet-guetesiegel.de

6 Schadensbegrenzung durch externe Konflikt-schlichtung

Sowohl in der Europäischen Union als auch in Deutschland wird seit einigen Jahren verstärkt über die verschiedenen Möglichkeiten außergerichtlicher Streitbeilegung und deren Förderung nachgedacht. Dies kommt in zahlreichen Bemühungen zum Ausdruck, die Justiz zu entlasten und außergerichtliche Verfahren zur Streitbeilegung zu installieren, insbesondere:

- die Empfehlungen der Europäischen Kommission vom 30.03.1998 (98/257) und vom 04.04.2001 (01/310),
- das „Grünbuch über alternative Verfahren zur Streitbeilegung im Zivil- und Handelsrecht“ der Europäischen Kommission vom 19.04.2003 (KOM (2002) 196 endgültig),
- die Schlichtungsstellenverfahrensordnung (SchlichtVerfVO) in der Fassung vom 19.07.2002
- die ZPO-Reform, in der mit Wirkung ab 01.01.2000 nach Landesrecht Gütestellen eingerichtet werden können, die bis zu einem Streitwert von 750,00 € anzurufen sind, bevor eine Klage bei Gericht eingereicht werden darf (§ 15a EGZPO)

Bei den relativ geringen Streitwerten im Endkundengeschäft und der oft großen Distanz zwischen Händler und Kunden im Online-Handel stehen

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

Aufwand und Kosten eines Gerichtsverfahrens häufig in keinem Verhältnis zum Nutzen. Dies wird im grenzüberschreitenden Handel noch deutlicher.

Aus diesem Grund haben sich auch hier alternative Streitschlichtungsverfahren etabliert. So können Gerichtsverfahren in der Regel durch die Intervention eines Schlichters vermieden werden, und die Streitparteien gelangen zu einer einvernehmlichen, kostengünstigen und schnellen Lösung des Konfliktes. Eine Kombination aus sorgfältiger Beachtung der gesetzlichen Bestimmungen und Einschaltung eines Vermittlers im Konfliktfall macht Umsatzausfälle kalkulierbar.

6.1 OnlineConfidence und ECODIR

Seit Januar 2001 beteiligt sich der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) an dem EU-Projekt OnlineConfidence. Ziel des Projektes ist es, das Vertrauen der Online-Kunden und Online-Anbieter in den grenzüberschreitenden E-Commerce zu fördern. Mit Hilfe eines Online-Schlichtungssystems soll der Verbraucher auf schnellem und kostengünstigem Weg zu seinem Recht kommen. Federführer in dem Projekt ist Eurochambres, der europäische Spitzenverband der Industrie- und Handelskammern in Brüssel. Es ist eine Kooperation mit dem amerikanischen Anbieter BBBOnline vorgesehen.

Ebenso wie bei dem Projekt ECODIR, das von Universitäten und Lobby-Verbänden ins Leben gerufen wurde, ist die technische Plattform von OnlineConfidence jedoch nach wie vor in der „Testphase“ und seit nunmehr fünf Jahren nicht benutzbar. Seit dem Projektstart wurde noch kein Fall geschlichtet. Die weitere Finanzierung dieser bislang rein akademischen Projekte ist daher ungewiss.

6.1 Trusted Shops und Ombudsmann.de

Der Gütesiegelanbieter Trusted Shops bietet eine interne Streitschlichtung an, die Kunden zertifizierter Händler in Anspruch nehmen können. Durch die Intervention eines neutralen Dritten konnten in fünf Jahren über 1,4 Mio Fälle einvernehmlich außergerichtlich beigelegt werden. Behandelt werden vor allem Fälle aus den klassischen Problemfeldern Lieferverzug, Transportschäden und Abzug wegen Wertminderung. Kom-

Realisierung der Forderungen

2.3.2.8

plexere Fälle werden an die Schlichtungsstelle Ombudsmann.de verwiesen.

Ombudsmann.de ist eine neutrale und unabhängige Schlichtungsstelle für Streitigkeiten über Internet-Käufe. Sie kann von allen Verbrauchern aber auch von Anbietern angerufen werden, wenn eine außergerichtliche Schlichtung eines Streits über Rechte und Pflichten aus einem Internet-Kauf gewünscht wird. Gegenwärtig ist die Tätigkeit von ombudsmann.de für die Beteiligten kostenlos. Das Projekt wurde in der Startphase von der Europäischen Kommission und des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziell unterstützt.

Die Kontaktaufnahme und der gesamte Verfahrensablauf erfolgt ausschließlich im Internet unter *www.ombudsmann.de*. Dort wird nach Anmeldung der Beteiligten eine „elektronische Akte“ angelegt, die mit einem Passwort nur von den Beteiligten des Online-Schlichtungsverfahrens eingesehen werden kann. Die Kommunikation mit dem Webserver von ombudsmann.de erfolgt in einem geschützten Bereich, sie ist per SSL verschlüsselt.

In der Startphase von ombudsmann.de bis zum 30.06.2004 hat sich gezeigt, dass das Online-Schlichtungssystem von Verbrauchern und von Unternehmen angenommen wird. Insgesamt wurden 643 Beschwerden an ombudsmann.de herangetragen. Davon wurden 490 Fälle zur Schlichtung angenommen. Von diesen sind 408 erledigt worden, 82 Fälle sind noch nicht abgeschlossen. Das häufigste Ende des Schlichtungsverfahrens war ein Kompromiss, in dem beide Parteien nachgegeben haben.

Durch eine professionelle externe Streitschlichtung kann so in vielen Fällen verhindert werden, dass Konfliktfälle eskalieren und angesichts einer unklaren Rechts- oder Beweislage Forderungsausfälle entstehen. Die Schlichter kennen sich zudem in den neuen Rechtsgebieten gut aus und können Fälle so einer sachgerechten Lösung zuführen.

7 Weitere Informationen

- Föhlisch/van der Wielen: *Trusted Shops Praxishandbuch, Praxishilfen und Musterformulierungen für Online-Shop-Betreiber*, 6. Aufl., Köln 2004, zu beziehen über *www.trustedshops.de*

2.3.2.8 Reduzierung von Forderungsausfall im Online-Handel – Juristische Aspekte –

- Lediger (Hrsg.): Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis. Vertragsgestaltung – Verbraucherschutz – Werbeformen – Steuern, Berlin 2004
- www.internet-guetesiegel.de
- www.ombudsmann.de
- www.foehlich.de