

VERBRAUCHERFRUST STATT EINKAUFSGLÜCK

Verbrauchersituation auf Online-Marktplätzen in der Praxis

Online-Marktplätze genießen hohes Vertrauen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ und sind für den schnellen Online-Einkauf sehr beliebt. Aber zur Realität gehört auch, dass Käufer immer wieder mit rechtswidrigen Verhalten von Händlern konfrontiert werden. Das zeigen zahlreiche Untersuchungen des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) sowie der Verbraucherzentralen der Länder.

VERBRAUCHERERFAHRUNGEN: VERBRAUCHERRECHTE KÖNNEN NICHT DURCHGESETZT WERDEN

Im Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen und des vzbv berichten Verbraucher von Ihren Erfahrungen mit Online-Marktplätzen.²

Ein Verbraucher aus dem Saarland hat über einen Online-Marktplatz einen Beamer bestellt. Es erfolgte **keine Lieferung**. Trotzdem **verlangt der ausgewählte Zahlungsdienstleister jetzt die Zahlung** von ihm. Beim Online-Marktplatz hat der Verbraucher bisher **niemanden erreichen** können.

Ein Verbraucher aus Bayern berichtet: „Ich habe zum wiederholten Mal ein Elektrogerät gekauft, bei dem sich nach Lieferung herausgestellt hat, dass zwar ein **CE-Zeichen** auf dem Karton aufgedruckt war, aber bei den Geräten im Karton **fehlte**. Außerdem fehlten jegliche **Angaben zum Hersteller oder Typ**. Das Gerät enthielt z.B. ein Netzteil, das gar kein CE-Zeichen hat und auch keine Herstellerangabe. [...] Wenn man beim Online-Marktplatz unter: „80W LED UV Lampe“ sucht, wird man massenhaft fündig. Augenscheinlich ist es immer das gleiche Gerät, das mir auch geliefert wurde und von verschiedenen Anbietern inseriert ist.“

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

² Beim Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein qualitatives Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung insgesamt ist daher nicht möglich.

Ein Verbraucher aus Brandenburg [hat bei] einem Online-Marktplatz [...] eine Drehbank für ca. 850 US-Dollar bestellt und **bezahlt, aber keine Ware erhalten**. Der Händler behauptet, das Geld nie erhalten zu haben. Der Online-Marktplatz sagt, dass sie nicht helfen können, da sie **nur die Plattform** für die Händler sind. **Händleradressen** sowie ein **Impressum** sind auf der Internetseite **nicht zu finden**.

Eine Verbraucherin aus Hessen berichtet: „Ich habe online Bekleidung bestellt. Es handelt sich um eine deutschsprachige Webpage und die Ware wurde aus Köln verschickt. Der Lieferung lagen deutschsprachige Anweisungen bei, was im Falle einer Rückgabe zu tun ist. Dementsprechend habe ich den Rückgabewunsch [...] dem Verkäufer mitgeteilt. Als Reaktion habe ich eine **generische englischsprachige E-Mail** erhalten, in der als einer von diversen Optionen eine Rückgabemöglichkeit erwähnt wurde. Man musste die **gleichen Informationen erneut senden, diesmal auf Englisch**. Als nächsten Schritt habe ich eine Mail erhalten, in der mir mitgeteilt wurde, dass ich die Ware **nach China zurücksenden muss, die Rücksendekosten und ggf. anfallende Einsendezölle selber tragen muss** [...] Alternativ wurde ein Nachlass von 10 Prozent auf den Warenwert angeboten.“

PROBLEME BEIM ONLINE-KAUF – ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN BEFRAGUNG SEPTEMBER/OKTOBER 2020 IM AUFTRAG DES VZBV³

- ❖ Probleme bei Bestellungen oder Käufen auf Online-Marktplätzen von Produkten außerhalb der EU (41 Prozent) treten häufiger auf als von Produkten innerhalb der EU (23 Prozent), siehe *Grafik 1*
- ❖ Die Art der Probleme ist jedoch in beiden Bereichen gleich: Probleme bei der Zustellung (lange Lieferzeiten, keine Lieferung der Ware) und schlechte Warenqualität werden am häufigsten bemängelt, siehe *Grafik 2*

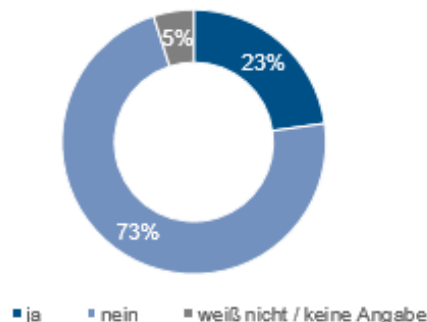
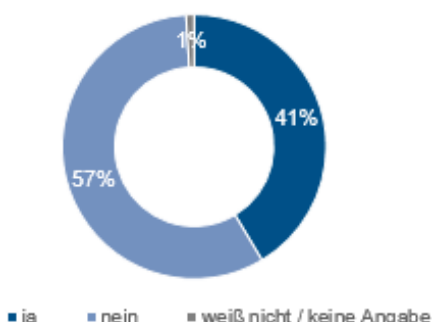
³ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020) Methode: Online-Befragung. Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben. Stichprobengröße: 2.848 Befragte. Erhebungszeitraum: 25.09. bis 08.10.2020. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 1,8 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Institut: hopp Marktforschung, Berlin

Bei Problemen von Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland wandte sich die deutliche Mehrheit der Betroffenen (80 Prozent) direkt an den entsprechenden Händler oder Shop, siehe *Grafik 3*. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) konnte das Problem jedoch nicht auf diese Weise lösen, siehe *Grafik 5*.

Grafik 1:

41 PROZENT HATTEN SCHON EINMAL PROBLEME BEI BESTELLUNGEN VON AUSSERHALB DER EU.

INNERHALB DEUTSCHLANDS ODER DER EU HATTEN 23 PROZENT SCHON EINMAL PROBLEME.



Basis: 1.218 Befragte, die Einkäufe aus dem Nicht-EU-Ausland getätigt haben; geschlossene Abfrage
 Frage: „Hatten Sie schon einmal Probleme bei Bestellungen oder Käufen auf Online-Marktplätzen von außerhalb der EU (z. B. China, Türkei, USA)?“

Basis: 2.037 Befragte (Nutzer von Online-Marktplätzen in den letzten 12 Monaten); geschlossene Abfrage
 Frage: „Hatten Sie schon einmal Probleme bei Bestellungen oder Käufen auf Online-Marktplätzen innerhalb Deutschlands oder der Europäischen Union?“

Grafik 2:

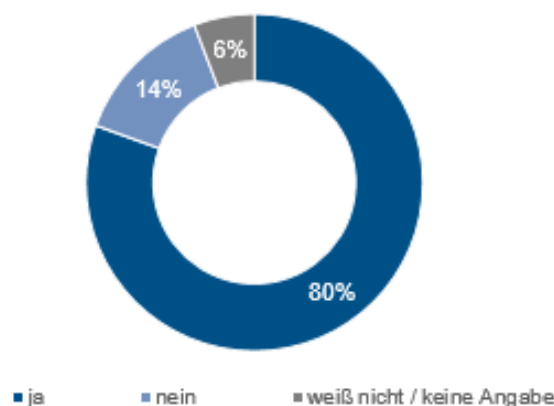
LANGE LIEFERZEITEN, AUSBLEIBENDE LIEFERUNG UND SCHLECHTE WARENQUALITÄT WERDEN AM HÄUFIGSTEN BEMÄNGELT.



Basis: 502 Befragte mit Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland bzw. 464 Befragte mit Problemen bei Käufen innerhalb der EU; halboffene Abfrage; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich. Es sind nur Antworten mit 5 Prozent oder höher bei Käufen außerhalb der EU dargestellt.
 Frage: „Welche der folgenden Probleme hatten Sie bei Bestellungen oder Käufen auf Online-Marktplätzen von außerhalb der EU (z. B. China, Türkei, USA)?“ bzw. „Welche der folgenden Probleme hatten Sie bei Bestellungen oder Käufen auf Online-Marktplätzen innerhalb der EU?“

Grafik 3:

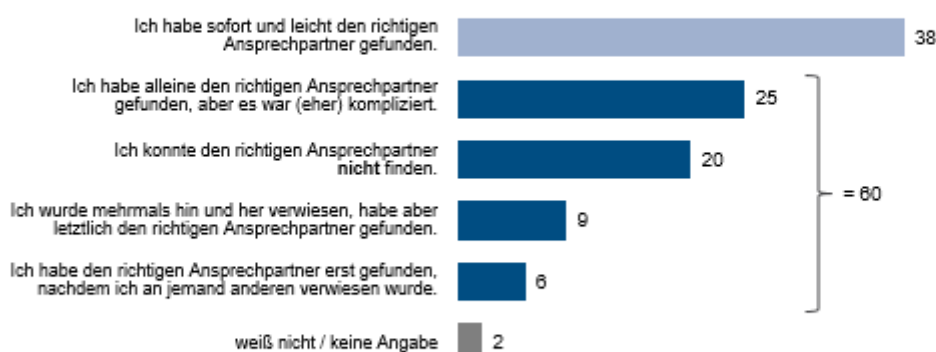
4 VON 5 BEFRAGTEN HABEN VERSUCHT, PROBLEME DURCH DIE KONTAKTAUFNAHME ZU EINEM ANSPRECHPARTNER ZU KLÄREN.



Basis: 502 Befragte mit Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland; halboffene Abfrage
Frage: „Haben Sie versucht, dieses Problem durch Kontaktaufnahme zu einem Ansprechpartner zu klären?“

Grafik 4:

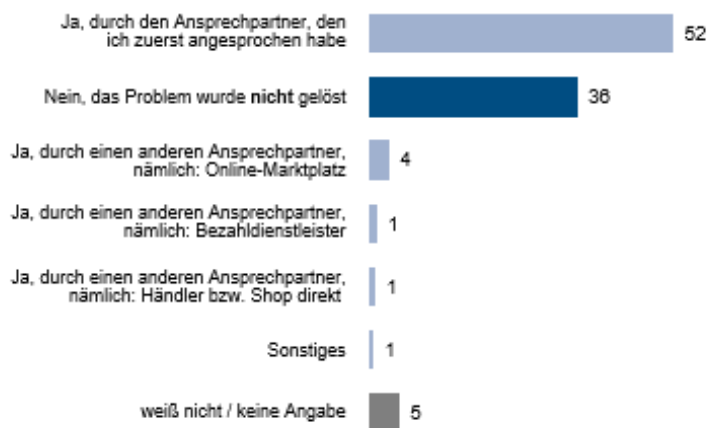
60 PROZENT DER BEFRAGTEN, DIE KONTAKT AUFGENOMMEN HABEN, HATTEN SCHWIERIGKEITEN – DARUNTER 20 PROZENT, DIE DEN RICHTIGEN ANSPRECHPARTNER GAR NICHT FINDEN KONNTEN.



Basis: 404 Befragte, die bei Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland Kontakt aufgenommen haben; geschlossene Abfrage; Angaben in Prozent
Frage: „Wie leicht war es für Sie, den richtigen Ansprechpartner für Ihr Problem zu finden?“

Grafik 5:

36 PROZENT DER BEFRAGTEN, DIE KONTAKT AUFGENOMMEN HABEN, GEBEN AN, DASS IHR PROBLEM NICHT GELÖST WURDE.



Basis: 404 Befragte, die bei Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland Kontakt aufgenommen haben; halboffene Abfrage; Angaben in Prozent
Frage: „Wurde Ihr Problem durch die Kontaktaufnahme gelöst? Wenn ja, durch wen?“

BILLIGKLEIDUNG AUS ASIEN - UMFRAGE UND UNTERSUCHUNG AUS DEM PROJEKT MARKTWÄCHTER DIGITALE WELT 2018⁴

- ❖ Knapp die Hälfte (49 Prozent) aller Internetnutzer hat schon einmal Produkte im Internet eingekauft, die aus Asien versendet wurden.
- ❖ Annähernd jedem zweiten Befragten (45 Prozent) war bei Bestellung nicht immer bewusst, dass Ware aus Asien einkauft wird
- ❖ In neun Online-Shops mit Angeboten aus Asien wurden Testkäufe durchgeführt und anschließend 13 Kleidungsstücke in Augenschein genommen. Zehn der 13 getesteten Kleidungsstücke wiesen teils erhebliche Mängel in der Verarbeitung oder im Schnitt auf.
- ❖ Probleme zeigten sich bei mehreren Anbietern, als der Kaufvertrag widerrufen wurde. **So akzeptierten drei der neun Händler den Widerruf nicht.** Viermal wurde explizit Auskunft darüber verlangt, aus welchen Gründen der Widerruf

⁴ Die Verbraucherzentrale Brandenburg hat vom 25.07. bis 15.11.2017 die Angebote von Online-Shops aus Asien untersucht. Dafür wurde in den Shops edressit.com, floryday.com, jjshouse.de, lightinthebox.com, milanoo.com, shein.com, tide-buy.com, vbridal.de und wish.com (9 Online-Shops) Kleidung bestellt. Die Auswahl der Shops erfolgte anhand der Beschwerden bei den Verbraucherzentralen. Insgesamt kauften die Verbraucherschützer 13 Kleidungsstücke, deren Warenwert zwischen 4,75 € und 62,26 € lag. Dabei werteten sie aus, ob die Shops die Lieferzeit einhielten und die Ware ordnungsgemäß kennzeichneten. Zudem bewerteten sie die Qualität der Produkte und testeten den Rückgabeprozess.

Über die Umfrage: Durchgeführt im forsa.omninet-Onlinepanel; Grundgesamtheit: deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren in Privathaushalten in Deutschland; Stichprobe 1.006 Befragte; Untersuchungszeitraum: 16. bis 22. Oktober 2017; statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe.

<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/billig-kleidung-aus-asien-marktwaechter-raten-zur-vorsicht-beim-online-shopping>

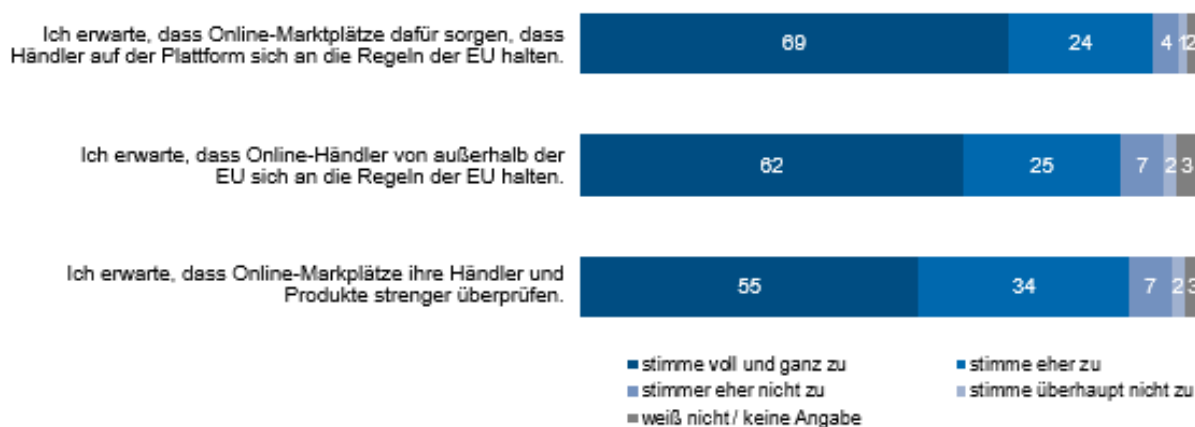
erfolgte. Zwei Anbieter lehnten den Widerruf mehrfach ab und offerierten Alternativangebote in Form von Gutscheinen oder einer anteiligen Auszahlung des Warenwertes. Teils haben die Testkäufer fünf- bis siebenmal mit den Anbietern per E-Mail Kontakt aufnehmen müssen, um Angaben für eine Rücksendeadresse zu bekommen.

VERBRAUCHER SEHEN ONLINE-MARKTPLÄTZE IN DER PFLICHT⁵

Im Zusammenhang mit Problemlösungen bei Bestellungen auf Online-Marktplätzen kommt den folgenden drei Erwartungen besondere Relevanz zu, siehe *Grafik 6*:

- dass Online-Marktplätze dafür sorgen, dass Händler auf der Plattform sich an die EU-Regeln halten (93 Prozent der Befragten stimmen „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu)
- dass Online-Händler von außerhalb der EU sich an die Regeln der EU halten (87 Prozent der Befragten stimmen „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu)
- dass Online-Marktplätze ihre Händler und Produkte strenger überprüfen (89 Prozent der Befragten stimmen „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu)

Grafik 6:



Basis: 2.848 Befragte (Nutzer von Online-Marktplätzen in den letzten 12 Monaten); geschlossene Abfrage; Angaben in Prozent
Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen im Zusammenhang mit Bestellungen bei Online-Marktplätzen zu?“

⁵ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020)
Methode: Online-Befragung. Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben. Stichprobengröße: 2.848 Befragte. Erhebungszeitraum: 25.09. bis 08.10.2020. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 1,8 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Institut: hopp Marktforschung, Berlin

ERWARTUNGEN AN AUF ONLINE-MARKTPLÄTZEN GEKAUFTE PRODUKTE⁶

❖ Verbraucher erwarten vor allem, dass auf Online-Marktplätzen⁷:

- Produkte der Produktbeschreibung entsprechen (89 Prozent),
- Verbraucherrechte eingehalten werden (86 Prozent) und
- dass Produkte sicher und ungefährlich sind (84 Prozent).

❖ Dass Produkte auf Online-Marktplätzen günstiger sind als im normalen Ladengeschäft erwarten hingegen nur 40 Prozent der Verbraucher.⁸

❖ Eine verstärkte Kontrolle der Produktsicherheit durch die Zollbehörden in Europa bei Online-Bestellungen wird überwiegend auch dann befürwortet, wenn:

- bestellte Waren dadurch längere Lieferzeiten haben (80 Prozent),
- mehr Produkte vom Zoll zurückgehalten werden (78 Prozent), oder
- Gebühren hinzukommen (74 Prozent).

Kontakt

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Team
Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Recht-und-Handel@vzbv.de

⁶ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020) Methode: Telefonische Interviews (CATI Omnibus // Dual Frame). Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten ab 18 Jahren. Stichprobengröße: 1.022 Interviews. Erhebungszeitraum: 23. bis 27.10.2020. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Institut: Kantar, Bielefeld

⁷ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020) Methode: Telefonische Interviews (CATI Omnibus // Dual Frame). Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten ab 18 Jahren. Stichprobengröße: 1.022 Interviews, Basis: Befragte, die Online-Shopping nutzen (n=873))

⁸ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020) Methode: Telefonische Interviews (CATI Omnibus // Dual Frame). Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten ab 18 Jahren. Stichprobengröße: 1.022 Interviews, Basis: Befragte, die Online-Shopping nutzen (n=873))