

101  
RECHTSBEGRIFFE  
100

Ralph Kogge

Verbraucherschutz bei  
E-Commerce-Geschäften im  
deutsch-französischen  
Rechtsverkehr

Dr. Ralph Kogge  
Dissertation

VVF

# **RECHTSWISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG**

**Herausgeber:**

**Prof. Dr. jur. Michael Lehmann, Dipl.-Kfm.  
Universität München**

**Band 685**

**zugl.: Universität Heidelberg, Diss., 2002**

**ISBN 3-89481-459-4**

## **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

**Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Pub-  
likation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Inter-  
net über <http://dnb.ddb.de> abrufbar**

**© 2002 by VVF Verlag V. Florentz GmbH, Postfach 34 01 63, 80098 München,  
Fürstenstraße 15, 80333 München, Tel.: 089/280 90 95  
Fax: 089/280 95 28, e-mail: [v vf@v vf-verlag.de](mailto:vvf@v vf-verlag.de), [www.vvf-verlag.de](http://www.vvf-verlag.de)**

**Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung,  
des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus,  
vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages  
in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht  
für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung  
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.  
Gesamtherstellung: VVF Verlag V. Florentz, 80333 München. Printed in Germany.**

## **Gliederung**

<b>Teil I: Einführung</b>	1
A. Einführung in die Problematik	1
B. Gang der Untersuchung	5
C. Eingrenzung des Themas	6
<b>Teil II: Internationales Privat- und Verfahrensrecht</b>	11
A. Anwendbares Recht bei deutsch-französischen Verbraucherträgen über das Internet	11
B. Prozessrechtliche Probleme	64
<b>Teil III: Verbraucherschutz bei Kaufverträgen im Internet nach deutschem und französischem Recht</b>	94
A. Informationspflichten	95
B. Vertragsschluß	130
C. Vertragsinhalt	157
D. Verbraucherschutz durch einseitige Rücktrittsmöglichkeiten	188
E. Vertragsabwicklung	212
<b>Teil IV: Bewertung des nationalen und internationalen Rechts- rahmens für das Entwicklungspotential des E-Commerce</b>	230
A. Analyse des materiellen Rechtsrahmens in Deutschland und Frankreich in Bezug auf die Entwicklung des E-Commerce	231
B. Bewertung der Auswirkungen des internationalen Rechts auf die Entwicklung des E-Commerce	245
Schlußbetrachtung	256
Literaturverzeichnis	259

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I: Einführung</b>	<b>1</b>
A. Einführung in die Problematik	1
B. Gang der Untersuchung	5
C. Eingrenzung des Themas	6
I. Begrenzung auf den deutsch-französischen Rechtsverkehr	6
II. Begrenzung auf Internetgeschäfte	7
III. Begrenzung auf B2C Geschäfte	8
IV. Begrenzung auf Kaufverträge	9
<b>Teil II: Internationales Privat- und Verfahrensrecht</b>	<b>11</b>
A. Anwendbares Recht bei deutsch-französischen Verbraucher- verträgen über das Internet	11
I. Regelungen des IPR zur Festlegung des (Vertrags-) Rechts	11
1) Grundsatz der freien Rechtswahl	15
a) Rechtswahl durch AGB	15
aa) Inhaltskontrolle der Rechtswahlklausel elektronisch vereinbarter AGB	15
bb) Einbeziehungskontrolle	18
cc) Anwendung des § 3 AGBG über Art. 27 IV, 31 II EGBGB	19
b) Voraussetzungen einer konkludenten Rechtswahl bei Internetgeschäften	20
2) Mangels Rechtswahl anzuwendendes Recht	24
3) Besonderer kollisionsrechtlicher Verbraucherschutz	25
a) Anwendbarkeit des Art. 5 II Nr. 1. EVÜ, 29 I Nr. 1 EGBGB auf den E-Commerce	26
aa) Ausdrückliches Angebot oder Werbung	26

<b>bb) Werbung oder Angebot im Aufenthaltsstaat des Verbrauchers</b>	<b>28</b>
<b>α) Auslegungsmöglichkeiten des Art 5 II Nr. 1 EVÜ, 29 I Nr. 1 EGBGB</b>	<b>29</b>
<b>β) Anwendung auf den praktischen Fall</b>	<b>31</b>
<b>χ) Würdigung der einzelnen Ansichten</b>	<b>33</b>
<b>αα) Begründung einer einschränkenden Auslegung</b>	<b>34</b>
<b>ββ) Abstellen auf die subjektive Sicht des Unternehmers</b>	<b>35</b>
<b>χχ) Aus Verbrauchersicht objektivierte Einschränkungen</b>	<b>36</b>
<b>δδ) Eingrenzung der Werbung anhand der Gestaltung der Internetseite</b>	<b>39</b>
<b>εε) Teleologische Reduktion wegen veränderten Verbraucherleitbildes</b>	<b>44</b>
<b>φφ) Einschränkung wegen technischen Überschreitens der Grenze</b>	<b>46</b>
<b>γγ) Einschränkende Auslegung wegen des internationalen Charakters der Werbung</b>	<b>47</b>
<b>ηη) Ergebnis</b>	<b>48</b>
<b>cc) Ort der Vornahme der Rechtshandlung</b>	<b>49</b>
<b>dd) Rechtsfolge</b>	<b>51</b>
<b>b) Anwendbarkeit des Art. 5 II Nr. 2 EVÜ, 29 I Nr. 2 EGBGB</b>	<b>52</b>
<b>c) Analoge Anwendung des Art. 5 EVÜ, 29 EGBGB?</b>	<b>54</b>
<b>d) Kollisionsrechtlicher Verbraucherschutz durch Art. 7 II EVÜ, 34 EGBGB</b>	<b>55</b>
<b>e) Vereinbarung des Rechts eines Drittlandes</b>	<b>56</b>
<b>f) Zusammenfassung</b>	<b>58</b>

<b>II. Regelungen des IPR über das Zustandekommen des Vertrags</b>	<b>59</b>
1) Rechts-, Geschäfts- und Handlungsfähigkeit	59
a) Rechtsfähigkeit	61
b) Geschäftsfähigkeit	61
2) Einigung und materielle Wirksamkeit des Vertrags	62
3) Form	63
<b>B. Prozessrechtliche Probleme</b>	<b>64</b>
I. Festlegung des Gerichtsstands	64
1) Bestimmung des internationalen Gerichtsstands	65
2) Besonderer Gerichtsstand für Verbraucher	66
a) Der besondere Verbrauchergerichtsstand nach Art. 13 EuGVÜ	66
b) Der besondere Verbrauchergerichtsstand nach Art. 15 EuGVO	68
3) Bestimmung des international zuständigen Gerichts	70
4) Die Bestimmung des örtlich zuständigen Gerichts	71
a) Der Verbraucher als Beklagter	71
b) Der Verbraucher als Kläger	72
5) Zulässigkeit von Gerichtsstandsklauseln	74
a) Gerichtsstandsvereinbarungen bei Verbraucherverträgen	74
b) Form der Gerichtsstandsvereinbarung	75
II. Modelle alternativer Streitbeilegung	77
1) Interesse an alternativer Streitbeilegung	77
2) Entwicklung alternativer Instrumente für die Streitbeilegung im E-Commerce	78
3) Rechtliche Voraussetzungen und Konsequenzen alternativer Streitbeilegung	82
a) Mediation	82
aa) Qualifikation, Voraussetzung und rechtliche Wirkung der Mediation	82
bb) Aktuelle Modelle der Mediation im E-Commerce	83

<b>b) Schiedsvereinbarung</b>	85
aa) Qualifikation, Voraussetzung und rechtliche Wirkung	85
α) Vereinbarung eines Schiedsgerichts nach französischem Recht	86
β) Vereinbarung eines Schiedsgerichts nach deutschem Recht	87
bb) Rechtliche Probleme bei der Durchführung des Online-Schiedsverfahrens	88
α) Determination des anwendbaren Verfahrens(-rechts)	89
β) Garantie des rechtlichen Gehörs bei Online-Schiedsgerichten	90
cc ) Aktuelle Modelle der Arbitrage im E-Commerce	93
<b>Teil III: Verbraucherschutz bei Kaufverträgen im Internet nach deutschem und französischem Recht</b>	94
<b>A. Informationspflichten</b>	95
I. Informationspflichten des E-Commerce Unternehmers nach deutschem Recht	97
1) Informationspflichten nach dem Fernabsatzgesetz	98
a) Anwendbarkeit des FernAbsG auf E-Commerce Kaufverträge	98
b) Inhalt der Informationspflichten	100
c) Zeitpunkt der Leistung der Informationen durch den Unternehmer	100
d) Form und Transparenz der Informationsverschaffung	101
aa) Art der Übermittlung	101
bb) Transparenz der Informationen	103
e) Rechtsfolge bei Verstoß gegen die Informationspflichten	106
2) Informationspflichten nach dem Preisangabenrecht	107
3) De lege ferenda: Informationsgebote aufgrund der ECRL	108

<b>II. Informationspflichten des E-Commerce Unternehmers nach französischem Recht</b>	<b>111</b>
<b>1) Spezielle Informationspflichten im Fernabsatz</b>	<b>112</b>
a) Art. L-121-18: Angaben bezüglich der Identität des Unternehmers	112
b) Art. L-113-3/L-134-1: Preis, Haftungsbeschränkung und Vertragsbedingungen	112
c) Art. L-111-2: Zeitraum möglicher (Ersatz-) Teilelieferung	114
d) Art. L-114-1: Angaben bezüglich der Lieferfrist	114
<b>2) Allgemeine Informationspflicht für Verbraucherverträge (Art. L-111-1)</b>	<b>114</b>
<b>3) Informationspflichten nach den Bestimmungen über die <i>démarchage à domicile</i> – „Haustürgeschäfte“?</b>	<b>116</b>
a) Inhalt der Informationspflichten nach Art. L-121-23 f.	116
b) Anwendbarkeit der Bestimmungen über <i>démarchage à domicile</i> bei Fernabsatzverträgen im E-Commerce	116
<b>4) Transparenzgebot nach französischem Recht</b>	<b>120</b>
a) Anforderungen an die Verständlichkeit der Information	120
b) Pflicht zur Verwendung der französischen Sprache	121
aa) Anwendbarkeit des Gesetzes vom 4.8.1994 im internationalen Rechtsverkehr	122
bb) Auswirkung auf das vorvertragliche Transparenzgebot bei der Informationsverschaffung	124
<b>5) De lege ferenda: Umsetzungsbedarf im französischen Recht</b>	<b>126</b>
a) Umsetzungsbedarf durch die Vorgaben der FARL	126
b) Umsetzungsbedarf durch die Vorgaben der ECRL	127
<b>III. Günstigkeitsvergleich</b>	<b>128</b>
<b>B. Vertragsschluß</b>	<b>130</b>

I.	Zivilrechtliche Analyse des Vertragsschlusses mittels elektronischer Medien	130
1)	Deutsches Recht	131
2)	Französisches Recht	133
3)	De lege ferenda: Weitere Voraussetzungen für den elektronischen Vertragsschluß bei der Umsetzung der ECRL?	136
II.	Schriftform als besonderes Hindernis des Vertragsschlusses	138
1)	Deutsches Recht	140
2)	Französisches Recht	144
a)	Umsetzung der SigR – System der elektronischen Signatur in Frankreich	145
b)	Die rechtliche Wirkung der elektronischen Signatur	147
III.	Beweiskraft digital signierter Dokumente	150
1)	Deutsches Recht	150
2)	Französisches Recht	152
IV.	Zusammenfassung	155
C.	Vertragsinhalt	157
I.	Einbeziehungs- und Inhaltskontrolle Allgemeiner Geschäftsbedingungen nach deutschem Recht	157
1)	Einbeziehungskontrolle	158
a)	Ausdrücklicher Hinweis	158
b)	Zumutbarkeit der Kenntnisnahme	159
aa)	Zumutbarkeit der Wahrnehmung der Bildschirm-AGB	160
bb)	Das Sprachrisiko	163
c)	Einverständnis des Kunden	166
2)	Inhaltskontrolle	167
a)	Zweck und Prinzipien der Inhaltskontrolle	167
b)	Beachtung der den Vertragsabschluß begleitenden Umstände	169

II. Einbeziehungs- und Inhaltskontrolle Allgemeiner Geschäftsbedingungen nach französischem Recht	172
1) Einbeziehungskontrolle	173
a) Grundlagen der Einbeziehungskontrolle nach französischem Recht	173
b) Anforderungen an Art und Weise der Präsentation der AGB	174
c) Transparenzkontrolle	177
2) Inhaltskontrolle	182
III. Günstigkeitsvergleich	185
a) Einbeziehungskontrolle	185
b) Inhaltskontrolle	186
D. Verbraucherschutz durch einseitige Rücktrittsmöglichkeiten	188
I. Widerrufsrechte nach deutschem Recht	188
1) Das Widerrufsrecht nach § 3 I FernAbsG i.V.m. § 361 a BGB	189
a) Voraussetzungen des Widerrufsrechts	189
aa) Widerrufserklärung	189
bb) Widerrufsfrist	189
α) Inhalt der Widerrufsbelehrung	190
β) Präsentation der Information	193
cc) Zeitpunkt der Widerrufsbelehrung	193
b) Erlöschen des Widerrufsrechts	194
c) Ausnahmen nach § 3 II FernAbsG	195
d) Rechtsfolge	199
e) Rückabwicklung in der Praxis	201
2) Rückgaberecht nach § 361 b BGB	203
3) Widerrufsrecht nach dem Haustürwiderruffgesetz?	204
II. Vertragsauflösungsmöglichkeiten nach französischem Recht	206
1) Das Rückgaberecht im Distanzkauf - <i>vente à distance</i>	206
a) Anwendungsbereich des Art. L 121-16	206

b) Inhalt und Ausübung des Rückgaberechts	207
c) Rechtsfolge	209
d) Umsetzungsbedarf durch die FARL	210
2) Vertraglich vereinbarte Rückgaberechte	210
3) Das Widerrufsrecht nach den Regeln über die <i>démarchage à domicile</i>	211
III. Günstigkeitsvergleich	211
E. Vertragsabwicklung	212
I. Lieferung	212
1) Umsetzung des Art. 7 FARL in Deutschland	214
2) Umsetzungsbedarf des Art. 7 FARL in Frankreich	215
II. Zahlung	217
1) Vereinbarung einer Vorleistungspflicht des Verbrauchers	218
a) Deutschland	218
b) Frankreich	219
2) Besondere Bestimmungen beim Einsatz der Kreditkarte	221
a) Deutschland	221
b) Frankreich	224
III. Gewährleistungsvorschriften als „zwingende Bestimmungen“ des Verbraucherschutzrechts?	227
Teil IV: Bewertung des nationalen und internationalen Rechts- rahmens für das Entwicklungspotential des E-Commerce	230
A. Analyse des materiellen Rechtsrahmens in Deutschland und Frankreich in Bezug auf die Entwicklung des E-Commerce	231
I. Die Ermöglichung des elektronischen Vertrags	231
1) Die Anerkennung digital signierter Dokumente im Prozeß	232
2) Die Verteilung des Sprachrisikos im internationalen Rechtsverkehr	234

<b>II. Beurteilung des Verbraucherschutzes im Fernabsatz</b>	
(Informationspflichten und Widerrufsrecht)	236
1) Rechtfertigung der Besserstellung des Verbrauchers	
im Fernabsatz	236
2) Analyse der bestehenden Regeln des Verbraucherschutzes	
im Fernabsatz	239
a) Informationspflichten	240
b) Einbeziehung vorvertraglicher Informationspflichten in die	
Belehrungspflicht über das Widerrufsrecht	241
c) Das Widerrufsrecht nach dem FernAbsG	242
d) Konsequenzen für die Umsetzung der FARL in das	
französische Recht	244
<b>B. Bewertung der Auswirkungen des internationalen Rechts auf die</b>	
<b>Entwicklung des E-Commerce</b>	245
<b>I. Internationales Privatrecht</b>	245
1) Umfang des Rechtsanwendungsrisikos	245
2) Die Möglichkeit der Begrenzung des Rechtsanwendungsrisikos	247
3) Zumutbarkeit des Rechtsanwendungsrisikos	248
4) Ergebnis	251
<b>II. Internationales Verfahrensrecht</b>	252
<b>III. Bewertung der Anstrengungen zur Schaffung einer</b>	
<b>außergerichtlichen Streitbeilegung</b>	253
<b>Schlußbetrachtung</b>	256
<b>Literaturverzeichnis</b>	259

## Teil I

### Einführung

#### A. Einführung in die Problematik

Die Kommunikation per Internet gewinnt als moderne Vertriebsform zunehmend an Bedeutung. Die rasanten Zuwachsraten bei der Nutzung des Internets innerhalb der letzten beiden Jahre und die damit verbundene explosionsartige Entwicklung des Angebots haben schon heute einen beachtlichen Stand erreicht. Die weitere Entwicklung verspricht ein enormes Wachstumspotential<sup>1</sup>.

Diese Entwicklung bedeutet Vorteile für Anbieter und Verbraucher. Die Kommunikation per Internet ist kostengünstiger und schneller als die klassische Bestellung per Telefon oder Post und sie steht jederzeit zur Verfügung<sup>2</sup>. Im Vergleich zum klassischen Einkauf „sur place“ ist eine Ortsveränderung des Verbrauchers nicht nötig; damit entfallen Anfahrtsweg und -zeit sowie die damit verbundenen Kosten<sup>3</sup>. Zudem bietet das Internet in

---

<sup>1</sup> Nach Schätzungen werden im Jahr 2003 über 183 Millionen Menschen eine Summe von 2000 Milliarden DM weltweit für Einkäufe via Internet ausgeben (*Gartner*, Rosa oder rot?, Verlagsbeilage E-Commerce zur FAZ vom 1.6.1999). Für die Ausgaben des europäischen Verbrauchers für Käufe im Internet wird einen Anstieg von 16,7 Mrd. Mark in 2000 auf 342,1 Mrd. Mark im Jahre 2005 (Capital 14/2000, S. 138) prognostiziert. Für das Jahr 2001 wird allein in Deutschland ein Umsatz von 28 Mrd. DM erwartet (F. Heintzler, WM 2001, 1203). Marktforscher behaupten, bis zum Jahr 2005 würden 10 bis 15 Prozent aller Waren in den Bereichen Kleidung, Gesundheit, Körperpflege und Spielwaren online vertrieben. Bei Büchern, Musik, Video und Consumer Electronics sollen sogar 25 Prozent erreicht werden (Marktforschungsstudie Ernst & Young: [[http://www.ey.com/GLOBAL/gcr.nsf/US/01-15-01\\_Release\\_News\\_Room\\_Ernst\\_&\\_Young LLP](http://www.ey.com/GLOBAL/gcr.nsf/US/01-15-01_Release_News_Room_Ernst_&_Young LLP)]. Um den europäischen „elektronischen Handel“ (so die wörtliche Übersetzung des Begriffs Electronic Commerce) sei es besser bestellt, als man angesichts einiger Mißerfolge der Händler annehmen könnte. Die Bereitschaft der Anwender, Geld im Internet auszugeben, sei weiterhin beachtlich und steige mit der zunehmenden Onlineerfahrung des einzelnen [<http://www.jup.com/comppny/pressrelease.jsp?doc=pr001113>].

<sup>2</sup> Köhler, NJW 1998, 185.

<sup>3</sup> Calais-Auloy/Steinmetz, Nº. 96, S. 94.

Bezug auf Produktpäsentation und -information erheblich mehr Möglichkeiten als etwa ein Katalog<sup>4</sup>. Der einfache Zugriff auf Informationen von Anbietern und Herstellern kann die Markttransparenz – ein zentrales Anliegen des Verbraucherschutzes – erhöhen<sup>5</sup>. Preisvergleiche werden einfacher, Gebrauchsanweisungen können gegebenenfalls vorab eingesehen werden, Informationen des Herstellers zu Produktionsverfahren usw. erlauben eine Einschätzung der ökologischen und sozialen Verträglichkeit des Produkts<sup>6</sup>.

Das Internet birgt aber auch spezifische Gefahren für den Verbraucher: Die fehlende Möglichkeit der Warenbesichtigung und -erprobung, besondere Risiken bei der Abwicklung und Rückabwicklung des Vertrags und namentlich die Gefahr, un seriösen Anbietern aufzusitzen. Im extremen Fall droht der Verlust der geleisteten Anzahlung ohne Gegenleistung, etwa bei betrügerischen Anbietern oder in Konkursfällen<sup>7</sup>. Schließlich sind die Risiken im Bereich des Datenschutzes bzw. des Datenmissbrauchs nicht zu unterschätzen<sup>8</sup>. All diese Schwierigkeiten treten auch bei den bereits seit Jahren praktizierten Vertriebsformen des Versandhandels auf. Allerdings werden sie durch die Vereinfachung des Kommunikationsvorgangs und die technisch immer ausgereifteren Möglichkeiten der audiovisuellen Präsentation von Produkten und Serviceleistungen durch die Nutzung des Internets erheblich verstärkt. Mit zunehmender Zahl von Geschäftsabschlüssen steigt in gleichem Maße die praktische Relevanz des Schutzes des Verbrauchers bei der Nutzung des Mediums Internet. Hinzu kommt: Allein die Nutzung des Internets als Geschäftsmedium bedeutet nicht, daß

---

<sup>4</sup> Köhler, NJW 1998, 185; Damker/Müller, DuD 1997, Heft 11, 24; z.B. werden mit dem Medium Internet virtuelle Kleideranproben nach dem Motto „click & dress“ möglich, vgl. [www.otto.de/anprobe]; dazu auch G. Freese, Der Kunde verzeiht nichts, Die Zeit, 19.4.2001, S. 23).

<sup>5</sup> F. Lorentz, Rev.conc.consom., N°. 114, mars-avril 2000, 15: „ce marché est totalement intégré et théoriquement transparent (ou sans friction) au niveau mondial“; ebenso M. Pobla, Quelle valeur ajoutée pour le consommateur?, Rev.conc.consom., N°. 114, mars-avril 2000, 17.

<sup>6</sup> Damker/Müller, DuD 1997, (Heft 11), 24.

<sup>7</sup> Calais-Auloy/Steinmetz, N°. 96, S. 94 f.

<sup>8</sup> Dazu ausführlich Köhler, NJW 1998, 185 (186).

sich der Verbraucher schutzlos in einer Art „rechtsfreien Raumes“ befindet; selbstverständlich finden verbraucherschützenden Instrumente grundsätzlich auch bei Geschäftsabschlüssen per Internet Anwendung. Eine Bestandsaufnahme des Geschäftsgebarens der E-Commerce Unternehmen zeigt jedoch, daß die Rechte der Verbraucher, ob aus Unwissenheit, Unfähigkeit oder Kalkül, praktisch weitgehend ignoriert werden<sup>9</sup>.

Chancen und Risiken des E-Commerce offenbaren sich in verstärktem Maße bei grenzüberschreitenden Rechtsgeschäften. Diese werden durch die neuen technischen Möglichkeiten vereinfacht oder praktisch überhaupt erst möglich gemacht. Der besondere Vorzug des Internets als Kommunikationsmedium und Präsentationsfläche liegt in diesem Zusammenhang darin, daß die räumliche Entfernung zwischen den Vertragspartnern beim Vertragsschluß keine entscheidende Rolle mehr spielt. Für denjenigen, der per Internet kommuniziert, macht es keinen Unterschied, ob sich sein Kommunikationspartner im Nebenraum oder „am anderen Ende der Welt“ befindet<sup>10</sup>. Damit eröffnet sich für die Anbieter ein ganz neuer, im Zweifel weltweiter Markt; gleichzeitig vervielfältigt sich für den Verbraucher das leicht verfügbare Angebot. Dies ist grundsätzlich zu begrüßen, weil es eine Belebung des Wettbewerbs und eine Verbesserung der Markttransparenz bedeutet. Gerade durch den Fernabsatz läßt sich auch die Entwicklung des Europäischen Binnenmarktes beschleunigen<sup>11</sup>, eines der zentralen Ziele des EG-Vertrags (Art. 3 I c), 4 I, 14 EG<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> So das Ergebnis einer Untersuchung von 25 Online-Shops durch das ZDF-Magazin WISO, [[http://www.zdf.de/ratgeber/WISO/Archiv/Themen\\_2000/40346/index.html](http://www.zdf.de/ratgeber/WISO/Archiv/Themen_2000/40346/index.html)]. Dazu J. Weinknecht: "Die Bestimmungen des Fernabsatzgesetzes werden bislang nur sehr ansatzweise umgesetzt, die Bestimmungen des Teledienste-Datenschutzgesetzes, das ja schon seit 1997 in Kraft ist, werden nach wie vor fast völlig mißachtet" (<http://www.golem.de/0009/9602.html>).

<sup>10</sup> Borges, ZIP 1999, 565.

<sup>11</sup> Vgl. bspw. Erwägungsgründe 3 u. 4 der Fernabsatzrichtlinie (FARL) v. 20.5.1997 (97/7/EG), ABl.EG Nr. L 144 v. 4.5.1997, S. 19; M. Monti zum elektronischen Geschäftsverkehr: „Der elektronische Geschäftsverkehr eröffnet den Verbrauchern eine neue Dimension des Binnenmarktes, denn sie können leichter zwischen Waren und Dienstleistungen in besserer Qualität zu niedrigeren Preisen auswählen. Der elektronische Geschäftsverkehr bringt neue Impulse für Handel, Innovationsgeist und Wettbe-