TRUSTED SHOPS

Die Button-Lösung

Informationen zur neuen Gesetzesänderung des BGB

Inhalt

Einführung 2

Die neue Gesetzesänderung zum Schutz vor Kostenfallen 3

1. Was ist die Button-Lösung? 3
2. Was ändert sich im Gesetz genau? 3
3. Welche Button-Beschriftungen sind möglich? 4
4. Gibt es weitere Gestaltungsvorschriften? 4
5. Ist ein „Button“ zwingend notwendig? 5
6. Welche Informationspflichten kommen hinzu? 5
7. Welche Rolle spielt das EU-Recht? 6
8. Welche Konsequenzen drohen bei mangelhafter Umsetzung? 7
9. Gibt es Besonderheiten bei eBay? 7
10. Gibt es Besonderheiten für Mobile Commerce? 8
11. Gilt die Regelung auch für B2B-Geschäfte? 8
12. Ab wann gilt das Gesetz? 8

Fazit 9

Über den Autor 10

Einführung

Abofallen im Internet stellen ein großes Problem dar. Ein Verbraucher sucht ein Kochrezept, meldet sich auf einer Seite an und bekommt eine Rechnung über 96 Euro ins Haus über die er auch erfährt, dass er einen Zwei-Jahresvertrag abgeschlossen haben soll. Diese Situation war Anlass für das „Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr und zur Änderung des Wohnungseigentumsgesetzes“.

Zwar scheitern die Abofallenbetreiber regelmäßig vor Gericht mit der Durchsetzung dieser Kosten, viele Verbraucher zahlen aber einfach, weil sie den Aufwand scheuen. Dem Gesetzgeber war bereits 2009 klar, dass diese bekämpft werden müssen und änderte die Regelungen zum Erlöschen des Widerrufsrechtes bei Dienstleistungen. Leider half dies nicht, Abofallen wirksam zu bekämpfen. Daraufhin wurde ein neuer Anlauf gestartet.

Die neue Gesetzesänderung sieht die seit längerem diskutierte Button-Lösung zum Schutz vor Abofallen im Internet vor. Durch eine ausdrückliche Bestätigung, dass der Verbraucher zahlungspflichtig bestellt bzw. durch eine entsprechend eindeutig gestaltete Schaltfläche sollen Verbraucher darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Leistung, die sie in Anspruch nehmen möchten, kostenpflichtig ist.

Die Regelung gilt jedoch nicht nur für Dienstleistungen, sondern ebenso für den Kauf von Waren, daher sind auch alle Shopbetreiber angehalten, ihre Bestellseite zu überprüfen und ggf. anzupassen. Der Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums vom 27.10.2010 (sog. „Doppel-Klick-Lösung“) hätte Händler sehr stark belastet. Nach einer Anhörung im Bundesjustizministerium, bei der wir einer der jetzigen Kompromisslösung sehr ähnliche Regelung vorgeschlagen hatten (sog. „Schaltflächenlösung“), folgte ein neuer Entwurf der Bundesregierung am 02.09.2011 und eine Expertenanhörung des Rechtsausschuss, an der wir ebenfalls beteiligt waren.

Nun lag der geänderte Entwurf dem Bundestag zur Entscheidung vor und wurde am 02.03.2012 mit kleineren Änderungen verabschiedet. Das Gesetz muss nun noch vom Bundespräsidenten unterzeichnet und im Bundesgesetzblatt verkündet werden, wird aber aller Voraussicht nach ab 01.06.2012 gelten.

Wir haben Ihnen vorab schon einmal die wichtigsten Fragen zum Thema Button-Lösung zusammengefasst.

Ihr Trusted Shops Team

Die neue Gesetzesänderung zum Schutz vor Kostenfallen

1. Was ist die Button-Lösung?

Mit dieser Gesetzesänderung sollen Unternehmen verpflichtet werden, Verbrauchern bestimmte Informationen (u.a. den Gesamtpreis der Ware) klar und verständlich unmittelbar über dem Bestell-Button zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus kommt ein Vertrag nur noch zustande, wenn der Verbraucher ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Dies soll regelmäßig über einen entsprechend beschrifteten Button erfolgen.

2. Was ändert sich im Gesetz genau?

Durch die Änderung werden in § 312g BGB folgende neue Regelungen eingefügt:

> "(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 nachfolgenden Absätze verschieben sich entsprechend. Die oben stehenden Regelungen finden jedoch keine Anwendung, wenn der Vertrag ausschließlich durch individuelle Kommunikation zustande kommt.

3. Welche Button-Beschriftungen sind möglich?

Die Gesetzesformulierung nennt „zahlungspflichtig bestellen“ als eine Möglichkeit der Buttonbeschriftung. Die Schaltfläche ist so zu beschriften, dass der Verbraucher bei Abgabe seiner vertragsrelevanten Erklärung eindeutig und unmissverständlich darüber informiert wird, dass seine Bestellung eine finanzielle Verpflichtung auslöst. Andere Beschriftungen sind zulässig. sofern sie in der Eindeutigkeit ihrer Aussage der Formulierung „zahlungspflichtig bestellen“ mindestens ebenbürtig sind. Als mögliche Beschriftungen nennt die Gesetzesbegründung vom 16.11.2011 (BT-Drs. 17/7745, S. 12) explizit:

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

Nicht zulässig, da nicht eindeutig, sind hingegen:

- „Anmeldung“
- „Weiter“
- „Bestellen“
- „Bestellung abgeben“

Welche weiteren Bezeichnungen eindeutig sind, wird die Rechtsprechung im Laufe der Jahre herausarbeiten. Für Online-Shops empfiehlt sich die Formulierung „Kaufen“, da die Bezeichnung „zahlungspflichtig bestellen“ vor allem auf Abofallen gemünzt ist und in einem Online-Shop bei unbedarften Verbrauchern den unrichtigen Eindruck vermitteln kann, dass durch die Bestellung zusätzliche Zahlungsverpflichtungen generiert werden. Auch bei einem Kauf auf Rechnung, bei dem ein Verbraucher, der rechtzeitig widerruft, unter Umständen gar keine Zahlung leisten muss, wäre diese Formulierung wohl eher verwirrend.

4. Gibt es weitere Gestaltungsvorschriften?

Die Beschriftung des Buttons muss „gut lesbar sein“. Hierdurch soll verhindert werden, dass die Vorschrift durch unseriöse Unternehmer umgangen wird, welche den Hinweis so klein gestalten, dass er seinen Zweck nicht mehr erfüllen kann. Auch eine zu kontrastarme Gestaltung (zum Beispiel dunkelbau auf blau) des Buttons ist nicht erlaubt.

Darüber hinaus darf die Schaltfläche abgesehen von der Beschriftung keine weiteren Zusätze enthalten.

5. Ist ein „Button“ zwingend notwendig?

Die Bezeichnung als „Button-Lösung“ mag zu der Vermutung führen, dass auch zwingend ein Button, also ein Bild verwendet werden muss. Dies ist jedoch nicht erforderlich, sondern allgemein gilt künftig: „Der Unternehmer hat die Bestellsituation … so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet.“ (§ 312g Abs. 3 S. 1) Wird eine „Schaltfläche“ verwendet, gilt die Beschriftungsregel (S. 2). Diese muss dann mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechend eindeutigen Formulierung beschriftet sein.

Nach der Gesetzesbegründung vom 16.11.2011 (S. 12) ist eine Schaltfläche dabei jedes grafische Bedienelement, das es dem Anwender erlaubt, eine Aktion in Gang zu setzen oder dem System eine Rückmeldung zu geben. Damit sind auch andere Bedienelemente erfasst, die eine ähnliche Funktion wie ein Bedienknopf haben – etwa ein Hyperlink oder ein Auswahlkasten (Checkbox).

6. Welche Informationspflichten kommen hinzu?

Über dem Bestellbutton müssen folgende (ohnehin zu erteilende) Informationen „unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise“ zur Verfügung gestellt werden:

- Produktbeschreibung („die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung“)
- Mindestlaufzeit („die Mindestlaufzeit des Vertrags, 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 einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden“)

Diese Informationen müssen in einem direkten zeitlichen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher gegeben werden. Dadurch soll der Verbraucher die relevanten Informationen auch direkt zum Zeitpunkt seiner Bestellung zur Kenntnis nehmen können. Informationen zu Beginn des Bestellprozesses (zum Beispiel vor Eingabe der Adressdaten) würden demnach nicht genügen.

Auch ein räumlicher Zusammenhang muss bestehen. Hierzu die Gesetzesbegründung vom 16.11.2011 (S. 10 – 11):

> "Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, der im Begriff ist, die Schaltfläche zu betätigen, soll sich auch auf diese Informationen richten, ohne dass trennende Gestaltungselemente davon ablenken oder den Eindruck erwecken, zwischen den Vertragsinformationen und der Bestellschaltfläche bestünde kein innerer sachlicher Zusammenhang. [...] Diese Anforderung ist nur dann erfüllt, wenn die Informationen und die Schaltfläche bei üblicher Bildschirmauflösung gleichzeitig zu sehen sind, ohne dass der Verbraucher scrollen muss. Keinesfalls genügt es, wenn die Informationen erst über einen gesonderten Link erreichbar oder nur einem gesondert herunterzuladen- den Dokument entnehmbar sind."

Eine Konkretisierung durch die Bundesregierung ist dahingehend erfolgt, dass eine Information, die unterhalb der Bestellfläche angeordnet ist und erst durch Scrollen sichtbar wird, nicht sicherstellt, dass der Verbraucher diese Informationen auch erhält (S. 18). Dies lässt den Schluss zu, dass ein Scrollen zum Bestell-Button erlaubt ist, solange sich alle relevanten Informationen über diesen Button befinden. Insbesondere bei kleinen Endgeräten wie Smartphones wird sich ein Scrollen auch nicht immer vermeiden lassen.

7. Welche Rolle spielt das EU-Recht?

Die Button-Lösung findet sich auch in der Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU (VRRL). Mit dieser Richtlinie wird eine EU-weite Vollharmonisierung des Fernabsatzrechts durchgeführt. Art. 8 Abs. 2 VRRL sieht ebenfalls bestimmte Pflichtinformationen und eine klare Beschriftung des Buttons vor:

> „Wenn ein auf elektronischem Wege geschlossener Fernabsatzvertrag den Verbraucher zur Zahlung verpflichtet, weist der Unternehmer den Verbraucher klar und in hervorgehobener Weise, und unmittelbar bevor dieser seine Bestellung tätigt, auf die in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a, e, o und p genannten Informationen hin.
>
> Der Unternehmer sorgt dafür, dass der Verbraucher bei der Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist. Wenn der Bestellvorgang die Aktivierung einer Schaltfläche oder eine ähnliche Funktion umfasst, ist diese Schaltfläche oder entsprechende Funktion gut lesbar ausschließlich mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen" oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen, die den Verbraucher darauf hinweist, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung gegenüber dem Unternehmer verbunden ist. Wenn der Unternehmer diesen Unterabsatz nicht einhält, ist der Verbraucher durch den Vertrag oder die Bestellung nicht gebunden."

Die Richtlinie ist bis zum 13. Dezember 2013 in deutsches Recht umzusetzen. Mit der Button-Lösung wird bereits ein erster Teil der Richtlinie vorab in nationales Recht umgesetzt.

8. Welche Konsequenzen drohen bei mangelhafter Umsetzung?

Sowohl bei einer Nichterfüllung der Informationspflichten nach § 312g Abs. 2 BGB als auch nach einer Nichteinhaltung von Abs. 3 (ausdrückliche Bestätigung der Zahlungsverpflichtung bzw. eindeutige Beschriftung der Schaltfläche) kann der Shopbetreiber wegen eines Wettbewerbsverstoßes abgemahnt werden.

Ist der Button nicht richtig beschriftet, kommt noch weitere gravierende Rechtsfolge hinzu:

Nach § 312g Abs. 4 BGB n.F. kommt ein Vertrag nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt. Wäre zum Beispiel der abschließende Bestell-Button auch nach Inkrafttreten des Gesetzes noch mit einer Bezeichnung wie „Bestellung abgeben“ beschriftet, so käme kein Vertrag zustande. Die Gesetzesbegründung vom 16.11.2011 führt hier als mögliche Konsequenz an, dass der Unternehmer vom Verbraucher kein Entgelt verlangen kann. Wenn kein Vertrag zustande kommt, ist der Unternehmer jedoch auch nicht verpflichtet, zu liefern. Ob diese wenig vorteilhafte Konsequenz jedoch EU-rechtskonform ist, darf bezweifelt werden.

Hier offenbart sich eine Abweichung von der VRRL, nach welcher nur der Verbraucher nicht an den Vertrag gebunden ist. Die Richtlinie ist vollharmonisierend und auch wenn die Umsetzungsfrist erst Ende 2013 endet, wurde von Prof. Schulte-Nölke im Rechtsausschuss die Auffassung vertreten, dass sich eine frühere nationale Umsetzung zumindest nicht von der Richtlinie wegbewegen darf. Dann müsste die Regelung des § 312g Abs. 4 n.F. dahingehend ausgelegt werden, dass der Verbraucher gleichwohl die Lieferung bzw. Vertragserfüllung verlangen kann, wenn er es wünscht.

9. Gibt es Besonderheiten bei eBay?

Die Informationspflichten aus § 312g Abs. 2 BGB n.F. gelten auch für eBay und vergleichbare Internetauktionsplattformen. Eine Endpreisangabe vor Abgabe der Bestellung ist bei Auktionen zwar nicht möglich, hier soll nach Willen des Gesetzgebers jedoch das persönliche Höchstgebot angegeben werden (Gesetzesbegründung vom 16.11.2011, S. 10):

> „Bei Fallgestaltungen, in denen der Verbraucher einen Preis angibt, den er maximal zu zahlen bereit ist, muss dieser Preis angegeben werden. [..] Hier besteht die dem Auktionsprinzip innewohnende Besonderheit, dass nicht der Unternehmer den endgültigen Preis vorgibt, sondern dass dieser sich nach dem im Verlauf der Auktion höchsten abgegebenen Gebot richtet. Der Verbraucher muss sich im Zeitpunkt des Bietens seines persönlichen Höchstgebotes bewusst sein; dieses ist als Preisinformation anzuzeigen.“

Auch eine andere Button-Beschriftung ist bei eBay möglich. Hier genügen dem Gesetzgeber Beschriftungen wie

- „Gebot abgeben“ oder
- „Gebot bestätigen“,

da es für den Verbraucher, schon weil er sein Gebot beziffern müsse, klar sei, dass er die Auktionsware bezahlen müsse, wenn er den Zuschlag erhält.

10. Gibt es Besonderheiten für Mobile Commerce?

Nein, auch Anbieter von Shopping-Apps u.ä. müssen sich an die neuen Regeln handeln. Da viele Apps nicht nur umprogrammiert, sondern auch freigegeben werden müssen (zum Beispiel von Apple), sollte frühzeitig mit der Umsetzung begonnen werden.

11. Gilt die Regelung auch für B2B-Geschäfte?

§ 312g Abs. 2 und 3 BGB n.F. sprechen explizit von Verträgen zwischen Unternehmern und Verbrauchern. Der Vorschlag des Bundesrates, die Regelung für B2B-Geschäfte auszudehnen, hat sich nicht durchgesetzt, daher gilt sie nur B2C.

12. Ab wann gilt das Gesetz?

Das Gesetz tritt am dem ersten Tag des dritten auf die Verkündung folgenden Kalendermonats in Kraft. Das Gesetz muss jedoch noch vom Bundespräsidenten unterzeichnet und anschließend im Bundesgesetzblatt verkündet werden.

Eine Beispielrechnung: Wird das Gesetz noch im März im Bundesgesetzblatt veröffentlicht, so tritt diese Regelung am 1. Juni 2012 in Kraft.

Unter www.shopbetreiber-blog.de halten wir Sie über die aktuelle Entwicklung auf dem Laufenden.

Fazit

Die Gesetzesänderung ist wenig überraschend, da die Button-Lösung schon seit etwa zwei Jahren diskutiert und im Dezember 2011 in der VRRL verankert wurde. Für Shopbetreiber, die sich an die neuen Regeln halten und nicht ausprobieren möchten, welche Button-Beschriftung die Rechtsprechung als gerade noch zulässig werten wird, ist die Abmahngefahr aber gering, da die jetzt beschlossene Gesetzesfassung insoweit klare Vorgaben macht.

Aus Sicht eines seriösen Händlers kann man nur sagen: Es ging darum, schlimmeres zu verhindern. „Eigentlich“ ist die Button-Lösung für seriöse Händler überflüssig. Nur weil jeder Bundestagsabgeordnete tausende Beschwerden von Verbrauchern erhalten hat, die in eine Abofalle getappt waren, war es politisch keine Option, hier gar nichts zu tun. Durch unsere Beteiligung im Gesetzgebungsverfahren konnten wir den Schaden für seriöse Händler begrenzen. Der jetzige Kompromiss ist mit vertretbarem Aufwand umsetzbar.

Den Bestell-Button in „Kaufen“ umzubenennen dürfte die meisten Shopbetreiber vor keine größeren Probleme stellen. Evtl. kann die Gelegenheit sogar genutzt werden, auch die Buttons/Links vor dem Bestell-Button noch einmal auf Konsistenz zu prüfen, also nicht „Kaufen“, wenn „In den Warenkorb“ gemeint ist. Die neuen Informationspflichten werden von den meisten Shopbetreibern ohnehin bereits jetzt mit der Zusammenfassung der Bestellung auf der letzten Seite im Bestellprozess erfüllt.

Am Ende bleibt zu hoffen, dass die Button-Lösung es auch schafft, Abofallen einzudämmen. Der Ansatz erscheint zumindest nicht verkehrt, da die Rechte für Verbraucher recht klar sind und ihnen somit einfacher vermittelt werden können. Ob unseriöse Anbieter neue Umgehungsmöglichkeiten finden, bleibt abzuwarten.

Über den Autor

Dr. Carsten Föhlisch

Seit April 2000 Rechtsanwalt, Leiter Recht und Prokurist der Trusted Shops GmbH. Er ist Lehrbeauftragter der Hochschule Pforzheim und regelmäßig als Referent für Verbraucherschutzrecht im E-Commerce tätig, u.a. für die Universität Münster (ITM) und DIHK. Experte in Verbrauchersendungen, u.a. ARD Ratgeber Recht, SWR Infomarkt und WDR markt. Sachverständiger im Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages zum Gesetz zur Neuordnung der Vorschriften des Widerrufs- und Rückgaberechts 2009 und zur „Button-Lösung“ 2012. Veröffentlichungen zu rechtlichen Problemen des Onlinehandels, u.a. „Reichweite des Prüfungsrechts im Fernabsatz“, Anm. zu BGH „Wasserbett“, NJW 2011, 30 ff., „Globales Leihhaus Internet“ statt Onlinehandel? Wertersatz für Nutzungen nach fernabsatzrechtlichem Widerruf (zusammen mit RA Dr. Felix Buchmann), MMR 2010, 3 ff., „Verbraucherschutz im Internet“, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 24. Auflage, München 2009, „Das Widerrufsrecht im Onlinehandel“, Verlag C.H. Beck 2009, „Widerrufsfrist im Fernabsatz – Ungleichbehandlung von Online-Shops und ebay-Verkäufern?, zusammen mit RiOLG Dr. Helmut Hoffmann, in: NJW 2009, 1175 ff., „Von Dessous, Deorollern und Diabetes-Streifen - Ausschluss des Widerrufsrechts im Fernabsatz“, zusammen mit R. Becker, in NJW 2008, 3751 ff., „Internethändler erhalten mehr Rechtssicherheit“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.03.2008, S. 21, „Endlich Rechtssicherheit im Fernabsatz durch die neue Muster-Widerrufbelehrung?“, in: MMR 2007, 749 ff., „Ist die Musterwiderrufsbelehrung für den Internethandel noch zu retten?“, in MMR 2007, 139 ff., „Von Quelle bis eBay: Reformaufarbeitung im Versandhandelsrecht“, zusammen mit R. Becker, in NJW 2005, 3377 ff. Stv. Vorsitzender des D21 Gütesiegel Monitoring Boards. (www.internet-guetesiegel.de).