

# Nicht alle sind Internetjunkies

## Zurzeit definieren die Gerichte für Online-Einkäufe verstärkt Verbraucherschutzrechte

dpa Karlsruhe. Für geübte Surfer ist Einkaufen im Internet ein Klacks: Per Mausclick springen sie von Seite zu Seite und vergleichen – innerhalb von Minuten – Waren, Preise und Lieferbedingungen. Doch im Internet kaufen auch Menschen mit weniger Online-Erfahrung ein, gerade haben die Internethändler die Über-50-Jährigen als Zielgruppe entdeckt. Welche Maßstäbe sollen also für den Verbraucherschutz gelten? Mit dieser Frage hat sich der Bundesgerichtshof (BGH) im vergangenen Jahr mehrfach auseinander gesetzt – und eine gewisse Routine beim Surfen setzen die Karlsruher Richter durchaus voraus.

So hatte ein Internetversandhaus für eine Kaffeemaschine geworben, die allerdings nicht sofort lieferbar war. Ein Konkurrent klagte dagegen, Verbraucher würden in die Irre geführt. Nach Darstellung des verklagten Unternehmens

konnten die Verbraucher jedoch leicht erfahren, dass sie erst nach drei Wochen beliefert würden: Nach einem Klick mit der Computermaus auf eine Abbildung der Maschine öffnete sich demnach eine Seite mit Hinweisen auf die Lieferfrist. Das Oberlandesgericht Hamburg hielt das nicht für ausreichend. Unerfahrene Internetnutzer könnten den Link möglicherweise übersehen.

Der BGH hob das OLG-Urteil im April auf: Zwar dürften Verbraucher darauf vertrauen, dass im Internet angebotene Ware sofort lieferbar sei – wenn nicht auf Lieferfristen hingewiesen werde. Bei der Suche nach solchen Informationen traut der BGH den Verbrauchern aber einiges Geschick zu: Wer auf die Internetseite des Unternehmens surft, erkennt nach Ansicht der Richter auch Verweise auf andere Seiten. Und das gilt nicht nur für Lieferfristen: In einem anderen Fall erlaubte

der BGH einem Anbieter, auf Versandkosten auf einer Seite hinzuweisen, die ebenfalls nur per Link zu erreichen war.

Forschungen des E-Commerce Center (ECC) an der Universität zu Köln – das den Handel im Internet untersucht – stützen die Einschätzung des BGH, dass die meisten Internetnutzer besser informiert seien, als noch vor Jahren. Der Leiter des ECC, Kai Hudetz, mahnt aber, auf die Unerfahrenen Rücksicht zu nehmen. „Es ist nicht angebracht, davon auszugehen, dass alle Internetjunkies sind.“

Manche Rechtsfragen haben erst auf den zweiten Blick mit den Besonderheiten des Internets zu tun: So untersagten die BGH-Richter dem Unternehmen Otto, sich vorzubehalten, statt der bestellten Ware ein andere zu senden – etwa braune statt schwarzen Schuhen. Außerdem monierte der BGH eine Klausel, mit der Neckermann auf die Folgen eines Widerrufs der Bestellung hinwies. Das Versandhandelsunternehmen hat nach den Worten der Richter Kundenrechte verschleiert, weil nicht klar wurde, dass Verbraucher ihr Geld zurück verlangen können. Beide Klauseln wären auch in einem Katalog nicht erlaubt. Der Internetrechtsexperte Prof. Thomas Hoeren von der Universität Münster sieht in solchen Fällen dennoch eine Besonderheit des Internets: Die Händler seien viel eher bereit, an die rechtlichen Grenzen zu gehen. „Wenn sie einen Katalog einstampfen müssen, ist das wesentlich teurer als eine Internetseite zu ändern.“

Meist spielt es aber keine Rolle, ob Kaufverträge im Internet oder Kaufhaus zu Stande kamen. Das betonte der Bundesgerichtshof im Fall eines Computerhändlers, der ein Notebook für 2650 € verkaufen wollte – wegen eines Softwarefehlers erschien im Internet aber ein Preis von 245 €. Der Händler durfte das Geschäft rückgängig machen. Es macht nach den Worten der Richter keinen Unterschied, ob sich jemand verspricht, vertippt oder ob eine fehlerhafte Software zu einem ähnlichen Ergebnis führt.



Für geübte Surfer ist das Einkaufen im Internet ein Klacks. Sie springen per Mausclick von Seite zu Seite und vergleichen Waren, Preise und Lieferbedingungen. Foto: dpa