

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung.....	1
I. Zusammenhang zw. Verbraucherrecht und geringem intern. Internethandel	2
II. Interessenkonflikt zwischen Verbraucherschutz und Vertragsautonomie	4
III. Reformen	5
1. Zwingendes europäisches Zivilgesetzbuch	6
2. Überarbeitung des gemeinschaftlichen Besitzstandes im Verbraucherrecht	7
3. Ausarbeitung eines Gemeinsamen Referenzrahmens	9
4. ROM-I Verordnung	9
IV. Eingrenzung und Aufbau der Arbeit.....	10
B. Internethandel	13
I. Bedeutung des Internethandels für den Binnenmarkt	13
1. Vorteile des Internethandels für Unternehmen	13
a. Reduzierung der Transaktionskosten	13
b. Markteintrittschancen und Marktpräsenz	15
2. Vorteile des Internethandels für Verbraucher	15
II. Zusammenfassung	16
C. Verbrauchervertragsrecht und Vertragsfreiheit in der EU.....	19
I. Verbrauchervertragsrecht der EU	19
1. Primärrechtlicher Zuständigkeit für Verbraucherschützende Regelungen	19
a. Art. 153 EGV	20
b. Art. 95 EGV (Art. 100a a.F.).....	20
c. Kompetenz für die Angleichung des Verbrauchervertragsrechts	21
d. Kritische Würdigung des Konzeptes vom „confident consumer“.....	23
aa. Binnenmarktförderung der Angleichung.....	23
bb. Grad der Harmonisierung.....	25
cc. Ausufernde Kompetenz.....	25
e. Fazit.....	27
2. Verbraucherleitbild	28
a. Europäisches Verbraucherleitbild	28
aa. Verbraucherschutzmodelle	29
(1). liberales Informationsmodell.....	29
(2). Soziales Verbraucherschutzmodell	30
(3). Gemeinschaftsrechtliches Modell	31
bb. Fazit.....	31
b. Bedeutung der Vertragsumstände	32
aa. Situative Komponenten nicht konstitutiv	32
bb. Modell des situativ schutzbedürftigen Verbrauchers.....	33
cc. Kombinationsmodell	33
dd. Stellungnahme	33

c.	Einfluss des Internets auf das Verbraucherleitbild	35
d.	Fazit	36
II.	Prinzipien des Europäischen Vertragsrechtes	37
1.	Vertragsfreiheit	37
2.	Pacata sunt servanda	39
3.	Gleichheit der Rechtssubjekte	39
4.	Fazit	40
III.	Verhältnis zw. europäischen Verbrauchervertragsrecht und Vertragsprinzipien ..	40
1.	Vertragsfreiheit	40
a.	Informationspflichten	40
b.	Halbzwingendes Widerrufsrecht	42
2.	Gleichheit der Rechtssubjekte	43
3.	Pacta sunt servanda	44
4.	Legitimationserfordernis	45
a.	Vertragsfreiheit dient nicht als Legitimation	46
b.	Vertragsfreiheit dient als Legitimation	46
c.	Stellungnahme	46
IV.	Zusammenfassung	47
D.	Verbrauchervertrag beim Internethandel	49
I.	Rechtsgeschäft zwischen Privaten	49
1.	Materielles Richtlinienrecht	49
2.	Kollisionsrecht	49
II.	Verbraucherbegriff	50
1.	Verbraucher auf natürliche Personen beschränkt?	50
a.	Materielles Richtlinienrecht	50
b.	Kollisionsrecht	51
2.	Privater Zweck	51
a.	Kollisionsrecht	51
b.	Materielles Richtlinienrecht	52
c.	Objektiv erkennbare Abgrenzungskriterien beim Internethandel	53
(1).	Kommunikation	53
(2).	Dual-use Vertragsgegenstand	54
(a).	Vermutung des gewerblichen Zwecks	55
(b).	Vermutung des privaten Zwecks	55
(c).	Stellungnahme	56
(d).	EuGH - Gruber Urteil	56
(e).	Vorschlag im Grünbuch	58
(f).	Fazit	58
(3).	Erkundigungsobliegenheit	59
(a).	Argumente gegen eine Erkundigungsobliegenheit	59

	(b).	Argumente für eine Erkundigungsobliegenheit	60
	(c).	Stellungnahme	60
III.		Begriff des Lieferers	61
IV.		Zusammenfassung	62
E.		Verbraucherschutz beim Internethandel durch die Fernabsatzrichtlinie	63
I.		Hintergrund	63
II.		Anwendungsbereich	64
III.		Schutzzinstrumente	64
	I.	Informationspflichten	65
	a.	Begründung der Informationspflichten	65
	b.	Umfang der Informationspflichten	66
	c.	Anforderungen an Informationspflichten gemäß Art. 4 FARL	67
	aa.	Rechtzeitiges Verfügen über Informationen	67
	bb.	Klare und verständliche Informationen	68
	d.	Anforderungen an schriftliche Bestätigung gemäß Art.5 FARL	69
	e.	Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung der Informationspflichten	70
	f.	Zweckmäßigkeit der Informationspflichten beim Internethandel	71
	g.	Kritik an Informationspflichten	72
	h.	Fazit	73
	2.	Widerrufsrecht	73
	a.	Ausgestaltung des Widerrufsrechts	73
	aa.	Dauer und Beginn der Widerrufsfrist	73
	bb.	Modalitäten für die Wahrnehmung des Widerrufsrechts	74
	cc.	Folgen des Widerrufs	75
	(1).	Hinsendekosten	75
	(2).	Kostenüberwälzung der Rücksendekosten auf den Verbraucher	76
	(a).	Argumente für eine Kostenübernahme durch die Anbieter	76
	(b).	Argumente gegen einer Kostenübernahme durch die Anbieter	77
	(c).	Stellungnahme	77
	(3).	Wert- und Nutzungsersatz	78
	(a).	Wert- und Nutzungsersatz interessengerecht?	79
	(b).	Wertersatz – und Nutzungsersatz in Deutschland	80
	(aa).	Nutzungsersatz	80
	(bb).	Wertersatz	81
	(c).	Europarechtskonformität des Wert- und Nutzungsersatzes	84
	(aa).	Ersatzpflicht europarechtswidrig	84
	(bb).	Ersatzpflicht europarechtskonform	84
	(cc).	Stellungnahme	85
	dd.	Fazit	86
	(1).	Unterschiedliche Widerrufsregelungen in den Mitgliedstaaten	86
	(2).	Einseitige Belastung der Unternehmen	87

b.	Auswirkungen des Widerrufsrechts auf den Internethandel	89
aa.	Vorteile des Widerrufsrechts	89
bb.	Nachteile des Widerrufsrechts	89
cc.	Fazit	91
c.	Begründung des Widerrufsrechts	92
aa.	Begründung des Gesetzgebers	92
bb.	Begründungen der Literatur	92
cc.	Stellungnahme	93
dd.	Fazit	96
d.	Erforderlichkeit des Widerrufsrechts beim Internethandel	96
aa.	Widerrufsrecht für Waren	96
bb.	Widerrufsrecht für Dienstleistungen	99
cc.	Fazit	100
e.	Ausnahmen vom Widerrufsrecht	100
aa.	Art. 3 Abs.1 FARL – allgemeine Ausnahmen	101
	(1). Argumente für ein Widerrufsrecht bei eBay-Auktionen	102
	(2). Argumente gegen ein Widerrufsrecht bei eBay-Auktionen	103
	(3). Stellungnahme	103
bb.	Art. 6 Abs.3 FARL Ausnahme nur für das Widerrufsrecht	105
	(1). Aufzählung abschließend	106
	(2). Umfang der Ausnahmen	107
	(a). Kausalitätserfordernis	108
	(b). Vorschläge der Wirtschaftverbände	109
	(c). Vorschlag eines Verbraucherverbandes	109
	(d). Stellungnahme	110
cc.	Fazit	111
f.	Unabdingbarkeit des Widerrufsrechts	112
aa.	Auswirkungen der Unabdingbarkeit des Widerrufsrechts	113
	(1). Vorteile	113
	(2). Nachteile	113
bb.	Kritik an der zwingenden Ausgestaltung des Widerrufsrechts	114
cc.	Begründung der zwingenden Ausgestaltung des Widerrufsrechts	115
dd.	Legitimationsvoraussetzung der Unabdingbarkeit	115
	(1). Informationsdefizit als Legitimation	116
	(2). Marktversagen als Legitimation	116
	(3). Kein Legitimationserfordernis	117
	(4). Stellungnahme	118
ee.	Erforderlichkeit der Unabdingbarkeit beim Internethandel	118
	(1). Schweizer Recht	119
	(2). Vergleich zum Haustürwiderrufsrecht	121

(3).	Vergleich zu anderen Fernabsatzkommunikationsmitteln.....	122
ff.	Reformvorschlag.....	122
gg.	Unabdingbarkeit der Rechtsfolgen des Widerrufs.....	124
hh.	Fazit.....	125
IV.	Zusammenfassung.....	126
F.	Verbraucherschutz beim Internethandel durch das Internationale Privatrecht ...	128
I.	Bedeutung des anwendbaren Rechtes für die Parteien.....	128
II.	UN-Kaufrecht.....	129
1.	Anwendbarkeit des UN-Kaufrechts auf Verbraucherverträge.....	129
a.	Räumlicher Anwendungsbereich.....	129
b.	Sachlicher Anwendungsbereich.....	131
c.	Ausschlussgrund gemäß Art. 2 lit. a CISG.....	132
d.	Erkundigungsobliegenheit.....	133
2.	Auswirkung des UN-Kaufrechts auf Verbraucherverträge.....	133
3.	Fazit.....	134
III.	Europäisches IPR.....	134
1.	Rechtswahlfreiheit.....	136
a.	Bedeutung der Rechtswahlfreiheit.....	136
b.	Internationalität des Vertragsschlusses beim Internethandel.....	137
c.	Wirksamkeit einer Rechtswahl.....	138
aa.	Ausdrückliche Rechtswahl durch AGB.....	138
(1).	Deutsche Einbeziehungsvoraussetzungen.....	139
(a).	Ausdrücklicher Hinweis.....	140
(b).	Möglichkeit der Kenntnisnahme.....	140
(aa).	Schlechtere Kenntnisnahmemöglichkeit im Internet.....	141
(bb).	Bessere Kenntnisnahmemöglichkeit im Internet.....	142
(cc).	Stellungnahme.....	142
(c).	Sprache der AGB.....	142
(2).	Einbeziehungsvoraussetzungen anderer Mitgliedstaaten.....	143
(3).	Inhaltskontrolle.....	144
(a).	Inhaltskontrolle nicht möglich.....	144
(b).	Inhaltskontrolle möglich.....	145
(c).	Gegenüberstellung der Folgen der unterschiedlichen Ansichten.....	145
(4).	Fazit.....	146
bb.	Konkludente Rechtswahl.....	146
2.	Objektive Anknüpfung nach Art. 4 EVÜ bzw. Art. 4 ROM-I VO.....	147
a.	Art. 4 EVÜ.....	147
b.	Art. 4 ROM-I VO.....	148
c.	Fazit.....	149
3.	Kollisionsrechtlicher Verbraucherschutz.....	149
a.	Erforderlichkeit kollisionsrechtl. Verbraucherschutzes beim Internethandel.....	149

aa.	Interessen der Verbraucher	149
bb.	Interessen der Unternehmen	150
cc.	Stellungnahme	150
b.	Kollisionsrechtlicher Schutz durch Art. 5 EVÜ	151
aa.	Ausschluss durch Herkunftslandprinzip der E-Commerce Richtlinie ...	151
bb.	Sachlicher Anwendungsbereich von Art 5 EVÜ	152
(1).	Verbraucher im Internet nie passiv	153
(2).	Art. 5 Abs.2 Nr.2 EVÜ	154
(3).	Art. 5 Abs.2 Nr.1 EVÜ	155
(a).	Rechtshandlung im Verbraucherstaat	155
(b).	Begriff der Werbung und des ausdrücklichen Angebotes	155
(c).	Zielgerichtetheit	156
(aa).	Kein Erfordernis der Zielgerichtetheit	156
(bb).	Zielgerichtetheit der Werbung notwendig	157
(cc).	Internetwerbung stets unbegrenzt zielgerichtet	157
(dd).	Internetwerbung nie zielgerichtet	158
(ee).	Vermittelnde Ansicht	158
(ff).	Stellungnahme	159
(gg).	Subjektive Kriterien	160
(hh).	Sprache	160
(ii).	Kontrollmöglichkeit der Anbieter	161
(ij).	Andere mögliche Abgrenzungskriterien	162
(4).	Fazit	163
cc.	Rechtsfolgen von Art. 5 EVÜ	163
(1).	Zwingende Vorschriften	164
(2).	Durchführung eines Günstigkeitsvergleich	164
(3).	Kritik am Günstigkeitsprinzip	165
(4).	Auswirkungen auf den Internethandel	165
dd.	Fazit bzgl. der Auswirkungen des EVÜ auf den Internethandel	166
(1).	Tatbestand	166
(2).	Rechtsfolgenreihe	166
c.	Kollisionsrechtlicher Schutz durch Art. 6 ROM-I VO	167
aa.	Sachlicher Anwendungsbereich von Art. 6 ROM-I VO	168
(1).	Irrelevanz des Abgabeortes der Erklärung des Verbrauchers	168
(2).	Das Kriterium des „Ausrichtens“ beim Internethandel	169
(a).	Anmerkungen des Gesetzgebers	169
(b).	Auslegung der Literatur	170
(c).	„Ausrichten“ umfasst alle Webseiten	171
(d).	„Ausrichten“ anhand von Indizien festzumachen	171
(e).	Auslegung in der Rechtsprechung	172

(3).	Kritische Würdigung des Tatbestands von Art. 6 ROM-I VO	172
(4).	Kontrollmöglichkeit der Internetanbieter.....	174
bb.	Rechtsfolgen der ROM-I Verordnung	176
cc.	Fazit bzgl. der Auswirkungen der ROM-I VO auf den Internethandel..	176
dd.	Alternative Lösungsvorschläge	177
(1).	Alternative Rechtsfolgen.....	178
(a).	Freie Wahl des harmonisierten Rechts (Anerkennungsklausel).....	178
(aa).	Argumente für die freie Wählbarkeit harmonisierten Rechts	178
(bb).	Argumente gegen die freie Wählbarkeit harmonisierten Rechts	179
(cc).	Stellungnahme	179
(b).	Verbraucherlandprinzip	180
(aa).	Argumente für das Verbraucherlandprinzip.....	180
(bb).	Argumente gegen das Verbraucherlandprinzip	181
(cc).	Stellungnahme	182
(2).	Alternative auf der Tatbestandsseite.....	184
(3).	Fazit.....	186
d.	IPR-Klauseln der Richtlinien	186
IV.	Zusammenfassung.....	187
G.	Selbstregulierung.....	189
H.	Ausblick auf mögliche Reformen	191
I.	Vorschlag für eine Richtlinie über Rechte der Verbraucher	191
1.	Vollharmonisierung	192
a.	Kompetenz bzgl. der Vollharmonisierung.....	192
aa.	Isolierte Betrachtung von Art. 95 EGV	192
bb.	Verhältnis zur ROM-I VO	193
b.	Argumente für die Vollharmonisierung.....	196
c.	Argumente gegen die Vollharmonisierung.....	196
d.	Kritische Würdigung der Vollharmonisierung	197
2.	Geltungsbereich und Inhalt des Richtlinienentwurfes	199
a.	Geltungsbereich.....	199
b.	Inhalt des Richtlinienentwurfes.....	200
aa.	Informationspflichten	200
(1).	Ausgestaltung der Informationspflichten	200
(2).	Kritische Würdigung der Informationspflichten	201
bb.	Widerrufsrecht.....	202
(1).	Ausgestaltung des Widerrufsrechts	202
(2).	Kritische Würdigung des Widerrufsrechts	204
cc.	Fazit	207
3.	Auswirkungen auf das anwendbare Recht	207
a.	Anwendbares Recht nach dem Richtlinienentwurf.....	207
b.	Binnenmarktklausel.....	208

c.	Kritische Würdigung	210
4.	Fazit	210
II.	Optionales Instrument	211
1.	Stellungnahmen zu einem optionalen Instrument	212
2.	Anwendbarkeit eines optionalen Instrumentes	213
3.	Rechtsform eines optionalen Instruments	214
4.	Kompetenz für ein optionales Instrument	214
5.	Geltungsbereich und Inhalt eines optionalen Instruments	215
a.	Geltungsbereich des GRR	216
b.	Inhalt des GRR	217
aa.	Informationspflichten	217
(1).	Ausgestaltung der Informationspflichten	217
(2).	Kritische Würdigung der Informationspflichten	219
bb.	Widerrufsrecht	220
(1).	Ausgestaltung des Widerrufsrechts	220
(2).	Kritische Würdigung des Widerrufsrechts	220
c.	Fazit	221
III.	Zusammenfassung	222
I.	Abschließende Zusammenfassung.	225