

Rundschreiben 07/2012

Thema: Schutz vor Abofallen – Die Button-Lösung /eCommerce

1. Einleitung

Die Gesetzesänderung, die bereits zum 1. August 2012 in Kraft tritt, ist für Unternehmen im eCommerce von großer Relevanz. Der „Titel“ der Gesetzesänderung klingt zunächst wenig spannend:

„Gesetzesänderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr und zur Änderung des Wohnungseigentumsgesetzes“

Für eShop-Betreiber, die nicht rechtzeitig handeln, drohen:

- Abmahngefahren
- keine wirksamen Verträge

Es empfiehlt sich – wer es nicht ohnehin schon getan hat – den Shop „umzubauen“. Dies klingt schlimmer als es ist. Die Maßnahme ist letztlich eine Folge von vielen unseriösen Anbietern im Internet, die Verbraucher in „Abofallen“ gelockt haben. Da im Kern der „Bestellbutton“ zu ändern ist, wird dieses Gesetz kurz auch unter dem Schlagwort „Button-Lösung“ diskutiert.

2. Gesetzesänderung

Der geänderte Text des § 312g BGB lautet wie folgt:

„(2) Bei einem Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4 erster Halbsatz und Nummer 5, 7 und 8 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen. Diese Pflicht gilt nicht für Verträge über die in § 312b Absatz 1 Satz 2 genannten Finanzdienstleistungen.“

(3) Der Unternehmer hat die Bestellsituation bei einem Vertrag nach Absatz 2 Satz 1 so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers aus Satz 1 nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.“

(4) Ein Vertrag nach Absatz 2 Satz 1 kommt nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt.“

Die neue Regelung gilt nur im Rechtsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C) nicht dagegen im unternehmerischen Verkehr (B2B).

3. Der Bestell-Button

Um so genannten „Abofallen“ vorzubeugen, muss der eShop-Betreiber die Schaltfläche so beschriften, dass ein Verbraucher bei Abgabe der Erklärung eindeutig und unmissverständlich darüber informiert wird, dass eine Bestellung eine finanzielle Verpflichtung auslöst. Es wäre also nicht zulässig, nur die Schaltfläche mit „Bestellen“ zu bezeichnen oder mit „Bestellung abgeben“.

Als mögliche Beschriftungen werden in der Gesetzesbegründung vom 16.11.2011 genannt:¹

- „kaufen“
- „kostenpflichtig bestellen“
- „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“

Der Gesetzestext macht keine ausdrücklichen Vorgaben was „entsprechend eindeutige Formulierungen“ sind. EShop-Betreibern kann nur angeraten werden, den Begriff „zahlungspflichtig bestellen“ einzusetzen oder die vorstehend in der Gesetzesbegründung genannten Formulierungen. Alles andere führt nur zu unnötigen Risiken. Im Recht gilt allgemein: „Restrisiko ist das Risiko, das uns den Rest gibt“. Dieses Risiko ist nicht unerheblich. Eine falsche Bezeichnung kann teure Abmahnungen auslösen und noch schlimmer, der eShop-Betreiber hat keinen wirksamen Vertrag. Dies bedeutet, der Verbraucher muss nicht zahlen, kann aber auch keine Bestellung verlangen. Dies ist aber nur ein schwacher Trost, wenn man auf seiner Ware sitzen bleibt.

Darüber hinaus muss die Schaltfläche „gut lesbar“ sein. Der Gesetzgeber will hier Umgehungen vorbeugen. Beispielsweise kleinste Beschriftungen, die kaum lesbar sind oder Hinweise in einen sinnentstellenden „Kontext“, sollen damit vermieden werden. Derartiges „Versteckspiel“ soll keine Früchte tragen. Eine klare Kampfansage an „Abofallen“. Auch Beschriftungen in Form von „dunkelgrau“ auf „schwarz“ sind grenzwertig, da die gute Lesbarkeit fehlen dürfte. Auch hier ist zu empfehlen, die Schaltfläche so zu gestalten, dass die gesetzlich empfohlenen Formulierungen deutlich und kontrastreich erscheinen.

4. Informationspflichten

Über die Schaltfläche, die die Bestellung auslöst, sind weitere Informationen „unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich und in hervorgehobener Weise“ zur Verfügung zu stellen:

- Produktbeschreibung („die wesentlichen Merkmale der Ware und Dienstleistung“),
- Mindestlaufzeit („die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat),
- Gesamtpreis („den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile sowie alle über den Unternehmer abgeführten Steuern oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, seine Berechnungsgrundlage, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht“),
- Versand- und Zusatzkosten („gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie ein Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden“).

Diese Informationspflichten sind aber ohnehin zu erteilen, so dass deren Erfüllung kaum ein Problem darstellen dürfte. Entscheidend ist nur, dass diese in direktem zeitlichen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher erteilt werden.

¹ BT-Drs. 17/7745, Seite 12

5. Zusammenfassung

Die Gesetzesänderung ist sinnvoll, um „Abofallen“ anzugehen. Bereits in der Vergangenheit scheuten diese Unternehmen meist eine gerichtliche Auseinandersetzung. Es gab aber viele Fälle, in denen der „abgezockte Verbraucher“ schlichtweg gezahlt hat. Die Beträge lagen immer im Bereich zwischen 50,00 € und 150,00 € und waren so tragbar. Es wurde die „Schmerzgrenze“ des Verbrauchers bewusst nicht überschritten. Ob die gesetzliche Lösung auch dazu führt, dass der Verbraucher künftig nicht einfach zahlt, bleibt abzuwarten. Seriöse eShop-Betreiber werden bedauerlicherweise wieder mit zusätzlichen Pflichten beschwert, wobei sich der Änderungsbedarf – wenn auch wichtig – glücklicherweise in Grenzen hält.