

Zeitschrift für Wirtschafts- und Verbraucherrecht

Herausgeber: Prof. Dr. **Udo Reifner**, Universität Hamburg, Institut für Finanzdienstleistungen e.V. (geschäftsführend); Prof. Dr. **Hans-W. Micklitz**, Universität Bamberg; Prof. Dr. **Hans-Peter Schwintowski**, Humboldt-Universität Berlin; Prof. Dr. **Klaus Tonner**, Universität Rostock

Prof. Dr. **Joachim Bornkamm**, Vorsitzender Richter am Bundesgerichtshof, Karlsruhe; Dr. **Friedrich Bultmann**, Rechtsanwalt, Berlin; Prof. Dr. **Peter Derleder**, Universität Bremen; Dr. **Stefan Ernst**, Rechtsanwalt, Freiburg; Dr. **Günter Hörmann**, Geschäftsführer der Verbraucherzentrale Hamburg e.V.; Prof. Dr. **Wolfhard Kohte**, Universität Halle-Wittenberg; Dr. **Rainer Metz**, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Berlin; Prof. Dr. **Norbert Reich**, Universität Bremen; Prof. **Wolfgang Römer**, Richter am Bundesgerichtshof a.D., Berlin; Prof. Dr. **Astrid Stadler**, Universität Konstanz; Prof. Dr. **Dirk Staudenmayer**, Europäische Kommission, Referatsleiter Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz, Brüssel; **Walter Stillner**, Rechtsanwalt, Stuttgart; **Andreas Tilp**, Rechtsanwalt, Tübingen

Schriftleitung: Priv.-Doz. Dr. **Kai-Oliver Knops**, Institut für Finanzdienstleistungen e.V. (iff), Rödingsmarkt 31-33, 20459 Hamburg

AUFSÄTZE

Informationspflichten bei eBay

Von Rechtsanwalt Dr. Bernd Lorenz,* Essen

Der Grund für Abmahnungen für eBay-Angebote liegt vielfach in der Verletzung von Informationspflichten. Im folgenden Beitrag werden die wichtigsten Informationspflichten behandelt, die bei eBay-Angeboten zu beachten sind. Informationspflichten können sich insbesondere aus dem Telemediennrecht, dem Fernabsatzrecht und der Preisangabenverordnung ergeben. Einige Informationspflichten sollen nach h. M. für alle Mitglieder gelten, andere Informationspflichten nur für Unternehmer.

A. Abgrenzung von Unternehmern und Verbrauchern

Die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten nach § 312c BGB, Art. 240 EGBGB, § 1 BGB-InfoV und § 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 2, Art. 241 EGBGB, § 3 BGB-InfoV gelten nur für Unternehmer. Privatpersonen, die nur gelegentlich etwas bei eBay verkaufen, sind dagegen als Verbraucher einzustufen. Sie brauchen die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten nicht zu erfüllen. Insofern stellt sich die Frage, wie die Begriffe des Unternehmers und des Verbrauchers bei eBay-Angeboten voneinander abzugrenzen sind.

Unternehmer sind gemäß § 14 Abs. 1 BGB natürliche oder juristische Personen oder Personengesellschaften, die bei Abschluss des Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handeln. Maßgeblich kommt es damit darauf an, ob die Person planmäßig und dauerhaft entgeltliche Leistungen am Markt anbietet.¹ Die Frage, ob eine Person als Unternehmer einzustufen ist, ist nach der Rspr. eine Frage des Einzelfalls. Indizien für die Unternehmereigenschaft können die Zahl und Häufigkeit der durchgeführten Auktionen, der Geschäftsge-

genstand, der Auktionsumsatz, der Auftritt und die werbliche Aufmachung sein.²

Die Eröffnung eines Shops lässt nach umstrittener Rspr. noch keinen Rückschluss auf die Unternehmereigenschaft zu.³ Ein eBay Shop beinhaltet eine Zusammenfassung der verschiedenen Angebote eines Verkäufers. Ein eBay Shop kann nach Ansicht von eBay auch durch Verbraucher, z. B. bei Haushaltsauflösungen, betrieben werden.⁴ Nach a. A. ist der Betrieb eines eBay Shops ein Indiz für die Unternehmereigenschaft.⁵ Bei eBay Shops ist es erforderlich, nach der Art des Shops zu unterscheiden. Zutreffend ist es, dass ein Basic Shop, der lediglich 9,95 € im Monat kostet,⁶ alleine noch nicht die Annahme der Unternehmereigenschaft rechtfertigt. Er kann aber im Zusammenhang mit anderen Indizien ein Kriterium für die Annahme der Unternehmereigenschaft

* Der Autor ist als Rechtsanwalt bei STS Schulz Tegtmeyer Sozien in Essen tätig.
1 BGH, Urt. v. 29.03.2006, Az.: VIII ZR 173/05, NJW 2006, 2250, 2251; Palandt-Heinrichs / Ellenberger, BGB, 67. Aufl. 2008, § 14 Rn. 2.
2 OLG Frankfurt, Beschl. v. 04.07.2007, Az.: 6 W 66/07, MIR 2007 Dok. 307, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1331.html>; OLG Hamburg, Beschl. v. 27.02.2007, Az.: 5 W 7/07, JurPC Web-Dok. 57/2008 Abs. 5, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080057.htm>.
3 OLG Thüringen, Urt. v. 18.08.2004, Az.: 2 W 355/04, MMR 2005, 184; LG Berlin, Urt. v. 05.09.2006, Az.: 103 O 75/06, MIR 2006 Dok. 202, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/420.html>.
4 Pressemitteilung von eBay vom 13.12.2007, abrufbar unter: http://presse.ebay.de/news.exe?typ=PR&news_id=101403.
5 OLG Frankfurt, Beschl. v. 04.07.2007, Az.: 6 W 66/07, MIR 2007 Dok. 307, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1331.html>; OLG Zweibrücken, MIR 2007 Dok. 277, Urt. v. 28.06.2007, Az.: 4 U 210/06, MIR 2007 Dok. 277, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1300.html>; OLG Hamburg, Beschl. v. 27.02.2007, Az.: 5 W 7/07, JurPC Web-Dok. 57/2008 Abs. 5, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080057.htm>; Goldmann, Rechtliche Rahmenbedingungen für Internet-Auktionen, 2005, S. 97; Kiparski, Wettbewerbsrechtliche Anforderungen an Anbieter bei Online-Auktionen, 2008, S. 43 ff.
6 Informationen von eBay zu den Shop-Gebühren, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/help/sell/storefees.html> (Stand: 29.05.2008).

sein. Ein Premium-Shop, der monatlich 49,95 € kostet, legt die Annahme nahe, dass es sich um einen Unternehmer handelt. Verbraucher werden nicht einen derartigen Betrag in private Veräußerungsgeschäfte investieren. Bei einem Top-Shop, der 50 Angebote pro Monat voraussetzt und monatlich 299,95 € kostet, liegt die Unternehmereigenschaft vor.

Die Einstufung als PowerSeller begründet nach h. M. regelmäßig die Unternehmereigenschaft.⁷ Als PowerSeller werden von eBay nur Personen eingestuft, die kontinuierlich besonders viele Artikel bei eBay verkaufen oder ein hohes Handelsvolumen vorweisen können.⁸ Es muss sich im Monat um mindestens 300 Artikel oder 3.000 € Umsatz handeln.⁹ PowerSeller werden von eBay automatisch als gewerbliche Verkäufer behandelt.¹⁰ Bei PowerSellern findet nach der Rspr. eine Beweislastumkehr statt, da der PowerSeller-Status einen Rechtsschein hinsichtlich der Unternehmereigenschaft begründet. Damit hat der PowerSeller zu beweisen, dass er kein Unternehmer ist. Nach dem LG Coburg kann selbst bei einer hohen Zahl von Auktionen die Unternehmereigenschaft fehlen, wenn der PowerSeller-Status nicht erreicht wird.¹¹ Insofern hat die Rspr. den von eBay eingeführten PowerSeller-Status zu einem wichtigen Orientierungspunkt gemacht. In Einzelfällen kann die Unternehmereigenschaft aber auch schon unterhalb des PowerSeller-Status anzunehmen sein.¹²

Die Art der veräußerten Waren kann für die Beurteilung der Unternehmereigenschaft eine Rolle spielen. Verkäufe aus privaten Beständen des Verkäufers sprechen zunächst einmal gegen eine Unternehmereigenschaft.¹³ Eine solche kann allerdings dann vorliegen, wenn eine kontinuierliche Verkaufstätigkeit über einen langen Zeitraum vorliegt. Ein hoher Anteil von Neuwaren spricht für eine Unternehmereigenschaft.¹⁴ Privatpersonen verkaufen in der Regel gebrauchte Waren, da sie die angeschafften Waren zunächst für eigene Zwecke benutzen. Neuwaren werden Verbraucher nur in Ausnahmefällen verkaufen. Dies kann bspw. der Fall sein, wenn ein Artikel nach dem Kauf nicht gefällt und ein Umtausch nicht möglich ist. Es ist jedoch unüblich, dass Verbraucher eine Vielzahl von Neuwaren kaufen, um sie dann ungebraucht und mit einem Verlustrisiko weiter zu verkaufen.

B. Informationspflichten für alle Mitglieder

Informationspflichten, die für alle Mitglieder und damit auch für Verbraucher als Verkäufer gelten, können sich nach umstrittener Auffassung aus dem Telemedienrecht ergeben.

I. Anbieterkennzeichnung

1. Verpflichtung zur Anbieterkennzeichnung

Das Telemedienrecht sieht in § 55 Abs. 1 RStV, § 5 Abs. 1 TMG, eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung für Telemedien vor. Der Begriff des Telemediums erfasst nach § 1 Abs. 1 S. 1 TMG alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG oder Rundfunk nach § 2 Abs. 1 RStV darstellen. Der Begriff des Telemediums fasst die bisherigen Tele- und Mediendienste zusammen. Von dem Begriff des Telemediums werden alle Webseiten und damit auch Angebote bei eBay erfasst.

Die h. M. geht davon aus, dass bei eBay-Angeboten eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung für die Mitglieder besteht.¹⁵ Danach muss jedes einzelne Angebot bei eBay mit einer Anbieterkennzeichnung des jeweiligen Mitglieds versehen werden. Dabei übersieht die h. M. allerdings, dass die Teilnehmer von Handels- und Kommunikationsplattformen selber keine Diensteanbieter,¹⁶ sondern lediglich Nutzer eines Telemediums sind. Nutzer sind jedoch zu keiner Anbieterkennzeichnung verpflichtet.

Die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung gilt für Diensteanbieter. Für den Begriff des Diensteanbieters ist es unerheblich, ob es sich um Unternehmer oder Verbraucher handelt. Diensteanbieter kann nach § 2 S. 1 Nr. 1 TMG neben juristischen Personen jede natürliche Person sein, sodass auch Verbraucher vom Begriff des Diensteanbieters erfasst werden. Als Diensteanbieter ist nach § 2 S. 1 Nr. 1 TMG sowohl der Content Provider, der eigene Telemedien zur Nutzung bereithält als auch der Host Provider, der fremde Telemedien zur Nutzung bereithält, anzusehen. Die h. M. unterstellt, dass der Teilnehmer von Handels- und Kommunikationsplattformen ein Content Provider und der Betreiber der Plattform ein Host Provider ist. Indes muss der Begriff des Content Providers vom Begriff des Nutzers abgegrenzt werden. Nutzer ist nach § 2 S. 1 Nr. 3 TMG eine Person, die Telemedien nutzt, insbesondere um Informa-

- 7 OLG Frankfurt, Beschl. v. 04.07.2007, Az.: 6 W 66/07, MIR 2007 Dok. 307, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1331.html> m. w. N.; OLG Zweibrücken, Urtr. v. 28.06.2007, Az.: 4 U 210/06, MIR 2007 Dok. 277, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1300.html> m. w. N.; OLG Frankfurt, Urtr. v. 21.03.2007, Az.: 6 W 27/07, JurPC Web-Dok. 56/2007 S. 3 f., abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070056.htm>; OLG Karlsruhe, Urtr. v. 27.04.2006, Az.: 4 U 119/04, CR 2006, 689, 690; LG Mainz, Urtr. v. 06.07.2005, Az.: 3 O 184/04, JurPC Web-Dok. 102/2006 S. 5, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20060102.htm>; AG Bad Kissingen, Urtr. v. 04.04.2005, Az.: 21 C 185/04, JurPC Web-Dok. 159/2005 S. 3, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20050159.htm>; AG Radolfzell, Urtr. v. 29.07.2004, Az.: 3 C 553/03, JurPC Web-Dok. 15/2005, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20050015.htm>; Kiparski, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 33 f.
- 8 Informationen von eBay zum eBay Powerseller, abrufbar unter: <http://powerseller.ebay.de/pub/welcome> (Stand: 29.05.2008).
- 9 Informationen von eBay zum eBay Powerseller, abrufbar unter: <http://powerseller.ebay.de/pub/criteria> (Stand: 29.05.2008).
- 10 Pressemitteilung von eBay vom 04.10.2005, abrufbar unter: http://presse.ebay.de/news.exe?typ=PR&news_id=100650.
- 11 LG Coburg, Urtr. v. 19.10.2006, Az.: 1 HK O 32/06, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070035.htm>.
- 12 LG Berlin, Urtr. v. 05.09.2006, Az.: 103 O 75/06, MIR 2006 Dok. 202, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/420.html>.
- 13 OLG Frankfurt, Beschl. vom 04.07.2007, Az.: 6 W 66/07, MIR 2007 Dok. 307, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1331.html>; OLG Zweibrücken, Urtr. v. 28.06.2007, Az. 4 U 210/06, MIR 2007 Dok. 277, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1300.html>; OLG Frankfurt, Urtr. v. 21.03.2007, Az.: 6 W 27/07, JurPC Web-Dok. 56/2007 S. 4, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070056.htm>.
- 14 LG Berlin, Urtr. v. 05.09.2006, Az.: 103 O 75/06, MIR 2006 Dok. 202, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/420.html>; Kiparski, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 36 f.
- 15 OLG Düsseldorf, Urtr. v. 18.12.2007, Az.: I-20 U 17/07, MIR 2008 Dok. 231, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1698.html>; OLG Zweibrücken, Urtr. v. 28.06.2007, Az.: 4 U 210/06, MIR 2007 Dok. 277 S. 3, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1300.html>; KG, Beschl. v. 11.05.2007, Az.: 5 W 116/07, JurPC Web-Dok. 91/2007 Abs. 3, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070091.htm>; OLG Karlsruhe, Urtr. v. 27.04.2006, Az.: 4 U 119/04, CR 2006, 689, 690; OLG Oldenburg, Beschl. v. 12.05.2006, Az.: 1 W 29/06, NJW-RR 2007, 189; OLG Naumburg, Beschl. v. 16.03.2006, Az.: 10 W 3/06, K&R 2006, 414, 415; OLG Jena, Beschl. v. 08.03.2006, Az.: 2 U 990/05, GRUR-RR 2006, 283, 283 f.; LG Berlin, Beschl. v. 27.04.2007, Az. 16 O 205/07, JurPC Web-Dok. 102/2008 S. 4, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080102.htm>; LG Hamburg, Urtr. v. 11.05.2006, Az.: 327 O 196/06, JurPC Web-Dok. 67/2007, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070067.htm>; LG Coburg, Urtr. v. 09.03.2006, Az.: 1 HK O 95/05, CR 2007, 59; LG Traunstein, Urtr. v. 18.05.2005, Az.: 1 HKO 5016/04, MMR 2005, 781; LG München, Urtr. v. 03.02.2005, Az.: 7 O 11682/04, WRP 2005, 1042, 1043 f. zu einer Verkaufsplattform; Borges-Wimmacker, Rechtsfragen der Internet-Auktion, 2007, S. 61; Heckmann, Juris PraxisKomm. Internetrecht, 2007, Kapitel 4.3 Rn. 115; Kaestner / Tews WRP 2004, 391, 395; Kiparski, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 98 ff.; Leible / Sosnitzna-Steinbeck, Versteigerungen im Internet, 2004, Rn. 546 f.; Lindenberg, Internetauktionen im Gewerbe- und Lauterkeitsrecht, 2007, S. 185 ff.; Rother, Internet-Versteigerungen, 2007, S. 141.
- 16 Goldmann, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 123 f.; Lorenz, Die Anbieterkennzeichnung im Internet, 2007, S. 108 ff.; Lorenz, K&R 2008, 340, 341; Taeger / Wiebe-Lorenz, Von AdWords bis Social Networks – Neue Entwicklungen im Informationsrecht, 2008, erscheint demnächst.

tionen zu erlangen oder zugänglich zu machen. Damit stellt sich die Frage, wie das Bereithalten von eigenen Telemedien durch den Content Provider gegenüber dem Zugänglichmachen von Informationen durch den Nutzer abzugrenzen ist.

Das Zugänglichmachen von Informationen ist dahingehend zu verstehen, dass der Nutzer anderen Nutzern eigene Informationen zur Verfügung stellt und ihnen die Möglichkeit der Kenntnisnahme eröffnet. Das Zurverfügungstellen von Informationen im Internet macht die Person noch nicht zu einem Diensteanbieter. Von dieser Vorstellung geht auch die Europäische Kommission aus. Die Definition des Nutzers geht zurück auf Art. 2 lit. d ECRL.¹⁷ Nach der Begründung der Europäischen Kommission ist bspw. der Teilnehmer eines Diskussionsforums ein Nutzer.¹⁸ Es macht sachlich jedoch keinen Unterschied, ob jemand einen Beitrag in ein Diskussionsforum, ein Profil in einem sozialen Netzwerk oder ein Angebot bei eBay einstellt. In sämtlichen Fällen bedient sich der Teilnehmer einer Plattform, die durch ihn selber nicht betrieben wird. Das Bereithalten der Plattform geschieht vielmehr durch deren Betreiber. Insofern kommt es auch nicht auf das Veröffentlichen des einzelnen Angebots durch das Mitglied an, sondern auf die Frage, wer die gesamte Plattform bereithält. Das einzelne Angebot des Mitglieds ist in die gesamte Plattform eingebettet. Angebote sind mit Kopf- und Fußzeilen von eBay versehen, über die die verschiedenen eBay-Rubriken aufgerufen werden können. Das einzelne Angebot des Mitglieds wird auch nicht unter einer eigenen Domain oder Subdomain bereitgehalten. Das Angebot des Mitglieds ist vielmehr in die Webseiten von eBay eingegliedert und kein eigenständiges Internetangebot.

Zwar kann nach der zutreffenden h. M. ein Internetangebot und damit eine Website auch in einzelne Dienste aufgeteilt werden.¹⁹ Umstritten ist dabei im Rahmen der h. M., ob auch eine einzelne Webseite in verschiedene Dienste aufgeteilt werden kann. Nach zutreffender Ansicht ist dies möglich, wenn sich der einzelne Dienst funktional gegenüber anderen Diensten abgrenzen lässt. Vor diesem Hintergrund kann man durchaus überlegen, ob nicht hinsichtlich der Kopf- und Fußzeilen eBay und hinsichtlich des einzelnen Angebots das jeweilige Mitglied als Diensteanbieter einzustufen ist. Letztendlich ist es aber doch so, dass das einzelne Mitglied kein Telemedium bereithält, sondern nur Informationen zugänglich macht. Bei Handels- und Kommunikationsplattformen steht nicht der einzelne Beitrag eines Teilnehmers derart im Vordergrund, dass dieser als Diensteanbieter anzusehen wäre. Vielmehr spricht die Eingliederung in das Gesamtangebot dafür, dass der einzelne Teilnehmer lediglich als Nutzer einzustufen ist. Die Eingliederung in das Gesamtangebot ergibt sich daraus, dass sich das einzelne Angebot an den Vorgaben von eBay zu orientieren hat. Das Erscheinungsbild des Angebots wird durch eBay vorgegeben, sodass alle Angebote über ein einheitliches Erscheinungsbild mit einem gleichen Aufbau verfügen. Inhaltlich unterliegen die Angebote der Mitglieder den Bestimmungen von eBay. Mit § 1 Abs. 3 S. 2 AGB²⁰ akzeptiert das Mitglied den Grundsatz für von Mitgliedern veröffentlichte Inhalte.²¹ Mit § 9 Abs. 3 AGB akzeptiert das Mitglied die umfangreichen Grundsätze zum Einstellen von Artikeln.²² Das einzelne Mitglied hat damit nur beschränkte Möglichkeiten das Angebot optisch und inhaltlich zu gestalten. Ferner behält sich eBay gemäß § 4 Nr. 1 AGB das Recht vor, in den Fällen, in denen Angebote gegen die Grundsätze verstoßen oder ein sonstiges berechtigtes Interesse besteht, die Angebote zu löschen und das Mitgliedskonto

zu sperren. Letztendlich unterliegen die Mitglieder damit einer eingeschränkten Entscheidungsfreiheit. Die beschränkte Entscheidungsfreiheit spricht dafür, dass es sich für das Mitglied nur um ein Zugänglichmachen von Informationen im Rahmen eines fremden Gesamtangebots handelt.

Eine andere Betrachtungsweise ergibt sich auch nicht für eBay Shops. In einem eBay Shop werden die verschiedenen Angebote eines Verkäufers zusammengefasst.²³ Alle Angebote eines Verkäufers können dort nach verschiedenen Kategorien abgerufen werden. Auch der eBay Shop ist in die Webseiten von eBay eingegliedert und kein eigenständiger Dienst des Mitglieds. Auch hier ist das Mitglied nur Nutzer eines Telemediums.

Eigentlich müsste die gegenteilige h. M. konsequenterweise davon ausgehen, dass auch Verbraucher, die Angebote bei eBay einstellen, zu einer Anbieterkennzeichnung verpflichtet sind. Für den Begriff des Diensteanbieters kommt es nämlich nicht darauf an, ob es sich um einen Verbraucher oder um einen Unternehmer handelt. Indes sind Mitglieder von eBay nicht nur zu einer Anbieterkennzeichnung nicht verpflichtet. Der Nutzer hat sogar gemäß § 13 Abs. 6 S. 1 TMG das Recht die Plattform anonym oder unter einem Pseudonym nutzen. Aus telemedienrechtlicher Sicht kann der Nutzer somit darauf bestehen, dass lediglich sein Pseudonym bei eBay-Angeboten angezeigt wird. Hier kollidieren die Interessen des Datenschutzes mit dem Transparenzgebot des E-Commerce. Letztendlich ist der Datenschutz aber vorrangig. Privatpersonen brauchen ihren Namen und ihre Adresse nicht veröffentlichen. Allerdings sind Unternehmer zur Angabe der Identität und der Anschrift nach § 1 Abs. 1 Nr. 1-3 BGB-InfoV verpflichtet. Da die Informationspflichten im Kern deckungsgleich sind, hat die Frage für Unternehmer nur geringe praktische Bedeutung.

Verbraucher haben auch keine nachteiligen Folgen zu erwarten, wenn sie keine Anbieterkennzeichnung veröffentlichen. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche aus §§ 8 ff. UWG scheiden aus, weil das Angebot von Verbrauchern keine Wettbewerbsbehandlung darstellt. Ein verbraucherschutzrechtlicher Unterlassungsanspruch aus § 2 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 2 UKlaG kommt nicht in Betracht, da dieser sich nur gegen Unternehmer richten kann. Eine fehlende Anbieterkennzeichnung kann zwar nach § 49 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 RStV, § 16 Abs. 2 Nr. 1 TMG eine Ordnungswidrigkeit darstellen. Insofern besteht das Risiko, dass die Aufsichtsbehörde mit der h. M. das Mitglied als Diensteanbieter ansieht. In der Praxis werden Verstöße gegen die Anbieterkennzeichnung jedoch kaum durch die Aufsichtsbehörden verfolgt.²⁴

17 Richtlinie 2000/31/EG vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. 2000 Nr. L 178 S. 1, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

18 KOM (1998) 586 S. 22, abrufbar unter: http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/ecommerce/com586de.pdf.

19 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 83 ff., m. w. N.

20 Allgemeine Geschäftsbedingungen für die Nutzung der deutschsprachigen eBay-Website, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/help/policies/user-agreement.html?trksid=m40> (Stand: 29.05.2008).

21 Grundsatz zu Beiträgen und Inhalten von eBay-Mitgliedern auf der eBay-Website, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/help/policies/member-created-content-ov.html> (Stand: 29.05.2008).

22 Grundsätze zum Einstellen von Artikeln, abrufbar unter: http://pages.ebay.de/help/policies/ia/listing_policies.html (Stand: 29.05.2008).

23 Pressemitteilung von eBay vom 13.12.2007, abrufbar unter: http://presse.ebay.de/news.exe?typ=PR&news_id=101403.

24 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 299 ff. mit den Ergebnissen einer Befragung der Aufsichtsbehörden.

2. Gestaltung der Anbieterkennzeichnung

Sofern man eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung mit der h. M. bejaht, genügt es jedenfalls der leichten Erkennbarkeit, wenn die Anbieterkennzeichnung auf einer verlinkten Webseite platziert wird, die über einen „mich-Link“ zu erreichen ist.²⁵ Es besteht bei eBay die Möglichkeit, eine „mich-Seite“ anzulegen. Hierbei handelt es sich um eine gesonderte Webseite, auf der weitere Informationen über den Verkäufer bereitgestellt werden können. Diese „mich-Seite“ lässt sich dann durch einen Link hinter dem Pseudonym des Verkäufers aufrufen, der durch ein grafisches Symbol mit der Bezeichnung „mich“ gekennzeichnet ist. Ein Link auf die Anbieterkennzeichnung genügt der unmittelbaren Erreichbarkeit.²⁶ Die Verwendung des Begriffs „mich“ genügt auch der leichten Erkennbarkeit,²⁷ da er auf weitere Angaben zur Person des Verkäufers schließen lässt.

Bei eBay besteht inzwischen die Möglichkeit im Abschnitt „Rechtliche Informationen des Verkäufers“, der sich im Anschluss an das Angebot auf derselben Webseite befindet, die Angaben zu veröffentlichen, die für die Anbieterkennzeichnung vorgeschrieben sind. Die „mich-Seite“ hat damit für die Anbieterkennzeichnung praktisch an Bedeutung verloren.

II. Ergebnis

Verbraucher, die Angebote bei eBay einstellen, unterliegen keinerlei Informationspflichten. Eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung besteht bei eBay-Angeboten nicht. Die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten gelten nur für Unternehmer.

C. Informationspflichten für Unternehmer

Informationspflichten für Unternehmer können sich insbesondere aus den § 312c, BGB, Art. 240 EGBGB, § 1 BGB-InfoV, § 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 2, Art. 241 EGBGB, § 3 BGB-InfoV, § 1 PAngV ergeben. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Fragestellungen bei eBay-Angeboten eingegangen.

I. Angabe des Namens

Ein Unternehmer muss Verbraucher gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV über seine Identität informieren. Unter der Identität ist der Name des Unternehmers zu verstehen.²⁸ Die Angabe des Namens dient der Individualisierung des Vertragspartners und der Möglichkeit der Rechtsverfolgung. Der Verbraucher soll vor Vertragsschluss wissen, mit wem der Vertrag zustande kommt, und gegen wen er etwaige Ansprüche aus dem Vertragsverhältnis geltend machen kann.

Bei natürlichen Personen besteht der Name aus mindestens einem Vornamen und dem Familiennamen.²⁹ Zwingend ist deshalb auch die Angabe des vollständigen Vornamens. Die Angabe eines abgekürzten Vornamens reicht nicht aus.³⁰ Ohne Angabe des Vornamens lässt sich die Person nicht hinreichend individualisieren. Einwohnermeldeamt-Anfragen führen ohne Vornamen zu keinem Erfolg. Auch bei einer etwaigen Klageerhebung muss regelmäßig der Vorname angegeben werden. In der Klageschrift müssen gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO die Parteien bezeichnet werden. Erforderlich ist eine Kenntlichmachung der Parteien, die so bestimmt ist, dass über ihre Identität kein Zweifel besteht.³¹ Das ist in Anbetracht der Vielzahl von gleichen Familiennamen am selben Wohnort nur

dann der Fall, wenn auch der Vorname in der Klageschrift angegeben wird. Bei mehreren Vornamen sind zwar alle Vornamen Teil des Namens. Allerdings reicht es für die Individualisierung regelmäßig aus, wenn nur der Rufname ausgeschrieben wird.³² Im Zusammenhang mit der Anschrift ist die Person dann hinreichend individualisiert.

Wenn der Unternehmer Kaufmann ist, hat er seine Firma anzugeben. Die Firma ist gemäß § 17 Abs. 1 HGB der Name, unter dem der Kaufmann seine Geschäfte betreibt. Die alleinige Angabe der Firma ist ausreichend. Die Angabe des bürgerlichen Namens bedarf es daneben nicht mehr, da der Kaufmann gemäß § 17 Abs. 2 HGB auch unter der Firma verklagt werden kann.³³ Zu beachten ist, dass der Rechtsformzusatz gemäß § 19 HGB, § 4 AktG, § 4 GmbHG Bestandteil der Firma ist. Aus diesem Grunde muss auch stets der Rechtsformzusatz mitangegeben werden.³⁴

II. Angabe des Vertretungsberechtigten

Bei juristischen Personen, Personenvereinigungen oder -gruppen muss gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV ein Vertretungsberechtigter angegeben werden. Anders als bei der Anbieterkennzeichnung³⁵ nach § 55 Abs. 1 RStV, § 5 Abs. 1 TMG braucht es sich dabei nicht zwingend um den gesetzlichen Vertreter handeln. Als ausreichend erachtet wird auch die Angabe eines Prokuristen oder Generalbevollmächtigten.³⁶

Auch beim Vertretungsberechtigten muss der Vorname ausgeschreiben werden. Nach dem KG stellt die Angabe eines abgekürzten Vornamens des Vertretungsberechtigten aber wettbewerbsrechtlich nur einen Bagatellverstoß dar.³⁷

III. Angabe der Anschrift

§ 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV sieht die Angabe der ladungsfähigen Anschrift des Unternehmers vor. Die Angabe eines Postfachs reicht hierfür nicht aus,³⁸ weil eine Ersatzzustellung an ein Postfach nach §§ 180 f. ZPO nicht möglich ist. Aus diesem Grunde müssen die Straße, die Hausnummer und der Wohnort des Unternehmers angegeben werden. Wenn der Unternehmer über mehrere Niederlassungen verfügt, muss er

25 KG, Beschl. v. 11.05.2007, Az.: 5 W 116/07, JurPC Web-Dok. 91/2007 Abs. 3, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070091.htm>; LG Hamburg, Urt. v. 11.05.2006, Az.: 327 O 196/06, JurPC Web-Dok. 67/2007, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070067.htm>; LG Traunstein, Urt. v. 18.05.2005, Az.: 1 HKO 5016/04, MMR 2005, 781; *Kaestner / Tews*, WRP 2004, 391, 396 f.

26 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 249, m. w. N.

27 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 241.

28 Säcker / Rixecker-Wendehorst, MünchKomm. zum BGB, 5. Aufl. 2007, § 312c Rn. 17.

29 Palandt-Heinrichs / Ellenberger, a. a. O. (s. Fn. 1), § 12 Rn. 5.

30 KG, Beschl. v. 13.02.2007, Az.: 5 W 34/07, JurPC Web-Dok. 41/2007, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070041.htm>.

31 BGH, Urt. v. 31.10.2000, Az.: VI ZR 198/99, NJW 2001, 885, 887.

32 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 141 in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung.

33 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 144 f. in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung.

34 Dauner-Lieb / Heidel / Ring-Ring, AnwaltKomm. BGB, 1. Aufl. 2005, § 1 BGB-InfoV Rn. 8; Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 144 ff. in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung; Palandt-Grüneberg, a. a. O. (s. Fn. 1), § 1 BGB-InfoV Rn. 2.

35 Dazu Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 148 f.

36 Borges-Simon, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 76 f.; Palandt-Grüneberg, a. a. O. (s. Fn. 1), § 1 BGB-InfoV Rn. 2; Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 20.

37 KG, Beschl. v. 11.04.2008, Az.: 5 W 41/08, MIR 2008 Dok. 127, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1592.html>.

38 OLG Hamburg, Urt. v. 27.03.2003, Az.: 5 U 113/02, JurPC Web-Dok. 150/2003 Abs. 13, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20030150.htm>; Dauner-Lieb / Heidel / Ring-Ring, a. a. O. (s. Fn. 34), § 1 BGB-InfoV Rn. 17; Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 155 f. in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung; Palandt-Grüneberg, a. a. O. (s. Fn. 1), § 1 BGB-InfoV Rn. 2; Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 20; Spindler / Schuster-Micklitz / Schirnbacher, Recht der elektronischen Medien, 2008, § 312c BGB Rn. 93.

auch die Anschrift angeben, bei der der Verbraucher Beanstandungen vorbringen kann.³⁹

IV. Angabe der Kommunikationsmittel

§ 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV sieht die Angabe von jeder anderen Anschrift vor, die für die Geschäftsbeziehung erheblich ist. Mit dieser Formulierung ist gemeint, dass sämtliche relevanten Kommunikationsmittel anzugeben sind. Nach zutreffender Ansicht müssen deshalb auch die Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse angegeben werden.⁴⁰ Ein Unternehmer braucht jedoch nur die Kommunikationsmittel anzugeben, über die er auch verfügt. Die Informationspflicht des § 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV geht nicht soweit, dass ein Unternehmer verpflichtet wäre, sich ein Telefaxgerät anzuschaffen.⁴¹ Die Angabe der E-Mail-Adresse wird man allerdings bei eBay-Angeboten als zwingend ansehen müssen. Von Personen, die am Internethandel teilnehmen, kann man auch erwarten, dass sie über eine E-Mail-Adresse verfügen. Die Angabe der E-Mail-Adresse ist auch nicht etwa deshalb entbehrlich, weil über die eBay-Plattform dem Verkäufer eine E-Mail zugesandt werden kann.⁴² Die Möglichkeit eine Frage an den Verkäufer zu senden, besteht nur für registrierte Nutzer. Es ist aber denkbar, dass auch nicht registrierte Nutzer mit dem Verkäufer in Kontakt treten wollen, weil sie eine Frage zur Ware haben.

Bei Mehrwertnummern stellt sich zunächst die Frage, ob deren Angabe überhaupt zulässig ist. Bei Premium-Diensten (0900er-Rufnummern), bei einigen Shared-Cost-Rufnummern (0180er-Rufnummern) und bei einigen MABEZ-Rufnummern (0137er-Rufnummern) entstehen erhebliche Telefonkosten, die teilweise an den Unternehmer abgeführt werden. Es ist fraglich, ob es dem Zweck der Informationspflicht entspricht, dass der Unternehmer mit der Telefonnummer einen Gewinn erzielt. Anders als bei der Anbieterkennzeichnung⁴³ nach § 55 Abs. 1 RStV, § 5 Abs. 1 TMG genügt bei § 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV die Angabe einer Mehrwertnummer. Dass die BGB-InfoV von der Zulässigkeit der Angabe einer Mehrwertnummer ausgeht, ergibt sich aus § 1 Abs. 1 Nr. 11 BGB-InfoV. Die Vorschrift sieht nämlich vor, dass der Unternehmer den Verbraucher auf zusätzliche Kosten von Fernkommunikationsmitteln hinzuweisen hat. Eine solche unterschiedliche Auslegung der Vorschriften ergibt sich auch aus dem Sinn und Zweck der Angabepflicht. Während die Angaben im Rahmen der Anbieterkennzeichnung vor allen Dingen der Möglichkeit der Rechtsverfolgung bei Rechtsverstößen dienen, verfolgen die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten vorwiegend das Ziel, dem Käufer eine Kontaktmöglichkeit bei Fragen zur Ware oder zu den Vertragsbedingungen zu ermöglichen. Wenn ein Internetnutzer jedoch einen Rechtsverstoß des Angebots rügen will, steht es dem Unternehmer nicht zu, mit der telefonischen Beschwerde auch noch Einnahmen zu erzielen. Anders verhält es sich jedoch, wenn der Käufer lediglich eine Frage zur Ware hat.

Unter zusätzliche Kosten sind unter Berücksichtigung von Art. 4 Abs. 1 lit. g FARL⁴⁴, Art. 3 Abs. 1 Nr. 1 lit. g FinFARL⁴⁵ die Kosten zu verstehen, die über den üblichen Grundtarif hinausgehen.⁴⁶ Das ist bei Premium-Diensten, einigen Shared-Cost-Rufnummern und einigen MABEZ-Rufnummern der Fall, da sie mehr als ein normales Ferngespräch kosten. Entgegen dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 Nr. 11 BGB-InfoV kann es nicht darauf ankommen, ob die Kosten durch den Unternehmer in Rechnung gestellt werden. Bei Mehrwertnummern werden die Kosten durch den Telekommunikationsdienstleis-

ter des Verbrauchers in Rechnung gestellt und an den Unternehmer abgeführt. Im Wege einer richtlinienkonformen Auslegung ist die Vorschrift dahingehend zu verstehen, dass die Informationspflicht auch dann gilt, wenn die Kosten teilweise, direkt oder indirekt an den Unternehmer abgeführt werden.⁴⁷ Art. 4 Abs. 1 lit. g FARL und Art. 3 Abs. 1 Nr. 1 lit. g FinFARL enthalten keine Beschränkung der Informationspflicht auf die Fälle, in denen der Unternehmer die Kosten selber in Rechnung stellt. Dementsprechend müssen bei Mehrwertnummern die Kosten angegeben werden, sofern sie über ein normales Ferngespräch hinausgehen. Das ist allerdings nicht bei allen 0180er- und 0137er-Rufnummern der Fall.

Eine Pflicht zur Angabe der Kosten von Mehrwertnummern ergibt sich auch aus § 66a TKG. Danach müssen die Kosten gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden. Gleichzeitig müssen die Verbraucher darauf hingewiesen werden, dass für Anrufe aus den Mobilfunknetzen abweichende Preise gelten. Nach § 66a S. 5 TKG muss der Festnetzpreis unter Hinweis der Möglichkeit abweichender Preise für Anrufe aus den Mobilfunknetzen angegeben werden.

V. Registerangaben

Unternehmer müssen gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV das öffentliche Unternehmensregister angeben, in das sie eingetragen sind. Kaufleute müssen darüber informieren, in welches Handelsregister sie eingetragen sind.⁴⁸ Anzugeben ist das Amtsgericht, das das Handelsregister führt, und die jeweilige Registernummer.

Das Gewerbeamt, das von den Gewerbeämtern der Gemeinden geführt wird, ist kein öffentliches Unternehmensregister im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV. Es ist von seiner Funktion her nicht mit einem öffentlichen Unternehmensregister vergleichbar.⁴⁹ Öffentliche Unternehmensregister sind nur Register, die dem Rechtsverkehr dienen und öffentlichen Glauben genießen. Das Gewerbeamt dient jedoch nicht dem Rechtsverkehr. Es dient zum einen wirtschaftspolitischen Erwägungen und statistischen Erhebungen über die Zahl und Art der in den Gemeinden vorhandenen Gewerbebetriebe.⁵⁰ Zum anderen dient es auch der polizeilichen Gefahrenabwehr.

39 Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 21.

40 Dauner-Lieb / Heidel / Ring-Ring, a. a. O. (s. Fn. 34), § 1 BGB-InfoV Rn. 18; Palandt-Grüneberg, a. a. O. (s. Fn. 1), § 1 BGB-InfoV Rn. 2; Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 20; a. A. Borges-Simon, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 76; a. A. Spindler / Schuster-Micklitz / Schirnbacher, a. a. O. (s. Fn. 38), § 312c BGB Rn. 94.

41 OLG Hamburg, Beschl. v. 05.07.2007, Az.: 5 W 77/07, MIR 2008 Dok. 065, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1529.html>.

42 Borges-Winnacker, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 64 in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung.

43 Dazu Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 168 f.

44 Richtlinie 97/7/EG vom 20.05.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. 1997 Nr. L 144 S. 19, zuletzt geändert durch die Richtlinie 2007/64/EG vom 13.11.2007, ABl. 2007 Nr. L 319 S. 1, konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

45 Richtlinie 2002/65/EG vom 23.09.2002 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 90/619/EWG und der Richtlinien 97/7/EG und 98/27/EG, ABl. 2002 Nr. L 271 S. 16, zuletzt geändert durch die Richtlinie 2007/64/EG vom 13.11.2007, ABl. 2007 Nr. L 319 S. 1, konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu>.

46 Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 45.

47 Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 11, 46.

48 Dauner-Lieb / Heidel / Ring-Ring, a. a. O. (s. Fn. 34), § 1 BGB-InfoV Rn. 11; Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 17.

49 Lorenz, a. a. O. (s. Fn. 16), S. 187 ff. in Bezug auf die Anbieterkennzeichnung.

50 Begründung zum Gesetz zur Änderung der Titel II, III, IV und X der Gewerbeordnung, BT-Drs. 1/4170, 8 f.

VI. Angabe des Preises der Ware

§ 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV sieht vor, dass der Unternehmer den Verbraucher über den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich der Umsatzsteuer informieren muss. Eine Verpflichtung den Endpreis einschließlich der Umsatzsteuer zu nennen, ergibt sich auch aus § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV.

1. Versteigerungen

Bei Versteigerungen besteht die Besonderheit, dass eine Information durch den Unternehmer vor Vertragsschluss gar nicht möglich ist. Der Preis wird durch das Angebot des Bietenden bestimmt und steht erst nach Abgabe des Höchstgebots fest. Der Unternehmer kann lediglich den Start- bzw. Mindestpreis mitteilen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um den Gesamt- bzw. Endpreis.⁵¹

§ 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV sieht vor, dass die PAngV nicht für Versteigerungen von Waren gilt. Der Begriff der Versteigerung wird auch in § 34b GewO und in § 156 BGB verwandt. Hinsichtlich § 156 BGB hat der BGH entschieden, dass es sich bei eBay-Auktionen nicht um Versteigerungen, sondern um einen Verkauf gegen Höchstgebot handelt.⁵² Die h. L. geht jedoch davon aus, dass die Ausnahmeregelung des § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV auch für Online-Versteigerungen gilt.⁵³ Dies ergibt sich entweder aus einer weiten Auslegung des Versteigerungsbegriffs oder aus einer analogen Anwendung des § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV. Demnach erfasst die Ausnahmeregelung sämtliche Fälle, in denen eine Preisfindung erst noch stattfindet und der Endpreis durch den Verbraucher bestimmt wird. Aus diesem Grunde besteht weder eine Verpflichtung zur Angabe des Preises aus § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV noch aus § 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV.⁵⁴

Auch die Angabe einer Preisberechnung ist nicht möglich, da sich der Preis nicht aus einer bestimmten Menge berechnen lässt.⁵⁵ Er wird ausschließlich durch das Höchstgebot bestimmt und lässt sich auch nicht über den Startpreis und die Höhe der Bietschritte berechnen.⁵⁶ Es kann sich damit nur die Frage stellen, ob der Unternehmer gemäß § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 PAngV, § 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV verpflichtet ist, darauf hinzuweisen, dass das Angebot des Käufers die Umsatzsteuer enthält. Eine solche Verpflichtung besteht jedoch nur, wenn der Unternehmer selber einen Preis nennt. Hier wird der Preis jedoch durch das Angebot des Käufers festgelegt, sodass keine dementsprechende Verpflichtung besteht.

Eine andere Frage ist, ob es zulässig ist, dass der Verkäufer darauf hinweist, dass das Angebot des Käufers lediglich den Nettopreis darstellt. Diese Frage wird man vor dem Schutzzweck des § 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV verneinen müssen.⁵⁷ Es würde dem Verbraucherschutz zu wider laufen, wenn der Unternehmer die Umsatzsteuer als versteckte Kosten noch auf das Angebot des Käufers aufschlägt. Daran ändert auch ein ausdrücklicher Hinweis des Unternehmers nichts, da eine solche Verfahrensweise derart ungewöhnlich ist, dass ein Verbraucher damit nicht zu rechnen braucht.

2. Sofortkäufe und Anzeigen

Anders verhält es sich jedoch, wenn Angebote mit der Option „sofort kaufen“ oder „sofort & neu“ angeboten werden. In diesen Fällen findet kein Verkauf gegen Höchstgebot statt. Die Artikel werden vielmehr zu einem Festpreis zum Direktkauf angeboten.⁵⁸ In diesen Fällen findet § 1 Abs. 1 Nr. 7

BGB-InfoV, § 1 PAngV Anwendung.⁵⁹ Auch wenn Unternehmer Artikel als „Anzeige“ einstellen, findet § 1 PAngV Anwendung. Anzeige-Artikel dienen der Werbung für einen bestimmten Artikel, ohne dass eine Ersteigerung oder ein Direktkauf des Artikels möglich ist.⁶⁰

In diesen Fällen hat der Unternehmer den Verbrauchern den Gesamt- bzw. Endpreis mitzuteilen. Es muss damit der Preis einschließlich der Umsatzsteuer genannt werden. Gleichzeitig muss der Unternehmer nach § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 PAngV, § 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV darauf hinweisen, dass der genannte Preis die Umsatzsteuer enthält. Bei eBay-Angeboten besteht die Möglichkeit, den Hinweis „inkl. MwSt.“ unter dem Preis anzuzeigen.

VII. Angabe der Liefer- und Versandkosten

Der Unternehmer muss Verbraucher gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 8 BGB-InfoV, § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 PAngV auf anfallende Liefer- und Versandkosten hinweisen. Das ist dann problematisch, wenn der Versand der Waren in das Ausland zugelassen wird. Für den Versand von Waren in das Ausland können erhebliche Versandkosten entstehen. Wenn der Versand in das Ausland zugelassen wird, muss der Unternehmer vorher über die für das Ausland entstehenden Versandkosten informieren, sofern er höhere Versandkosten als für einen Versand im Inland berechnen will.

Umstritten ist die Frage, ob der Verstoß gegen § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 PAngV wettbewerbsrechtlich relevant ist. Nach einer Ansicht handelt es sich bei der fehlenden Angabe der Auslandsversandkosten nur um einen Bagatellverstoß.⁶¹ Dagegen begründet nach Auffassung des OLG Hamm die fehlende Angabe einen Wettbewerbsverstoß.⁶²

VIII. Widerrufsbelehrung

Unternehmer haben Verbraucher gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB über ihr Widerrufsrecht nach §§ 312d, 355 BGB zu belehren. Die Ausnahme des § 312d Abs. 4 Nr. 5 BGB, wonach eine Belehrung bei Versteigerungen im Sinne des § 156 BGB nicht erforderlich ist, findet auf eBay-Auktionen

51 Schulze, Internetauktionen aus vertraglicher und wettbewerbsrechtlicher Sicht, 2004, S. 125.

52 BGH, Urt. v. 03.11.2004, Az.: VIII ZR 375/03, JurPC Web-Dok. 281/2004 Abs. 7 ff., abzurufen unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20040281.htm>.

53 Borges-Simon, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 78 m. w. N.; Harte-Bavendamm / Henning-Bodewig-Völker, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 2004, § 9 PAngV Rn. 16; Hefermehl / Köhler / Bornkamm-Köhler, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 26. Aufl. 2008, § 9 PAngV Rn. 6; Kiparski, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 96 f.; Leible / Sosnitzer-Steinbeck, a. a. O. (s. Fn. 15), Rn. 540; Lindenberg, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 142 f.; Rother, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 124 ff.; Schulze, a. a. O. (s. Fn. 51), S. 126 ff.; Spindler / Wiebe-Ernst, Internet-Auktionen und Elektronische Marktplätze, 2. Aufl. 2005, Kap. 3 Rn. 29 ff.; a. A. Scherzer, jurisPR-ITR 13/2007, Anm. 2 B.

54 Goldmann, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 100.

55 Borges-Simon, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 78.

56 A. A. Rother, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 100.

57 A. A. Rother, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 126.

58 Informationen von eBay zu „Sofort-Kaufen“, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/help/buyer/buyer-bin.html> (Stand: 29.05.2008).

59 KG, Beschl. v. 11.05.2007, Az.: 5 W 116/07, JurPC Web-Dok. 91/2007 Abs. 5, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070091.htm>; OLG Hamburg, Urt. v. 15.02.2007, Az.: 3 U 253/06, JurPC Web-Dok. 45/2007, abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20070045.htm>; Schulze, a. a. O. (s. Fn. 51), S. 125.

60 Informationen von eBay zu „Anzeige“, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/help/buyer/buyer-ads.html> (Stand: 29.05.2008).

61 KG, Beschl. v. 07.09.2007, Az.: 5 W 266/07, JurPC Web-Dok. 45/2008 S. 3 f., abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080045.htm>; LG Lübeck, Urt. v. 22.04.2008, Az.: 11 O 9/08, MIR 2008 Dok. 171, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1636.html>.

62 OLG Hamm, Beschl. v. 28.03.2007, Az.: 4 W 19/07, MIR 2007 Dok. 162, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/664.html>.

keine Anwendung.⁶³ Bei eBay-Auktionen handelt es sich nicht um Versteigerungen im Sinne des § 156 BGB, sondern um einen Verkauf gegen Höchstgebot.⁶⁴

Am 01.04.2008 ist eine Neufassung des Musters für die Widerrufsbelehrung der Anlage 2 BGB-InfoV in Kraft getreten.⁶⁵ Für eBay-Angebote hat eBay eine darauf basierende Muster-Widerrufsbelehrung veröffentlicht.⁶⁶

IX. Angabe zu Gewährleistungsansprüchen

§ 1 Abs. 4 Nr. 3 lit. b BGB-InfoV sieht vor, dass der Unternehmer Verbraucher über seinen Kundendienst und die geltenden Gewährleistungs- und Garantiebedingungen zu unterrichten hat. Von den Gewährleistungs- und Garantiebedingungen werden nur rechtsgeschäftlich vereinbarte Bedingungen erfasst. Auf das Bestehen der gesetzlichen Gewährleistungsansprüche nach §§ 437 ff. BGB braucht der Verbraucher nach dem BGH nicht gesondert hingewiesen werden.⁶⁷

X. Angaben zum Vertragsschluss

Bei eBay-Angeboten braucht der Unternehmer nicht nach §§ 1 Abs. 1 Nr. 4, 3 Nr. 1-3 BGB-InfoV Informationen über den Vertragsschluss bereitzustellen.⁶⁸ Die Informationspflicht wird bereits durch eBay erfüllt. In §§ 10 ff. AGB ist beschrieben, wie ein Vertrag zwischen Käufer und Verkäufer zustande kommt. Dieses Verfahren haben alle Mitglieder durch ihre Registrierung und den mit eBay abgeschlossenen Vertrag akzeptiert. Insofern wird überwiegend davon ausgegangen, dass eBay als Erfüllungsgehilfe im Sinne des § 278 BGB für den jeweiligen Verkäufer handelt. Auch ein ausdrücklicher Verweis des Unternehmers auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von eBay ist nicht erforderlich. Die Mitglieder sind insofern nicht schutzbedürftig, da ihnen der Verfah-

rensablauf bei eBay bekannt ist. Ebenso wenig ist es erforderlich, dass der Unternehmer darauf hinweist, dass die Abgabe eines Gebotes ein vertraglich bindendes Angebot für den Verbraucher darstellt.⁶⁹

D. Fazit

Auch wenn eBay zahlreiche Informationspflichten für den Verkäufer erfüllt bzw. die Erfüllung durch vorgegebene Eingabemasken sicherstellt, verbleiben eine ganze Reihe von Informationspflichten für Unternehmer, deren Verletzung die Gefahr einer kostspieligen Abmahnung mit sich bringt. In nächster Zeit darf insbesondere mit Spannung erwartet werden, ob die neue Muster-Widerrufsbelehrung den gesetzlichen Anforderungen genügt.

63 Sornitzka, VuR 2007, 172.

64 BGH, Urt. v. 03.11.2004, Az.: VIII ZR 375/03, JurPC Web-Dok. 281/2004 Abs. 7 ff., abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20040281.htm>; Sornitzka, VuR 2007, 143, 144.

65 Dritte Verordnung zur Änderung der BGB-Informationspflichten-Verordnung vom 04.03.2008, BGBl. I 2008, 292.

66 Informationen von eBay zur Widerrufsbelehrung, abrufbar unter: <http://pages.ebay.de/rechtsportal/widerrufsbelehrung.html> (Stand: März 2008).

67 BGH, Urt. v. 04.10.2007, Az.: I ZR 22/05, MIR 2008 Dok. 145 Abs. 35 f., abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1610.html>; A. Säcker / Rixecker-Wendehorst, a. a. O. (s. Fn. 28), § 312c Rn. 66.

68 LG Lübeck, Urt. v. 22.04.2008, Az.: 11 O 9/08, MIR 2008 Dok. 171, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1636.html>; LG Frankenthal, Urt. v. 14.2.2008, Az.: 2 HK O 175/07, JurPC Web-Dok. 117/2008 S. 7 f., abrufbar unter: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080117.htm>; Borges - Dohmgoergen, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 90 f.; Goldmann, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 101 f.; Heukrodt-Bauer, MIR 2008 Dok. 070 Rn. 13, abrufbar unter: <http://miur.de/dok/1527.html>; Kaestner/Tews, WRP 2004, 391, 398; Kiparski, a. a. O. (s. Fn. 5), S. 177 ff.; Leible / Sornitzka-Hoffmann, a. a. O. (s. Fn. 15), Rn. 251; Rother, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 99, 143 ff.; Schulze, a. a. O. (s. Fn. 51), S. 75, 81 ff.; Spindler / Wiebe-Wiebe, a. a. O. (s. Fn. 53), Kap. 4 Rn. 110 ff.

69 Kaestner / Tews WRP 2004, 391, 398; a. A. Borges - Simon, a. a. O. (s. Fn. 15), S. 77.

Direktmarketing per E-Mail – Wie können Unternehmen rechtlich einwandfrei vorgehen?

Von Rechtsanwältin Dr. Kerstin A. Zscherpe, Licenciée en Droit, München

Obwohl es schon seit dem Jahre 2004 klare gesetzliche Regeln für die Zulässigkeit von Direktmarketing-Maßnahmen per E-Mail gibt, werden diese von vielen Unternehmen nicht oder nicht ausreichend beachtet. Vor dem Hintergrund, dass das Versenden unzulässiger E-Mail-Werbung wettbewerbsrechtlich im Wege der Unterlassungs-, Beseitigungs- und / oder Schadenersatzklage geahndet werden kann, können hier insbesondere „Abmahnwellen“ drohen, wie sie im Bereich des File-Sharing, der Impressumsangabe auf Webseiten und zur Widerrufbelehrung nach den Fernabsatzvorschriften bereits aufgetreten sind. Entsprechend wird es für Unternehmen immer wichtiger, den Rechtsrahmen für zulässige E-Mail-Werbung zu kennen und sich danach zu richten. Im nachfolgenden Beitrag werden die geltenden Regeln aufgezeigt und anhand praktischer Beispiele ausgeführt, wie diese eingehalten werden können.

A. Wann ist das Versenden von Werbe-E-Mails zulässig?

Bereits im Jahre 1997 hatte sich das Landgericht Traunstein mit der Frage befasst, wann die Versendung von Werbe-E-Mails zulässig ist, und geurteilt, dass Privatpersonen hierzu ihre vorherige Einwilligung geben müssten.¹ Diese Auffassung wurde in der Folge zur gefestigten Rechtsprechung der Gerichte,² die schließlich durch den BGH bestätigt wurde.³

Eine gesetzliche Normierung dieses Prinzips erfolgte im Zuge der UWG-Reform im Jahre 2004: In Umsetzung der EG-Richt-

1 LG Traunstein, NJW 1998, 1648 m. Anm. Ernst, NJW-CoR 1997, 494.

2 Vgl. nur LG Berlin MMR 1999, 43 ff.; LG Hamburg WRP 1999, 250 f.

3 BGH GRUR 2004, 517 ff. = MMR 2004, 386 ff. = NJW 2004, 1655 ff. („E-Mail-Werbung“).