

Gesetzentwurf

der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr

A. Problem und Ziel

Ziel des Gesetzentwurfs ist ein besserer Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im Internet.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen das Internet, um auf einfache und unkomplizierte Weise Informationen zu erhalten oder um entgeltfreie Leistungen wie das Herunterladen von Freeware in Anspruch zu nehmen. Hierbei werden sie immer wieder Opfer von sogenannten Kosten- bzw. Abo-Fallen. Diese haben sich trotz umfangreicher Schutzmechanismen des geltenden Rechts zu einem großen Problem für den elektronischen Rechtsverkehr entwickelt. Unseriöse Unternehmen verschleiern durch die unklare oder irreführende Gestaltung ihrer Internetseiten bewusst, dass ihre Leistung etwas kostet. Obwohl ein Vertrag mangels wirksamer Einigung über den Preis vielfach gar nicht zustande kommt, sehen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit vermeintlich bestehenden Forderungen konfrontiert. Nicht selten zahlen sie dann lediglich aufgrund des massiven und einschüchternden Drucks von Rechtsanwälten und Inkassounternehmen.

B. Lösung

Unternehmerinnen und Unternehmer werden verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbraucher im elektronischen Geschäftsverkehr klar und verständlich und unmittelbar vor Abgabe der Bestellung über den Gesamtpreis einer Ware oder Dienstleistung zu informieren. Ein Vertrag kommt nur zustande, wenn der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Sofern die Bestellung über eine Schaltfläche erfolgt, muss die Beschriftung dieser Schaltfläche unmissverständlich auf die Zahlungspflicht hinweisen.

C. Alternativen

Keine.

D. Finanzielle Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte

Das Gesetz hat keine Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte.

E. Sonstige Kosten

Für die Wirtschaft, insbesondere mittelständische Unternehmen, entstehen keine sonstigen Kosten. Als Folge der einmaligen (Bürokratie-)Kosten, die den Unternehmen für die Neugestaltung ihres Internetauftritts (s. unter F.) entstehen, können geringfügige Einzel-

preisänderungen nicht ausgeschlossen werden. Auswirkungen auf das Preisniveau, insbesondere das Verbraucherpreisniveau, sind jedoch nicht zu erwarten.

F. Bürokratiekosten

Für Unternehmen wird die bereits bestehende Pflicht, Verbraucherinnen und Verbraucher beim Abschluss eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr über die wesentlichen Vertragsmodalitäten zu informieren, hinsichtlich der Art und Weise der Präsentation dieser Informationen konkretisiert. Es werden einmalig Anpassungen der Online-Verkaufsplattformen erforderlich. Ausgehend von 276 062 betroffenen Unternehmen, belaufen sich die Mehrkosten der einmaligen Anpassungen auf einen Betrag von circa 41,5 Millionen Euro.

Neue Informationspflichten werden nicht geschaffen. Für Bürgerinnen und Bürger und für die Verwaltung werden bestehende Informationspflichten nicht geändert.

Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs

§ 312g des Bürgerlichen Gesetzbuchs in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 27. Juli 2011 (BGBl. I S. 1600) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. In Absatz 1 Satz 1 werden die Wörter „eines Tele- oder Mediendienstes“ durch die Wörter „der Telemedien“ ersetzt.
2. Nach Absatz 1 werden die folgenden Absätze 2 bis 4 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 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) Die Erfüllung der Pflicht aus Absatz 3 ist Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages nach Absatz 2 Satz 1.“

3. Der bisherige Absatz 2 wird Absatz 5 und in Satz 1 wird nach den Wörtern „Absatz 1 Satz 1 Nr. 1 bis 3“ das Wort „findet“ durch die Wörter „und die Absätze 2 bis 4 finden“ ersetzt.
4. Der bisherige Absatz 3 wird Absatz 6.

Artikel 2

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am ... [einsetzen: Datum des ersten Tages des dritten auf die Verkündung folgenden Kalendermonats] in Kraft.

Begründung

A. Allgemeiner Teil

I. Anlass und Ziel des Gesetzentwurfs

Ziel des Gesetzentwurfs ist ein besserer Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im Internet.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen das Internet, um auf einfache und unkomplizierte Weise Informationen zu erhalten oder um entgeltfreie Leistungen wie das Herunterladen von Freeware in Anspruch zu nehmen. Hierbei werden sie immer wieder Opfer von sogenannten Kosten- bzw. Abo-Fallen. Diese haben sich trotz umfangreicher Schutzmechanismen des geltenden Rechts zu einem großen Problem im elektronischen Rechtsverkehr entwickelt. Unseriöse Unternehmen verschleiern durch die unklare oder irreführende Gestaltung ihrer Internetseiten bewusst, dass ihre Leistung etwas kostet. So wird zum Beispiel ein Angebot auf der Internetseite in gestalterisch hervorgehobener Form als „gratis“, „free“ oder „kostenlos“ angepriesen, während sich nur im Kleingedruckten oder versteckt in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen Hinweise auf die gleichzeitige Bestellung einer entgeltpflichtigen Leistung oder auf den Abschluss eines entgeltpflichtigen Abonnementvertrages befinden. Diese Angaben sind zudem häufig in kleiner oder kontrastarmer Schrift gehalten, in einer Fußnote versteckt oder erscheinen auf dem Bildschirm des Verbrauchers erst, nachdem er weiter nach unten gescrollt hat. Die Schaltflächen, mit denen der Verbraucher in eine Falle gelockt wird – und dann vermeintlich einen Vertrag geschlossen hat –, sind häufig missverständlich oder nichtssagend beschriftet, zum Beispiel mit „anmelden“ oder „bestellen“. Verbraucher können daher nur schwer erkennen, dass eine auf den ersten Blick entgeltfreie Leistung letztlich doch entgeltpflichtig ist.

Zwar schützt bereits das geltende Recht in vielfältiger Weise vor einem ungewollten Vertragsschluss: So kommt ein Vertrag nur zustande, wenn aufeinander bezogene Willenserklärungen des Unternehmers und des Verbrauchers vorliegen, die eine Einigung über die wesentlichen Vertragsbestandteile, namentlich Leistungsgegenstand und Preis, enthalten. Dies ist bei den in Rede stehenden Bestellvorgängen im Internet vielfach nicht der Fall. Sollte im Einzelfall dennoch ein wirksamer Vertrag zustande gekommen sein, kann der Verbraucher den Vertrag regelmäßig nach den Vorschriften über Fernabsatzverträge widerrufen (§§ 312b, 312d des Bürgerlichen Gesetzbuchs [BGB]). Schließlich kann ein Vertrag angefochten werden, wenn ein Irrtum oder eine arglistige Täuschung (§§ 119, 123 BGB) vorliegt.

Diese Instrumente konnten dem Phänomen der Kostenfallen jedoch bislang nicht hinreichend entgegenwirken. Sie haben insbesondere nicht verhindert, dass Verbraucher sich vielfach mit lediglich behaupteten Forderungen konfrontiert sehen und vor dem Hintergrund des massiven und einschüchternden Drucks von Rechtsanwälten und Inkassounternehmen zahlen.

Um sicher beurteilen zu können, ob ein elektronischer Vertrag wirksam zustande gekommen ist bzw. ob die geltend gemachte Entgeltforderung tatsächlich besteht, ist oftmals die Kenntnis und die Auslegung der gesetzlichen Bestimmungen erforderlich. So ist zum Beispiel durch Auslegung der Vertragserklärungen von Unternehmer und Verbraucher zu ermitteln, ob eine Einigung über den Preis vorliegt. In vielen Fällen kommt es hierbei auch darauf an, ob der Unternehmer seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) wirksam in den Vertrag einbezogen hat. Dies ist nur dann der Fall, wenn die AGB so gestaltet sind, dass sie für Durchschnittskunden mühelos lesbar sind und ein Mindestmaß an Übersichtlichkeit aufweisen. Darüber hinaus dürfen Vertragsklauseln nicht so ungewöhnlich sein,

dass Verbraucher nicht mit ihnen rechnen müssen (sogenannte überraschende Klauseln). Von Verbrauchern, die über kein oder nur über ein geringes juristisches Wissen verfügen, kann nicht erwartet werden, dass sie den Sachverhalt immer richtig bewerten. In jedem Fall verbleiben Unsicherheiten, sodass Verbraucher vorsichtshalber und um den Ärger los zu sein zahlen. Gerade hierauf legen es die Betreiber von Online-Portalen mit Kostenfallen an. Nur in seltenen Fällen machen sie die vermeintlichen Ansprüche auch gerichtlich geltend.

Vor diesem Hintergrund ist zum Schutz der Verbraucher eine gesetzliche Lösung notwendig, die die Kostentransparenz im Internet verbessert und es unseriösen Anbietern erschwert, ihre Kunden durch die Verschleierung der Entgeltspflichtigkeit eines Angebots sowie durch unklare Preisangaben in Kostenfallen zu locken. Einfache und klare Regeln, die auch juristischen Laien eine hinreichend sichere Beurteilung ermöglichen, ob bzw. wann sie sich im Internet zu einer Zahlung verpflichten, können hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Dadurch, dass das Zustandekommen eines Vertrages im elektronischen Geschäftsverkehr – unbeschadet der Beachtung der allgemeinen Grundsätze über das Zustandekommen und die Wirksamkeit von Verträgen – an die Voraussetzung geknüpft wird, dass der Verbraucher ausdrücklich bestätigt hat, dass die Leistung etwas kostet, ist sicher gestellt, dass der Verbraucher nicht ungewollt eine entgeltspflichtige Leistung in Anspruch nimmt. Wenn Unternehmen ihren Bestellprozess nicht entsprechend diesen Anforderungen gestalten und dennoch Ansprüche gegen Verbraucher geltend machen, können diese einfach auf die Nichterfüllung dieser Pflicht durch das Unternehmen hinweisen. Wichtig für den Verbraucherschützenden Effekt des Gesetzes in der Praxis wird es in jedem Fall sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher hinreichend über die gesetzliche Neuregelung informiert werden.

II. Wesentlicher Inhalt

Die neuen Absätze 3 und 4 des § 312g BGB bestimmen, dass Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages im elektronischen Geschäftsverkehr – unbeschadet der Beachtung der allgemeinen Grundsätze über das Zustandekommen und die Wirksamkeit von Verträgen – ist, dass der Verbraucher mit der Bestellung ausdrücklich bestätigt hat, dass die Bestellung für ihn eine Zahlungspflicht auslöst. In der Praxis bestellt der Verbraucher auf Online-Plattformen dadurch, dass er eine Schaltfläche (zum Beispiel einen Bestellbutton) betätigt. Aus diesem Grund präzisiert der Entwurf die o. g. Vorgabe für Schaltflächen. Die Schaltfläche für die Bestellung muss mit einem eindeutigen Hinweis auf die Zahlungspflicht beschriftet sein. Weil es gerade die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten auf Online-Plattformen gestatten, für den Verbraucher unklare und verwirrende Bestellsituationen zu schaffen, werden mit dem neuen § 312g Absatz 2 BGB zusätzliche Anforderungen an die Präsentation wesentlicher Vertragsinformationen gestellt. Dieser Vorschlag wird in ähnlicher Form in der Öffentlichkeit auch unter dem Stichwort „Buttonlösung“ diskutiert, weil der Verbraucher die erforderliche Bestellerklärung in der Regel durch Anklicken eines Buttons (d. h. einer Schaltfläche) abgibt.

Im Einzelnen:

- Der Unternehmer ist verpflichtet, bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr über eine entgeltliche Leistung dem Verbraucher unmittelbar, bevor dieser seine Bestellung abgibt, Informationen über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, den Gesamtpreis, gegebenenfalls anfallende Liefer- und Versandkosten und bei Dauerschuldverhältnissen über die Mindestlaufzeit des Vertrages klar und verständlich zur Verfügung zu stellen.
- Ein Vertrag kommt nur zustande, wenn der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt hat, dass diese Bestellung für ihn eine Zahlungspflicht auslöst. Sofern die Bestellung über eine Schaltfläche erfolgt, liegt eine wirksame Bestätigung nur

vor, wenn diese Schaltfläche mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.

- Der persönliche Anwendungsbereich der Regelung beschränkt sich auf Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern, bei denen der Unternehmer Anbieter einer entgeltlichen Leistung ist.
- Der sachliche Anwendungsbereich umfasst sowohl Warenlieferungs- als auch Dienstleistungsverträge. Für Finanzdienstleistungsverträge gilt nur die Verpflichtung zur eindeutigen Beschriftung der Bestellschaltfläche, nicht jedoch die besondere Gestaltungsanforderung für Vertragsinformationen.
- Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr, die ausschließlich durch individuelle Kommunikation (in erster Linie E-Mail) geschlossen werden, sind nicht erfasst.

Die Änderung des § 312g BGB wird zum Anlass genommen, den Begriff „Tele- und Mediendienste“ in § 312g Absatz 1 BGB durch den inhaltlich deckungsgleichen Begriff „Telemedien“ gemäß § 1 des Telemediengesetzes zu ersetzen. Dies verbessert die begriffliche Einheitlichkeit in der Rechtsordnung, indem gleiche Bedeutungsinhalte mit demselben Begriff bezeichnet werden.

III. Gesetzesfolgen

Die Buttonlösung stellt sicher, dass der Verbraucher bei Abgabe seiner Bestellung zweifelsfrei erkennen kann, dass diese auf den Abschluss eines entgeltpflichtigen Vertrages gerichtet ist. Fehlt es an dieser Transparenz, kommt kein Vertrag zustande.

Der Verbraucher wird damit vor Täuschung oder Überrumpelung aufgrund einer unklaren, irritierenden oder überraschenden Gestaltung des Bestellprozesses geschützt; er muss sich die finanziellen Konsequenzen der Bestellung bewusst machen und manifestiert dies mit der Betätigung der eindeutig beschrifteten Schaltfläche. Insofern dient die Pflicht zur besonderen Beschriftung der Bestellschaltfläche ähnlich wie eine herkömmliche Formvorschrift auch dem Schutz der Verbraucher vor Übereilung. Die Gefahr, in eine Kostenfalle zu geraten und sich Ansprüchen ausgesetzt zu sehen, die in aggressiver Weise geltend gemacht werden, sinkt für Verbraucherinnen und Verbraucher.

Bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr ist die Gefahr für eine irreführende oder missverständliche Präsentation der Vertragsinformationen wegen der flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten, die Online-Plattformen bieten, besonders hoch. Die zusätzlichen Anforderungen an die Platzierung und Darstellung derjenigen Vertragspunkte, die für die Leistungsverpflichtung des Verbrauchers maßgeblich sind – nämlich Vertragsgegenstand, Preis und Vertragslaufzeit –, gewährleisten, dass der Verbraucher diese einfach und zweifelsfrei zur Kenntnis nehmen kann.

Die Buttonlösung fördert die Transparenz des elektronischen Geschäftsverkehrs und stärkt das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in diese zeitgemäße Vermarktungsform. Dies kommt letztlich auch allen seriösen Unternehmen zugute, die diese Vermarktungsform nutzen.

Für die Wirtschaft, insbesondere mittelständische Unternehmen, entstehen keine zusätzlichen sonstigen Kosten. Als Folge der einmaligen Bürokratiekosten, die den Unternehmen für die Neugestaltung ihres Internetauftritts oder sonstiger Online-Verkaufsplattformen entstehen (s. unter V.) können geringfügige Einzelpreisänderungen indes nicht ausgeschlossen werden. Auswirkungen auf das Preisniveau, insbesondere das Verbraucherpreisniveau, sind jedoch nicht zu erwarten.

Der Gesetzentwurf steht im Einklang mit den Leitgedanken der Bundesregierung zur nachhaltigen Entwicklung im Sinne der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Regelungen sind insbesondere unter den Gesichtspunkten wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und soziale Verantwortung dauerhaft tragfähig.

Eine Befristung des Gesetzes erscheint zum jetzigen Zeitpunkt nicht sinnvoll. Im Rahmen der Umsetzung der geplanten EU-Richtlinie über Rechte der Verbraucher, die u. a. den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher im Fernabsatz zum Gegenstand hat (s. u. VI. c), können Änderungen erforderlich werden.

IV. Finanzielle Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte

Das Gesetz hat keine Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte.

V. Bürokratiekosten

Neue Informationspflichten werden nicht geschaffen. Für Bürgerinnen und Bürger und die Verwaltung werden bestehende Informationspflichten nicht geändert.

Für Unternehmen wird die bereits bestehende Pflicht verändert, Verbraucher beim Abschluss eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr über die wesentlichen Vertragsmodalitäten zu informieren.

Bereits nach geltendem Recht, insbesondere auf der Grundlage der Preisangabenverordnung (PAngV), sind Unternehmen verpflichtet, den Verbraucher über den Preis, die Versand- und Nebenkosten sowie die Vertragslaufzeit zu informieren (§ 1 Absatz 2 PAngV). Bei Fernabsatzverträgen ergibt sich die Pflicht des Unternehmers, den Verbraucher über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, den Preis, die Liefer- und Versandkosten sowie die Vertragslaufzeit zu informieren, schon aus Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4, 5, 7 und 8 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB). Im Übrigen besteht diese Informationspflicht bereits deshalb, weil mangels einer Einigung über die wesentlichen Vertragsbestandteile ein wirksamer Vertrag gar nicht geschlossen werden kann. Die Buttonlösung konkretisiert jedoch die Art und Weise der Präsentation dieser Informationen, auch hinsichtlich des Umstandes, dass eine Leistung überhaupt etwas kosten soll. Es werden einmalig Anpassungen der Online-Verkaufsplattform erforderlich.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Pressemitteilung Nr. 070 vom 1. März 2010) haben 11 Prozent der Unternehmen in Deutschland im Jahre 2008 das Internet genutzt, um Waren oder Dienstleistungen zu vertreiben. Von insgesamt 2 509 656 branchenrelevanten Unternehmen waren damit 276 062 Unternehmen im Online-Handel aktiv. Die Erhebung des Statistischen Bundesamtes hat auch gezeigt, dass sich die Beteiligung der Unternehmen am Online-Handel schon seit mehreren Jahren auf einem etwa gleichbleibenden Niveau bewegt. Es ist deshalb gerechtfertigt, diese Zahl auch aktuell zugrunde zu legen.

Online-Handel findet nicht nur über Internetauftritte, sondern zunehmend auch über andere technische Plattformen statt, etwa unter Verwendung von Apps (Anwendungsprogramme für Smartphones oder Tablet-PCs), über Spielekonsolen oder über Set-Top-Boxen (Geräte, welche ein TV-Gerät um zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten erweitern). Unternehmen nutzen derartige Plattformen entweder ausschließlich oder als Ergänzung zu klassischen Online-Shops, sodass einzelne Unternehmen u. U. für die Anpassung mehrerer Online-Verkaufsplattformen sorgen müssen.

Die in § 312g Absatz 2 und 3 BGB-Entwurf (BGB-E) geregelte Art und Weise der Informationspräsentation ist vom Unternehmer bei jedem einzelnen Vertragsschluss zu beachten. Die Angebotspräsentation, die Vertragsanbahnung und der Vertragsschluss über Inter-

netauftritte oder über andere Plattformen werden jedoch mithilfe technischer Systeme realisiert. Diese müssen einmal in einer bestimmten Art und Weise entwickelt, eingerichtet und konfiguriert werden und bieten dann für eine beliebige Anzahl von Geschäftsvorfällen die immer gleiche Funktionalität. Es ist deshalb sachgerecht, zur Ermittlung der Bürokratiekosten nicht die Anzahl der Verkaufstransaktionen zugrunde zu legen, sondern den Aufwand, der für die Anpassung der bestehenden Online-Verkaufsplattformen an die neuen inhaltlichen und funktionalen Anforderungen entsteht.

Um Waren- oder Dienstleistungsangebote online zu präsentieren, werden Internetauftritte häufig individuell nach den Vorgaben des Versandhändlers erstellt. Vielfach kommen jedoch auch vorgefertigte Shopsysteme und Verkaufsplattformen zum Einsatz, die über alle wesentlichen Grundfunktionalitäten verfügen und nur an die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Versandhändlers, der die Lizenz für ein solches System erworben hat, angepasst werden müssen.

Diese unterschiedlichen Gegebenheiten sind bei der Ermittlung, welcher Anpassungsaufwand für die einzelne Online-Verkaufsplattform durchschnittlich anzusetzen ist, zu berücksichtigen. Bei individuell erstellten Internetauftritten trägt jedes Versandhandelsunternehmen die Kosten für die erforderlichen Anpassungen seines Internetauftritts. Shopsysteme sind vom jeweiligen Anbieter nur einmalig anzupassen, die veränderte Funktionalität steht dann prinzipiell jedem Nutzer dieses Shopsystems zur Verfügung. Das einzelne Versandhandelsunternehmen wird hier nur mit den Kosten für ein Update (d. h. für eine aktualisierte und verbesserte Version) belastet, die gegenüber einer Individualprogrammierung in der Regel geringer ausfallen. Weil insbesondere kleinere Unternehmen auf vorgefertigte Shopsysteme zurückgreifen, wird hier die Belastung des einzelnen Unternehmens bezogen auf seine wirtschaftliche Leistungsfähigkeit relativ gering ausfallen. Ähnliches gilt bei der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen über Apps oder andere Plattformen.

Die Anforderungen des § 312g Absatz 2 BGB-E an die Gestaltung der Preisinformation werden von den Online-Shops der seriösen Internetanbieter schon heute ganz überwiegend erfüllt. Der Bestellprozess ist regelmäßig so aufgebaut, dass alle im Verlauf des Bestellvorgangs gesammelten Vertragsdaten am Ende noch einmal zusammengefasst präsentiert werden und damit unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt.

Die gemäß § 312g Absatz 3 Satz 2 BGB-E erforderliche unmissverständliche Beschriftung der Bestellschaltfläche erfordert für die überwiegende Zahl der bestehenden Online-Verkaufsplattformen eine Anpassung. Allerdings ist die bloße Veränderung der Aufschrift einer Schaltfläche mit nur geringem technischen Aufwand und entsprechend geringen Kosten verbunden. Ähnliches gilt, wenn im Einzelfall für die Abgabe der Bestellung keine Schaltfläche vorgesehen ist (§ 312g Absatz 3 Satz 1 BGB-E).

In der Gesamtschau all dieser Faktoren und unter Berücksichtigung der insgesamt geringen Komplexität der erforderlichen Anpassungen kann ein durchschnittlicher Anpassungsaufwand von circa 150 Euro je Unternehmen als realistisch angenommen werden. Bezogen auf die Gesamtzahl der im Online-Versandhandel tätigen Unternehmen entstehen damit einmalig Bürokratiekosten von circa 41,5 Millionen Euro.

VI. Vereinbarkeit mit europäischem Recht und völkerrechtlichen Verträgen

Die Regelung steht mit dem Recht der Europäischen Union und mit völkerrechtlichen Verträgen, die die Bundesrepublik Deutschland abgeschlossen hat, im Einklang.

a) Vereinbarkeit mit Europarecht

Die Regelung ist vereinbar mit

- der Fernabsatzrichtlinie (97/7/EG vom 20. Mai 1997),
- der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (2000/31/EG vom 8. Juni 2000),
- der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher (2002/65/EG vom 23. September 2002),
- der Verbraucherkreditrichtlinie (2008/48/EG vom 23. April 2008) sowie
- der Zahlungsdiensterichtlinie (2007/64/EG vom 13. November 2007).

Sowohl Artikel 14 der Fernabsatzrichtlinie als auch Artikel 3 Absatz 4 Buchstabe a Ziffer i vierter Gedankenstrich sowie Artikel 10 und 11 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr erlauben es den Mitgliedstaaten, strengere Bestimmungen zu erlassen, die ein höheres Verbraucherschutzniveau sicherstellen.

Finanzdienstleistungen im Sinne des § 312b Absatz 1 Satz 2 BGB sind vom Anwendungsbereich des § 312g Absatz 2 BGB-E ausgenommen, sodass insoweit nur § 312g Absatz 3 und 4 BGB-E maßgeblich ist. Der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher liegt zwar der Grundsatz der Vollharmonisierung zugrunde, jedoch sieht diese Richtlinie keine Vorschriften vor, die den Abschluss und die Wirksamkeit von Finanzdienstleistungsverträgen betreffen. Darüber hinaus lässt Artikel 4 Absatz 2 strengere Bestimmungen über die Anforderungen an eine vorherige Auskunftserteilung zu, wenn diese Bestimmungen mit Gemeinschaftsrecht im Einklang stehen. Die vollharmonisierende Verbraucherkreditrichtlinie steht einer Regelung, nach der ein Vertrag nur zustande kommt, wenn bestimmte gesetzliche Vorgaben eingehalten werden, ebenfalls nicht entgegen, denn diese Richtlinie regelt gemäß ihres Erwägungsgrundes 30 keine Aspekte des Vertragsrechts, die die Wirksamkeit von Kreditverträgen betreffen. Schließlich sieht auch die Zahlungsdiensterichtlinie keine Vorschriften vor, die den Abschluss und die Wirksamkeit von Zahlungsdienstverträgen zum Gegenstand haben.

b) Notifizierung

Das Gesetzgebungsvorhaben ist gegenüber der Europäischen Kommission zu notifizieren.

Die Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft in Verbindung mit der Richtlinie 98/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juli 1998 zur Änderung der Richtlinie 98/34/EG über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften bestimmt, dass neue technische Vorschriften, die Dienste der Informationsgesellschaft verpflichten, gegenüber der EU-Kommission notifizierungspflichtig sind. Die Buttonlösung begründete eine solche neuartige Verpflichtung im Sinne der genannten Richtlinie, denn es werden Vorgaben zur funktionalen Ausgestaltung entgeltpflichtiger Online-Angebote gemacht, die direkten Einfluss auf deren technische Umsetzung haben.

c) Berücksichtigung aktueller europarechtlicher Entwicklungen

In der Europäischen Union wird gegenwärtig der Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie über Rechte der Verbraucher vom 8. Oktober 2008 verhandelt (Verbraucherrechte-Richtlinie). Mit dieser Richtlinie sollen auch die Fernabsatzgeschäfte, die Verträge

im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern regelmäßig mit umfassen, neu und grundsätzlich vollharmonisierend geregelt werden.

Der Gesetzentwurf berücksichtigt den absehbaren Regelungsgehalt der Verbraucherrechte-Richtlinie in Bezug auf Fernabsatzverträge mit Verbrauchern, die auf elektronischem Wege geschlossen werden. Die mit Blick auf die Praxis der Kostenfallen im Internet zentrale Regelung wird bereits vollständig umgesetzt: Sieht der Bestellprozess eine Schaltfläche für die Abgabe der Bestellung vor, kommt ein Vertrag nur zustande, wenn die Beschriftung dieser Schaltfläche auf die Kostenfolge der Bestellung unmissverständlich aufmerksam macht. Damit wird für Kontinuität im deutschen Verbraucherrecht auch nach der Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie gesorgt, und doppelter Anpassungsaufwand wird weitgehend vermieden. Einige Details, etwa zum Umfang der Informationspflicht, sollen jedoch der vollständigen Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie in innerstaatliches Recht vorbehalten bleiben, um Brüche in der gegenwärtigen Regelungssystematik des deutschen Fernabsatzrechts zu vermeiden.

VII. Gesetzgebungskompetenz

Die Gesetzgebungskompetenz des Bundes folgt aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 1 des Grundgesetzes (bürgerliches Recht).

VIII. Auswirkungen von gleichstellungspolitischer Bedeutung

Aus gleichstellungspolitischer Sicht ist die Regelung neutral.

B. Besonderer Teil

Zu Artikel 1 (Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs)

Zu Nummer 1 (§ 312g Absatz 1)

In § 312g Absatz 1 erster Halbsatz wird der Begriff „Tele- und Mediendienste“ durch den Begriff „Telemedien“ ersetzt. Eine inhaltliche Änderung ist damit nicht verbunden.

Mit dem Begriff des Tele- und Mediendienstes sollte ursprünglich eine Definitionsgleichheit mit dem Teledienstegesetz (TDG) bzw. mit dem Staatsvertrag über Mediendienste (MDStV) erreicht werden (BT-Drucksache 14/6040, S. 170). Es wurde damit auf die Begriffsbestimmung des Teledienstes in § 2 TDG und des Mediendienstes in § 2 MDStV verwiesen. Im Rahmen der Ablösung des Teledienstegesetzes sowie des Mediendienstestaatsvertrages durch das Telemediengesetz (Artikel 1 des Gesetzes zur Vereinheitlichung von Vorschriften über bestimmte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste vom 26. Februar 2007, BGBl I S. 179) und durch die §§ 54 ff. des Rundfunkstaatsvertrages, die durch den Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführt wurden, war es zunächst unterblieben, die Formulierung des § 312g Absatz 1 BGB an den neuen Begriff „Telemedien“ in § 1 des Telemediengesetzes (TMG) anzupassen. Dies wird nunmehr nachgeholt.

Zu Nummer 2 (§ 312g Absatz 2 bis 4)

In § 312g BGB werden die neuen Absätze 2 bis 4 eingefügt. Diese enthalten Pflichten, die Unternehmer im elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern zu beachten haben. Eine Verletzung dieser Pflichten kann dazu führen, dass ein Vertrag nicht zustande kommt.

Zu § 312g Absatz 2

Bei einem Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr mit einem Verbraucher wird der Unternehmer verpflichtet, dem Verbraucher, unmittelbar bevor dieser seine Bestellung abgibt, wesentliche Vertragsinformationen klar und verständlich zur Verfügung zu stellen.

Zu § 312g Absatz 2 Satz 1

Der Begriff des elektronischen Geschäftsverkehrs entspricht dem des § 312g Absatz 1 BGB. Erfasst werden nur solche Verträge, die ausschließlich unter Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel zustande kommen, nicht also zum Beispiel Verträge, die telefonisch abgeschlossen werden. Auch E-Mail und andere Formen der elektronischen Nachrichtenübermittlung, so zum Beispiel Instant Messaging oder Chat (Kommunikation über das Internet in Echtzeit, entweder im Browser oder mithilfe spezieller Programme), sind unter Umständen den Telemedien zuzuordnen. Verträge, die durch wechselseitige E-Mail-Kommunikation geschlossen werden, können also unter den Absatz 2 fallen. Der Anwendungsbereich des § 312g Absatz 2 BGB-E wird aber durch § 312g Absatz 5 BGB-E eingeschränkt.

§ 312g Absatz 2 BGB-E gilt für Verträge über Waren und Dienstleistungen. Ebenso sind Verträge, die über eBay oder vergleichbare Internetauktionsplattformen geschlossen werden, mit umfasst. Erfasst sind nur solche Verträge, bei denen ein Unternehmer (§ 14 BGB) einem Verbraucher (§ 13 BGB) eine entgeltliche Leistung schuldet, bei denen also der Unternehmer als Anbieter einer Ware oder der Dienstleistung auftritt. Nicht erfasst sind einseitige Willenserklärungen des Verbrauchers, wie zum Beispiel Weisungen im Rahmen laufender Vertragsbeziehungen, etwa die Erteilung von Zahlungsaufträgen im Online-Banking.

Der Begriff der Bestellung erfasst – unabhängig von der rechtlichen Einordnung im Einzelnen – jede verbindliche Erklärung des Verbrauchers, eine Ware erwerben oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen zu wollen.

Wesentliche Vertragsinformationen, die der Unternehmer regelmäßig bereits gemäß Artikel 246 § 1 Absatz 1 EGBGB dem Verbraucher zur Verfügung stellen muss, hat der Unternehmer in besonderer Form zu präsentieren. Dies umfasst die Informationen über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung (Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4 erster Halbsatz EGBGB), den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung (Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 7 EGBGB), gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten (Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 8 EGBGB) sowie bei einem Dauerschuldverhältnis die Mindestlaufzeit des Vertrages (Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 5 EGBGB). Diese Informationen müssen „klar und verständlich“ gegeben werden und unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt. Dies gilt auch für Verträge, auf die die Vorschriften über Fernabsatzverträge wegen § 312b Absatz 3 und 4 BGB keine Anwendung finden und auf die die Vorschriften des Artikels 246 § 1 EGBGB daher nicht unmittelbar anwendbar sind.

Bei Fallgestaltungen, in denen der Verbraucher einen Preis angibt, den er maximal zu zahlen bereit ist, muss dieser Preis angegeben werden. Dies ist bei der Anbahnung von Verträgen, die über eBay oder vergleichbare Internetauktionsplattformen geschlossen werden, der Fall. 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.

Die Informationen gemäß Satz 1 müssen „unmittelbar“, bevor der Verbraucher bestellt, gegeben werden. Die Anforderung der Unmittelbarkeit hat dabei sowohl einen zeitlichen wie auch einen räumlichen Aspekt. Die Informationen müssen direkt im zeitlichen Zu-

sammenhang mit der Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher gegeben werden, also zum Abschluss des Bestellprozesses, wenn der Verbraucher seine vertragsrelevante Willenserklärung abgibt. Informationen bereits am Beginn oder im Verlaufe des Bestellprozesses, zum Beispiel noch bevor der Verbraucher seine Adressdaten und etwaige Zahlungsinformationen angegeben hat, genügen den Anforderungen nicht. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, die relevanten Informationen direkt zum Zeitpunkt seiner Bestellung zur Kenntnis zu nehmen.

Die Informationen müssen auch im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung stehen. Wenn – wie meist – die Bestellung über eine Schaltfläche erfolgt, müssen die Informationen in räumlicher Nähe zu der Schaltfläche für die Bestellung angezeigt werden, damit das Merkmal der Unmittelbarkeit erfüllt ist. 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. Vielmehr soll es dem Verbraucher bewusst werden, dass die in den Informationen erläuterte Zahlungspflicht gerade dann eintritt, wenn er die Schaltfläche betätigt. 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 herunterzuladenden Dokument entnehmbar sind.

Die wesentlichen Vertragsinformationen müssen „klar und verständlich“ sein, sich in unübersehbarer Weise vom übrigen Text und den sonstigen Gestaltungselementen abheben und sie dürfen nicht im Gesamtlayout des Internetauftritts oder dem sonstigen Online-Angebot untergehen. Schriftgröße, Schriftart und Schriftfarbe müssen so gewählt sein, dass die Informationen nicht versteckt, sondern klar und einfach erkennbar sind. Die Darstellung muss im Wesentlichen auf die in Satz 1 bezeichneten Informationen beschränkt bleiben; diese sollen von sonstigen Informationen deutlich abgesetzt und gut erfassbar sein. Die Angaben müssen „verständlich“ sein, d. h. in ihrem Aussagegehalt unmissverständlich sowie sprachlich klar und eindeutig formuliert, sie dürfen keine verwirrenden oder ablenkenden Zusätze enthalten.

Zu § 312g Absatz 2 Satz 2

Für Verträge über Finanzdienstleistungen im Sinne des § 312b Absatz 1 Satz 2 BGB gilt die Informationspflicht nach § 312g Absatz 2 Satz 1 BGB-E nicht. Dies ist sachgerecht, weil für spezifische Finanzdienstleistungen zum Teil eigene, von denen des Artikels 246 Absatz 1 EGBGB abweichende Informationspflichten gelten, weil die zusätzlichen Gestaltungsvorgaben des Satzes 1 teilweise mit europarechtlichen Vorgaben nicht vereinbar wären und schließlich, weil ein praktisches Bedürfnis für zusätzliche Informationspflichten im Bereich der im elektronischen Geschäftsverkehr geschlossenen Finanzdienstleistungen bzw. für die besondere Ausgestaltung solcher bereits bestehenden Informationspflichten nicht besteht.

Beim Fernabsatz von Zahlungsdiensteverträgen sind die in § 312g Absatz 2 Satz 1 BGB-E genannten Informationspflichten nicht anwendbar, da gemäß Artikel 248 § 1 EGBGB die Informationspflichten gemäß Artikel 248 §§ 2 bis 16 EGBGB an die Stelle der Informationspflichten nach Artikel 246 § 1 Absatz 1 und 2 EGBGB treten. Darüber hinaus dürften aber auch strengere Gestaltungsanforderungen zu den in Artikel 248 §§ 2 ff. EGBGB normierten formalen Vorgaben für die Informationsbereitstellung mit dem Vollharmonisierungsansatz der Zahlungsdiensterrichtlinie (2007/64/EG vom 13. November 2007) nicht vereinbar sein. Für Verbraucherdarlehensverträge gilt gemäß § 492 Absatz 1 BGB grundsätzlich die Schriftform, sodass ein Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr nur für wenige Fallgestaltungen im Betracht kommt. Insoweit würden zusätzliche Gestaltungsanforderungen mit dem Vollharmonisierungsgedanken der Verbrau-

cherkreditrichtlinie (2008/48/EG vom 23. April 2008) kollidieren. Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit Versicherungen unterfallen zwar dem Begriff der Finanzdienstleistungen im Sinne des § 312b Absatz 1 Satz 2 BGB, jedoch finden auf Versicherungsverträge gemäß § 312b Absatz 3 Nummer 3 BGB die Vorschriften über Fernabsatzverträge keine Anwendung, d. h. auch nicht die Vorschriften des Artikels 246 § 1 EGBGB. Vielmehr sind stattdessen die Informationspflichten gemäß § 7 Absatz 1 Satz 1 des Versicherungsvertragsgesetzes in Verbindung mit der Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen zu beachten.

Zu § 312g Absatz 3

Absatz 3 regelt, wie der Unternehmer bei einem Vertrag gemäß Absatz 2 Satz 1 die Bestellsituation für den Verbraucher gestalten muss, damit nach Absatz 4 ein Vertrag zustande kommt.

Zu § 312g Absatz 3 Satz 1

Der Unternehmer muss die Bestellsituation so gestalten, dass der Verbraucher im Zusammenhang mit der Abgabe seiner Bestellung auch bestätigt, dass seine Bestellung für ihn Zahlungspflichten zur Folge hat. Diese Bestätigung muss „ausdrücklich“ erfolgen, d. h. es bedarf einer Erklärung des Verbrauchers, die sich gerade auf den Umstand der Zahlungspflichtigkeit bezieht. Wenn die Abgabe der Bestellung die Betätigung einer Schaltfläche erfordert, liegt eine ausdrückliche Bestätigung nur dann vor, wenn diese Schaltfläche den Anforderungen des Absatzes 3 Satz 2 entspricht.

Zu § 312g Absatz 3 Satz 2

Wenn der Verbraucher eine Schaltfläche betätigen muss, um seine Bestellung abzugeben, erfüllt der Unternehmer seine Pflicht nach Absatz 3 Satz 1 nur dann, wenn diese Schaltfläche mit den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechend eindeutigen Formulierung versehen ist. Auf einer Online-Plattform präsentieren Unternehmer ihre Angebote über eine grafische Oberfläche. Das ist häufig der Internetauftritt des Anbieters, d. h. die Online-Präsenz des Unternehmers im World Wide Web (über das Internet abrufbares System durch Sprungmarken miteinander verknüpfter elektronischer Dokumente), die der Verbraucher mit einem Browser aufrufen kann. Bei der grafischen Oberfläche kann es sich aber zum Beispiel auch um eine Programmoberfläche im Display eines Smartphones oder einer Spielekonsole handeln. Um seine Vertragserklärung abzugeben, muss der Verbraucher mit Elementen dieser grafischen Oberfläche interagieren; dabei ist es für die Abgabe einer Bestellung erforderlich, eine Schaltfläche zu betätigen. § 312g Absatz 3 Satz 2 BGB-E verpflichtet Unternehmer nicht, in allen Fällen des elektronischen Geschäftsverkehrs eine Schaltfläche vorzusehen. Lediglich dann, wenn die Bestellung über eine Schaltfläche erfolgt, was bei Bestellungen auf Online-Plattformen der Fall ist, ist diese Gestaltungsvorgabe zu beachten. Sollten zukünftig neben der Schaltfläche andere Bestellmöglichkeiten für Online-Plattformen entwickelt werden, findet die allgemeine Vorgabe des § 312g Absatzes 3 Satz 1 BGB-E Anwendung. Die präzisere Vorgabe des § 312g Absatz 3 Satz 2 BGB-E kann jedoch auch insoweit als Maßstab für die Anforderungen an eine ausdrückliche Bestätigung der Zahlungspflicht herangezogen werden.

Die Schaltfläche ist so zu beschriften, dass der Verbraucher im Zeitpunkt der Abgabe seiner vertragsrelevanten Erklärung eindeutig und unmissverständlich darüber informiert wird, dass seine Bestellung eine finanzielle Verpflichtung auslöst. Für die Beschriftung der Schaltfläche sind auch andere Formulierungen zulässig, sofern sie in der Eindeutigkeit ihrer Aussage der Formulierung „zahlungspflichtig bestellen“ mindestens ebenbürtig sind. In vielen Fällen wird der Verbraucher im Rahmen des Bestellprozesses aufgefordert, seine persönlichen Kontaktdaten wie Name, E-Mail-Adresse, Postanschrift etc. anzugeben, um sich so auf der Seite bzw. in dem Online-Shop anzumelden. Insbesondere dann,

wenn die Schaltfläche zugleich der Bestätigung dieser Angaben und der Abgabe der eigentlichen Bestellung dient, besteht die Gefahr, dass der Verbraucher die Doppelfunktion dieser Schaltfläche nicht erkennt. Unklare Beschriftungen wie „Anmeldung“ oder „weiter“ genügen den Anforderungen des Satzes 2 daher nicht. Auch Formulierungen wie „bestellen“ oder „Bestellung abgeben“ sind regelmäßig nicht geeignet, die Entgeltspflichtigkeit einer Leistung für den Verbraucher hinreichend deutlich zu machen, weil im Internet auch kostenfreie Leistungen – wie zum Beispiel ein Abonnement für einen Newsletter oder eine kostenlose Produktprobe – „bestellt“ werden können. Beschriftungen wie zum Beispiel „kostenpflichtig bestellen“, „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“ oder „kaufen“ lassen dagegen unmissverständlich erkennen, dass mit der Betätigung der Schaltfläche auch eine finanzielle Verpflichtung eingegangen wird. Bei eBay oder vergleichbaren Internetauktionsplattformen ist eine Formulierung wie „Gebot abgeben“ oder „Gebot bestätigen“ ausreichend, denn bei der Nutzung von Internetauktionsplattformen muss für den Verbraucher – schon weil er sein Gebot beziffern muss – ohne Weiteres klar sein, dass er die Auktionsware bezahlen muss, wenn er den Zuschlag erhält.

Neben den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ bzw. einer entsprechend unmissverständlichen Formulierung darf die Schaltfläche mit keinen weiteren Zusätzen versehen werden. Der Verbraucher soll durch ergänzenden Text nicht von der entscheidenden Information abgelenkt werden.

Die Schrift auf der Schaltfläche muss „gut lesbar“ sein, d. h. der Verbraucher soll die Beschriftung bei üblicher Bildschirmauflösung gut erkennen können. Durch das Tatbestandsmerkmal „gut lesbar“ soll verhindert werden, dass unseriöse Unternehmer den Sinn und Zweck der Vorschrift durch Wahl einer besonders kleinen, praktisch nicht mehr lesbaren Schriftgröße oder durch eine kontrastarme Gestaltung der Schaltfläche (zum Beispiel dunkel-rote Schrift auf rotem Hintergrund) umgehen. Etwaige grafische Elemente auf der Schaltfläche dürfen vom Text nicht ablenken.

Schaltfläche im Sinne dieser Regelung ist jedes grafische Bedienelement, das es dem Anwender erlaubt, eine Aktion in Gang zu setzen oder dem System eine Rückmeldung zu geben. Erfasst sind damit auch andere Bedienelemente, die eine ähnliche Funktion wie ein Bedienknopf haben. Absatz 3 Satz 2 gilt also auch, wenn für die Auslösung der Bestellung des Verbrauchers kein virtueller Bedienknopf, sondern ein anderes grafisches Bedienelement - zum Beispiel ein Hyperlink (Bereich in einer Webseite, der durch Anklicken zu weiteren Informationen führt) oder ein Auswahlkasten (Checkbox) - verwendet wird.

Zu § 312g Absatz 4

Die Erfüllung der Pflicht aus Absatz 3 ist – unbeschadet der Beachtung der allgemeinen Grundsätze über das Zustandekommen und die Wirksamkeit von Verträgen – Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages nach Absatz 2 Satz 1. Erfüllt der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 nicht, kommt ein Vertrag insgesamt nicht zustande; der Unternehmer kann vom Verbraucher das Entgelt nicht verlangen. Fehlt es also an einer ausdrücklichen Bestätigung nach Absatz 3 Satz 1 oder ist im Falle des Absatzes 3 Satz 2 die Schaltfläche für die Bestellung nicht den Anforderungen entsprechend beschriftet, kommt es zu keinem Vertragsschluss. Diese scharfe Rechtsfolge lässt sich damit begründen, dass diese Vorschrift eine vergleichbare Schutzwirkung wie eine Formvorschrift hat. § 312g Absatz 3 und 4 BGB-E dienen dem Schutz der Verbraucher vor Irreführung und Übereilung aufgrund der besonderen Situation im Internet bzw. bei der Nutzung sonstiger elektronischer Medien.

Die Beweislast dafür, dass er seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt hat, trifft den Unternehmer. Die Gestaltung der Bestellsituation in dem elektronischen Medium liegt im Einflussbereich des Unternehmers. Es ist deshalb sachgerecht, ihm den Beweis aufzuerlegen, dass die Bestellsituation im Zeitpunkt der Bestellung den gesetzlichen Anforderungen entsprach.

Zu Nummer 3 (§ 312g Absatz 5)

Durch Einfügen der Absätze 2 bis 4 in § 312g BGB-E wird als Folgeänderung der bisherige Absatz 2 zu Absatz 5.

Der Ausnahmetatbestand des § 312g Absatz 5 Satz 1 BGB-E (ehemals Absatz 2 Satz 1) wird auf Verträge gemäß § 312g Absatz 2 bis 4 BGB-E erstreckt. Für Verträge, die ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen werden, gelten die Anforderungen des § 312g Absatz 2 bis 4 BGB-E nicht. Die relevante individuelle elektronische Kommunikationsform ist in erster Linie die E-Mail, aber zum Beispiel auch die SMS (Short Message Service, Kurznachrichtendienst in Mobilfunknetzen). Ein Vertragsschluss durch wechselseitige Zusendung von E-Mail-Nachrichten, wobei der Verbraucher lediglich eine Erklärung abgibt, bleibt damit weiterhin möglich.

Diese Einschränkung des Anwendungsbereichs der Buttonlösung ist sachlich gerechtfertigt. Zum einen tritt das Problem der Kostenfallen bislang in erster Linie beim Surfen im Internet auf. Hier wird die situationstypische geringere Aufmerksamkeit des Verbrauchers bewusst ausgenutzt, sodass er versteckte oder unscheinbare Preisangaben leicht übersieht. Zum anderen würde es eine übermäßige Belastung des Rechtsverkehrs darstellen, wenn für eine wirksame Bestellung per E-Mail erst mehrere E-Mails ausgetauscht werden müssten (Angebot des Verbrauchers, E-Mail des Unternehmers mit Angabe der Kosten, Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers und Bestellung durch E-Mail).

Individuell im Sinne dieser Vorschrift ist die Kommunikation nur dann, wenn Nachrichten ausschließlich zielgerichtet zwischen den potenziellen Vertragspartnern ausgetauscht werden (Punkt-zu-Punkt-Kommunikation), ohne dass – abseits dieser Nachrichtenstrecke – auf weitere Informationsquellen Bezug genommen wird. Der Rahmen des Kommunikationsmediums E-Mail darf also nicht verlassen werden, indem zum Beispiel wegen vertragsrelevanter Informationen auf eine Internetseite des Anbieters verlinkt wird.

Zu Nummer 4 (§ 312g Absatz 6)

Es handelt sich um eine Folgeänderung. Durch Einfügen der Absätze 2 bis 4 in § 312g BGB-E wird der bisherige Absatz 3 zu Absatz 6.

Zu Artikel 2 (Inkrafttreten)

Das Gesetz soll am ersten Tag des dritten auf die Verkündung folgenden Kalendermonats in Kraft treten. Die Vorlaufzeit ist erforderlich, um den Unternehmen die Anpassung ihrer Internetauftritte an die Erfordernisse der neuen Absätze 2 und 3 des § 312g BGB-E zu ermöglichen.