

von Fabian Karg

## Rechtliche Gefahren beim Verkauf über Amazon (Update)

**Der Amazon-Marketplace und die Amazon SellerCentral sind ein lukrativer Markt für Online-Händler. Leider werden einem von Amazon Steine in den Weg gelegt, die es nahezu unmöglich machen rechtskonform Waren auf der Verkaufsplattform Amazon anzubieten. Welche rechtlichen Stolperfallen es aktuell gibt und wie Sie diese (sofern möglich) umschiffen können, lesen Sie in diesem Beitrag der IT-Recht Kanzlei.**

### I. Welche Widerrufsfrist muss bei Amazon verwendet werden (14 Tage/ 1 Monat)?

Die Widerrufsbelehrung im Rahmen des Fernabsatzes kann entweder eine Widerrufsfrist von 14 Tagen oder von einem Monat beinhalten. Welche Frist konkret zu verwenden ist, richtet sich nach § 355 Abs. 2 BGB:

*"Die Widerrufsfrist beträgt 14 Tage, wenn dem Verbraucher spätestens bei Vertragsschluss eine den Anforderungen des § 360 Abs. 1 entsprechende Widerrufsbelehrung in Textform mitgeteilt wird. Bei Fernabsatzverträgen steht eine unverzüglich nach Vertragsschluss in Textform mitgeteilte Widerrufsbelehrung einer solchen bei Vertragsschluss gleich, wenn der Unternehmer den Verbraucher gemäß Artikel 246 § 1 Abs. 1 Nr. 10 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche unterrichtet hat."*

Bei Amazon kann nach Auffassung des LG Stralsund (Urteil vom 07.11.2008, Az.: 7 O 310/07; so auch das **LG Berlin mit Urteil vom 24.5.2007, Az.: 16 O 149/07** beide zur alten Rechtslage) grundsätzlich die 14 tägige Frist verwendet werden, sofern bestimmte Anforderungen erfüllt werden. Insbesondere müssen die Händler-AGB bestimmen, dass mit der Absendung der Bestellung bei Amazon noch kein Vertrag zustande kommt, sondern erst dann, wenn die Bestellung durch eine gesonderte E-Mail des Händlers angenommen wird.

Wird diese Regelung in den AGB des Händlers nicht getroffen und kann der Verbraucher vor Vertragsabschluss nicht gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 10 EGBGB unterrichtet werden oder kann ihm die Widerrufsbelehrung nicht unverzüglich nach Vertragsschluss übersendet werden, so muss bei Amazon die Widerrufsfrist von 1 Monat verwendet werden.

Dieses Problem steht in engem Zusammenhang mit der Frage ob Händler-AGB bei Amazon rechtskonform eingebunden werden können. Details dazu unten unter VI.

## II. Sind Preisangaben auf Amazon rechtskonform darstellbar?

Lange Zeit bestand für Händler nicht die Möglichkeit die Preise ordnungsgemäß nach der Preisangabenverordnung zu kennzeichnen. Zum einen war es nicht möglich, den Hinweis "inkl. MwSt." einzufügen.

Zum anderen konnten auch Grundpreisangaben für Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche (§ 2 Abs. 1 Satz 1 und Satz 2 PAngV) nicht auf jeder Seite dargestellt werden.

Hier hat Amazon aber mittlerweile nachgebessert. So kann der Hinweis "inkl. MwSt." nun eingeblendet werden und auch die Grundpreisangaben können eingestellt werden, so dass diese auf jeder Seite wahrnehmbar sind, auf denen der Händler unter Angabe des Endpreises wirbt.

## III. Amazon PartnerNet

Das hauseigene Amazon Partnerprogramm, das sogenannte PartnerNet, birgt ebenfalls rechtliche Risiken. Sowohl für den Händler als auch für den werbenden Affiliate.

### 1. Haftung des Händlers für "seine" Affiliates

Nach Auffassung des LG Hamburg haftet ein Online-Händler für die Angaben auf den Webseiten der Affiliates. Ein Mitbewerber konnte einen Online-Händler in dem Zusammenhang erfolgreich auf Unterlassung in Anspruch nehmen.

In dem Urteil vom 10.02.2011 (Az.: 315 O 356/10) hatte das Gericht darüber zu befinden, ob ein Online-Händler, der seine Ware über Amazon.de anbietet, für Wettbewerbsverstöße eines Affiliates von Amazon haften müsse. Bei den Verstößen ging es u.a. um fehlende bzw. falsche Versandkostenangaben und unzutreffende Produktbeschreibungen, hiernach also um den Vorwurf der unlauteren Irreführung gem. §§ 3, 5 UWG.

In dem Fall ging es um einen Affiliate, der wettbewerbswidrige Angaben aus dem Händlershop übernommen hatte.

Nach Ansicht des LG Hamburg bestehe zwischen dem Online-Händler und dem "Affiliate-Partner" zwar

keine vertragliche Beziehung. Einem Online-Händler, der am Amazon Marketplace teilnimmt, sei jedoch durchaus bekannt, dass von Amazon Affiliates eingesetzt werden, die die Angebote auf ihren Webseiten auflisten und verlinken. Der Online-Händler müsse davon ausgehen, dass seine Waren nicht nur auf seinem Amazon-Händlershop, sondern auch auf den Seiten der Affiliates von Amazon erscheinen.

Selbst wenn der Händler anfänglich von dem Wettbewerbsverstoß auf der Affiliate-Seite keine Kenntnis gehabt hätte, ergäbe sich eine haftungsbegründende Verkehrssicherungspflicht des Händlers daraus, dass er durch die Abmahnung Kenntnis vom Wettbewerbsverstoß erlangt und dennoch keine Maßnahmen dagegen unternommen habe. Nach Erhalt der Abmahnung hatte der Online-Händler nichts unternommen. Obwohl der Händler aufgrund der Abmahnung den Namen des Affiliates mitgeteilt bekommen hatte, unterließ der Händler etwaige Maßnahmen gegen den Affiliate zu ergreifen.

## 2. Haftung des Affiliate

Der IT-Recht Kanzlei ist ein Fall bekannt, in welchem einem Teilnehmer am Amazon-PartnerNet (Affiliate) wettbewerbswidrige Werbung unter Verwendung der zur Verfügung gestellten Produktdaten vorgeworfen wurde. Dieser Affiliate wurde daraufhin kostenpflichtig von der Wettbewerbszentrale abgemahnt.

Auf der Internetseite des Abgemahnten fand sich neben einem Produkt der Hinweis "CE geprüft".

Werbeaussagen, die eine solche CE- Kennzeichnung besonders herausstellen, werden juristisch grundsätzlich als Werbung mit Selbstverständlichkeiten gewertet - dies gilt als irreführende und deshalb unlautere Handlung im Sinne der §§ 3, 5 UWG.

Doch kann diese Bewertung auch für die Fälle des Affiliate-Marketing bei Amazons PartnerNet gelten? Schließlich werden die Informationen entweder vom Händler (wenn das beworbene Produkt vom Amazon Marketplace stammt) oder direkt von Amazon bereitgestellt und der Affiliate übernimmt die Daten - oftmals automatisiert - auf seine Webseite. So ist es beispielsweise möglich durch die Auswahl von bestimmten Kategorien, Themen oder Stichwörtern passende Artikel zu finden, welche dann auf der Internetseite des Partnerprogrammteilnehmers dargestellt werden. In diesem Falle hat der Betreiber überhaupt keine Kenntnis von eventuellen Rechtsverstößen, welche in den übernommenen Daten bereits vorhanden sind. Hinzu kommt noch, dass die bereitgestellten Daten dynamisch sind, sich also unter Umständen nach Integration auf eine Internetseite ändern (anderes Produktbild, anderer Produkttext, etc.). Auch in diesem Fall, kann es zu einer Rechtsverletzung kommen, ohne dass der betroffene Betreiber Kenntnis erlangt.

Klar ist: Sobald der Affiliate Kenntnis von der Rechtsverletzung erlangt, muss er einschreiten und das entsprechende Werbemittel entfernen oder anderweitig für wettbewerbskonformes Verhalten sorgen. Auch bei offensichtlichen Rechtsverstößen, also Verstöße die einen förmlich "anspringen", könnte der Affiliate wohl in Anspruch genommen werden. Ein gesundes Maß an Aufmerksamkeit schadet also keinem Partnerprogramm-Teilnehmer, denn einen Freifahrtschein hat man als Affiliate nicht.

Im Falle einer Abmahnung ist die Abgabe einer Unterlassungserklärung jedenfalls wirtschaftlich extrem riskant, da es jederzeit erneut zu einem Wettbewerbsverstoß kommen kann, ohne dass der Affiliate hierauf Einfluss nehmen könnte.

#### IV. Ist das "Ranhängen" an fremde Beschreibungen/Bilder erlaubt?

Die Amazon-AGB für den Amazon-Marketplace regeln, dass Amazon ein Nutzungsrecht an allen Produktinformationen (also Bildern und Texten) eingeräumt wird. In Abschnitt A. XIII. der AGB (Stand vom 05.10.2011) heißt es:

*"Die Teilnehmer übertragen Amazon ein vergütungsfreies, zeitlich unbefristetes, umfassendes Nutzungsrecht, insbesondere zur Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung an allen Werken oder Werkteilen sowie Datenbanken oder jedem anderen Katalog oder jeder anderen Produktinformation, die Teilnehmer im Rahmen des Online-Angebotes von Amazon an Amazon übermitteln (mit Ausnahme jedes Firmenzeichens, jeder Schutzmarke oder anderen ähnlichen Brandings), einschließlich des Rechts, diese Inhalte in Printmedien, online, auf CD-ROM etc. zu publizieren, auch zu Werbezwecken."*

Derjenige der erstmals ein Produkt bei Amazon verkaufen möchte und deshalb Beschreibung sowie Bilder online stellt und an Amazon übermittelt hat Arbeit wofür er jedoch keine Vergütung erhält. Das wäre noch zu verschmerzen, schließlich darf man ja im Gegenzug sein Produkt über Amazon verkaufen (auch wenn die Verkaufsprovision an Amazon mit einzukalkulieren ist). Ärgerlich ist es dann nur, wenn sich Dritte einfach an das bestehende Angebot eines Händlers "dranhängen" und das Produkt selbst verkaufen, wobei auf die vom ersten Händler eingereichte Beschreibung und Fotos zurückgegriffen wird. Gerade dieses "Ranhängen" an ein bestehendes Angebot (eines anderen Händlers) ist das Besondere am Amazon-Marketplace:

Der gleiche Artikel kann von verschiedenen Händlern angeboten werden, wobei immer die zuerst eingereichte Beschreibung nebst Artikelbild verwendet wird. Also anders als etwa im Rahmen einer Ebay-Auktion wo jeder Händler selbst für Text und Bilder zu sorgen hat, teilen sich bei Amazon mehrere Händler eine Beschreibung.

## 1. Grundsatz: "Anhängen" an einen Artikel ist erlaubt

Wenn man von der Wirksamkeit der Amazon-Klausel hinsichtlich der Rechtseinräumung zur Nutzung der Bilder und Beschreibungen einmal ausgeht, dürfen die Bilder der fremden Händler übernommen werden und eigene Angebote unter diesen gelistet werden (**so auch das LG Nürnberg-Fürth mit Urteil vom 04.02.2011, Az. 4 HK O 9301/10**).

Auch das LG Bremen (Beschluss vom 10.01.2012, Az.: 7-O-1983/11) geht davon aus, dass der ein Produktfoto mitverwendende Mitbewerber nicht unlauter handelt, die Argumentation des LG Bremen ist jedoch weniger überzeugend, als diejenige des LG Nürnberg-Fürth. Das LG Bremen begründete nämlich seine Ansicht damit, dass durch die Veröffentlichung des streitigen Produktfotos auf der Verkaufsplattform Amazon dieses bereits selbst durch den Rechteinhaber der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werde. Das Gericht weiter:

*Der Umstand, dass der Beklagte sein Angebot unter Nutzung des mit einem Foto untermalten Angebots des Klägers eingestellt hat, stellt daher keine Verletzung von urheberrechtlichen Rechten des Klägers dar.*

## 2. Ausnahme: "Anhängen" nicht erlaubt

2.1. Etwas anderes soll laut dem LG Nürnberg-Fürth aber immer dann gelten, wenn auf den Bildern eine geschützte Unternehmensbezeichnung, ein (Handels-)Name oder eine Marke abgebildet ist. Für diesen Fall greift ist die Klausel von Amazon unwirksam (§§ 305c Abs. 1, 307 BGB), somit kann sich Amazon die Rechte an den betreffenden Bildern nicht sichern und auch nicht an andere Händler weitere Lizenzen vergeben [% Urteil id="5773" text="(LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 04.02.2011, Az. 4 HK O 9301/10)" %]. Das Gericht führte hierzu aus:

"(...) Mit Ziff. 5 dieser Bedingungen gewährt der Vertragspartner der Firma Amazon dieser, ihren verbundenen Unternehmern und Lizenznehmern die nicht -exklusive, weltweite und gebührenfreie Lizenz zur Verwendung aller eingetragenen Markenzeichen, Handelsnamen und der Namen der Darstellungen aller im Material auftretenden Personen sowie das Recht zur Verwendung des Namens, der in Verbindung mit Material übergeben worden ist.(2) Diese Bestimmung ist so ungewöhnlich, dass der Vertragspartner des Verwenders nicht mit zu rechnen braucht, sie wird nicht Vertragsbestandteil.

Die Verwendung der Marken, Handelsnamen sowie der Namen und Darstellungen der Personen, die sich an der Amazon-Internetplattform beteiligen, durch Firma Amazon ist nicht vertragstypspezifisch. Ein Bedürfnis nach einer derartigen Verwendung ist nicht ersichtlich. Daher unterliefe die Klausel dem § 305c Abs. 1 BGB auch dann, falls auf dem Markt Verträge des Streitgegenständlichen Typs wie zwischen dem

Kläger und der Firma Amazon so gut wie ausschließlich auf der Grundlage solcher AGB bzw. Klauseln geschlossen zu werden pflegen. Bestimmungen in AGB werden nicht schon dadurch zu üblichen Klauseln, dass das Klauselwerk, in dem sie stehen, sehr weit verbreitet ist. (...)"

2.2. Eine weitere Ausnahme hatte das LG Bochum entschieden gehabt (**Urteil vom 21.07.2011, Az.: I-14 O 98/11**), hierbei verkaufte der Kläger unter dem Namen "E" Halogenleuchtmittel. Hierbei wurde bei dem Amazon-Artikel unterhalb der Artikelbezeichnung der Vermerk "von E" eingeblendet. Der Beklagte hingte sich an das Amazon-Angebot des Klägers an und verkaufte ebenfalls unter Verwendung der Bezeichnung "E" Halogenleuchtmittel. Hierdurch verwies der Beklagte aufgrund des Vermerks "von E" auf den Kläger, obwohl die Waren des Beklagten tatsächlich in keiner Beziehung zum Kläger standen.

Nach Ansicht des LG Bochum lag eine Irreführung vor, da die Kunden den Eindruck gewinnen würden, es würden Artikel mit der Firmenbezeichnung verkauft werden, obwohl dies objektiv nicht der Fall war, unbeachtlich sei nach der Ansicht des Gerichts hierbei, dass lediglich um eine Geschäftsbezeichnung vorliege und gerade keine Produktbezeichnung.

### 3. Nachträgliche Änderung der Artikelbeschreibung

Ein weiteres Problem ergibt sich, wenn die Produktbeschreibungen nachträglich geändert werden. Das Besondere ist hier beim Verkauf über Amazon, dass nicht jeder die Beschreibung nach Belieben ändern kann, sondern nur bestimmten Händlern dieses Recht für bestimmte Artikel automatisch eingeräumt wird (oder auch wieder entzogen wird). Der von einer geänderten Beschreibung betroffene Händler, kann diese eventuell gar nicht selbst zurückändern.

Gefährlich ist insbesondere die Situation, dass ein Produkt plötzlich vom No-Name zum Markenprodukt mutiert. Dann sieht sich der Anbieter des No-Name Produkts einer Markenrechtsverletzung ausgesetzt, obwohl er höchstwahrscheinlich gar nichts von der Abänderung der Artikelbeschreibung mitbekommen hat.

Interessant in diesem Zusammenhang ist eine Entscheidung des OLG Oldenburg (Urteil vom 06.05.2010, Az. 1 W 17/10), in welcher das Gericht zu dem Ergebnis gekommen ist, dass das mutwillige Abändern der Artikelbeschreibung (in ein Markenprodukt) und das daraufhin erfolgte Anschwärzen des No-Name Anbieters bei Amazon einen Behinderungswettbewerb nach § 4 Nr. 10 UWG darstellt.

Anstatt unberechtigte Vorwürfe zu erheben rät das Gericht Markeninhabern, die ein Konkurrenzprodukt - aber eben unter ihrem Markennamen - verkaufen möchten, dieses komplett neu bei Amazon einzutragen. Ähnlich dürfte der Fall wohl für die nachträgliche Ausstattung der Produktbeschreibung mit einem "Marken-Foto" - wie oben unter Ziffer 2. beschrieben - zu beurteilen sein. Auch diese mutwillige Änderung würde wohl unter Behinderungswettbewerb zu fassen sein.

Zudem hatte auch das OLG Frankfurt am Main mit **Urteil vom 27.10.2011 (Az.:6 U 179/10)** entschieden,

dass es rechtsmissbräuchlich sei, wenn ein Markeninhaber eine Markenverletzung selbst provoziert hat. Im entschiedenen Fall hatte der Markeninhaber die bestehende Produktbeschreibung nachträglich um den geschützten Markennamen ergänzt, ohne den mitnutzenden Mitbewerber auf diese Ergänzung hinzuweisen. Das Gericht führte hierzu aus:

*(...) Dass der Kläger den Beklagten nur zwei Wochen später kostenpflichtig abgemahnt hat, belegt, dass er den Beklagten bewusst "in die Falle hat laufen lassen". Wenn es dem Kläger allein darauf angekommen wäre, seine Produkte über die Amazon-Plattform unter seiner Marke (...) zu vertreiben, so hätte es ihm offen gestanden, sich eine neue ASIN zu wählen und sich damit einfach und zuverlässig gegen künftige Markenverletzungen zu schützen. (...)*

#### 4. Rechtsverletzung durch ein falsches Produktfoto?

Worauf darf sich der Kunde beim Kauf verlassen? Auf die Produktbeschreibung, auf das Produktfoto oder auf beides? Angenommen in der Beschreibung ist von einem No-Name Produkt die Rede auf dem Artikelbild ist aber ein Markenartikel abgebildet. Darf der Kunde dann damit rechnen einem Markenartikel geliefert zu bekommen?

In einer aktuellen Entscheidung hat der **BGH (Urteil vom 12.02.2011, Az. VIII ZR 346/09)** im Rahmen eines eBay-Angebots entschieden, dass das Produktfoto Auswirkungen auf die Beschaffenheitsvereinbarung der verkauften Ware hat. Im konkreten Fall sollte ein Auto ohne Standheizung verkauft werden, auf dem Artikelfoto war jedoch eine Standheizung abgebildet. Nach Ansicht des BGH hat der Käufer auch einen Anspruch auf die Standheizung, da nicht kenntlich gemacht worden ist, dass das Auto ohne die Standheizung verkauft werden sollte.

Diese Entscheidung ist auch auf Produktfotos von Amazon übertragbar. Deshalb aufgepasst: Wenn Sie sich an ein bereits gelistetes Produkt "dranhängen". Ist auf dem Produktfoto ein Markenartikel abgebildet und wird in der Artikelbeschreibung nichts weiter zur Ware ausgeführt, so schulden Sie die Lieferung des abgebildeten Markenprodukts. Außerdem können sich Konflikte mit dem Markeninhaber ergeben.

## V. Stellt die Mitbenutzung der EAN (bzw. GTIN bzw. ASIN) einen Wettbewerbsverstoß dar?

Die EAN (bzw. GTIN) ist ein einmaliger, unverwechselbarer Barcode, welcher in Deutschland gegen Gebühr durch die GS1 Germany vergeben wird. Listet nun ein Händler seinen Artikel bei Amazon unter Verwendung seiner EAN (bzw. GTIN) und schließt sich ein Konkurrent dem Angebot an, so könnte in diesem "dranhängen" ein Wettbewerbsverstoß zu sehen sein. Die Inhaber der EAN- (bzw. GTIN-) Nummern führen an, dass es sich bei einer EAN (bzw. GTIN) um einen kodifizierten Firmennamen handle, der über die Vorschrift des § 5 UWG einen Schutz genieße. Die Argumentation stützt sich auf den Umstand, dass die EAN (bzw. GTIN) durch ein Online-Abfrageverfahren über den jeweiligen "Hersteller" Auskunft gibt und der Mitbenutzer der EAN (bzw. GTIN) bei einem unterschiedlich angebotenen Artikel über die betriebliche Herkunft der Ware täuschen würde. Ferner wird vorgebracht, der Kunde würde sich aufgrund der EAN (bzw. GTIN) und der Online-Abfrage den Verantwortlichen im Sinne des Produkthaftungsgesetzes (= Hersteller der Ware) recherchieren, hierdurch komme es zur Gefahr der Inanspruchnahme für Produkte, die von den angebotenen Waren des Händlers differieren. Mehrfach wurden deshalb auch bereits Händler abgemahnt. Allerdings scheint die Tendenz der Gerichte dahin zu gehen, dass im "Ranhängen" kein Wettbewerbsverstoß bzw. sogar schon keine Mitbenutzungshandlung zu erblicken sei.

So hat das LG Bochum entschieden (Urteil vom 03.11.2011, Az.: I-14 O 151/11), dass die Mitbenutzung einer EAN (bzw. GTIN) nicht wettbewerbswidrig ist. Das Gericht führt hierzu aus:

*"Allein die Aufmachung des Angebots zeigt, dass es sich um ein Angebot der Klägerin handelt, in dem lediglich ein Feld rechts auf der Startseite des Angebots die weiteren Anbieter aufgeführt sind, die dort auch aufgerufen werden können. So gelangt der Kunde zu weiteren Anbietern desselben Produktes. Eine Nutzung der EAN-Nummer der Klägerin vermag die Kammer dadurch nicht festzustellen."*

Auch das LG Bremen (Beschluss vom 10.01.2012, Az.: 7-O-1983/11) lehnte einen wettbewerbsrechtlichen Anspruch auf Unterlassung der Mitnutzung einer EAN- bzw. GTIN-Nummer ab und begründete dies damit, dass kein Verstoß gegen die §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 10 UWG gegeben sei. Ein derartiger Verstoß erfordere eine gezielte Behinderung des Mitbewerbers. Das Gericht kam zu der Erkenntnis, dass es an einer Behinderung des Verfügungsklägers fehle. Eine derartige gezielte Behinderung im wettbewerbsrechtlichen Sinne liege vor, wenn bei objektiver Würdigung aller Umstände die Maßnahme in erster Linie nicht auf die Förderung der eigenen wettbewerbsrechtlichen Entfaltung, sondern auf die Beeinträchtigung der wettbewerbsrechtlichen Entfaltung des Mitbewerbers gerichtet sei.

Das Gericht lehnte das Vorliegen einer derartigen gezielten Behinderung ab, da der Verfügungsbeklagte



im dortigen Prozess dargelegt und glaubhaft gemacht habe,

*dass er sein Angebot ohne Nutzung der EAN-Nummer des Verfügungsklägers bei der Handelsplattform Amazon durch schlichte Bestätigung der Schaltfläche "Diesen Artikel verkaufen" eingestellt habe.*

Zudem sei die EAN auf der Angebotsseite auch nicht sichtbar gewesen, so dass eine Verbindung zum Antragsteller über die EAN bzw. GTIN nicht hergestellt werden konnte.

## VI. Ist eine rechtskonforme Einbindung der Händler-AGB/ Widerrufsbelehrung auf Amazon überhaupt möglich?

Es existieren bereits Beschlussverfügungen des LG Stuttgart und des LG Hamburg, welche die Argumentation des jeweiligen Antragstellers stützen, dass der Punkt "Rücknahme" ganz unten auf der personalisierten Händler-Amazonseite nicht ausreichend sei, den Verbraucher ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht zu belehren. Des Weiteren können die AGB der Amazon-Händler nicht wirksam im Verhältnis zum Verbraucher eingebunden werden, da Letzterer nicht in zumutbarer Art und Weise Kenntnis vom Inhalt der jeweiligen AGB des Händlers nehmen könne.

Das **LG Wiesbaden urteilte (Urteil vom 21.12.2011, Az.:11 O 65/11)**, dass der Händler seine AGB im Verhältnis zum Verbraucher nicht wirksam vereinbaren könne, obwohl die AGB über einen Link im betreffenden Amazon-Angebot abrufbar gewesen waren. Das Gericht vertrat trotzdem die Auffassung, dass die AGB nicht wirksam vereinbart worden sind, da diese an keiner Stelle im Rahmen des Bestellvorgangs zum Inhalt und Gegenstand des abzuschließenden Vertrages gemacht wurden.

Es genügt nach Ansicht des Gerichts nicht, dass AGB über einen Link vorgehalten werden, vielmehr sei nach § 305 Abs. 2 BGB erforderlich, dass der Verwender von AGB bei Vertragsschluss ausdrücklich auf die Geltung der AGB hinweise. Des Weiteren müsse dem Kunden die Möglichkeit verschafft werden, in zumutbarer Weise von den AGB Kenntnis zu nehmen und der Kunde müsse sich auch mit der Geltung der AGB einverstanden erklären. An diesen Voraussetzungen fehlte es nach Ansicht des Gerichts, da ein einfacher Link auf die AGB dies nicht erfüllen könne.

Sollten sich diese Gerichtsauffassungen durchsetzen, ist davon auszugehen, dass ein rechtssicherer Verkauf auf Amazon derzeit schlichtweg nicht möglich ist.

Es bleibt nun abzuwarten, ob Amazon auf diese neuen Gerichtsentscheidungen reagieren und den Händlern endlich eine Infrastruktur zu Verfügung stellen wird, um einen rechtssicheren Verkauf von Waren zu gewährleisten.

## VII. Ausblick

Auch wenn Amazon die ein oder andere Abmahngefahr beseitigt hat, ist das Verkaufen über Amazon immer noch mit großen Unwägbarkeiten verbunden und mit äußerster Vorsicht zu genießen. Insbesondere die wirksame Einbindung der Widerrufsbelehrung ist für Händler essentiell, da anderenfalls teure wettbewerbsrechtliche Abmahnungen drohen. Nimmt man die Gerichte ernst, so ist ein rechtssicheres Anbieten auf der Plattform Amazon derzeit für Händler nicht möglich.

Autor:

**Fabian Karg**

(jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)