

VERBRAUCHERFRUST BEIM ONLINE-SHOPPEN

456 Internetseiten im Praxis-Check des Verbraucherzentrale Bundesverbandes – knapp zwei Drittel der Seiten (65 Prozent) nicht mehr aufrufbar

21. Dezember 2020

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Marktbeobachtung Digitales

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

MBDigitales@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. HINTERGRUND	5
III. METHODISCHES VORGEHEN	7
IV. ERGEBNISSE	9
1. Zuordnung in die Kategorien der überprüften Webseiten	9
1.1 Nicht überprüfbare Webseiten	10
1.2 Fake-Shops	11
1.3 Dropshipping	11
1.4 Kaum bis keine Auffälligkeiten	11
2. Ergebnisse der weiteren Prüfkriterien	12
2.1 Gestaltung der Webseite und eingeblendete Werbung	12
2.2 Preise, Preisgestaltung, Preisreduzierungen	14
2.3 Vertragsschluss und Zeitpunkt der Vertragsannahme.....	15
2.4 Lieferfristen, Warenbevorratung, Lieferketten, Vermittlerrolle	16
2.5 Widerrufsrecht	18
2.6 Bezahloptionen.....	18
V. FAZIT	19

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat in der Zeit vom 11. Juni bis 05. November 2020 insgesamt 456 Internetseiten überprüft. Eine stichprobenartige Nachprüfung von 170 Internetseiten fand am 23. November 2020 statt. Hintergrund dieser Untersuchung waren unter anderem zahlreiche Verbraucherbeschwerden über Webshops durch beispielsweise ausbleibende Warenlieferungen oder die Belieferung mit Waren minderwertiger Qualität. Die Auswahl der Internetseiten beruhte auf den Hinweisen von Verbrauchern und Verbraucherinnen¹, die in das Beschwerdepfach der Marktbeobachtung des vzbv und der Verbraucherzentralen in der Zeit vom 02. März bis 31. Mai 2020 eingingen. Diese wurden gesichtet und dienten als Grundlage für ein Prüfraster, anhand dessen die beanstandeten Internetseiten überprüft werden konnten.

Ausgangsfrage war, ob es bei den gemeldeten Webshops Anhaltspunkte geben könnte, anhand derer Verbraucher mögliche Schwierigkeiten vor einer Warenbestellung erkennen können.

Von 456 Internetseiten konnten 296 Seiten (65 Prozent) nicht vollständig überprüft werden, weil der Browser beziehungsweise das Betriebssystem das Aufrufen der Webseite aufgrund eines zu hohen Sicherheitsrisikos blockiert hat oder die Webseite inzwischen deaktiviert worden war. Bei den verbleibenden 160 Webshops gab es in 69 Fällen Indizien, die für einen Fake-Shop sprechen. Anhaltspunkte für ein Dropshipping-Geschäftsmodell fanden sich in 17 Webshops, kaum bis keine Auffälligkeiten hingegen zeigten sich in 74 Webshops.

Die Überprüfung der Webshops einschließlich der AGB und Verbraucherinformationen zeigte, dass sich Betreiber der Webshops mitunter folgende Rechte vorbehalten:

- Bestellungen (und damit auch der Abschluss des Kaufvertrages) werden gegenüber dem Käufer nicht zeitnah bestätigt, obwohl dieser **Vorkasse** leisten und den Kaufpreis bereits vollständig entrichten muss.
- **Lieferfristen** sind unbestimmt mit der Begründung, dass die Warenlieferung von einem Drittlieferanten oder aus dem Ausland erfolge. In einem Webshop sind die Vertragsannahme und der Lieferzeitpunkt mit einer Frist von bis zu 120 Tagen angegeben.
- Webshops werben zum Teil mit hohen **Preisnachlässen** von 50 Prozent, vereinzelt sogar bis zu 80 Prozent, aber auch mit nur kurzfristig eingeräumten temporär beschränkten Preisreduzierungen.
- **Werbeversprechen** mit Kundenzufriedenheit und Siegeln, die teilweise missbräuchlich eingesetzt werden, kommen ebenfalls immer wieder zum Einsatz.

Der Praxis-Check der untersuchten Webshops spiegelt die Situation in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen wider. Verbraucher berichten von dem Gefühl, vom Wohlwollen der Shop-Betreiber abhängig zu sein, insbesondere, wenn es um Reklamationsansprüche wegen der Lieferung minderwertiger Ware geht. Manche Betreiber bestimmen, ob und wann sie eine Warenbestellung annehmen und wann der Zeitpunkt der Warenlieferung ist. Sofern die Shop-Betreiber gegenüber den Verbrauchern dieses

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.

nicht transparent kommunizieren, gehen derartige Regelungen in den AGB der Verkäufer beim Käufer unter. Obwohl Verbraucher in den meisten der untersuchten Fälle für die Warenbestellung in Vorkasse gehen, warten sie teilweise über Wochen oder Monate auf die Warenlieferung. Im schlimmsten Fall bleibt die Warenlieferung aus oder es wird eine minderwertige Ware geliefert. Der Verbraucher erleidet einen finanziellen Schaden, wenn die Hürde zu hoch ist, den Kauf rückgängig zu machen, weil der Verkäufer beispielsweise nicht greifbar ist.

Letztlich hat der Verbraucher Rechte wie die Rückerstattung des bereits gezahlten Kaufpreises beim Ausbleiben der Warenlieferung oder bei der Ausübung seines 14-tägigen Widerrufsrechts. Entscheidend ist, dass dem Verbraucher die Hände gebunden sind, seine Rechte auch durchzusetzen, wenn der Betreiber eines Webshops auf Nachfragen des Verbrauchers nicht reagiert, die Angaben im Impressum zu einer zustellfähigen Adresse für Mahnschreiben oder gar eine Klage fehlerhaft sind oder der Webshop schlichtweg nicht mehr existiert.

Verbraucher können nur punktuell auf den Seiten der Webshops nach Anhaltspunkten suchen, die darauf hindeuten, dass sie unter Umständen übervorteilt werden. Doch selbst ohne Anhaltspunkte und mit den verbraucherfreundlichsten Regelungen auf den Seiten eines Webshops sind sie nicht davor geschützt, dass die Praxis eine andere sein kann.

II. HINTERGRUND

Im Zuge der Digitalisierung des Verbraucheralltags haben Webshops eine zunehmende Bedeutung für Verbraucher. Insbesondere durch die Corona-Krise hat sich das Kaufverhalten, unter anderem auch bedingt durch die Ladenschließungen, stark verändert. Verbraucher kaufen vermehrt Produkte online.²

Die Verbraucherzentralen und den vzbv erreichen regelmäßig zahlreiche Hinweise über Auffälligkeiten und Ärgernisse der Verbraucher mit Webshops wegen ausbleibender oder stark verzögerter Lieferungen oder Waren mit minderwertiger Qualität. Beschwerden, die im Zeitraum vom 2. März bis 31. Mai 2020 über das Beschwerdepfach der Marktbeobachtung eingingen, wurden im Rahmen dieser Studie näher untersucht. Die zahlreichen Hinweise von Verbrauchern, die in dieser Zeit über den Ärger beim Online-Shopping berichteten, lassen sich zu folgenden Bereichen zusammenfassen:

Probleme	Verbraucherhinweise
Probleme mit der Lieferung	Bestellte und bereits vollständig bezahlte Ware wird nicht oder mit wochenlanger Verzögerung geliefert.
	Die zugesagte Lieferfrist wird nicht eingehalten.
	Die Händler vertrösten die Verbraucher und verschieben die Lieferung permanent.
Probleme mit der Ware	Die Ware ist minderwertig.
	Es wird nur ein Teil der Warenbestellung geliefert.
	Es wird ein anderes, anstelle des bestellten Produkts geliefert.
	Verbraucher bezeichnen überteuerte Ware als „Wucher“.
Probleme bei der Rückabwicklung des Kaufvertrages	Die Retourensendingung scheint beim Empfänger nicht angekommen zu sein.
	Verbraucher berichten von hohen Rücksendekosten.
	Der Adressat des Widerrufs ist unklar.

² Die aktuellen Zahlen der großen Verbraucherstudie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) verzeichnen ein E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020, siehe Pressemitteilung des bevh vom 05.07.2020: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-plus-von-92-prozent-im-1-halbjahr-2020-dauerhaft-mehr-e-commerce-beim-taeglichen-beda.html>

Der Kaufpreis wird nicht zurückgezahlt.

Probleme mit der Kontaktaufnahme/Kundenservice

Die Händler reagieren nicht auf die An- und Nachfragen durch Verbraucher.

Die Verbraucher erhalten generische Antwort-Mails, die nicht auf ihr Anliegen eingehen.

Zudem schilderten Verbraucher, dass sie vor einer Warenbestellung keine Anhaltspunkte über bevorstehende Schwierigkeiten mit den Webshops hatten.

Im Hinblick auf eine ausbleibende oder minderwertige Warenlieferung kann es verschiedene Erklärungsansätze geben. Zum einen kann es sich um einen typischen Fake-Shop handeln.

Dass das Thema Fake-Shops in den vergangenen Monaten an Bedeutung zugenommen hat, bestätigen die Zahlen in der Vorgangserfassung der Verbraucherzentralen. Danach haben sich die gemeldeten Verbraucherbeschwerden im Zeitraum von Januar bis September 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum etwa versechsfacht.³

Andererseits können längere Lieferzeiten auch für sogenanntes Dropshipping sprechen. Dropshipping ist eine Art des Onlinehandels, bei der Onlinehändler Produkte in ihren Shops anbieten, ohne diese selbst auf Lager zu haben. Der Shop-Betreiber versendet das Produkt nicht selbst, sondern bestellt dieses (automatisiert) beim Hersteller oder Großhändler, der es dann direkt zum Kunden schickt. Hierbei kann es zu längeren Lieferfristen kommen, wenn die Ware auch beim Großhändler nicht unmittelbar vorrätig ist. Diese E-Commerce-Strategie unterscheidet sich sehr vom klassischen Einzelhandel, wo die Ware in einer großen Anzahl bestellt, gelagert und dann zu den Kunden versendet wird. Es handelt sich hierbei um ein legales Geschäftsmodell.⁴

Eine weitere Erklärung für ausbleibende oder verspätete Lieferungen kann zum Zeitpunkt dieser Untersuchung auch die Corona-Krise sein: Insbesondere zu Beginn der Pandemie sind die Weltmärkte durcheinandergeraten und auch redliche Händler hatten beziehungsweise haben mit Lieferschwierigkeiten und Umsatzeinbußen zu kämpfen.

Unabhängig von den genannten Erklärungsansätzen (Fake-Shop, Dropshipping oder Corona-Krise) führen ausbleibende oder verzögerte Lieferungen nicht nur zu Verunsicherung. Ärger beim Verbraucher ist dann vorprogrammiert, wenn dieser bereits den Kaufpreis vollständig entrichtet hat und am Ende nicht weiß, ob er die Ware überhaupt noch erhält, oder wenn er mit minderwertiger Ware beliefert wurde.

Ein besonderer Fall sind Online-Marktplätze. Ein Online-Marktplatz ist eine zentrale Plattform im Internet, über die Einzelhändler, aber auch Verbraucher, ihre Produkte und Dienste anbieten und in Rechnung stellen.

³ Die Vorgangserfassung stellt die statistische Erfassung der Verbraucherkontakte im Beratungsalltag dar. Historisch bedingt orientiert sich die Systematik der Datenerfassung am EU Consumer Market Scoreboard (vgl. Europäische Kommission (2010): SEK (2010)572). Die Daten sind repräsentativ für Verbraucherprobleme in Bezug auf die Beratungen in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen – direkte Rückschlüsse auf die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Verbraucherprobleme in der Gesamtbevölkerung sind daraus jedoch nicht ableitbar.

⁴ Definition und weitere Erläuterungen zum Geschäftsmodell Dropshipping finden sich auf der Internetseite von Trusted Shops: <https://business.trustedshops.de/blog/was-ist-dropshipping>

Dazu hat eine vom Verbraucherzentrale Bundesverband in Auftrag gegebene online-repräsentative Umfrage gezeigt, dass Verbraucher bei Online-Käufen inner- und außerhalb der EU Probleme haben. Bei der Umfrage gaben 41 Prozent der Befragten an, die außerhalb der EU auf Online-Marktplätzen eingekauft haben, dass sie Probleme hatten, innerhalb Deutschlands oder der EU war dies bei 23 Prozent der Fall. Zu den häufigsten Beschwerdegründen zählen verzögerte sowie gänzlich ausbleibende Lieferungen, schlechte Qualität der Waren oder Schwierigkeiten beim Widerruf und der Rücksendung.⁵

III. METHODISCHES VORGEHEN

Der vzbv hat in der Zeit vom 11. Juni 2020 bis 05. November 2020 insgesamt **456 Internetseiten überprüft**. Eine stichprobenartige **Nachprüfung von 170 Internetseiten** fand am 23. November 2020 statt.

Die Auswahl der 456 Internetseiten beruhte auf den **Verbraucherhinweisen**, die in der Zeit zwischen dem 02. März und 31. Mai 2020 in das Beschwerdepfach des vzbv und der Verbraucherzentralen eintrafen. Die Anzahl der Webseiten, die in den Verbraucherbeschwerden genannt wurden, übertraf die tatsächlich überprüften Webseiten in dieser Untersuchung, weil einzelne Webshops mehrfach von unterschiedlichen Verbrauchern gemeldet worden waren. Gegenstand der Untersuchung waren Internetseiten, die den Verkauf von Waren im Angebot hatten. Webseiten mit Dienstleistungsangeboten wurden nicht berücksichtigt.

Ohne Berücksichtigung des Umstandes, dass den Verbraucherhinweisen zum Zeitpunkt der Meldung nicht zu entnehmen war, ob die Warenlieferung am Ende tatsächlich ausblieb oder ob Verbraucher die Ware doch noch zu einem sehr viel späteren Zeitpunkt erhalten haben, ergab sich folgende **Ausgangsfrage**:

Welche Anhaltspunkte lassen sich auf den Webseiten ausmachen, anhand derer Verbraucher noch vor der Bestellung eines Produkts erkennen, dass es zu Problemen kommen könnte, wie zum Beispiel die verspätete oder ausbleibende Lieferung oder mindere Qualität einer Ware?

Die von Verbrauchern geschilderten Sachverhalte waren Grundlage dafür, Kriterien zu entwickeln, anhand derer die gemeldeten Webseiten geprüft wurden. Die Prüfung beschränkte sich auf eine Sichtung der Startseite des Webshops, allgemeine Verbraucherinformationen und einzelne Regelungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Daneben wurden vereinzelt Bestellprozesse angestoßen, die sich darauf beschränkten, die Ware in den Warenkorb zu legen, um zu prüfen, ob und welche relevanten Hinweise zum Lieferzeitpunkt und zu den angebotene Bezahloptionen erfolgten.

⁵ Pressemitteilung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes vom 24. November 2020: <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/grenzenloser-aerger-statt-bequemere-online-kauf>

Anhand **folgender Kriterien** wurden die Webseiten geprüft:

Gegenstand der Prüfung	Prüfkriterien im Einzelnen
Gestaltung der Webseite und eingeblendete Werbung	Bei der Überprüfung der Webshops ging es zum einen um die Gestaltung der Webseite wie die unfertig wirkende grafische Darstellung auf der Internetseite, sowie um die Werbung für einzelne Produkte und Siegel, aber auch Werbung mit besonderen Kaufanreizen durch besonders hohe Rabatte oder Vorteilspreise. Zum anderen wurden neben dem Impressum auch stichprobenartig die AGB im Hinblick auf die Sprache und den Aussagegehalt geprüft.
Preise, Preisgestaltung, Preisreduzierungen	Bei den Preisen ging es um eine Überprüfung der Preisgestaltung und Preisreduzierungen einschließlich deren Darstellung auf den Internetseiten.
Vertragsschluss und Zeitpunkt der Vertragsannahme	Um zu klären, zu welchem Zeitpunkt es bei dem Kauf in einem Webshop zum Vertragsschluss kommt und damit zu einem rechtswirksamen Kaufvertrag, aus dem sich etwaige Ansprüche der Verbraucher wie Kaufpreiserstattungen ableiten können, wurden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) einzelner Webshops zu diesem Punkt überprüft.
Lieferfristen, Warenbevorratung, Lieferketten, Vermittlerrolle	Bei diesem Punkt wurde geklärt, ob und welche Lieferfristen sich die Betreiber der Webshops in erster Linie in den AGB vorbehalten. Von Interesse war in diesem Zusammenhang auch, ob und in welcher Form die Betreiber von Webshops auf eine Warenbevorratung hinweisen, beziehungsweise ob es weitere Indizien für eine fehlende eigene Warenbevorratung gab. Auch Hinweise auf Lieferketten und die Vermittlerrolle auf Online-Marktplätzen spielten in diesem Zusammenhang eine Rolle. Hierfür wurden die AGB und etwaige weitere Aussagen auf der Webseite in Augenschein genommen.

Am Rande der Untersuchung wurden stichprobenartig auch noch die Punkte **Widerrufsrecht und angebotene Bezahlungsmöglichkeiten** geprüft.

Die Webshops konnten dann anhand der geprüften Kriterien soweit möglich einer der folgenden **Kategorien** zugeordnet werden:

- **Webseite nicht überprüfbar**
- **Fake-Shop**
- **Dropshipping**
- **Kaum bis keine Auffälligkeiten**

Am 23. November 2020 wurde eine erneute stichprobenartige **Nachprüfung** von 170 Internetseiten der bereits gesichteten Webshops vorgenommen. In dieser Nachprüfung ging es ausschließlich darum zu untersuchen, ob und welche Internetseiten noch oder nicht mehr aufgerufen werden können. Von Interesse war auch der Punkt, ob ursprünglich nicht ansteuerbare Internetseiten wieder aktiv sind. Hierbei wurden die Internetseiten aus allen vier Kategorien berücksichtigt.

IV. ERGEBNISSE

1. ZUORDNUNG IN DIE KATEGORIEN DER ÜBERPRÜFTEN WEBSEITEN

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass 296 Webseiten (**65 Prozent**) der 456 von Verbrauchern gemeldeten Webshops im genannten Untersuchungszeitraum **nicht vollständig überprüfbar** waren. Bei den verbleibenden 160 Webshops boten 69 Internetseiten Anhaltspunkte für die Zuordnung zur Kategorie Fake-Shop. In 17 Fällen gab es Indizien, die für das Geschäftsmodell Dropshipping sprachen. Hingegen zeigten sich in 74 Fällen kaum bis keine Auffälligkeiten in den Webshops.

Die am 23. November 2020 durchgeführte erneute stichprobenartige Überprüfung von 170 Internetseiten aus allen Kategorien der bereits überprüften Webseiten hat gezeigt, dass die meisten Webseiten (in 84 Fällen) aus den bereits genannten Gründen nach wie vor nicht mehr aufrufbar, beziehungsweise 54 Webshops nach wie vor aktiv waren. Auf 25 Webshops, die zum Zeitpunkt der ersten Überprüfung aufrufbar waren, konnte nicht mehr zugegriffen werden, weil die Seiten stillgelegt waren oder ebenfalls aus Sicherheitsgründen ein Zugriff nunmehr nicht vertretbar war. In sieben Fällen konnte auf Internetseiten, die ursprünglich nicht ansteuerbar waren, wieder zugegriffen werden.

Die Recherche ergab, dass (gerade im Bereich des Dropshippings) hinter unterschiedlichen Internetseiten mitunter dieselben Betreiber stehen, die offenbar in diesen Fällen als **Netzwerk** agieren und nach außen mit unterschiedlichen Webshops auftreten. Hierbei fiel auch auf, dass die Domains zeitweise auf andere Webshops des Netzwerks umgeleitet wurden. Bei anderen Webshops konnte festgestellt werden, dass das angebotene Produktsortiment innerhalb des Untersuchungszeitraums wechselte.

Zu beobachten war zudem, dass der **Domainname** auch Anzeichen dafür lieferte, dass es sich nicht originär um einen Webshop handelte. Der Domainnamens-Bestandteil „Fitnessstudio“ deutet in einem Fall beispielsweise nicht unbedingt auf einen Webshop hin, auch wenn unter der gemeldeten Webshop-Adresse Bekleidung angeboten wurde.

Frühere Untersuchungen der Verbraucherzentralen zeigen, dass insbesondere Betreiber von Fake-Shops Domains verwenden, die zuvor von Privatpersonen, Parteien und Vereinen genutzt und dann abgemeldet wurden. Diese Domains sind nicht nur besonders günstig, sondern bieten den Betrugern den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer Historie von den Suchmaschinen als vertrauenswürdig eingestuft werden. Verbunden mit der entsprechenden Suchmaschinen-Optimierung des Fake-Shops erhöht das die Wahrscheinlichkeit bei einer Suche im Internet gefunden zu werden, auch wenn der Webshop erst seit wenigen Tagen existiert. Dass der ursprüngliche Domainname einer politischen Ortsgruppe oder eines Fußballvereins offensichtlich nicht zu einem Webshop für Bekleidung oder Elektronik passt, ist für die Betrüger nicht weiter

schlimm. Denn der Großteil der Zugriffe auf einen solchen Webshop erfolgt erfahrungsgemäß über mobile Endgeräte, bei denen die Domain nur eingeschränkt erkennbar ist.⁶

Ergebnis: Zuordnung in die Kategorien der überprüften Webseiten

Einerseits zeigte die Überprüfung der Webseiten, insbesondere die Nachprüfung der gemeldeten Webshops, dass es sich immer nur um Momentaufnahmen handeln kann. Auf der anderen Seite wurde im Rahmen der Untersuchung deutlich, dass eine trennscharfe Differenzierung nach den einzelnen Kategorien wie Fake-Shops oder Dropshipping nicht immer möglich ist. Im Fall des Dropshippings sprechen lediglich Indizien für dieses Geschäftsmodell. Die Grenzen zu Fake-Shops können hierbei auch fließend sein. Mangels offener Kommunikation gegenüber dem Verbraucher im Falle von zum Beispiel Lieferverzögerungen könnte vorschnell der falsche Schluss gezogen werden, es handle sich um einen Fake-Shop. Dennoch lässt sich im Ergebnis festhalten, dass jede Kategorie für sich Probleme für den Verbraucher mit sich bringen kann, wenngleich sich diese mit unterschiedlicher Intensität und Schadenshöhe darstellen können, je nachdem, ob zum Beispiel eine Ware nicht, verspätet oder in minderer Qualität geliefert wird.

1.1 Nicht überprüfbare Webseiten

Von den durch Verbraucher gemeldeten Webshops waren 296 aus den unterschiedlichsten Gründen **nicht überprüfbar**. Den größten Anteil daran hatten Webshops, bei denen das Aufrufen der Webseite vom Browser aufgrund eines zu hohen Sicherheitsrisikos blockiert wurde. Für die Überprüfung kamen verschiedene Hardwaresysteme und Browser (Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox) zum Einsatz, um das gewöhnliche Online-Shopping-Verhalten eines Verbrauchers nachzustellen ohne dabei durch lokale Einstellungen der Tester und Sicherheitsvorkehrungen des vzbv-Netzwerks beeinflusste Ergebnisse zu erzielen. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Sicherheitswarnungen bei entsprechenden Einstellungen so auch einem Verbraucher angezeigt werden.

Teils waren zum Zeitpunkt des Tests aber auch die Server nicht erreichbar oder die Domains waren nicht (mehr) vergeben. Einige Internetseiten hatten Darstellungsprobleme oder waren in ihrer Funktion völlig fehlerhaft.

In fünf Fällen war bereits die Startseite des Webshops in englischer Sprache verfasst und richtete sich somit primär nicht an deutsche Verbraucher. Diese Seiten wurden daher ebenfalls nicht näher überprüft, genauso wie in zwei Fällen die Webauftritte, die sich vornehmlich an Gewerbetreibende richteten.

Zwei Webshops, bei denen eine Interaktion auf der Seite ausgeschlossen war und eine Warenbestellung nicht getätigt werden konnte, wurden ebenfalls nicht überprüft. In einem Fall erfolgte der Hinweis auf die Corona-bedingte Schließung des Webshops.

⁶ Pressemeldung der Verbraucherzentralen vom 06.09.2018: „Fake-Shops - Relevantes Verbraucherproblem in Deutschland“ <https://www.verbraucherzentrale.de/marktbeobachtung/fakeshops-relevantes-verbraucherproblem-in-deutschland-40267>

1.2 Fake-Shops

Ein wesentliches Kriterium für die Einordnung einer Webseite als **Fake-Shop** war primär die Deklaration als solcher auf der Internetseite www.watchlist-internet.at.⁷ Zusätzliche Merkmale waren die unfertig wirkende grafische Gestaltung der Webseite, die teilweise fehlerhaften Texte sowie marktunüblich hohe Preisrabatte über das gesamte Warenangebot. Für die Zuordnung als Fake-Shop spielte eine entscheidende Rolle, ob die Prüfkriterien in der Gesamtschau betrachtet kumuliert auftraten.⁸ In 69 Fällen sprach viel für einen Fake-Shop. Doch auch hier sind die Grenzen zum Dropshipping-Geschäftsmodell fließend.

1.3 Dropshipping

In 17 Fällen gab es Anhaltspunkte, dass die Webshops ein **Dropshipping**-Geschäftsmodell betreiben. So behielten sich Betreiber solcher Webshops in ihren AGB zum Beispiel das Recht vor, auf Bestellungen des Kunden nicht zeitnah zu reagieren, teilweise bis zu 14 Tage, in einem Fall sogar bis zu 120 Tage. Andere Webshops regeln lange Lieferfristen von bis zu vier Monaten oder kündigen an, die Bestellungen zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu stornieren. In diesem Kontext, lange Vertragsannahme- und Lieferfristen, liegt der Verdacht sehr nahe, dass der Webshop-Betreiber das Ob einer Warenlieferung, aber auch den Zeitpunkt der Zulieferung eines bestellten Artikels selbst nicht einschätzen kann, da er von Drittlieferanten abhängig ist, beziehungsweise sich erst um die Warenbeschaffung kümmern muss.

1.4 Kaum bis keine Auffälligkeiten

Bei den restlichen 74 Webseiten fanden sich kaum bis **keine Auffälligkeiten**, beziehungsweise konnten diese nicht den zuvor genannten Kategorien Fake-Shops oder Dropshipping zugeordnet werden. Der Aufbau der Webseiten und das Warensortiment einschließlich der Werbung und Preisgestaltung sowie die Angaben zu den Lieferzeiten wiesen keine Besonderheiten auf. Dennoch ist davon auszugehen, dass die geschilderten Probleme der Verbraucher zum Zeitpunkt ihrer Meldung existent waren. Allerdings zeigten sich diese nicht zweifelsfrei bei der Prüfung der Webseiten zum Untersuchungszeitpunkt. Von daher ist auch nicht auszuschließen, dass die Probleme zeitlich oder durch andere Umstände bedingt waren, so in etwa, dass es sich nur um vorübergehende Schwierigkeiten der Betreiber der Webshops handelte, weil diese zum Beispiel Corona-bedingt in Lieferverzug gerieten und dieses nicht offen gegenüber den Käufern und auf der Internetseite kommuniziert hatten.

⁷ Die Watchlist Internet ist eine unabhängige Informationsplattform zu Internet-Betrug und betrugsähnlichen Online-Fällen aus Österreich. Sie informiert über aktuelle Betrugsfälle im Internet und gibt Tipps, wie man sich vor gängigen Betrugsmaschen schützen kann. Opfer von Internet-Betrug erhalten konkrete Anleitungen für weitere Schritte. Details siehe hier: <https://www.watchlist-internet.at/ueber-uns/>

⁸ Siehe auch Pressemeldung der Verbraucherzentralen vom 31.08.2020 „Abzocke online: Wie erkenne ich Fake-Shops im Internet?“ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/abzocke-online-wie-erkenne-ich-fakeshops-im-internet-13166>

2. ERGEBNISSE DER WEITEREN PRÜFKRITERIEN

2.1 Gestaltung der Webseite und eingblendete Werbung

Die 160 überprüfbaren Webshops warben teilweise mit Siegeln unterschiedlichster Art, mitunter auch mit **Fantasie-Siegeln**, die es von keiner Stelle offiziell gibt, vereinzelt aber auch mit offiziellen namhaften Online-Siegeln. Teilweise erfolgten keine Verlinkungen zu den Anbietern der offiziellen Siegelvergabestellen. In zwei Fällen ist aufgefallen, dass die Verlinkungen missbräuchlich waren. Nach Meldung durch den vzbv wurde dieses von den Siegelanbietern geahndet. Darüber hinaus warben Shops mit anderen Partnerlogos, SSL-Verschlüsselung und dem Einsatz von Antivirenprogrammen.

Werbung wie „100-prozentige Kundenzufriedenheit“, Werbung mit „persönlich & freundlich, schnell & zuverlässig, einfach & sicher“ oder Hinweise auf positive Bewertungen auf den eigenen oder anderen Internetseiten waren keine Seltenheit. Werbesprechen für günstige Angebote bei einer VIP-Mitgliedschaftsregistrierung, Duty-Free oder Gratisgeschenke bei Mindestbestellwert waren ebenfalls festzustellen.

Auf unterschiedliche Weise wurden **Kaufanreize** gesetzt, die dazu geeignet sein können, Verbraucher unter Druck zu setzen und zum übereilten Kaufabschluss zu drängen. Einzelne Webseiten informierten fortlaufend über getätigte Käufe durch andere Kunden in den letzten Minuten oder gaben eine begrenzte Warenbevorratung an („nur noch ein Artikel“). Zum Teil wurden hierfür auch **Pop-up-Fenster** eingblendet. Auch animierte Werbung oder sogenannte **Countdown-Zähler**, die während eines temporär beschränkten Preisnachlasses über eine Uhr fortlaufend herunterzählen, sind ein beliebtes Instrument. In einem Webshop fiel auf, wie ein beworbenes Produkt nur noch für denselben Tag für wenige Stunden um 50 Prozent reduziert angeboten wurde. Bei einer Prüfung am darauf folgenden Tag existierte das identische Angebot.

In Bezug auf **Markenware** fielen besonders hohe Preisnachlässe auf. Nicht immer waren die Produkte, wie sie Verbraucher beschrieben hatten, zum Untersuchungszeitpunkt noch auf der Internetseite des Unternehmens auffindbar. Es konnte nicht abschließend geklärt werden, ob es sich um Produkt-/Markenfälschungen oder um Auslaufmodelle handelte, die im letzteren Fall legitim über andere Webshops vertrieben werden durften oder ob vermeintliche Markenware über Fake-Shops angeboten wurde. Auch bei Angeboten von Markenprodukten über andere Webshops blieb offen, ob diese Originale waren, die nicht länger im Sortiment des Marken-Webshops gelistet waren und legal über dritte Webshops vertrieben werden durften oder ob vermeintliche Markenware illegal unter anderem auch über Fake-Shops angeboten wurde.

Bei der stichprobenartigen Überprüfung der **Impressumsangaben** in den Webshops hat sich gezeigt, dass die Angaben mitunter fehlten oder fehlerhaft waren, weil sie unvollständig waren oder sich versteckt in den AGB wiederfanden. Vereinzelt wurden auch die im Impressum angegebenen Handelsregisterangaben überprüft. Auch hier zeigte sich, dass diese entweder entgegen der angegebenen Unternehmensform nicht aufgeführt waren, die Angaben unvollständig waren oder anderen Unternehmen zugeordnet werden konnten.

Bei anderen Webshops war die Seitenstruktur unverständlich, die Shops wiesen fehlerhafte Texte auf oder wechselten mit jedem Klick die **Sprache**.

Während der Untersuchung fielen immer wieder außergewöhnlich bzw. sprachlich auffällige oder atypische AGB-Regelungen auf, die augenscheinlich das Ergebnis automatisierter Übersetzungsprogramme und daher für Verbraucher nicht verständlich sein können:

- *„Höhere Gewalt sind auch Taten Gottes“*
- *„Sie dürfen keine Würmer, Viren oder Codes zerstörerischer Art übertragen“*
- *„Die in dieser Vereinbarung verwendeten Überschriften sind zu ihrer Bequemlichkeit enthalten“*
- *„Wir bieten Kunden eine schnelle und fröhliche Abwicklung von ...“*
- *„XY ist eine sehr nette Firma, die auf dem neuesten Stand der Technik steht.“*

In anderen Webshops gab es Verlinkungen zu AGB, hinter denen kein Text hinterlegt war, genauso wie auf einer anderen Seite die FAQ mit einem „Lorem Ipsum“ versehen waren.

In einem Fall ging es um einen **Online-Marktplatz**, über den Fach- und Einzelhändler ihre Waren anboten. Die AGB enthielten einen Hinweis, dass es sich lediglich um einen Online-Marktplatz für Einzelhändler mit unterschiedlichen AGB handele, so dass der Vertrag ausschließlich zwischen dem Einzelhändler als Verkäufer und dem Verbraucher als Käufer geschlossen werde, so dass die Plattform nur eine Vermittlerrolle einnehme.

Hierbei stellt sich die Frage, ob dieses für Verbraucher immer transparent genug erkennbar ist.⁹ Immerhin sollte dem Verbraucher bewusst sein, dass er mit jedem Einzelhändler, der auf dieser Plattform seine Ware vertreibt, einen separaten Kaufvertrag schließt mit jeweils eigenständigen AGB-Regelungen. Der rechtliche Rahmen beispielsweise zum Widerrufs- und Gewährleistungsrecht oder zur Haftung ist zwar identisch. Hingegen regelt jeder Händler speziell für sich die konkrete Ausgestaltung dieser Rechte, wie die spezifische Rücksendeadresse oder die Kostenübernahme im Falle eines Widerrufs. Das hat zur Folge, dass beispielsweise bei einem Kauf von fünf Produkten von unterschiedlichen Händlern auf einem Online-Marktplatz die Retoursendungen an jeden einzelnen Verkäufer adressiert werden müssen.

Bei einem Webshop hieß es, dass der in der Lieferadresse festgelegte Empfänger (Käufer) der **Importeur** des gekauften Produkts sei und die Gesetze und Verordnungen des Ziellandes befolgen müsse, einschließlich der einfuhrumsatzsteuerpflichtigen und zollpflichtigen Gebühren des Ziellandes. Auch hier darf stark bezweifelt werden, dass dem Verbraucher immer bewusst ist, dass er als Käufer zum Importeur wird, der die zollrechtlichen Bestimmungen inklusive anstehender Gebühren zu beachten hat.

⁹ Pressemitteilung des vzbv vom 24.11.2020 „Grenzenloser Ärger statt bequemer Online-Kauf“ und Positionspapier zum Thema Verantwortung und Haftung von Transaktionsplattformen: <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/grenzenloser-aerger-statt-bequemer-online-kauf> und Pressemitteilung des vzbv vom 26.11.2020 „Amazon, Wish & Co zur Verantwortung ziehen“: <https://www.vzbv.de/meldung/amazon-wish-co-zur-verantwortung-ziehen>

ERGEBNIS: GESTALTUNG DER WEBSEITE UND EINGEBLENDETE WERBUNG

Werbeversprechen auf den Webseiten, Angaben über eine zeitnahe Warenlieferung und beschönigende Produktdetails müssen nicht immer die Realität widerspiegeln. Sie können sich schnell ins Negative verkehren, wenn beispielsweise mit hochwertigen Produkten geworben wird, am Ende jedoch **minderwertige Ware** geliefert wird, sodass von einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis nicht die Rede sein kann. Zwar ist der Verbraucher bei einem Kauf in einem Ladengeschäft davor auch nicht gefeit. Zumindest aber kann er dort vor Ort sein Anliegen bei einem direkten Ansprechpartner platzieren und etwaige Ansprüche einfacher anmelden und gegebenenfalls auch gerichtlich durchsetzen.

Vollmundige **Werbeversprechen, Werbung** mit Siegeln und das Setzen von **Kaufanreizen** durch **limitierte Preisaktionen oder Countdown-Zähler** können geeignet sein, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen oder den Kaufanreiz zu erhöhen, um den **Warenabsatz** zu steigern. Werden diese Instrumente allerdings missbräuchlich oder gar manipulativ eingesetzt, kann schnell die Grenze des rechtlich Zulässigen überschritten werden. Derartige fragwürdige Geschäftsmethoden sind für den einzelnen Verbraucher nicht unbedingt zu durchdringen.

Wenn hingegen Webshops in ihrer Gestaltung auffällig sind oder sich beim Surfen auf den Seiten zum Beispiel die Währung oder Sprache verändert, können dies Anhaltspunkte für unseriöse Shops sein. Da jedoch **dubiose Webshops immer professioneller** aufgesetzt werden, können Verbraucher die Seriosität aber auch anhand dieser Kriterien nicht immer sicher identifizieren. Das heißt umgekehrt, dass bei einer 100-prozentig fehlerfrei programmierten Webseite nicht vorschnell der Schluss gezogen werden darf, dass ein Kauf über diesen Shop ohne Ärger für den Verbraucher von statten geht.

2.2 Preise, Preisgestaltung, Preisreduzierungen

Den meisten der überprüften Webshops war gemein, dass diese mit **unrealistischen Preisreduzierungen** warben oder mit Sonderangeboten, in denen Preisnachlässen von bis zu 80 Prozent angekündigt werden, ebenso wie mit durchgestrichenen oder „statt“-Preisen (sogenannte Streichpreise) für das gesamte Warensortiment. „Normalpreise“ waren in diesen Webshops nicht zu finden.

Teilweise wurde mit dem Abverkauf von saisonaler Ware oder wegen Ladenschließung geworben, aber auch mit Blitzangeboten, Sale, Mengenrabatten sowie Clubmitgliedschaften. Ebenfalls warben einige der Webshops mit Coupons oder Rabattgutscheinen und mit teilweise falschen Angaben zu einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP), wie sich nach Abgleich mit den Herstellerseiten herausstellte.

Auffällig war auch, dass während des Bestellvorgangs beziehungsweise im Warenkorb in einigen Webshops eine veränderte Währung angezeigt wurde (US-Dollar, CHF) oder die Webseite beim Anzeigen des Warenkorbs in einer anderen Sprache angezeigt wurde.

ERGEBNIS: PREISE, PREISGESTALTUNG, PREISREDUZIERUNGEN

Das Überbieten von **Preisen** und Preisrabattschlachten sind kein ausschließlich auf das Online-Shopping beschränktes typisches Phänomen. Grundsätzlich ist es problematisch, wenn hohen Preisnachlässen ohne Abgleich mit anderen Angeboten uneingeschränkt Glauben geschenkt wird. Dies gilt insbesondere beim Online-Shopping, da hierbei besondere Instrumente zur Verfügung stehen, beim Verbraucher Anreize zu setzen, um den Kaufdruck zu erhöhen. Neben den genannten Instrumenten wie temporär beschränkte und intensiv beworbene Preisrabatte bieten sich auch – vom Verbraucher unbemerkt – dynamische oder individualisierte Preisdifferenzierungen zur Förderung des Warenabsatzes an.¹⁰

2.3 Vertragsschluss und Zeitpunkt der Vertragsannahme

Zum Untersuchungszeitpunkt haben die AGB der überprüften Webshops gezeigt, dass ein Kaufvertrag nicht immer bereits mit der Warenbestellung durch den Käufer zustande kommt. Vielmehr muss der Verkäufer die Bestellung, also das Vertragsangebot des Käufers, erst annehmen. Im Untersuchungszeitraum variierten diese Annahmefristen sehr stark von 2 über 5 bis 14 Tage bis hin zu 120 Tagen, also vier Monate.

Unter anderem war auch festzustellen, dass Verbraucher über den Zeitpunkt des Vertragsschlusses im Unklaren gelassen werden. So regelten die AGB, dass eine Bestätigung innerhalb von zwei Tagen erfolge, wenn allerdings keine Nachricht komme, dann sei der Verbraucher nicht an die Bestellung gebunden. In anderen AGB-Klauseln räumte sich ein Shop-Betreiber das Recht ein, dass die Vertragsannahme oder Stornierung in seinem freien Ermessen stehe.

Ein Webshop gab an, dass ein Kaufvertrag nicht abgeschlossen werden könne, wenn die Ware zum Zeitpunkt der Bestellung nicht verfügbar sei. In Ausnahmefällen kam der Kaufvertrag direkt mit der Abgabe der Bestellung zustande oder zumindest nach einem Tag.

ERGEBNIS: VERTRAGSSCHLUSS UND ZEITPUNKT DER VERTRAGSANNAHME

Die Prüfung im Hinblick auf den Zeitpunkt des **Vertragsschlusses** hat gezeigt, dass sich Webshop-Betreiber mitunter sehr **lange Vertragsannahmefristen** einräumen. Für Verbraucher erschließt sich ohne Einblick ins Kleingedruckte der AGB nicht von selbst, dass trotz bereits geleisteter Zahlung des Kaufpreises ein rechtsverbindlicher Vertrag noch nicht zwingend vorliegt. Vielmehr werden sie, wie beim Kauf in einem Ladengeschäft, darauf vertrauen, dass eine von ihnen getätigte Bestellung und Zahlung einer Ware verbindlich für beide Seiten, also auch für den Verkäufer, ist. Schwierig wird die Situation für Verbraucher, wenn diese im Ungewissen gelassen werden, weil sich der Shop-Betreiber das Recht einräumt, auf eine Bestellung gar

¹⁰ Pressemeldung der Verbraucherzentrale Brandenburg vom 28.11.2018 „Online-Preise: Hochdynamisch, aber selten individualisiert“ <https://www.verbraucherzentrale-brandenburg.de/pressemeldungen/presse-bb/onlinepreise-hochdynamisch-aber-selten-individualisiert-31915> und Pressemeldung der Verbraucherzentrale Brandenburg vom 06.08.2018 auf www.verbraucherzentrale-brandenburg.de/pressemeldungen/presse-bb/onlinehandel-das-spiel-mit-dem-dynamischen-preis-28651

nicht zu reagieren oder die **Vertragsannahme ins freie Ermessen** zu stellen. Problematisch wird es dann, wenn der Verbraucher mangels zeitnaher Reaktion durch den Verkäufer davon ausgeht, dass ein Vertragsschluss nicht vorliege. Denn das könnte zur Folge haben, dass der Verbraucher die Ware (nochmals) in einem anderen Webshop bestellt in dem Glauben, dass die erste Bestellung grundsätzlich rechtlich keinen Bestand hat.

2.4 Lieferfristen, Warenbevorratung, Lieferketten, Vermittlerrolle

Ebenso wie bei der Frage nach dem Zeitpunkt der Vertragsannahme variieren die Angaben in den AGB der Webshops über den **Zeitpunkt der Lieferung** der bestellten Ware. Hierbei lagen die in den AGB angegebenen Zeitspannen in verschiedenen Shops zwischen „10 bis 12 Werktagen“, „2 bis 6 Wochen“, „2 bis 120 Tagen“ oder „bis zu 16 Wochen“. Üblicherweise sahen die AGB für die Wareneinstellung eine Differenzierung je nach Zustelladresse vor, also innerhalb Deutschlands, der EU oder in das außereuropäische Ausland. Es fanden sich allerdings auch widersprüchliche Aussagen zu den Lieferfristen in den AGB und sonstigen Verbraucherinformationen auf den Seiten des Webshops.

Zu beobachten war, dass Webshops dazu tendierten, nicht nach Produkten zu differenzieren, sondern für alle Produkte **identische Lieferzeiten** anzugeben, beispielsweise „Lieferung innerhalb von 1 bis 5 Werktagen“. Andere hingegen differenzierten nach dem jeweiligen Produkt, so dass die Angaben über die Belieferung mit der Ware entsprechend variierten.

In einem Fall wies der Betreiber des Webshops in seinen AGB darauf hin, dass die Bestellung und Lieferung in seinem **Ermessen** stehe, auch „nachdem der Kunde eine Auftragsbestätigung erhalten hat“.

Die Startseite eines anderen Webshops enthielt die Information, dass es wegen der aktuellen Situation zu **Lieferverzögerungen** kommen könne. Wenn das der Fall sei, dann würden die Kunden hierüber per Mail informiert werden.

Teilweise informierten die Betreiber der Webshops bereits auf ihren Angebotsseiten über die **Warenbevorratung**. Einige Webshops warben damit, das gesamte Warensortiment in allen Größen, Formen und Farben vorrätig zu haben. Andere Webshops differenzierten direkt an den jeweiligen Produkten mit dem Hinweisen auf „ausverkauft“ oder „vorrätig“ oder sogar nach der noch vorhandenen Stückzahl.

Vereinzelt wurde als Begründung für die Lieferzeiten angegeben, dass sie abhängig seien von einer **Selbstbelieferung**, beziehungsweise aus Drittländern beliefert werden, dass „aus verschiedenen Lagern in verschiedenen Ländern“ versendet werde und dass es dadurch bedingt zu Verzögerungen kommen könne. Ebenso wurde die Produktion in einem Drittland als Grund für die Lieferzeit angeführt. Bei ausbleibender Selbstbelieferung durch Drittlieferanten behaupten einzelne Shop-Betreiber in den AGB, dafür nicht einstehen zu müssen oder zum Rücktritt berechtigt zu sein unter Ausschluss etwaiger Schadensersatzansprüche des Käufers.

Sehr vereinzelt erfolgte die Information, dass der Versand nicht durch den Verkäufer, sondern direkt vom **Hersteller** durchgeführt werde.

Soweit Webshop-Betreiber, insbesondere die, die **Dropshipping** betreiben, zunächst den Warenbestand prüfen oder gar die Ware (von einem Dritten) beschaffen müssen, ist das in einem angemessenen zeitlichen Rahmen nachvollziehbar. Dennoch dürfen

die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses angegebenen Lieferzeiten keine größeren Abweichungen erfahren. Der Verbraucher muss sich auf die Angaben über den Lieferzeitpunkt verlassen können. Zu kritisieren ist, wenn der Betreiber des Webshops dem Verbraucher im Nachhinein per Mail darüber informiert (wenn überhaupt), dass die Ware erst mehrere Wochen später bei ihm eintreffen wird. In Kenntnis dieser Sachlage hätte der Verbraucher gegebenenfalls die Ware gleich in einem anderen Webshop mit sofortiger Lieferung bestellt.

Positiv hervorzuheben sind drei der geprüften Webshops, die den fairen Umgang mit Verbrauchern gezeigt haben: Ein Webshop sah ausdrücklich vor, dass ein Kaufvertrag nicht abgeschlossen werde, wenn die Ware zum Zeitpunkt der Bestellung nicht verfügbar sei. Ein anderer Webshop wies auf etwaige Lieferverzögerungen bedingt durch die Corona-Krise hin und kündigte an, betroffene Verbraucher per Mail darüber zu informieren. Ein dritter Webshop informierte auf seiner Webseite über die Schließung und über die Rückerstattung der bereits geleisteten Kaufpreiszahlungen an seine Kunden.

ERGEBNIS: LIEFERFRISTEN, WARENBEVORRATUNG, LIEFERKETTEN, VERMITTLERROLLE

Verbraucher bei einer Warenbestellung nicht nur über den Vertragsschluss, sondern auch mit langen oder ungewissen **Lieferzeitfristen im Unklaren** zu lassen, ist inakzeptabel. Das gleiche gilt, wenn Webshop-Betreiber trotz rechtswirksamen Vertragsschlusses versuchen, sich freizusprechen mit der Begründung, sie seien von Drittlieferern abhängig.

Ein Verbraucher, der zum Zeitpunkt der Warenbestellung bereits den Kaufpreis entrichtet hat, d.h. in Vorkasse getreten ist, erwartet eine realistisch zeitnahe Warenlieferung, es sei denn, es ist etwas Anderes vereinbart. Für den Verbraucher ist es ärgerlich, wenn dieser – gegebenenfalls auch durch „Hinhaltetaktiken“ wie es Verbraucher in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen beschreiben – nicht weiß, ob und wann er die Ware erhält. Damit kann er für sich auch nicht abwägen, ob der **Kauf für ihn noch Sinn** macht oder ob er auf das Angebot eines **anderen Webshops** zurückgreifen sollte, unabhängig von der Frage, wie zügig er sich aus dem ursprünglichen Vertrag mit einer Rückzahlung des Kaufpreises lösen kann.

Das Problem mit einem unbestimmten Lieferzeitpunkt und der Vorkassezahlung aus einen Kauf in einem **Ladengeschäft** übertragen würde bedeuten, dass der Käufer den Kaufpreis beispielsweise für eine Uhr in einem Laden entrichtet, der Verkäufer das Geld entgegennimmt und sich überlegt, ob er das Kaufangebot des Käufers überhaupt annimmt. Hierfür räumt er sich eine Überlegungsfrist von mehreren Tagen oder gar Wochen ein. Wenn er dann das Kaufangebot annimmt und damit der Kaufvertrag rechtswirksam wird, behält er sich darüber hinaus das Recht vor zu prüfen, ob, woher und wann er die bestellte vom Käufer vollständig bereits bezahlte Uhr liefert, weil er diese selbst nicht bevorratet. Auch hierbei können Wochen oder Monate verstreichen, insbesondere wenn die Uhr aus einem außereuropäischen Land versendet oder dort sogar produziert wird. Derartige und ähnlich gelagerte Sachver-

halte auf Onlinekäufe übertragen, erreichen die Beratungsstellen der Verbraucherzentralen tagtäglich oder werden über das Beschwerdeformular auf der Internetseite der Verbraucherzentralen eingereicht.¹¹

2.5 Widerrufsrecht

Die vereinzelt in den Webshops geprüften Hinweise auf das 14-tägige Widerrufsrecht waren immer wieder lückenhaft, weil unter anderem der Adressat des Widerspruchs und die Adresse, an die die Ware retourniert werden sollte, nicht genannt wurden. Festzustellen waren auch allgemeine Hinweise, dass die Ware „auf eigene Kosten“ zurückzusenden sei, ohne deutlich zu machen, dass bei einer Rücksendung ins außereuropäische Ausland möglicherweise Steuern oder Gebühren für Zölle anfallen.

Teilweise musste die Rücksendeadresse beim Verkäufer per Mail oder über ein Kontaktformular angefordert werden. Hierbei wurde in einem Fall nicht erklärt, in welcher Form und zu wem Kontakt aufgenommen werden kann. Den Widerrufshinweisen war auch nicht immer zweifelsfrei zu entnehmen, ob der Adressat des Widerrufs zugleich auch der Empfänger der Rücksendung wäre.

Parallel zum Widerrufsrecht boten einzelne Webshops eine „30-tägige Zufriedenheitsgarantie“ oder eine „365-Tage Geld-zurück-Garantie“ an.

ERGEBNIS: WIDERRUFSRECHT

Beim Widerrufsrecht zeigt sich das Dilemma, das Verbraucher in der Beratung in den Verbraucherzentralen seit vielen Jahren immer wieder schildern.¹² Durch die summarische Prüfung der Internetseiten der Webshops zeigte sich, dass diese nicht alle imstande sind oder sein wollen, die bestehenden Regelungen für das Widerrufsrecht umzusetzen. Fehlende, fehlerhafte oder intransparente Belehrungen führen in der Praxis dazu, dass Verbraucher ihr Widerrufsrecht nicht durchsetzen können.

2.6 Bezahloptionen

Bei den angebotenen Bezahloptionen zeigte sich ein breites Angebot der gängigen und bekannten Zahlungsmöglichkeiten. Ob sich dieses Angebot bei einer konkreten Warenbestellung auf einzelne Bezahlarten beschränkte, konnte auf den Webseiten nicht geprüft werden, da keine Käufe getätigt wurden. Der Rechnungskauf schien eher die Ausnahme zu sein. In zwei festgestellten Fällen gab es eine Preisrabattierung von 10 Prozent für die Bezahlung mit Bitcoin und 5 bis 20 Prozent bei der Bezahlung mit Western Union. Letztere Zahlungsmöglichkeiten mit dem Anreiz einer Rabattierung könnten damit zusammenhängen, dass es sich hierbei um solche handelt, die eine Verschleierung des Geldtransfers eher ermöglichen und daher von dubiosen Webshop-Betreibern bevorzugt angeboten werden.

¹¹ Das Beschwerdeformular der Verbraucherzentralen findet sich hier: <https://www.verbraucherzentrale.de/beschwerde>

¹² Die Verbraucherzentralen haben im Jahr 2018 die Probleme der Verbraucher bei der Ausübung des Widerrufsrechts ausgewertet. Pressemeldung vom 28.08.2018: <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/bundesweit-verbraucherbeschwerden-ueber-widerruf-bei-online-anbietern>

V. FAZIT

Die Untersuchung, in der eine Auswahl von Webshops geprüft wurden, über die sich Verbraucher beschwert hatten, bringt die **hohe Fluktuation** zum Ausdruck. Knapp zwei Drittel der untersuchten Internetseiten (65 Prozent) waren nicht mehr aufrufbar. Das zeigt das Kommen und Gehen dieser Webshops. Das Implementieren eines Webshops lässt sich heutzutage ohne vertiefte IT-Fachkenntnisse realisieren. Dank frei im Internet zugänglicher Baukastensysteme für das Konfigurieren einer Internetseite sind dubiose oder gar betrügerische Webshops kaum noch von seriösen Shops zu unterscheiden.

Nach Einschätzung des vzbv können Hinhaltenaktiken und unbestimmte Regelungen in den AGB im Hinblick auf den Zeitpunkt des Vertragsschlusses oder der Lieferzeiten nicht nur die **Verunsicherung** und den Ärger der Verbraucher befördern. Vielmehr können Verbraucher von der **Durchsetzung ihrer Rechte** abgehalten werden, wenn sie fälschlicher Weise davon ausgehen, dass die entsprechenden Regelungen in den AGB uneingeschränkt zulässig sind, weil sie diesen zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses „zugestimmt“ haben. Durchsetzungsdefizite zeigen sich in der Praxis vor allem dann, wenn Verbraucher keine Kenntnis darüber haben, wem gegenüber sie etwaige Ansprüche anmelden können, weil der Verkäufer für sie nicht greifbar ist und auf Nachfragen oder Beschwerden nicht reagiert.

Aus Sicht des vzbv hat die Gesamtschau der überprüften Webshops gezeigt, dass nicht alle Shop-Betreiber – zumindest gemessen an dem äußeren Erscheinungsbild und der Art der Gestaltung des Webshops oder den Regelungen in den AGB – gewillt sind, Verbrauchern **auf Augenhöhe** zu begegnen. Diese Beobachtung wird bekräftigt durch die Verbraucherhinweise in den Verbraucherzentralen. Verbraucher berichten, das Gefühl zu haben, sich nicht oder nicht angemessen gegen unfaire Geschäftspraktiken zur Wehr setzen zu können. Dieses Gefühl verstärkt sich vor allem dann, wenn Shop-Betreiber mangels physischer Präsenz für Verbraucher nicht greifbar sind im Gegensatz zu einem Verkäufer in einem Ladengeschäft.

Unangemessen lange Fristen für Vertragsschlüsse und Lieferzeiten, verpflichtende Vorkassezahlungen, Hinhaltenaktiken und fehlende Erreichbarkeit der Verkäufer sowie finanzielle Schäden können dazu führen, dass Verbraucher das **Vertrauen** beim Einkaufen in Webshops verlieren. Insbesondere kleinere Webshops, die sich redlich am Markt verhalten und ihr Geschäftsmodell nicht darauf auslegen, Verbraucher zu übervorteilen, könnten auf der Strecke bleiben, wenn die Käufe in ihren Shops ausblieben.

Von einem **Fair Play** zwischen Verbrauchern und Betreibern von Webshops könnte nur dann die Rede sein, wenn Betreiber von Webshops die Anliegen der Verbraucher ernst nehmen. Hierzu gehört eine verbindliche und vor allem wahrheitsgemäße Angabe der Lieferfristen, so dass sich der Verbraucher noch vor Vertragsschluss in Kenntnis der Sachlage für oder gegen eine Warenbestellung entscheiden kann. Darüber hinaus sollte eine vollständige Kaufpreiszahlung per Vorkasse erst dann verlangt werden, wenn die Ware kurzfristig geliefert werden kann. Sich zinslose Kredite von Verbrauchern zu verschaffen, ohne das Ob und Wann der Warenlieferung mitzuteilen, weil die Ware erst vom Verkäufer besorgt werden muss und den Käufer darüber im Unklaren zu lassen, ist aus Sicht des vzbv mehr als fragwürdig.

Die **Ausgangsfrage** dieser Untersuchung war: Welche Anhaltspunkte könnte es bei den überprüften Webshops geben, anhand derer Verbraucher mögliche Schwierigkeiten (wie eine verspätete oder ausbleibende Warenlieferung oder Ware minderwertiger Qualität) vor einer Bestellung erkennen könnten.

Aus Sicht des vzbv lässt sich abschließend festhalten, dass die Untersuchung eine Reihe von möglichen Anhaltspunkten für Verbraucher liefert, Webshops zu identifizieren, mit denen es im Falle einer Warenbestellung zu Problemen kommen könnte:

Anhaltspunkte für auffällige Webshops:

- Auffällige Gestaltung der Internetseite des Webshops durch eine unklare Seitenstruktur, Wechsel der Sprache und Währung im Bestellprozess
- Sprachlich und inhaltlich auffällige Regelungen in den AGB
- Übertriebene und limitierte Preisrabatte von bis zu 80 Prozent
- Überzogene Kaufanreize durch Countdownzähler, Streichpreise und VIP-Mitgliedschaftsregistrierung
- Hinweise auf besonders lange Fristen für den Zeitpunkt des Vertragsschlusses und Warenlieferung bei vollständiger Zahlung des Kaufpreises
- Maßlose Werbeversprechen zur Kundenzufriedenheit
- Werbung mit Fantasie-Siegeln

Doch selbst beim Fehlen solcher Indizien für einen fragwürdigen Webshop können sich positive Angaben zum Lieferzeitpunkt und positiv beschriebene Produktdetails in der Praxis für den Verbraucher auch ins Negative verkehren.