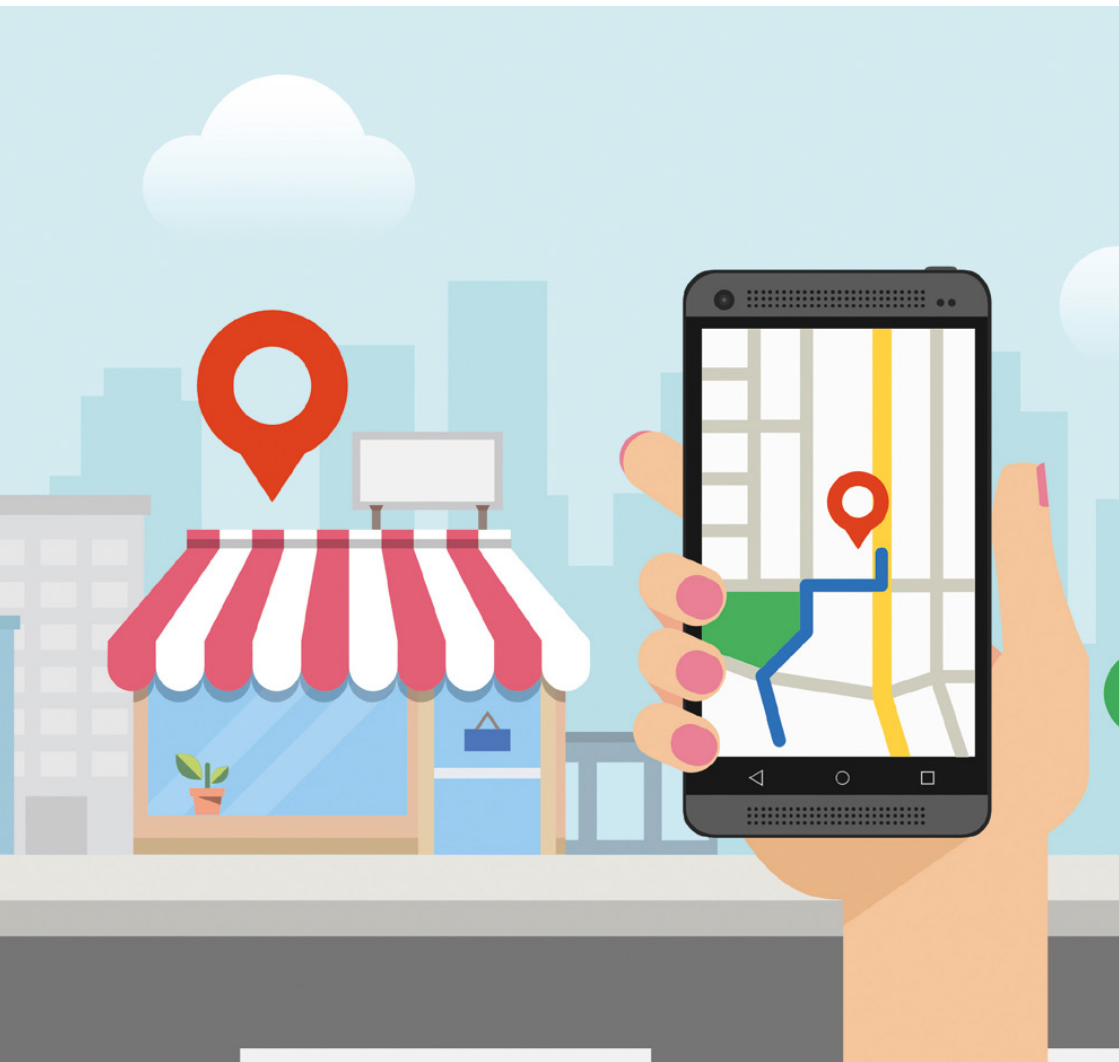


Händlerbund

LOCAL COMMERCE

– Ein Ratgeber des Händlerbundes –



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	3
2. Das Rechtliche: Inhalt und Aushang von AGB im Geschäft	4
Warum überhaupt AGB?	4
Notwendige Inhalte	4
So werden AGB Bestandteil des Vertrages	5
3. Die ersten Schritte: Machen Sie Ihr Geschäft durch Flyer und Sonderaktionen bekannt und attraktiv	6
a. Gestaltung von Flyern	6
b. Veranstaltung von Aktionen und Sonderangeboten	8
4. Fit im laufenden Geschäftsbetrieb	10
a. Das Umtausch- und Rückgaberecht	10
b. Verkauf von Gutscheinen	11
c. Rücknahme von Batterien und Altgeräten	11
5. Defekte Ware: Mit Gewährleistungsfällen souverän umgehen	13
Rechte des Käufers bei Unmöglichkeit oder Fehlschlagen der Nacherfüllung:	13
Rechte/Pflichten des Verkäufers	13
Unberechtigtes Nacherfüllungsverlangen	14
Wer muss was beweisen?	14

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

haben auch Sie davon gehört? Der stationäre Handel sei tot und die Innenstädte könnten bald schon brach liegen. Es ist eine grauenhafte Zukunft, die Medien, Händler und auch manche Verbände seit Anbeginn des digitalen Siegeszuges dem lokalen Handel prophezeien. Als größter Onlinehandelsverband Europas glauben wir vom Händlerbund nicht an diese Schreckensszenarien, sondern an einen vernetzten und fortschrittlichen Handel. Beim Handel der Zukunft wird man nicht mehr zwischen stationär und online unterscheiden müssen und die Branche ist bereits auf dem besten Weg dahin. Einstige Online-Pureplayer wie Ebay, Zalando und Notebooksbilliger zieht es in die Innenstädte und Kaufhäuser dieser Welt. Die Aufbruchsstimmung ist greifbar, denn auch unsere Mitglieder expandieren zunehmend in den lokalen Handel. Und auch dort werden wir Ihnen mit Rat und Tat als kompetenter Partner zur Seite stehen. Deshalb haben wir unsere Leistungen für lokale Händler erweitert und bieten ihnen neben rechtlicher Absicherung auch ein abgestimmtes Kundenbewertungssystem und ein Gütesiegel an.

Mit dieser Broschüre geben wir Händlern zudem einen ersten Werkzeugkasten alternativ Wegweiser der sie dabei unterstützt, die ersten juristischen Stellschrauben im Laden-

geschäft richtig zu platzieren. Sie macht Händler mit einigen rechtlichen Bereichen vertraut, die sie für ihre tägliche Arbeit benötigen und gibt Antworten auf zahlreiche Rechtsfragen, die für sie als Geschäftsinhaber wichtig sind.

Dazu zählen vor allem Problemstellungen rund um die AGB, die Veranstaltung von Sonderaktionen, den richtigen Umgang mit Reklamationen und die Gestaltung von Flyern. Diesen Themen werden wir in der vorliegenden Broschüre unsere Aufmerksamkeit widmen, sodass Ihr Geschäft für Verbraucher attraktiv und vertrauenswürdig ist und Kunden gern wiederkommen.

Ich wünsche Ihnen ein gutes Gelingen bei der Umsetzung der zahlreichen rechtlichen Vorschriften und weiterhin viel Erfolg mit Ihrem Geschäft!



A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

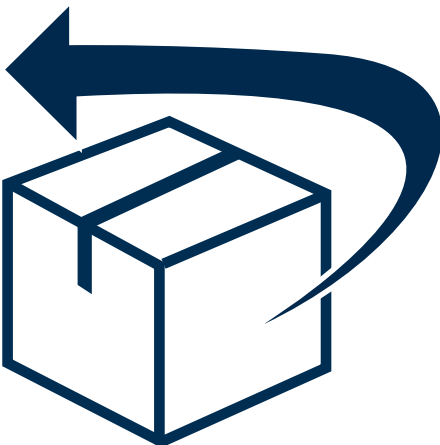
Ihr Andreas Arlt
Bundesvorsitzender
des Händlerbundes

2. Das Rechtliche: Inhalt und Aushang von AGB im Geschäft

Warum überhaupt AGB?

Zunächst einmal vorweg: Die Verwendung von AGB in einem Ladengeschäft ist nicht zwingend gesetzlich vorgeschrieben, jedoch aus vielen Gründen sinnvoll und notwendig. Die Verwendung von AGB vereinfacht beispielsweise den Geschäftsablauf, denn die AGB berücksichtigen die Besonderheiten der angebotenen Leistung und klären Zweifelsfragen.

Außerdem sind fast alle AGB davon geprägt, die Rechte der Händler zu stärken und die der Kunden zu schwächen. Sollen bestimmte Vereinbarungen abweichend vom Gesetz getroffen werden, werden diese durch AGB „unter Dach und Fach“ gebracht. So kann beispielsweise die Gewährleistungsfrist bei Gebrauchsgüter gegenüber einem Verbraucher in den AGB auf 1 Jahr verkürzt werden.



Notwendige Inhalte

Viele Händler bieten ihren Kunden ein freiwilliges Rückgabe- und/oder Umtauschrecht an. Da die Ausübung dieses Privilegs jedoch meist an einige Voraussetzungen geknüpft ist, müssen diese Bedingungen ebenfalls an präserter Steller – idealerweise in den AGB – geregelt werden.

- **Welche Informationen gehören ebenfalls in AGB?**

In vollständigen AGB finden sich

- ✓ Informationen zum Zustandekommen des Vertrages
- ✓ Regelungen zum Zurückbehaltungsrecht und Eigentumsvorbehalt
- ✓ Hinweise zum Gewährleistungsrecht
- ✓ Bedingungen von Umtausch- und oder Rückgaberecht
- ✓ Haftungsregelungen
- ✓ Angaben zu Zahlungsmodalitäten und ggf. Lieferbedingungen.

Zwar wird der Verwender der AGB im stationären Handel kaum Schwierigkeiten haben, die AGB zum Vertragsinhalt werden zu lassen. In aller Regel akzeptiert der Kunde die AGB, meist ohne ihren Inhalt überhaupt zur Kenntnis zu nehmen. Ohne die Einhaltung bestimmter Voraussetzungen werden auch sie nicht Gegenstand des Vertrages.

So werden AGB Bestandteil des Vertrages

Allgemeine Geschäftsbedingungen werden nur dann Bestandteil eines Vertrags, wenn der Verwender die andere Vertragspartei bei Vertragsschluss ausdrücklich auf sie hinweist. Ist ein ausdrücklicher Hinweis wegen der Art des Vertragsschlusses nur unter unverhältnismäßigen Schwierigkeiten möglich, ist durch einen deutlich sichtbaren Aushang am Orte des Vertragsschlusses auf sie hinzuweisen. Dies ist der Regelfall in einem Selbstbedienungsgeschäft.

Dort genügt also ein deutlich sichtbarer Aushang in den Geschäftsräumen.

Natürlich muss der Kunde mit der Geltung einverstanden sein. In einem Ladengeschäft gilt das Bezahlen an der Kasse als Einverständnis des Kunden.

Praxistipp: Viele AGB enthalten Klauseln, die gegenüber einem Verbraucher unwirksam sind. Es lohnt sich daher in jedem Fall, juristische Hilfe einzuholen, um kostenintensive Abmahnungen zu vermeiden.



3. Die ersten Schritte: Machen Sie Ihr Geschäft durch Flyer und Sonderaktionen bekannt und attraktiv

Um Kunden in ein neues oder bereits bestehendes Geschäft zu locken, muss man ihnen etwas bieten, was sie bei der Konkurrenz nicht bekommen. Nur durch Aktionen wie beispielsweise dem Verteilen von Flyern und der Veranstaltung von Sonderangeboten und Aktionen kann man die potenziellen Kunden überhaupt erst auf sich aufmerksam machen. Wie so oft hat der Gesetzgeber auch für diese Bereiche einige Voraussetzungen geschaffen.

a. Gestaltung von Flyern

Besonders neue Geschäfte machen gerne mit dem Verteilen von Flyern – als kostengünstige Werbeaktion – auf sich aufmerksam. Auch im laufenden Geschäftsbetrieb ist das Verteilen von Flyern beliebt, um neue Produkte oder

Dienstleistungen publik zu machen und so den Umsatz anzukurbeln. Die Werbematerialien dürfen jedoch nicht überall an jeden verteilt werden. Auch bei der Gestaltung gibt es bestimmte Vorgaben, die einzuhalten sind.

- **Angabe der Identität auf Flyern/Werbematerialien**

Händler, welche Flyer/Werbeprospekte etc. dazu nutzen, die Kunden über „konkrete Warenangebote“ zu informieren, müssen auf diesen genaue, zutreffende und vollständige Angaben zu ihrer eigenen Identität und ihrer Kooperationspartner machen.

„Konkrete Warenangebote“ enthalten nach der Rechtsprechung bereits solche Flyer/Prospekte, die dem Kunden die wesentlichen Merkmale der Ware und den Preis bekannt machen.

Die Informationspflicht hat der Händler daher bereits dann, wenn er auf dem Flyer/Prospekt z. B. auf reduzierte Preise/ Artikel in Sonderangeboten etc. hinweist. Ob der Händler auf den Flyern/ Prospekten eine unmittelbare Bestellmöglichkeit angibt, ist dabei nicht relevant.



Zu den Pflichtangaben gehören:

- ✓ vollständige Firmierung des Anbieters, inkl. Rechtsformzusatz;
- ✓ Geschäftsadresse/Kontaktanschrift;
- ✓ Möglichkeit zur schnellen Kontaktaufnahme (Telefonnummer, E-Mail-Adresse);
- ✓ ggf. vollständige Firmierung, Rechtsformzusatz, Anschrift, Telefonnummer und/oder E-Mail-Adresse des Kooperationspartners.

Diese Angaben sollten gut erkennbar (also in einer üblichen, ohne Hilfsmittel gut lesbaren Schriftgröße) auf allen Flyern/Werbeprospekten aufgeführt sein.

Achtung: Unterlässt es der Händler, auf Flyern/Werbeprospekten, die „konkrete Warenangebote“ an den Kunden darstellen, über die oben genannten Punkte zu unterrichten, kann dies als Wettbewerbsverstoß kostenpflichtig abgemahnt werden.

• Verteilen von Flyern/Werbematerialien auf öffentlichen Plätzen

Sollen die Flyer zu Werbezwecken auf öffentlichen Plätzen verteilt werden, ist ggf. eine behördliche Genehmigung nötig. Zuständig dafür ist regelmäßig das Ordnungsamt. Die Voraussetzungen für die Erteilung einer solchen Genehmigung sind von Stadt zu Stadt unterschiedlich. Wir empfehlen deshalb, bei der örtlichen Stadtverwaltung nachzufragen. Gleiches gilt, wenn ein Informationsstand aufgebaut werden soll. Sollen die Flyer auf Privatgrundstücken verteilt werden (z. B. in Einkaufszentren, auf Parkplätzen von Supermärkten), so ist der jeweilige Eigentümer um eine entsprechende

Genehmigung zu bitten.

Beim Verteilen der Flyer und Werbematerialien ist darauf zu achten, dass dies zurückhaltend geschieht und Passanten nicht bedrängt werden.

• „Scheibenwischerwerbung“

In der Praxis kommt es ebenfalls häufig vor, dass Flyer hinter Scheibenwischern von parkenden PKW's geklemmt werden. Hierbei ist rechtlich umstritten, ob die Befestigung von Flyern/Werbematerialien als belästigende Werbung ausgelegt werden kann. Das OLG Düsseldorf hat die „Scheibenwischerwerbung“ (konkret: Visitenkarten mit Werbeaufdruck) in einer Entscheidung vom 21.09.2010 (Az.: IV-4 RBs 25/10) für ordnungswidrig erklärt, wenn keine Sondernutzungserlaubnis erteilt wurde. Wollen Sie also Flyer zu Werbezwecken an parkenden Autos befestigen, sollten Sie eine entsprechende Sondernutzungserlaubnis bei der Straßenbaubehörde einholen.

Verteilen von Flyern in Briefkästen

Grundsätzlich ist das Einwerfen von Flyern und anderem Werbematerial in Briefkästen erlaubt. Bei dieser Art der Werbung muss aber stets der Hinweis am Briefkasten „Bitte keine Werbung einwerfen“ o. Ä. beachtet werden. Ansonsten gilt die Verteilung der Flyer als belästigende Werbung, welche unzulässig ist. In diesen Fällen hat der Eigentümer oder Besitzer der Wohnung einen Unterlassungsanspruch gegen den Verteiler, wenn der Hinweis missachtet wird.

b. Veranstaltung von Aktionen und Sonderangeboten

Für eine gute Kundenbindung und Kundenzufriedenheit gibt es eine breite Palette an Marketing-Maßnahmen. An dieser Stelle machen Gerichte und Gesetzgeber vielen marketingtechnisch ausgeklügelten Ideen einen Strich durch die Rechnung. Waren, für welche eine gesetzliche Preisbindung besteht (z. B. Bücher, Tabak, Arzneimittel), dürfen beispielsweise überhaupt nicht zu reduzierten Preisen angeboten werden. Für alle anderen Waren und Dienstleistungen gelten die folgenden Grundsätze:

• Eröffnungspreise

Ein als Eröffnungspreis beworbener Preis muss unter dem nach Ablauf der Eröffnungsphase geforderten Preis liegen. Bei einem Eröffnungsangebot muss dessen Endzeitpunkt genannt und auch eingehalten werden. Nach Ablauf des genannten Endzeitpunktes muss der volle, zuvor durchgestrichene Kaufpreis tatsächlich verlangt werden.

Es ist nicht zulässig, mit Eröffnungspreisen zu werben, wenn bei schon bestehenden Filialen der gleiche Preis gilt. Wird ein Unternehmen neu gegründet, kann es sich außerdem nicht auf die Altpreise anderer zur Firmengruppe gehörenden Unternehmen beziehen. Ein neu gegründetes Unternehmen darf nicht mit reduzierten Preisen werben, wenn diese in das Verhältnis zu Normalpreisen (aus der Vergangenheit) gestellt werden.

• Sonderangebote

Sonderangebote sind nach Güte oder Preis gekennzeichnete „einzelne Waren“, wobei es auf die Stückzahl nicht ankommt.

Voraussetzungen für die Gewährung von Sonderangeboten:

- ✓ Das Angebot muss sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb des anbietenden Unternehmens einfügen. So stellen z. B. in einem Weinfachhandel angebotene Rasenmäher kein Sonderangebot dar;
- ✓ zeitliche Begrenzung, z. B.
- ✓ „noch bis Ende Juni 2015“,
- ✓ „Angebot 25. Kalenderwoche 2015“
- ✓ „Angebot vom 01.06.2015 – 14.06.2015“
- ✓ ausgeschlossen sind Verkaufsangebote, die sich auf das ganze Sortiment, einen überwiegenden Teil oder auf ganze Warengruppen erstrecken;



Unzulässig sind zum Beispiel:

Angebote, die der Verkäufer nicht für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitstellen kann (sog. **Lockangebote**).

- **Werbung mit reduzierten Preisen**

Bei der Gegenüberstellung von Preisen muss für den Kunden deutlich werden, mit welcher Art von Ursprungspreis der Preisvergleich vollzogen wird. Nach der Rechtsprechung muss der Kunde nicht automatisch davon ausgehen, dass es sich z. B. bei einem durchgestrichenen Preis um den zuvor vom Händler verlangten Preis handelt. Vielmehr ist eine deutliche und klare Information erforderlich, mit welchem Ursprungspreis der Vergleich gezogen werden soll.

Unzulässig – da nicht ausreichend klar - sind z. B. Angaben, wie:

- ✓ „Ladenpreis 15,00 €“
- ✓ „Normalpreis 15,00 €“

- **Beachten Sie:**

Bei einer Preisreduzierung muss der frühere höhere „Altpreis“ ernsthaft, also insbesondere über einen längeren Zeitraum, verlangt worden sein (kein Vergleich mit sog. „Mondpreisen“).

Die Werbung mit Preisherabsetzung darf nicht unangemessen lange sein (z. B. nicht über 4 Wochen). Die Aktion sollte nicht ohne triftigen Grund über den zunächst bekannt gegebenen Zeitraum verlängert werden.

- **Preisvergleich mit der „Unverbindlichen Preisempfehlung“**

Die Werbung mit der „Unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers“ bzw. „UVP“ ist grundsätzlich zulässig, sofern die genannte unverbindliche Preisempfehlung aktuell tatsächlich besteht. Die Empfehlung muss auf einer **ernsthaften Preiskalkulation** des Herstellers beruhen, das ist z. B. bei willkürlicher Preisbestimmung nicht der Fall („Mondpreise“).

Anzeige



LOCAL DAS LOCAL PAKET SICHERT STATIONÄRE HÄNDLER RECHTLICH AB

- ✓ Anwaltlich erstellte AGB für ein lokales Geschäft, ein Print-Katalog oder eine Beilage
- ✓ Rechtsberatung durch spezialisierte Rechtsanwälte
- ✓ Gütesiegel „Käufersiegel LOCAL“ als Marketinginstrument

19,90* € mtl.

[mehr Details](#)

* im ersten Jahr, danach 29,90 € / Monat Netto zzgl. gesetzl. MwSt!

aus dem Sortiment des Händlers ein.

Da sowohl Umtausch- als auch Rückgaberecht freiwillig eingeräumte Rechte für Kunden sind, darf der Händler natürlich inhaltlich bestimmte Beschränkungen vornehmen. So darf der Händler bestimmte Warengruppen (z. B. preisreduzierte Waren, Waren, die als Sonderposten oder B-Ware gekennzeichnet sind) von einem Umtausch oder einer Rücknahme ausnehmen und/oder die Rückgabe der Ware an die Unversehrtheit der Originalverpackung knüpfen. Auskunft über die Bedingungen von Umtausch und Rückgabe müssen Händler in ihren AGB geben ([siehe Kapitel 2](#)).

Übrigens: Die Ausübung des Umtauschrechtes hat keinen Einfluss auf die gesetzlichen Gewährleistungsansprüche, die unabhängig vom Bestehen oder Nichtbestehen des zusätzlichen Umtauschrechtes existieren ([Näheres dazu in Kapitel 5](#)).

b. Verkauf von Gutscheinen

Auch wenn der Gutschein oft als Geschenk belächelt und dem Schenkenden Fantasielosigkeit unterstellt wird, so bietet der Gutschein auch Vorteile, denn dem Beschenkten steht die Wahl beim Kauf frei. Auch Händler sollten den Verkauf von Gutscheinen in Erwägung ziehen, denn sie binden den potenziellen Kunden an das eigene Geschäft.

Für einen klassischen Gutschein zahlt der Kunde einen bestimmten Betrag an den Verkäufer. Der Gutschein kann dann innerhalb eines bestimmten Zeitraums in Höhe des ausgestellten Betrags eingelöst werden. Grund-

sätzlich ist ein Gutschein immer übertragbar. Der Aussteller muss den Gutschein auch von Dritten annehmen. Wenn der Gutschein aber ausdrücklich und ersichtlich auf eine bestimmte Person ausgestellt ist, kann man eine Übertragung aber auch ausschließen. Ein Anspruch auf Auszahlung des (restlichen) Geldbetrages besteht nur dann, wenn dies ausdrücklich vereinbart wurde.

Gutscheine haben per Gesetz grundsätzlich eine Gültigkeit von **drei Jahren**, gerechnet ab dem Ende des Jahres, in dem der Gutschein ausgestellt wurde.

Beispiel: Wird ein Gutschein unbefristet im Jahr 2015 ausgestellt, hat der Inhaber bis zum 31.12.2018 Zeit, den Gutschein einzulösen.

Die Geltung von Gutscheinen darf verkürzt werden, wenn

- ✓ es die besonderen Umstände des Einzelfalles rechtfertigen und
- ✓ keine unangemessene Benachteiligung des Kunden vorliegt.

Wann dies anzunehmen ist, wird aber von Fall zu Fall unterschiedlich zu beurteilen sein. Die Rechtslage in Bezug auf die Verkürzung der Gültigkeitsdauer beim Verkauf von Gutscheinen ist bislang unklar.

Formelle Anforderungen bei der Ausstellung:

- ✓ Schriftliche Ausstellung
- ✓ Nennung des Wertes (ggf. der Ware oder der Leistung)
- ✓ Aussteller muss erkennbar sein
- ✓ Ausstellungsdatum erforderlich
- ✓ Gutschein muss übergeben werden

c. Rücknahme von Batterien und Altgeräten

Händler, die Vertreter von Batterien sind, haben eine Reihe von Pflichten zu beachten. Diese ergeben sich aus dem Batteriegesetz (BattG) und der Verordnung zur Durchführung des Batteriegesetzes (BattGDV).

• Rücknahmepflicht

Laut dem Batteriegesetz ist jeder Vertreter von Batterien verpflichtet, vom Endnutzer Altbatterien an oder in unmittelbarer Nähe der Verkaufsstelle unentgeltlich zurückzunehmen. Die Rücknahmepflicht ist allerdings auf Altbatterien der Art beschränkt, die der Vertreter als Neubatterien im Sortiment führt oder geführt hat.

Von der Rücknahmepflicht erfasst werden auch Batterien, die in andere Produkte eingebaut oder anderen Produkten beigefügt sind. Allerdings sind die Produkte selbst, in welche (Alt-) Batterien eingebaut sind, nicht von der Rücknahmepflicht erfasst. Eine Rücknahmepflicht für die Produkte selber kann sich aber aus dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) ergeben!

• Hinweispflicht

Jeder Vertreter, der gewerblich Batterien an Endnutzer abgibt, hat den Kunden durch gut sicht- und lesbare, im unmittelbaren Sichtbereich des Hauptkundenstroms platzierte

Schrift- oder Bildtafeln darauf hinzuweisen:

- ✓ dass Batterien nach Gebrauch an der Verkaufsstelle unentgeltlich zurückgegeben werden können;
- ✓ dass der Endnutzer zur Rückgabe von Altbatterien gesetzlich verpflichtet ist;
- ✓ welche Bedeutung das Symbol der durchgestrichenen Mülltonne hat;
- ✓ welche Bedeutung die nachfolgenden chemischen Zeichen Hg, Cd und Pb haben.

• Rücknahmepflicht für den Einzelhandel geplant

Nach einem aktuellen Gesetzesentwurf soll u. a. eine unentgeltliche Rücknahmepflicht von Elektro-Altgeräten für den stationären Handel eingeführt werden.

Jeder Vertreter soll künftig verpflichtet sein, bei der Abgabe eines neuen Elektro- oder Elektronikgerätes an einen Endnutzer ein Altgerät des Endnutzers der gleichen Geräteart, das dieselben Funktionen wie das neue Gerät erfüllt, unentgeltlich zurückzunehmen. Vertreter mit einer Verkaufsfläche für Elektro- und Elektronikgeräte von mindestens 400 Quadratmetern sind sogar verpflichtet, Altgeräte, die in keiner äußeren Abmessung größer als 25 cm sind, unentgeltlich zurückzunehmen, ohne dass der Kunde ein Neugerät erwirbt. Die Rücknahme hat entweder im Einzelhandelsgeschäft oder in unmittelbarer Nähe hierzu zu erfolgen.

5. Defekte Ware: Mit Gewährleistungsfällen souverän umgehen

Jeder gewerbliche Händler muss als Verkäufer einer Ware per Gesetz einstehen, wenn er dem Kunden defekte Ware geliefert hat. Ein Gewährleistungsfall gehört zu einem der praxisrelevantesten Themen. Besonders wichtig ist es daher, dass Händler ihre Rechte und Pflichten genau kennen, um in einem Gewährleistungsfall Bescheid zu wissen.

Der Verkäufer ist im Falle eines Mangels zur sog. „Nacherfüllung“ verpflichtet. Im Rahmen dieser Nacherfüllung hat der Käufer das Wahlrecht zwischen der Beseitigung des Mangels, z. B. im Wege der Reparatur oder der Lieferung einer mangelfreien Sache (Ersatzlieferung). Das Wahlrecht kann gegenüber Verbrauchern nicht durch AGB beseitigt oder eingeschränkt werden.

Rechte des Käufers bei Unmöglichkeit oder Fehlschlagen der Nacherfüllung:

- Rücktritt vom Kaufvertrag oder Kaufpreisminderung;
- Schadensersatz statt der Leistung oder
- Aufwendungsersatz

Rechte/Pflichten des Verkäufers

- Der Verkäufer kann die Art der Nacherfüllung verweigern, soweit diese unverhältnismäßige Kosten verursacht;

Beispiel: beschädigter Taster an Waschmaschine, Austausch = geringer Aufwand, dagegen Ersatzlieferung einer ganzen Maschine unverhältnismäßig

- Übernahme der Nacherfüllungskosten, z. B. Arbeits-, Material-, Wegekosten;
- Übernahme der Kosten für Rechtsanwälte sowie Gutachten von Sachverständigen, soweit diese zur Auffindung des zu beseitigenden Mangels erforderlich sind.
- Ersatzfähige Aufwendungen: Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten, Porto-, Telefon- und Ersatzbeschaffungskosten;
- ggf. Zahlung von Gewinnausfall



Unberechtigtes Nacherfüllungsverlangen

Hin und wieder stellt sich nach einer Überprüfung heraus, dass das Produkt keinen Mangel aufweist. Diese unberechtigten Mangelbeseitigungsverlangen stellen zum Schadensersatz verpflichtende schuldhaftige Vertragsverletzungen dar, wenn der Käufer erkannt oder fahrlässig verkennt, dass kein Mangel vorliegt.

Eine Prüfungspflicht hat der Käufer aber lediglich im Rahmen seiner Möglichkeiten; bei Ungewissheit darf der Käufer Mängelrechte geltend machen, ohne Schadensersatz befürchten zu müssen, auch wenn sich sein Verlangen im Ergebnis später als unberechtigt herausstellt. Die Kosten der Mängelprüfung gehen dann zu lasten des Verkäufers.

Wer muss was beweisen?

Der Käufer muss nach Annahme der Kaufsache den aufgetretenen Mangel beweisen und den Umstand, dass dieser bei Übergabe bereits vorlag.

Ist der Käufer ein Verbraucher, gilt jedoch eine Besonderheit: Bei Auftreten eines Sachmangels innerhalb von 6 Monaten seit Übergabe wird vermutet, dass die Sache bei der Übergabe bereits mangelhaft war. Der Verkäufer hat dann die Möglichkeit durch entsprechenden Beweis die Vermutung zu widerlegen, dass die Sache bei der Übergabe den Sachmangel noch nicht hatte.



ABMAHNSCHUTZ
bevor es passiert



Überzeugen
Sie sich!

Haftungsübernahme **AGB**

Widerrufsbelehrung
gerichtliche

Vertretung Abmahnung

erhalten? **Kostenübernahme**

Hilfe bei Abmahnung



Händlerbund

Händlerbund e. V.

ARCUS Park
Torgauer Straße 233
04347 Leipzig

Tel.: 0341 / 926 590
Fax: 0341 / 926 59 100
E-Mail: info@haendlerbund.de
Web: www.haendlerbund.de

Bildnachweise

Titelbild: © Pekchar - Fotolia.com

Seite 5: © pressmaster - Fotolia.com

Seite 6: © stokkete - Fotolia.com

Seite 8: © Style-Photography - Fotolia.com

Seite 10: © Mimi Potter - Fotolia.com

Seite 13: © krasnyuk - Fotolia.com

Rechtliche Hinweise

Alle Texte, Bilder und weiter hier veröffentlichten Informationen unterliegen dem Urheberrecht des Anbieters, soweit nicht Urheberrechte Dritter bestehen. In jedem Fall ist eine Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe ausschließlich im Falle einer widerrufflichen und nicht übertragbaren Zustimmung des Anbieters gestattet.

Für alle mittels Querverweis (Link) verbundenen Webinhalte übernimmt der Anbieter keine Verantwortung, da es sich hierbei nicht um eigene Inhalte handelt. Die verlinkten Seiten wurden auf rechtswidrige Inhalte überprüft, zum Zeitpunkt der Verlinkung waren solche nicht erkennbar. Verantwortlich für den Inhalt der verlinkten Seiten ist deren Betreiber. Der Anbieter hat hierzu keine allgemeine Überwachungs- und Prüfungspflicht. Bei Bekanntwerden einer Rechtsverletzung wird der entsprechende Link jedoch umgehend entfernt.