

ConPolicy

Institut für Verbraucherpolitik

21. Juli 2014

Evaluierung des Gesetzes zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr – Button-Lösung

Abschlussbericht

Aktenzeichen: 314-06.01-2813HS010

Laufzeit: September 2013 bis August 2014

vorgelegt bei:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

durch:

ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Crellestr. 37
10827 Berlin
www.conpolicy.de

gemeinsam mit:

Prof. Dr. Gerald Spindler, Universität Göttingen
und
Prof. Dr. Annelies Blom, Survex – Umfragemethoden und Statistik

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Christian Thorun
thorun@conpolicy.de

Zusammenfassung

Zahlreiche Verbraucherinnen und Verbraucher sind in den vergangenen Jahren Opfer von Kosten- und Abo-Fallen geworden. Hierbei verschleierten die Anbieter die Kostenpflichtigkeit von Internetdiensten wie Softwaredownloadportalen, Handyortungsangeboten oder Partnersuchportalen. Mit dem *Gesetz zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr* (kurz: Button-Lösung), das am 01.08.2012 in Kraft getreten ist, hat der Gesetzgeber auf diese Praktiken reagiert. Die Anbieter sind nunmehr dazu verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrags klar, verständlich und in hervorgehobener Weise über die wesentlichen Vertragselemente zu informieren. Überdies kommt ein Vertrag nur dann zustande, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher die Zahlungspflicht ausdrücklich bestätigen. Sofern eine Schaltfläche (Button) verwendet wird, muss diese gut lesbar und mit einem eindeutigen Hinweis wie „Zahlungspflichtig bestellen“ versehen sein.

Im Rahmen dieser Evaluation werden die Auswirkungen des Gesetzes aus juristischer Sicht unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Anwendungspraxis analysiert. Hierfür werden vier Evaluationsaspekte und insbesondere die folgenden Fragestellungen untersucht:

- **Zielerreichungsgrad:** Inwieweit hat die Button-Lösung ihre intendierten Ziele erreicht?
- **Kosten:** Welche finanziellen und zeitlichen Aufwände sind Unternehmen mit der Anpassung ihrer Angebote an die Anforderungen der Button-Lösung entstanden?
- **Nebeneffekte:** Haben die neuen Anforderungen zu (unintendierten) Nebeneffekten etwa hinsichtlich gesteigener Abbruch- und Rücksendequoten bei den Unternehmen geführt?
- **Akzeptanz:** Inwieweit existieren Umgehungstendenzen in der rechtmäßigen Anwendung des Gesetzes?

Diese Aspekte und Fragestellungen werden im Rahmen der Evaluation in vier Arbeitsschritten analysiert. Hierzu zählen insb. eine juristische Aufarbeitung, vier Praxiserhebungen, eine zusammenfassende Analyse der Ergebnisse der Praxiserhebungen sowie die rechtliche Bewertung und das Ableiten von Handlungsempfehlungen.

Bei den Praxiserhebungen handelt es sich erstens um ein *Expertengespräch*, an dem sich Vertreterinnen und Vertreter aus Verbraucher- und Wettbewerbschutz, Unternehmensverbänden und Unternehmen beteiligt haben. Ziel des Expertengesprächs war es, ein besseres Verständnis über die Anwendungspraxis der Button-Lösung sowie Feedback zum Vorgehen bei den weiteren Befragungen zu erhalten. Zweitens wurde ein *Marktscreening* durchgeführt. Hier wurden Angebote auf 65 regulären Internetseiten sowie sechs speziellen B2B-Seiten, 18 mobilen Webseiten sowie 7 Apps dahingehend analysiert, ob die rechtlichen Vorgaben angemessen umgesetzt werden. Drittens wurde eine *Unternehmensbefragung* durchgeführt. An dieser beteiligten sich 672 Unternehmen, die im E- und M-Commerce bzw. im Multi-Channel tätig sind. Hierbei ging

es darum, quantitatives Feedback zu der Frage zu erhalten, mit welchen Aufwänden und Hürden die Unternehmen bei der Umsetzung der neuen Vorgaben konfrontiert waren. Viertens wurde eine *bevölkerungsrepräsentative Befragung mit 1.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern* ab 16 Jahren durchgeführt. Diese Befragung zielte darauf ab, die Erfahrungen mit der Button-Lösung und den Kenntnisstand der Verbraucherinnen und Verbraucher über die neuen Vorgaben zu erheben.

Auf der Grundlage der juristischen Aufarbeitung und der vier Praxiserhebungen kommt die Evaluation zu den folgenden Ergebnissen: Insgesamt ist festzuhalten, dass ein Eingreifen des Gesetzgebers notwendig war. Denn 6 % der befragten Internetnutzer gab in der Verbraucherbefragung an, bereits Opfer von Betrügereien bei der *Warenbestellung* im Internet geworden zu sein. Gleiches trifft auch auf Smartphone-Nutzer zu: Auch hier sind 6 % Opfer von Betrügereien bei Smartphone-Apps geworden. 3% der Internetnutzer gab überdies an, Opfer von Betrügereien bei Vertragsabschlüssen im Internet geworden zu sein.

Hinsichtlich der vier Evaluationsaspekte und Leitfragen kommt die Untersuchung zu den folgenden Ergebnissen:

- **Zielerreichungsgrad:** Die Gesetzesnovelle hat eine eindeutig positive Wirkung und erreicht ihr intendiertes Ziel. So verweisen die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherverbände darauf, dass die Verbraucherbeschwerden nach dem Inkrafttreten des Gesetzes signifikant zurückgegangen seien. Überdies herrsche mehr Klarheit hinsichtlich des Vertragsabschlusses und der Rechtsfolgen.

Gleichwohl bestehen Unsicherheiten in der konkreten Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen bei Unternehmen. Zwar zeigen sowohl das Marktscreening als auch die Unternehmensbefragung, dass den Unternehmen die korrekte Beschriftung des Buttons gut gelingt, Probleme gibt es jedoch bei der Angabe der wesentlichen Informationen und deren Gestaltung und Platzierung.

Auch zeigt die Verbraucherbefragung, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ausreichend informiert sind. So schätzt 47 % der Befragten ihr Wissen als sehr gut bis ziemlich gut ein, während die übrigen 53 % der Befragten ihr Wissen als weniger gut oder gar nicht gut bezeichnen. Auch zeigen Fragen hinsichtlich des tatsächlichen Kenntnisstands der Befragten, dass es große Unsicherheiten in Bezug auf die zulässigen Beschriftungen des Buttons sowie zu den Rechtsfolgen gibt. So hält gut ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher zulässige Beschriftungen für unzulässig und ein Drittel bis die Hälfte hält unzulässige Beschriftungen für zulässig. Hierbei zeigt sich überdies, dass der Kenntnisstand älterer Personen und Menschen, die das Internet nicht regelmäßig nutzen, geringer ist als bei den anderen Personengruppen.

- **Kosten:** Die Unternehmensbefragung zeigt, dass die finanziellen und zeitlichen Aufwände der Unternehmen, die mit der Umsetzung der neuen Anforderungen einhergingen, insgesamt überschaubar waren. So beliefen sich die Kosten der technischen Implementierung und der rechtlichen Prüfung im Median auf 800 EUR. Sie fielen hiermit zwar höher aus als der Wert von 150 EUR, der in der Gesetzesfolgenabschätzung der Bundesregierung genannt wurde, gleichzeitig liegen sie in einem überschaubaren

Rahmen. Der zeitliche Aufwand der Umstellung lag im Median bei 14 Stunden (10 Stunden für die technische Implementierung und 4 Stunden für die rechtliche Implementierung).

Sowohl bei den finanziellen als auch bei den zeitlichen Aufwänden zeigt die Unternehmensbefragung, dass die Aufwände für kleinere Unternehmen geringer waren als für größere.

- **Nebeneffekte:** Die Unternehmensbefragung belegt, dass Nebeneffekte existieren, diese jedoch als nicht-gravierend einzustufen sind. Die Nebeneffekte zeigen sich nach Aussage von 19 % der Unternehmen darin, dass die Abbruchquoten im Bestellvorgang angestiegen sind. So gaben 6 % an, dass sich die Abbruchquoten im Zuge der Umstellung auf die Button-Lösung um mehr als 10 % erhöht hätten. 7 % sagen, dass sich die Abbruchquoten um 6-10 % erhöht und weitere 6 % geben an, dass sich die Abbruchquoten um 1-5% erhöht hätten. Des Weiteren gaben 14 % an, dass sich die Anzahl der Kundennachfragen und bei 12 % die Rücksendequoten im Zuge der Umstellung erhöht hätten.
- **Akzeptanz:** Obwohl das Gesetz eine eindeutig positive Wirkung hat, besteht eine unzureichende Akzeptanz bei Unternehmen. So hält die Hälfte der befragten Unternehmen die Button-Lösung grundsätzlich nicht für sinnvoll. Auch eine qualitative Auswertung offener Fragen im Rahmen der Unternehmensbefragung zeichnet ein negatives Bild. So kritisieren die Unternehmen etwa, dass das Gesetz am eigentlichen Problem vorbei ginge, zu hohe Umsetzungskosten verursache, Anforderungen im Gesetz unklar seien und am Ende nur die „Abmahnindustrie“ profitiere. Ferner zeigen die Analysen der Rechtsprechung sowie das Expertengespräch, dass eine Gefahr einer Umgehung der Regelungen durch B2B-Angebote, die sich letztlich aber doch an Endkonsumenten richten, besteht.

Auf der Grundlage dieser Evaluationsergebnisse werden Handlungsempfehlungen hinsichtlich dreier Aspekte abgeleitet: Materielles Recht, Rechtsdurchsetzung und Verbraucherinformation.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass hinsichtlich des **materiellen Rechts** kein Handlungsbedarf für die Bundesregierung besteht. Zwar gibt es einen Klärungsbedarf insbesondere hinsichtlich der wesentlichen Eigenschaften und deren Darstellung und Positionierung, diesem kann jedoch wegen der Vielfalt von Optionen nicht in Form von Gesetzen oder Verordnungen nachgekommen werden. Auch ist fraglich, ob der deutsche Gesetzgeber hierfür vor dem Hintergrund europarechtlicher Vorgaben (Verbraucherrechterichtlinie-RL) überhaupt einen Gestaltungsspielraum hätte.

Was allerdings denkbar wäre, ist, dass im Rahmen von Selbstregulierungsinitiativen, die gemeinsam von Verbraucherschützern und Handel bzw. Internetwirtschaft getragen werden, branchenspezifische Kodizes erarbeitet werden. Hierbei wäre zu überlegen, diese Kodizes mit einer Art prima-facie- oder Indizwirkung auszustatten, so dass Gerichte im gewissen Maße an diese gebunden wären.

Der beste materielle Rechtsschutz bleibt ohne entsprechende Sanktionen und wirksame Klagemöglichkeiten nur „law in the books“. Daher ist es essentiell, für eine wirksame **Rechtsdurchsetzung** zu sorgen. Die Evaluation kommt zu dem Ergebnis, dass die Rechtsdurchsetzung in diesem Bereich nicht durch eine

Ausweitung strafrechtlicher Sanktionen oder durch den Auf- und Ausbau öffentlich-rechtlicher Eingriffsmöglichkeiten – wie etwa durch eine Verbraucherschutzbehörde – gestärkt werden sollte. Hingegen sollten zivilrechtliche Rechtsbehelfe, und hier insb. die Verbandsklagemöglichkeiten ausgeweitet werden. In diesem Rahmen ist etwa daran zu denken, dass die Abschöpfung von Gewinnen etwa in eine Stiftung einfließt, die dem Verbraucherschutz dient und mittelbar auch Verbände finanziell unterstützen könnte

Überdies zeigt die Untersuchung, dass ein Handlungsbedarf hinsichtlich der **Verbraucherinformation und -aufklärung** besteht. Dieser zeigt sich etwa darin, dass ein Drittel der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher zulässige Button-Bezeichnungen für unzulässig und ein weiteres Drittel unzulässige Bezeichnungen für zulässig hält. Dieses Ergebnis verweist darauf, dass die heute zulässigen Button-Beschriftungen und Darstellungsanforderungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht als derart intuitiv nachvollziehbar empfunden werden, als dass sich eine rechtliche Zulässigkeit für sie sofort erschließt. Daher sollte im Rahmen repräsentativer Verbraucherbefragungen oder durch verhaltenswissenschaftliche Experimente erhoben werden, welche Informationen und Gestaltungselemente für Verbraucherinnen und Verbraucher bei Online-Käufen tatsächlich relevant sind und wie diese im besten Fall ausgestaltet sein sollten. Diese Ergebnisse könnten in die oben erwähnten Kodizes einfließen. Hierdurch würden sich die Anforderungen noch näher an dem tatsächlichen Informationsverarbeitungsprozessen der Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren.

Ferner muss der Verbraucherinformationsbedarf adressiert werden. Hierbei sollte es insbesondere darum gehen, ältere Menschen und Personen, die das Internet nicht regelmäßig nutzen, zu erreichen. In diesen Informationsaktivitäten sollte eine „Musterillustration“ einer rechtskonformen Umsetzung der Button-Lösung im Sinne eines „best practices“ verwendet werden – denn verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass „ein Bild mehr sagt als tausend Worte“.

Zu guter Letzt sollten die Ergebnisse dieser Studie mit den wesentlichen Stakeholdern diskutiert werden. Vor dem Hintergrund der positiven Evaluationsergebnisse könnte die geringe Akzeptanz der Button-Lösung bei Unternehmen ggf. gesteigert werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Hintergrund	11
1.2. Zielsetzung und Fragestellungen der Evaluation	11
1.3. Methodik und Vorgehen	12
2. Juristische Aufarbeitung	14
2.1. Hintergrund der gesetzlichen Neuregelung	14
2.1.1. Typische Fälle	14
2.1.2. Europarechtlicher Hintergrund	16
2.2. Die Button-Lösung des deutschen Gesetzgebers	17
2.2.1. Überblick	17
2.2.2. Referentenentwurf	18
2.2.3. Regierungsentwurf	19
2.2.4. Kritik und Stellungnahmen im Gesetzgebungsverfahren	21
2.2.5. Rechtsausschuss und weiterer Gesetzgebungsgang	22
2.2.6. Inhalt der Neuregelung	23
2.3. Die Neuregelungen im Spiegel der Rechtsprechung	23
2.3.1. Rechtsprechung in Vertragsangelegenheiten	23
2.3.2. Wettbewerbsrechtliche Entscheidungen	26
2.3.3. Unterlassungsklagen durch Verbraucherschutzverbände	29
2.4. Wissenschaftliche Rezeption und Kritik	29
2.4.1. Bedürfnis für Neuregelung	29
2.4.2. Dogmatische Einordnung, insbesondere Rechtsfolgen	31
2.4.3. Platzierung der Informationen vor der Bestellung	33
2.4.4. Unmissverständliche Formulierung	34
2.4.5. Wesentliche Merkmale	34
2.4.6. Beweislast	35
3. Praxiserhebungen	36
3.1. Praxiserhebung 1: Expertenbefragung	36
3.1.1. Methodik der Expertenbefragung	36
3.1.2. Beschreibung der Stichprobe	36
3.1.3. Ergebnisse der Expertenbefragung	37
3.1.4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	37
3.2. Praxiserhebung 2: Marktscreening	38
3.2.1. Methodik des Marktscreenings	38
3.2.2. Beschreibung der Stichprobe	40
3.2.3. Ergebnisse des Marktscreenings	42
3.2.4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	59
3.3. Praxiserhebung 3: Unternehmensbefragung	60
3.3.1. Methodik der Unternehmensbefragung	60
3.3.2. Beschreibung der Stichprobe	62
3.3.3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung	66
3.4. Praxiserhebung 4: Verbraucherbefragung	80
3.4.1. Methodik der Verbraucherbefragung	80
3.4.2. Beschreibung der Stichprobe	81

3.4.3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung	84
4. Zusammenfassende Analyse der Ergebnisse der Praxiserhebungen	99
4.1.1. Zielerreichungsgrad: Insgesamt klare Wirkung – Unsicherheiten und Handlungsbedarf bei Unternehmen im Detail. Überdies Informationsbedarf bei Verbrauchern	99
4.1.2. Kosten: Relativ überschaubarer finanzieller und zeitlicher Aufwand der Umstellung	102
4.1.3. Nebeneffekte: Diese existieren, jedoch in einem überschaubaren Umfang	103
4.1.4. Akzeptanz: Unzureichende Akzeptanz bei Unternehmen	104
5. Rechtliche Bewertung und Handlungsempfehlungen	105
5.1. Materielles Recht	105
5.2. Rechtsdurchsetzung	108
5.3. Verbraucherinformation	111
Bibliographie	114
Über die Autoren	116
6. Annex	119
6.1. Praxiserhebung 3: Unternehmensbefragung - Fragebogen	119
6.2. Praxiserhebung 4: Verbraucherbefragung - Fragebogen	123

Abkürzungsverzeichnis

a.a.o.	am angeführten Ort
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
App	Applikation
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
BT-Drs.	Bundestagsdrucksache
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
E-Commerce	Electronic Commerce
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GewO	Gewerbeordnung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HDE	Handelsverband Deutschland
i.S.v.	im Sinne von
IT	Informationstechnologie
LG	Landgericht
M-Commerce	Mobile Commerce
NSA	National Security Agency
NRW	Nordrhein-Westfalen
OLG	Oberlandesgericht
PAngV	Preisangabenverordnung
Rdnr	Randnummer
RefE	Referentenentwurf
RegE	Regierungsentwurf
RL	Richtlinie
StGB	Strafgesetzbuch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zulässigkeit der Button-Beschriftung (Webseiten)	44
Abbildung 2: Zulässigkeit der Button-Beschriftung (Mobile Webseiten)	45
Abbildung 3: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Webseiten)	46
Abbildung 4: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Mobile Webseiten)	47
Abbildung 5: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Webseiten)	48
Abbildung 6: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Mobile Webseiten)	49
Abbildung 7: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Webseiten)	51
Abbildung 8: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Mobile Webseiten)	52
Abbildung 9: Zulässigkeit der Verlinkung im Zusammenhang mit den Informationspflichten (Webseiten)	53
Abbildung 10: Zulässigkeit der Inhalte der AGB und Widerrufsbelehrung (Webseiten)	54
Abbildung 11: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Webseiten)	56
Abbildung 12: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Mobile Webseiten)	56
Abbildung 13: Unternehmensbefragung: Art der Unternehmen	62
Abbildung 14: Unternehmensbefragung: Zielgruppen der Unternehmen	63
Abbildung 15: Unternehmensbefragung: Umsatz mit E-und/oder M-Commerce im Geschäftsjahr 2013	64
Abbildung 16: Unternehmensbefragung: Sortimentsbereiche	65
Abbildung 17: Unternehmensbefragung: Tätigkeitsbereich der Teilnehmer-/innen	65
Abbildung 18: Unternehmensbefragung: Änderungen im Shopsystem	67
Abbildung 19: Unternehmensbefragung: Medianwert der finanziellen Kosten der Umstellung	68
Abbildung 20: Unternehmensbefragung: Medianwert der Kosten der Umstellung nach Umsatzhöhe	69
Abbildung 21: Unternehmensbefragung: Medianwert des zeitlichen Aufwands der Umstellung	69
Abbildung 22: Unternehmensbefragung: Medianwert des zeitlichen Aufwands der Umstellung nach Umsatzhöhe	70
Abbildung 23: Unternehmensbefragung: Bezeichnung des Kaufbuttons	71
Abbildung 24: Unternehmensbefragung: Veränderung der Abbrüche beim Bestellvorgang	72
Abbildung 25: Unternehmensbefragung: Veränderung von Fragen bezüglich des Bestellvorgangs	73
Abbildung 26: Unternehmensbefragung: Veränderung der Rücksendequoten	74
Abbildung 27: Unternehmensbefragung: Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Button-Lösung	74

Abbildung 28: Unternehmensbefragung: Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Button-Lösung nach Unternehmen	75
Abbildung 29: Unternehmensbefragung: Handlungsbedarf bezüglich der Button-Lösung	77
Abbildung 30: Unternehmensbefragung: Handlungsvorschläge bezüglich der Button-Lösung	78
Abbildung 31: Unternehmensbefragung: Art der Klarstellungen	79
Abbildung 32: Unternehmensbefragung: Verstöße gegen die Button-Lösung	79
Abbildung 33: Verbraucherbefragung: Altersgruppen	82
Abbildung 34: Verbraucherbefragung: Höchster Schulabschluss	82
Abbildung 35: Verbraucherbefragung: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss	83
Abbildung 36: Verbraucherbefragung: Nutzung des Internets für private Zwecke	83
Abbildung 37: Verbraucherbefragung: Wissen über Rechte als Verbraucher im Internet	84
Abbildung 38: Verbraucherbefragung: Wissen über Rechte als Verbraucher im Internet nach Alter	85
Abbildung 39: Verbraucherbefragung: Kenntnisstand über die Einführung der Buttonlösung	86
Abbildung 40: Verbraucherbefragung: Kenntnisstand über die Einführung der Button-Lösung nach Schulabschluss	87
Abbildung 41: Verbraucherbefragung: Zulässigkeit der Button-Bezeichnung	88
Abbildung 42: Verbraucherbefragung: Verbraucherrechte im Internet	90
Abbildung 43: Verbraucherbefragung: Schutz und Sicherheit im Internet	91
Abbildung 44: Verbraucherbefragung: Schutz und Sicherheit im Internet nach Erwerbstätigkeit	92
Abbildung 45: Verbraucherbefragung: Gründe für ein ausreichendes Schutzgefühl vor Abzocke	93
Abbildung 46: Verbraucherbefragung: Gründe für ein unzureichendes Schutzgefühl vor Abzocke	94
Abbildung 47: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei der Warenbestellung im Internet	95
Abbildung 48: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei Vertragsabschluss im Internet	96
Abbildung 49: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei der Nutzung eines Smartphones	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilnehmer am Expertenworkshop	37
Tabelle 2: Zusammensetzung der untersuchten Webseiten (Aufteilung nach Branchen)	40
Tabelle 3: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) - Webseiten	41

Tabelle 4: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) – Mobile Webseiten	42
Tabelle 5: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) – Apps	42
Tabelle 6: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (Webseiten)	43
Tabelle 7: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (mobile Webseiten)	44
Tabelle 8: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (Apps)	45
Tabelle 9: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Apps)	48
Tabelle 10: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Apps)	50
Tabelle 11: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Apps)	53
Tabelle 12: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Apps)	57

1. Einleitung

1.1. Hintergrund

In den vergangenen Jahren beschwerten sich zahlreiche Verbraucherinnen und Verbraucher bei Softwaredownloads, Routenplanern und anderen Internet-Dienstleistungen darüber, dass sie über die Kostenpflichtigkeit dieser Angebote getäuscht wurden.¹ Die Anbieter versteckten Preisangaben in den AGB, platzierten diese schlecht sichtbar am Bildschirmrand oder verschleierten, dass es sich bei den Angeboten um einen kostenpflichtigen Abo-Vertrag handelt. Verbraucherinnen und Verbraucher, die in solche Kosten- und Abo-Fallen gelockt wurden, wurden mit Forderungen konfrontiert und zum Teil massivem Druck ausgesetzt.²

Der Gesetzgeber reagierte auf diese Missstände mit dem *Gesetz zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr*, das am 01.08.2012 in Kraft getreten ist.³ Ziel des Gesetzes ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher besser vor Kosten- und Abo-Fallen im Internet zu schützen. Unternehmen sind seitdem verpflichtet, ihre Kunden unmittelbar vor dem Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrags klar, verständlich und in hervorgehobener Weise über die wesentlichen Vertragselemente (wie z.B. den Preis und die Vertragslaufzeit) zu informieren. Zudem kommt ein Vertrag nur dann zustande, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher die Zahlungspflicht ausdrücklich bestätigen. Sofern eine Schaltfläche („Button“) verwendet wird, muss diese gut lesbar mit einem eindeutigen Hinweis wie etwa „Zahlungspflichtig bestellen“ versehen sein.

1.2. Zielsetzung und Fragestellungen der Evaluation

Ziel dieser Evaluation ist es, die Auswirkungen des Gesetzes zwei Jahre nach Inkrafttreten aus juristischer Sicht unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Anwendungspraxis zu analysieren. Für die Evaluation werden die folgenden vier Evaluationsaspekte und Fragestellungen adressiert:

1) Zielerreichungsgrad

- Inwieweit hat die Button-Lösung ihre intendierten Ziele erreicht?
- Inwieweit setzen Unternehmen die Button-Lösung in der Praxis tatsächlich und rechtskonform um? Welche (ggf. unnötigen) Probleme haben sich bei Unternehmen in der Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben ergeben? Existieren spezifische Herausforderungen in der Umsetzung der Vorgaben etwa hinsichtlich unterschiedlicher Branchen, Dienstleistungen oder hinsichtlich der Geschäftsabwicklung über einen klassischen Online-Shop, einen Web-Seiten-Aufruf mittels eines Smartphone-Browsers oder im Rahmen von Apps?

¹ Soweit nicht anders angegeben wurden alle Internetquellen das letzte Mal am 15.07.2014 aufgerufen.

² Verbraucherzentrale Bundesverband, 'Kostenfallen im Internet' (2011). und Verbraucherzentrale Bundesverband, 'Kostenfallen im Internet und Praxistest Buttonlösung' (2013).

³ Das Gesetz wird im Folgenden auch mit dem Terminus Button-Lösung abgekürzt.

- Wie werden die gesetzlichen Vorgaben zur Button-Lösung in der rechtswissenschaftlichen Literatur bewertet?
- Wie werden die gesetzlichen Vorgaben in der Rechtsprechung bewertet?
- Fühlen sich Verbraucherinnen und Verbraucher durch die neuen Regelungen besser geschützt?

2) Kosten

- Welche finanziellen und zeitlichen Aufwände sind Unternehmen mit der Anpassung ihrer Angebote an die Anforderungen der Button-Lösung entstanden?

3) Nebeneffekte

- Haben die neuen Anforderungen zu (unintendierten) Nebeneffekten etwa hinsichtlich gesteigener Abbruch- und Rücksendequoten bei den Unternehmen geführt?

4) Akzeptanz

- Inwieweit existieren Umgehungstendenzen in der rechtmäßigen Anwendung des Gesetzes? Nutzen Unternehmen beispielsweise die Tatsache aus, dass sich das Gesetz nur auf das Unternehmen-Verbraucher-Verhältnis bezieht oder werden sogenannte „Multi-Button-Modelle“ verwendet?
- Handelt es sich bei diesen Umgehungsstrategien um Einzelfälle, oder entwickelt sich ein neuer Trend?
- Wie werden bereits existierende Umgehungsstrategien von der Rechtsprechung bewertet? Können Unternehmen ihre Forderungen erfolgreich außergerichtlich oder gerichtlich geltend machen? Werden strafrechtliche Sanktionen gegen diese Unternehmen verhängt?

Im Rahmen der Evaluation werden die spezifischen Fragestellungen der sogenannte In-App-Käufe, bei denen über eine App ein zunächst kostenloses Angebot erfolgt, das aber im Laufe der Zeit zahlreiche kostenpflichtige Zusatzangebote enthält (sogenannte Freemium-Geschäftsmodelle) nicht beleuchtet. Diese können allerdings größtenteils mit den untersuchten Problemen der Grattest-Angebote mit anschließender Kostenpflichtigkeit verglichen werden.

1.3. Methodik und Vorgehen

Die Evaluation wurde in vier Arbeitsschritten durchgeführt:

Der **erste Arbeitsschritt** diente dazu, den gegenwärtigen Diskussionsstand in der rechtswissenschaftlichen Literatur und in der Rechtsprechung aufzubereiten. Hierbei wurden insbesondere vier Fragestellungen untersucht:

- Was war die Intention des Gesetzgebers, die er mit der Novellierung verfolgt hat? Welche Kritik wurde im Gesetzgebungsverfahren von Seiten unterschiedlicher Stakeholder geäußert?
- Welche gesetzlichen Regelungen wurden eingeführt? Was zeichnet eine „rechtskonforme Ausgestaltung“ der Button-Lösung aus?

- Welche Erkenntnisse existieren über die Auswirkungen der Button-Lösung in der rechtswissenschaftlichen Literatur?
- Welche Umgehungsstrategien und rechtlichen Herausforderungen sind seit Inkrafttreten des Gesetzes bekannt geworden? Wie werden diese in der Rechtsprechung, Praxis und Wissenschaft bewertet?

Im **zweiten Arbeitsschritt** wurden vier Praxiserhebungen durchgeführt:

- 1) **Expertengespräch:** Die Expertenbefragung zielte darauf ab, im Dialog mit Sachverständigen aus relevanten Stakeholdergruppen ein besseres Verständnis für die Anwendungspraxis der Button-Lösung zu erhalten. Weiterhin sollten Herausforderungen und Problemfelder aus Unternehmens- und Verbrauchersicht identifiziert werden, die in den folgenden drei Erhebungen vertieft beleuchtet werden.
- 2) **Marktscreening:** Im Rahmen eines Marktscreening wurde die Umsetzung der Button-Lösung auf Internetwebseiten, mobilen Webseiten und bei Apps stichprobenartig analysiert. Diese Untersuchung diente dazu, einen Überblick über die derzeitige Anwendungspraxis zu schaffen. Ein solches Screening ist wichtig, da eine Befragung von Unternehmen zur Umsetzungspraxis mit großer Wahrscheinlichkeit keine „schwarzen Schafe“ und ihre Praktiken hinsichtlich der Umsetzung der Button-Lösung identifizieren kann. Denn es ist davon auszugehen, dass an einer solchen Befragung ausschließlich die „weißen Schafe“ teilnehmen.
- 3) **Unternehmensbefragung:** Die Unternehmensbefragung diente der quantitativen Erhebung der Erfahrungen und Herausforderungen mit der Anwendung der Button-Lösung aus Unternehmenssicht.
- 4) **Verbraucherbefragung:** Die Verbraucherbefragung zielte darauf ab, bei 1.000 Personen im Alter ab 16 Jahren den Kenntnisstand über die neue Gesetzeslage, daraus resultierende Verbraucherrechte und wahrgenommene Beschwerdemöglichkeiten zu erheben.

Im **dritten Arbeitsschritt** ging es darum, die Ergebnisse aus den Praxiserhebungen zu bewerten.

Im **vierten Arbeitsschritt** wurden die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammenfassend dargestellt und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Bei den Handlungsempfehlungen wurden insbesondere auch die europarechtlichen Anforderungen (wie etwa die Verbraucherrechte-RL) mitberücksichtigt.

Der Aufbau der Evaluation orientiert sich an diesen Analyseschritten.

2. Juristische Aufarbeitung

Das Internet bietet auf einfache und unkomplizierte Weise kostenlose Informationen und entgeltfreie Leistungen, wie etwa Freeware zum Herunterladen. Davon machen inzwischen Millionen Verbraucherinnen und Verbraucher tagtäglich Gebrauch. Unseriöse Unternehmen aber nutzen die Möglichkeiten des Internet und verschleiern durch bewusst unklare oder irreführende Gestaltung ihrer Internetseiten, dass die von ihnen angebotenen Leistungen nicht unentgeltlich sind. Die Zahl der Opfer von Kosten- und Abo-Fallen im elektronischen Geschäftsverkehr war alarmierend. Die Schutzmechanismen des bis zur Novellierung geltenden Rechts waren offensichtlich nicht in der Lage, des Problems Herr zu werden.

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Etappen und Erwägungen im Gesetzgebungsprozess sowie die Neuregelungen im Spiegel der Rechtsprechung und in der rechtswissenschaftlichen Rezeption analysiert.

2.1. Hintergrund der gesetzlichen Neuregelung

2.1.1. Typische Fälle

Zahlreiche Strategien von Internetanbietern haben zu einer erheblichen Verunsicherung von Verbraucherinnen und Verbrauchern und deren Irreführung geführt. Verbraucherinnen und Verbraucher sahen sich zunehmend durch unklare Formulierungen, irreführende Lockangebote und überraschende Klauseln in Online-Angeboten Forderungen ausgesetzt, deren Berechtigung zweifelhaft erschien. Beispiele sind etwa Intelligenztests, Outlet-Store-Listen, diverse Dienste von Routenplanern bis zu Cocktail-Rezepten oder Gewinnspielen.⁴ So meldete etwa die Gewinnspielseite *www.prowin.de* Nutzer bei über 200 kostenlosen Gewinnspielen an. Nur im Kleingedruckten eröffnete sich, dass dieser Service 5 EUR pro Monat kostet und 12 Monate im Voraus zu bezahlen war.⁵ Bei *www.cocktails-rezepte.de* musste der Nutzer sich registrieren und sollte den gut verschleierten Hinweis auf die jährliche Nutzungspauschale von 96 EUR bei einer 2-Jahres Laufzeit schnell übersehen. Der Gesamtbetrag von 192 EUR war sofort komplett fällig.⁶ Gern wurden auch Downloads, die bei anderen Anbietern völlig kostenfrei erhältlich waren, „redaktionell aufbereitet“ für teures Geld verkauft. *www.top-of-software.de* bot z.B. den Adobe Flash Player 10 an, obwohl diese Programm direkt beim Hersteller gratis zu bekommen ist.⁷

Auch wenn diese Angebote zum Teil offensichtlich betrügerisch waren, oder eine Einigung zwischen Unternehmer und Verbraucher über den Preis höchst zweifelhaft erschien, oder fraglich war, ob die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen waren, war Rechtsschutz vor vielen Instanzgerichten keineswegs si-

⁴ s. auch *Leier* CR 2012, 378, 379

⁵ www.t-online.de/computer/sicherheit/id_42563520/abzocke-,

⁶ www.t-online.de/computer/sicherheit/id_42563520/abzocke-,

⁷ www.t-online.de/computer/sicherheit/id_42563520/abzocke-, s. auch AG Osnabrück, Urteil vom 19.10.2010, Az. 66 C 83/10 und LG Mannheim, Urteil vom 14.01.2010, Az. 10 S 53/09

cher.⁸ So verurteilte das Amtsgericht Detmold einen Nutzer zur Zahlung von 96 EUR als Entgelt für die Nutzung des Internetangebots unter *www.outlet.de* für den Zeitraum von 12 Monaten.⁹ Der Beklagte hätte durch Setzen eines Häkchens die Geltung der allgemeinen Geschäftsbedingungen und damit die Höhe des Entgelts anerkannt. Sein „pauschales Behaupten, die Schaltfläche für die Anmeldung sei mit ‚Kostenlos anmelden‘ betitelt gewesen“ hielt das Gericht „in diesem Zusammenhang für unbeachtlich“.¹⁰ In gleicher Weise entschied das AG Schweinfurt zugunsten der Betreiber von *www.outlet.de*. Durch das Betätigen des „Jetzt anmelden“-Buttons habe die Beklagte eine Willenserklärung abgegeben, die auf den Abschluss eines Vertrages gerichtet war. Die Entgeltlichkeit des Angebots habe sich aus den – wirksam einbezogenen – AGB ergeben, die die Beklagte durch Setzen eines Hakens bestätigt haben muss, da andernfalls die Anmeldung nicht möglich gewesen sei.¹¹

Häufig genug reichte der massive Druck von Inkassounternehmen und Rechtsanwälten aus, die Verbraucherinnen und Verbraucher zur Zahlung zu bewegen,¹² insbesondere durch einschüchterndes Verhalten und Drohungen mit Schufa-Einträgen u.ä. Nicht zuletzt mag auch die Höhe der geforderten Entgelte häufig vom Betreiber bewusst so gering gewählt worden zu sein, dass sie die Schwelle der Lästigkeit nicht überschritt und es sich aus Sicht der Betroffenen nicht lohnte, Geld und Zeit zu investieren, um die Forderungen abzuwehren.¹³

Die Bewertung der Verträge bzw. Angebote durch die Rechtsprechung zeigte insgesamt ein sehr uneinheitliches Bild, sodass von Rechtssicherheit keine Rede sein konnte. Trotz im Prinzip im Rechtssystem vorhandener vielfältiger Schutzmechanismen (z.B. der Frage des wirksamen Vertragsabschlusses, Widerrufsmöglichkeit bei Fernabsatzverträgen, §§ 312b, 312d BGB, Anfechtung wegen Irrtum oder arglistiger Täuschung, §§ 119, 123 BGB) waren Verbraucherinnen und Verbraucher in großem Umfang der Gefahr ausgesetzt, belogen, verführt und betrogen zu werden. Erhebungen der Verbraucherverbände hatten ergeben, dass in 84 % der Fälle die Hauptforderung unberechtigt sei, bei weiteren 15 % sich nicht einmal feststellen ließe, um welche Art Forderung es sich eigentlich handelte.¹⁴ Die Verbraucherzentralen verzeichneten rd. 22.000 Beschwerden monatlich von Betroffenen, die in sogenannte Abo-Fallen im Internet getappt waren.¹⁵

⁸ s. auch *Leier*, CR 2012, 378, 379; *Wilschke*, VuR 2012, 171, 172.

⁹ AG Detmold, Urteil vom 27.07.2011 - 7 C 1/11, openJur 2012, 81560 – auch abrufbar über www.juris.de

¹⁰ AG Detmold, Urteil vom 27.07.2011 - 7 C 1/11 openJur 2012, 81560

¹¹ AG Schweinfurt, Urteil vom 09.06.2011 - 10 C 1657/10, ebenso AG Magdeburg, Urteil vom 26.02.2011 - 140 C 3125/10, AG Tübingen, Urteil vom 10.02.2010 - 3 C 1428/09 (www.drive2u.de); AG Tuttlingen, Urteil vom 09.02.2010 - 1 C 815/09 (www.live2gether.de); AG Wiesbaden, Urteil vom 04.08.2008 - 93 C 619/08 -41 (www.routenplaner-online.de); andere Ansicht: AG Alzey, Urteil vom 10.06.2010 - 23 C 2/10 (www.drive2u.de) und AG Berlin-Charlottenburg, Urteil vom 18.11.2010 - 203 C 278/10

¹² *Weiden*, GRUR 2011, 698.

¹³ s. auch *Tamm*, VuR 2012, 217, 218; *Kredig*, ZRP 2011, 36 ff.

¹⁴ BT Drucksache 17/8805 S. 6

¹⁵ www.vzbv.de/7309.htm,

2.1.2. Europarechtlicher Hintergrund

Gleichzeitig unternahm die Europäische Union (EU) einen kompletten Review der Verbraucherrechte-RL, da die bislang in den meisten Richtlinien vorgesehene Mindestharmonisierung als unbefriedigend empfunden wurde, infolge der zahlreichen Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der jeweiligen Richtlinien. Dementsprechend beschlossen das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union die von der Kommission vorgeschlagene neue Verbraucherrechte-RL 2011/83, die zahlreiche Vollharmonisierungen enthält.¹⁶ Das Ziel der Vollharmonisierung schlägt sich deutlich in den Erwägungsgründen der Verbraucherrechte-RL nieder, etwa im Erwägungsgrund 4, wonach die Harmonisierung von im Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verbraucherverträgen unabdingbar zur Förderung eines echten Binnenmarktes sei, in dem ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen bei gleichzeitiger Wahrung des Subsidiaritätsprinzips gewährleistet ist. Gleichzeitig (Erwägungsgrund 5) sollte auch das grenzüberschreitende Potenzial des Versandhandels, das zu den wichtigsten greifbaren Ergebnissen des Binnenmarktes gehören sollte, besser ausgeschöpft werden. Erwägungsgrund 6 der Verbraucherrechte-RL betont dieses Vorhaben nochmals, indem vorhandene Unterschiede, die erhebliche Hindernisse für den Binnenmarkt darstellten, wie höhere Kosten für Einhaltung der Rechtsvorschriften für die Unternehmer und Vertrauensdefizite der Verbraucherinnen und Verbraucher, beseitigt werden sollen. Die vollständige Harmonisierung soll die Rechtssicherheit für Verbraucherinnen und Verbraucher und Unternehmen gleichzeitig erhöhen und ein hohes, einheitliches Verbraucherschutzniveau in der gesamten Union schaffen (Erwägungsgrund 7 Verbraucherrechte-RL).

Für die hier zu analysierende sogenannten Button-Lösung sind die Regelungen der Verbraucherrechte-RL zu den Anforderungen an den Abschluss eines Vertrages per Fernabsatz von besonderem Interesse. So verlangt Art. 8 Abs. 2 Unterabsatz 1 der Verbraucherrechte-RL:

„(2) 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 Art. 6 Abs. 1 Buchstaben a, e, o und p genannten Informationen hin.“

Ferner schreibt Art. 8 Abs. 2 Unterabsatz 2 Satz 1 RL vor:

„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 Zahlungsver-

¹⁶ Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments vom 25.10.2011 (KOM (2008) 614, über die Rechte der Verbraucher ABl. Nr. L 304 vom 22/11/2011 S. 64 ff.; *Leier*, CR 2012, 378, 380,

pflichtung gegenüber dem Unternehmer verbunden ist. Wenn der Unternehmer diesen Unterabsatz nicht einhält, ist der Verbraucher durch den Vertrag oder die Bestellung nicht gebunden.“

Ergänzend erläutert Erwägungsgrund 39 der Verbraucherrechte-RL den verfügbaren Teil des Art. 8 Abs. 2:

„Es ist wichtig, dass sichergestellt wird, dass die Verbraucher bei Fernabsatzverträgen, die über Webseiten abgeschlossen werden, in der Lage sind, die Hauptbestandteile des Vertrages vor Abgabe ihrer Bestellung vollständig zu lesen und zu verstehen. Zu diesem Zweck sollte in dieser Richtlinie dafür Sorge getragen werden, dass die Vertragsbestandteile in unmittelbarer Nähe der für die Abgabe der Bestellung erforderlichen Bestätigung angezeigt werden. Es ist außerdem wichtig, in Situationen dieser Art sicherzustellen, dass die Verbraucher den Zeitpunkt erkennen, zu dem sie gegenüber dem Unternehmer eine Zahlungsverpflichtung eingehen. Aus diesem Grunde sollte die Aufmerksamkeit der Verbraucher durch eine unmissverständliche Formulierung auf die Tatsache gelenkt werden, dass die Abgabe der Bestellung eine Zahlungsverpflichtung gegenüber dem Unternehmer zur Folge hat.“

Die Richtlinie sieht gem. Kapitel V, Art. 28 der Richtlinie vor, dass die Umsetzung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten bis zum 13. Dezember 2013 zu erfolgen hat.

2.2. Die Button-Lösung des deutschen Gesetzgebers

2.2.1. Überblick

Vor dem Hintergrund der oben geschilderten Probleme in der Praxis bestand erheblicher Handlungsbedarf.¹⁷ Schon in der 16. Legislaturperiode war daher der Ruf nach einer Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen laut geworden.¹⁸ Aufgrund des Binnenmarktbezugs und der zu erwartenden Überarbeitung der Verbraucherrechte-RL erschien ein deutscher Alleingang nicht sinnvoll, zumal schon am 08.10.2008 der Entwurf der Europäischen Kommission für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über Rechte der Verbraucher vorlag.¹⁹ Angesichts der schon damals sich abzeichnenden Vollharmonisierung der europäischen Verbraucherrechte-RL²⁰ wäre daher eine nur innerstaatliche Button-Lösung unsinnig gewesen.²¹ Abgesehen von der Unsicherheit, ob eine deutsche Regelung im Hinblick auf die zu erwartende neue Verbraucherrechte-RL wieder hätte angepasst und geändert werden müssen, sollte den Unternehmen ein doppelter Umsetzungsaufwand erspart werden.²²

17

http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904; Begründung des Gesetzentwurfs BT Drucksache 17/7745; Leier, CR 2012, 378, 379; Raue, MMR 2012, 438 ff.; Tamm, VuR 2012, 217 ff.

¹⁸ BR Drucksache 553/08 (Beschluss), 1.; s.a. Leier, CR 2012, 378, 379.

¹⁹ KOM (2008) 614 endgültig

²⁰ KOM (2008) 614, endgültig, S. 26

²¹ BT Drucksache 17/7745 S. 9

²² BT Drucksache 17/7745 S. 9; Raue, MMR 2012, 438, 439.

Auf europäischer Ebene setzte sich die Bundesregierung im Rahmen der Verbraucherrechte-RL ein, dass eine Sachregelung zum Schutz vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr Eingang in die Richtlinie fand.²³

Nachdem der Regelungsgehalt der Verbraucherrechte-RL in Bezug auf Fernabsatzverträge mit Verbrauchern, die auf elektronischen Weg geschlossen werden,²⁴ absehbar war, brachte die Bundesregierung daher vorab ein Gesetz zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher im elektronischen Rechtsverkehr in den Bundestag ein,²⁵ das am 02.03.2012 in zweiter und dritter Lesung mit breiter Mehrheit beschlossen wurde²⁶ und den Bundesrat am 30.03.2012 passierte.²⁷ Mit dem „Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuches zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr und zur Änderung des Wohnungseigentumsgesetz“ vom 10.05.2012²⁸ wurden damit die Teile der Verbraucherrechterichtlinie, die die Button-Lösung betreffen, vorab in deutsches Recht transformiert. Die gesamte Verbraucherrechterichtlinie findet ihre Umsetzung dagegen erst wesentlich später mit dem „Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung“.²⁹ Im Zuge dieser Umsetzung wurde § 312g Abs. 2-4 sodann zu § 312j Abs. 2-4 BGB, ohne dass eine inhaltliche Änderung damit verbunden war; die Bezugnahmen in der Rechtsprechung und im Schrifttum auf § 312g BGB können daher ohne weiteres auf § 312j BGB übertragen werden.³⁰

2.2.2. Referentenentwurf

Am 27.10.2010 legte das Bundesministerium der Justiz einen Referentenentwurf für die Button-Lösung vor,³¹ der eine Verpflichtung der Unternehmer gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern vorsah, sie vor Abgabe der Bestellung klar und deutlich, durch hervorgehobenen Hinweis, über vertragswesentliche Eigenschaften, insbesondere den Preis, zu unterrichten.³² Die Verbraucherinnen und Verbraucher sollte den Bestellvorgang erst abschließen können, nachdem sie bestätigt hatten, den obigen Hinweis zur Kenntnis genommen zu haben. Letztlich sah die Lösung damit zwei „Klicks“ vor, einen zur Bestätigung des Informationserhalts und einen weiteren Klick zum Vertragsabschluss („Doppelklicklösung“). Ein Vertrag, der diesen Anforderungen nicht ge-

²³ Deutscher Vorschlag, Ratsdokument DS 432/09 vom 07.07.2009, Annex II= Interinstitutional File: 2008/0196 (COD); *Leier*, CR 2012, 378, 380

²⁴ *Leier*, CR 2012, 378, 381; *Raue* MMR 2012, 438, 439

²⁵ Vorlage vom 16.11.2011 BT Drucksache 17/7745

²⁶ Stenografischer Bericht über die 163. Sitzung des Deutschen Bundestages, Plenarprotokoll 17/163 BT-Drucksache 17/8805

²⁷ BR-Drucksache 116/12 (Beschluss)

²⁸ BGBl. I 1084, in Kraft ab 01.08.2012

²⁹ Gesetz vom 20.09.2013 – BGBl. I 2013 Nr. 58 vom 27.09.2013 S. 3642

³⁰ Daher wird im Folgenden bei den jeweiligen Zitaten etc. davon abgesehen, jeweils § 312g BGB durch § 312j BGB zu ersetzen.

³¹ http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904

³² http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904

nügte, sollte nichtig sein.³³ Finanzdienstleistungsverträge sollten vom Anwendungsbereich umfasst sein.

Gerade diese sogenannte Doppelklicklösung führte zu erheblichen Debatten, da sie zum einen von Verbraucherschutzverbänden befürwortet, jedoch von weiten Kreisen der Wirtschaft im Hinblick auf höhere Vertragsabbruchquoten bei zusätzlich erforderlichen Klicks vehement abgelehnt wurde.³⁴

2.2.3. Regierungsentwurf

Der Regierungsentwurf betont nochmals, dass die Button-Lösung die Transparenz des elektronischen Geschäftsverkehrs fördern und das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in diese zeitgemäße Vermarktungsform stärken solle.³⁵ Gegenüber dem Referentenentwurf wurde die Lösung jedoch „entschärft“ und auf die sogenannte „Schaltflächen-Lösung“ abgestellt, bei der lediglich ein einziger Klick auf einen „Bestell-Button“ zum Vertragsschluss führt.³⁶ Der RegE hielt hier die eindeutige Beschriftung der Schaltfläche offenbar für ausreichend.³⁷ Der RegE stellt zunächst auf eine grafische Oberfläche ab, sei es über einen Internetbrowser oder über das Display eines Smartphones oder einer Spielekonsole.³⁸ Dabei soll § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB den Unternehmer nicht verpflichten

„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 Abs. 3 Satz 1 BGB-E Anwendung. Die präzisere Vorgabe des § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB-E kann jedoch auch insoweit als Maßstab für die Anforderungen an eine ausdrückliche Bestätigung der Zahlungspflicht herangezogen werden.“³⁹

Damit soll die Button-Lösung möglichst technologie-neutral bleiben, auch wenn sie derzeit nur auf eine bestimmte Bestelltechnik Bezug nimmt; die Wertungsmaßstäbe sollen dann in Zukunft entsprechend herangezogen werden. Was unter einer Schaltfläche verstanden werden kann, konkretisiert die Regierungsbegründung wie folgt:

„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 virtuel-

³³ http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904

³⁴ Tamm, VuR 2012, 217, 221; BT Drucksache 17/7745 Anlage 2 Stellungnahme des Nationalen Normenkontrollrates

³⁵ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 7

³⁶ Tamm, VuR 2012, 217, 221; Leier, CR 2012, 378, 381

³⁷ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12 – ohne jede Auseinandersetzung mit der vorherigen Doppelklick-Lösung

³⁸ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 11

³⁹ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 11

ler 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.“⁴⁰

Der Gesetzgeber versucht damit, möglichst allgemein interaktive Bedienelementen auf grafischen Oberflächen zu erfassen – entscheidend scheint aber immer das Vorliegen eines grafischen Bedienelements zu sein. Ob etwa stimmungsgesteuerte Eingaben ebenfalls darunter fallen, kann bereits an dieser Stelle bezweifelt werden.

Für die Ausgestaltung der Schaltfläche selbst verlangt der RegE, dass:

„Die Schaltfläche (...) so zu beschriften ist, 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.“⁴¹

Als ungenügend qualifiziert der RegE etwa Angaben zur Personen, die mit der Anmeldung bzw. Registrierung auf einer Webseite gleichzeitig die Abgabe einer Bestellung verbunden ist.

„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.“⁴²

Der Gesetzgeber selbst konkretisiert daher die Anforderungen an die Kennzeichnung der Schaltfläche. Um Umgehungen oder Verschleierungen vorzubeugen, hebt die Regierungsbegründung zudem hervor:

„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.“⁴³

⁴⁰ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12

⁴¹ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12

⁴² Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12

⁴³ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12

Ähnlich wie in den Diskussionen um die richtige Gestaltung von Impressa oder Verbraucherinformationen hebt die Regierungsbegründung schließlich hervor, dass:

„Die Schrift auf der Schaltfläche (...) „gut lesbar“ sein muss, 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 dunkelrote Schrift auf rotem Hintergrund) umgehen. Etwaige grafische Elemente auf der Schaltfläche dürfen vom Text nicht ablenken.“⁴⁴

2.2.4. Kritik und Stellungnahmen im Gesetzgebungsverfahren

Der Entwurf wurde von den Sachverständigen, die vor dem Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages angehört wurden, grundsätzlich positiv aufgenommen, stieß jedoch teilweise auch auf Kritik.⁴⁵

Bemängelt wurde die Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe, insbesondere die Formulierungen in Abs. 2 „unmittelbar“ und in Abs. 3. „oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung“. Zu befürchten sei, dass es weiterhin von entsprechenden Einzelfallentscheidungen abhängt, ob von einem wirksamen Vertragsschluss auszugehen sei oder nicht.⁴⁶ Es wurde deshalb vorgeschlagen, die Konkretisierung „zeitlich und räumlich“ in den Wortlaut der Vorschrift einzufügen.⁴⁷

Auch wurde gerade für den Mobile-Commerce befürchtet, dass aufgrund der eingeschränkten Bildschirmauflösung nicht zu gewährleisten sei, dass alle we-

⁴⁴ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 12.

⁴⁵ Stellungnahme Verbraucherzentrale NRW e.V. vom 03.02.2012:

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Button-Loesung_Stellungnahme_01-02-2012.pdf

Schwartzmann, Stellungnahme vom 31.01.2012:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schwartzmann.pdf;

Gnisa, Stellungnahme vom 31.01.2012:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Gnisa.pdf;

Schröder, Stellungnahme:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schröder.pdf;

Schulte-Nölke, Stellungnahme vom 31.01.2012:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schulte-Nölke.pdf, Weiden, GRUR 2011, 698

⁴⁶ Stellungnahme Verbraucherzentrale NRW e.V. vom 03.02.2012:

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Button-Loesung_Stellungnahme_01-02-2012.pdf;

Schwartzmann, Stellungnahme vom 31.01.2012:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schwartzmann.pdf, Kredig, ZRP 2011, 39; Schröder, Stellungnahme

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schröder.pdf

⁴⁷ Stellungnahme Verbraucherzentrale NRW e.V. vom 03.02.2012, S. 4:

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Button-Loesung_Stellungnahme_01-02-2012.pdf;

sentlichen Informationen auf eine Seite passen und ohne Scrollen zur Verfügung stünden.⁴⁸

Ferner wurde kritisiert, dass eine eindeutige Beweislastverteilung für die Erfüllung der Informations- und Gestaltungspflichten auf den Unternehmer fehle und zu ergänzen sei.⁴⁹

Kritik wurde aber auch an der Rechtsfolge geübt: So hält *Gnisa* (aus Sicht der Judikative) § 312g Abs. 4 BGB, wonach ein Vertrag nicht zustande kommt, der die Voraussetzungen der Abs. 2 und 3 nicht erfüllt, für dogmatisch „eher ungewöhnlich“.⁵⁰ Da eine Verletzung von Informationspflichten in der Regel zu Widerrufsrechten bzw. Anfechtungsmöglichkeiten führt, erinnere die Nichtigkeitsfolge eher an die Formvorschriften der §§ 125 ff BGB, ohne ihnen zu entsprechen.⁵¹ Grundsätzlich begrüßt er die Neuregelung, da diese einfacher und klarer sei als die bisherige Rechtslage.⁵² Diese starre Folge der deutschen Fassung kritisiert auch *Schulte-Nölke*, der hier im Einzelfall einen Widerspruch zu den Interessen der Verbraucher befürchtete.⁵³

Der DAV hält die Button-Lösung deshalb für systemwidrig, weil sie für Verträge zwischen Unternehmern keine Anwendung findet,⁵⁴ sondern auf den B2C-Bereich beschränkt ist.

2.2.5. Rechtsausschuss und weiterer Gesetzgebungsgang

Der Regierungsentwurf fand weitgehend Zustimmung im Gesetzgebungsverfahren und wurde mit zwei kleinen, lediglich redaktionellen Änderungen am 29.02.2012 vom Rechtsausschuss dem Plenum zugeleitet.⁵⁵ Zum einen wurden in Abs. 2 die Worte „in hervorgehobener Weise“ eingefügt, zum anderen Abs. 4 umformuliert. Im Entwurf lautete er:

„Die Erfüllung der Pflicht aus Absatz 3 ist Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages nach Absatz 2 Satz 1.“

Der Rechtsausschuss beschloss stattdessen die Formulierung:

„(4) Ein Vertrag nach Absatz 2 Satz 1 kommt nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt.“⁵⁶

⁴⁸ Schröder, Stellungnahme:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schr_der.pdf

⁴⁹ Stellungnahme der Verbraucherzentrale NRW e.V. zum Gesetzes-Entwurf vom 03.02.2012, S.4: http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Button-Loesung_Stellungnahme_01-02-2012.pdf;

⁵⁰ *Gnisa*, Stellungnahme vom 31.01.2012:

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Gnisa.pdf

⁵¹ *Gnisa*, ebenda

⁵² *Gnisa*, ebenda

⁵³ *Schulte-Nölke*, Stellungnahme vom 31.01.2012

http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a06/anhoerungen/archiv/17_Kostenfallen/04_Stellungnahmen/Stellungnahme_Schulte-N_lke.pdf,

⁵⁴ DAV Stellungnahme Nr. 26/2013 vom April 2013: <http://anwaltverein.de/downloads/Stellungnahmen-11/DAV-SN26-13neu.pdf>,

⁵⁵ BT Drucksache 17/8805

⁵⁶ BT Drucksache 17/8805 S. 3

2.2.6. Inhalt der Neuregelung

Demgemäß wurden in § 312g BGB die Abs. 2-4 eingefügt, die bisherigen Abs. 2 und 3 wurden zu 5 und 6. Ferner wurde in Abs. 1 – ohne inhaltliche Änderung – der Begriff „Telemedien“ eingeführt und wie folgt formuliert. Demgemäß enthält § 312g (bzw. § 312j) BGB nunmehr:

Abs. 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 Art. 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4 erster Halbsatz und Nummer 5, 7 und 8 des EGBGB, 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 § 312 b Absatz 1 Satz 2 genannten Finanzdienstleistungen.“

Abs. 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.“

Abs. 4:

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

Mit Wirkung vom 13.6.2014 wurden aufgrund des Umsetzungsgesetzes zur Verbraucherrechte-RL⁵⁷ § 312g Abs. 2-4 BGB in den neuen § 312j Abs. 2-4 BGB übergeführt, ohne dass sich inhaltlich bzw. vom Wortlaut her etwas ändert. Im Folgenden wird daher inhaltlich nach wie vor auf § 312g Abs. 2-4 Bezug genommen.

2.3. Die Neuregelungen im Spiegel der Rechtsprechung

2.3.1. Rechtsprechung in Vertragsangelegenheiten

In den vergangenen zwei Jahren seit Inkrafttreten der Gesetzesänderung gab es bisher nur einzelne Gerichtsentscheidungen.

In den drei, unten näher dargestellten Fällen, hatten die Betreiber von Online-Shops versucht, sich durch das Ansprechen von Gewerbetreibenden und Geschäftskunden den Anschein zu geben, lediglich im B2B Verkehr tätig zu sein, für den die Regelung des § 312g (bzw. § 312j) BGB nicht gilt. Auch wurde in allen Fällen versucht, die kostenpflichtige Bestellung zu verschleiern, indem

⁵⁷ Gesetz v. 20. 9. 2013 (BGBl. I S. 3642).

der Bestellbutton mit der Bezeichnung „Jetzt anmelden“ versehen war und an keiner Stelle von „Zahlungspflichtig bestellen“ die Rede war.

Ergänzend ist noch auf eine Entscheidung des LG Frankfurt hinzuweisen, das zwar zur PAngV und der notwendigen Angabe von Kosten und Preisen ergangen ist, sich aber ausdrücklich auch auf § 312g BGB bezieht, insbesondere auf die unzulässige räumliche Trennung der Preisangaben von dem eigentlichen Button, der den Vertragsabschluss auslöst.⁵⁸

2.3.1.1. *www.melango.de* (LG Leipzig)

Im Fall *www.melango.de* des LG Leipzigs⁵⁹ betrieb die Beklagte unter den Internetadressen *www.melango.de* und *www.wir-lieben-grosshandelspreise.de* Handelsplattformen. Diese richteten sich explizit an Geschäftskunden, Gewerbetreibende, selbständige Freiberufler etc. Bereits auf der Startseite wurden Produkte mit konkreten Preisen angeboten. Neue Kunden wurden nach Anklicken eines Produktbildes aufgefordert, sich zunächst anzumelden. Auf dem Anmeldeformular wurde unter der Rubrik „Vertragsinformation“ mitgeteilt, dass mit der Anmeldung ein gewerblicher kostenpflichtiger Zugang mit einer Grundgebühr von 249 EUR und einer zusätzlichen Aufnahmegebühr von 199 EUR ohne Recht auf Widerruf und Rückgabe bestellt wird.

Die Angabe einer Firma, geschweige denn Steuernummer o.ä. war nicht Voraussetzung für die Anmeldung. Nach dem Ausfüllen der Anmeldung gelangte der Nutzer nach Anklicken der Schaltfläche „weiter zu Schritt 2“ auf der nächsten Seite zur Schaltfläche „Jetzt anmelden“. In kleineren dünneren Buchstaben stand darunter „Gewerblicher Zugang kostenpflichtig bestellen“.

Nach Betätigen der Fläche „Jetzt anmelden“ erfolgte die Nachricht über das erfolgreiche Anmelden und die damit ausgelöste Gebührenpflicht.

Das LG Leipzig stellte einen Verstoß gegen § 312g Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Nr. 4,5 und 7 EGBGB fest und verurteilte zur strafbewehrten Unterlassung. Weder werde der Nutzer über die wesentlichen Leistungsmerkmale unmittelbar, noch klar und verständlich informiert. Die Schaltfläche sei nicht gut lesbar und nur mit den Worten „Zahlungspflichtig bestellen“ beschriftet. Die Beschränkung auf Geschäftskunden sei weder ausdrücklich, noch zwingend zu erkennen gewesen, sondern lediglich in den AGB vorgesehen. Der Ausschluss von Privatkunden hätte ausdrücklich erfolgen oder zwingend sein müssen. Weder das Gesamtbild, insbesondere die Art der Werbung, habe einen ausdrücklichen Ausschluss von Privatkäufern erkennen lassen, noch sei deren Anmeldung etwa gescheitert, da das Feld „Firmenname“ nicht als Pflichtfeld gestaltet gewesen sei. Zwar sei „Jetzt anmelden“ deutlich und dick gedruckt, erheblich kleiner und dünner dann der Zusatz, dass ein gewerblicher Zugang zahlungspflichtig sei. Im Übrigen sei der Ausschluss von Privatkunden in den AGB überraschend und damit unwirksam gem. § 305c BGB.

⁵⁸ LG Frankfurt Ur t. v. 2.8.2012 – 2-25 O 457/11, das Berufungsurteil des OLG Frankfurt, 26.3 2012 - 6 U 199/12 geht nicht auf diese Frage ein.

⁵⁹ LG Leipzig Ur t. v. 26.07.2013 - 08 O 3405/12 VuR 2013, 472

2.3.1.2. Restposten-Abo *www.N.de* (AG Mönchengladbach; AG Bonn)

Die Beklagte bot Gewerbetreibenden Dienstleistungen, wie Recherchen über Bezugsquellen, Vermittlung von Geschäftskontakten und Waren, insbesondere Restposten und 2-Wahl-Waren, an. Dazu verschaffte sie ihren Kunden entgeltlichen Zugang zu ihrer Datenbank im Rahmen eines Abos mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten. Die Grundgebühr von 24 EUR im Monat wurde für ein Jahr im Voraus berechnet. Verbraucher waren von der Nutzung der angebotenen Leistung ausgeschlossen. Der Kläger, ein Verbraucher, hatte nach einem kostengünstigen Mobiltelefon gesucht. Er beanstandete, dass die Internetseite der Beklagten den Anschein erweckt habe, kostenlos zu sein und Hinweise auf die ABG, sowie auf die Kostenpflichtigkeit des Angebots und die Vertragslaufzeit nicht enthalten habe.

Das AG Mönchengladbach⁶⁰ stellte fest, dass ein Zahlungsanspruch eines Betreibers einer Handelsplattform im Internet für Geschäftskunden gegen einen Verbraucher nicht besteht, da ein Vertrag durch das Anklicken der Schaltfläche „Jetzt anmelden“ gem. § 312g Abs. 3 und 4 BGB nicht zustande gekommen sei. Weder sei die Schaltfläche mit der erforderlichen Beschriftung „Zahlungspflichtig bestellen“ versehen gewesen, noch wurde auf die Vertragslaufzeit und Entgeltlichkeit der Anmeldung klar und eindeutig hingewiesen. Darüber hinaus sei die Unternehmereigenschaft des Bestellers nicht als zwingende Voraussetzung für die Anmeldung ausgestaltet gewesen. Bei Zweifeln sei zugunsten der Verbrauchereigenschaft zu entscheiden.

Einen vergleichbaren Fall hatte das AG Bonn zu entscheiden.⁶¹ Ein Plattformbetreiber sah nur mit einem kleinen Häkchen bei einem kleingedruckten Satz vor, dass der Nutzer seinen gewerblichen Status bestätigte. Das AG Bonn verwarf jedoch den Einwand des Plattformbetreibers, dass der Nutzer seine Unternehmereigenschaft damit vorgetäuscht habe:

„...Von einem Vortäuschen einer Unternehmereigenschaft durch den Kläger beim Ausfüllen der Anmeldemaske der Beklagten wie Anlage K 2 zur Klageschrift (Bl. 22 d. A.), kann nicht die Rede sein. Aus dem Adressfeld Nr. 2 mit Rubrik "Firma" kann der Adressat durchaus verstehen, dass hier der Arbeitgeber eingetragen werden müsste. Jedenfalls ist hier nicht klar ersichtlich, dass mit dem Ausfüllen dieses Feld eine Unternehmereigenschaft angegeben wird. Ebenso verhält es sich mit dem kleingedruckten Satz, dessen Button mit Häkchen zu akzeptieren ist, dass "ausdrücklich der gewerbliche Nutzungsstatus bestätigt wird". Diese Angaben werden von der Beklagten im eigenen Interesse abgefragt, ohne überprüft zu werden. Insofern kann hier nicht von einem Vortäuschen einer Unternehmereigenschaft gesprochen werden. Der Beklagten erscheinen die Angaben zu diesen Tatsachen auch nicht so wichtig zu sein, da sie den Kläger sowie sonstige Adressaten ohne jede Prüfung der Unternehmereigenschaft als Kunden für ihre "Großhandels"-Plattform aufnimmt. Durch Setzen des Häkchens und Ausfüllen der Rubrik Firma wird jedenfalls der Beklagten nicht bewusst vorgetäuscht, dass der Adressat hier als Unternehmer in seiner Unternehmereigenschaft die Anmeldung betreibt.“

⁶⁰ AG Mönchengladbach, Urt. v. 16.07.2013 - 4 C 476/12 BeckRS 2013,14741

⁶¹ AG Bonn, Urt. v. 25.4.2013 - 115 C 26/13 BeckRS 2013, 17520

Ferner hielt das Gericht den Button „Jetzt anmelden“ für unzulässig im Hinblick auf § 312g Abs. 3, 4 BGB:

„Ein Vertragsschluss ist demnach durch Betätigung des Anmeldebuttons nicht zustande gekommen. Dem steht § 312 g Abs. 3 und 4 BGB entgegen. Da die Bestellung über eine Schaltfläche zu erfolgen hat, hätte auf dieser Schaltfläche gut lesbar eingeblendet sein müssen "Zahlungspflichtig bestellen" oder eine entsprechende inhaltsgleiche eindeutige Formulierung. Da dies nicht der Fall ist, sondern auf der Schaltfläche lediglich vermerkt ist "jetzt anmelden" ist ein verbindlicher Vertragsschluss zwischen den Parteien mit Anklicken dieser Schaltfläche durch den Kläger nicht zustande gekommen.“

2.3.2. Wettbewerbsrechtliche Entscheidungen

Auch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht wurden Verstöße geahndet.

2.3.2.1. Web.de-Club (1&1 Mail & Media GmbH) (LG Koblenz)

Das LG Koblenz untersagte – ohne Entscheidungsgründe – die Werbung der Seite www.web.de.⁶² Diese warb mit einer zweimonatigen kostenlosen Testphase für eine Clubmitgliedschaft. Erst im Kleingedruckten fand sich der Hinweis, dass sich die Mitgliedschaft bei nicht rechtzeitiger Kündigung in einen Jahresvertrag mit einem Monatsbeitrag von 5 EUR wandle.

2.3.2.2. Busreisen (LG Berlin)

Ebenfalls in einem wettbewerbsrechtlichen Verfahren zwischen zwei konkurrierenden Busunternehmen hielt das LG Berlin die Gestaltung einer Webseite für unzulässig,⁶³ die nicht eine eindeutige Bezeichnung für den Bestellbutton enthielt, im vorliegenden Fall die Bezeichnung „Anmelden“:

„Die Schaltfläche der Beklagten ist zwar gut lesbar, verwendet aber nicht - erst recht nicht ausschließlich - die Worte "zahlungspflichtig bestellen". Ebenso fehlt es an einer statt dessen noch möglichen "entsprechenden eindeutigen Formulierung", die unmissverständliche Hinweise auf den Rechtsbindungswillen und das Entstehen einer Zahlungspflicht erfordert (vgl. Staudinger-Thüsing, BGB, 2013, § 312g Rndr. 68). Dies ist auch nach den Motiven des Gesetzes nicht der Fall, wenn wie vorliegend das Wort "anmelden" gebraucht wird, weil diese Handlung noch eine Vorbereitungshandlung - ob "verbindlich" oder nicht, ob zu einem "zahlungspflichtigen Reisevertrag" oder nicht - nahe legt. Schließlich sind längere Texte - "nichts anderem als den Wörtern 'zahlungspflichtig bestellen'", § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB (Unterstreichung hier) - wie von der Beklagten verwendet von vornherein unzulässig, da sie die Eindeutigkeit beeinträchtigen (vgl. Staudinger-Thüsing a.a.O.).“

Ferner beanstandete das Gericht die Platzierung der Informationen zu den wesentlichen Eigenschaften der Dienstleistung bzw. der Reise unterhalb (statt wie vom Gesetz gefordert oberhalb) des Bestell-Buttons:

⁶² LG Koblenz Versäumnisurteil v. 1.8.2013 - 1 O 55/14

⁶³ LG Berlin Urt. v. 17.7.2013 – 97 O 5/13, MMR 2013, 780.

„Die Beklagte hat entgegen den Anforderungen des § 312g Abs. 2 Satz 1 BGB nicht für den Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr "dem Verbraucher die Informationen gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 erster Halbsatz, 5, 7 EGBGB, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung" gestellt (Unterstreichung hier). Soweit sie auf einen räumlich-funktionalen Zusammenhang betreffend die unterhalb der Schaltfläche angegebenen Informationen hinweist, reicht dies nicht aus, weil diese Informationen gerade nicht "unmittelbar bevor" der Wahrnehmung der den verbindlichen Vertragsschluss auslösenden Schaltfläche platziert sind. Mit dem Erreichen der Schaltfläche lässt die Aufmerksamkeit des Verbrauchers für etwaige nachstehenden Informationen nach, ferner steht die Schaltfläche einer Unterschrift des Antragenden gleich, die schon dem Wortsinn nach regelmäßig "unter" den maßgebenden Text gesetzt wird. Angaben auf vorhergehenden Bestellmasken genügen ebenso wenig der Informationspflicht (vgl. Staudinger-Thüsing a.a.O., Rdnr. 62).“

2.3.2.3. Amazon Prime „Jetzt kostenlos testen“ (LG München)

Die Verwendung des Buttons "Jetzt kostenlos testen" zur Bestellung einer Amazon Prime Mitgliedschaft verstößt nach Auffassung des LG München⁶⁴ auch dann gegen § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB, wenn zwar die Testphase von einem Monat kostenlos ist, danach aber im Falle der Nichtstornierung seitens des Kunden in eine kostenpflichtige Mitgliedschaft übergeleitet wird. Eine derartige Konstellation des Übergangs von einer kostenlosen in eine kostenpflichtige Mitgliedschaft im Falle der nicht erfolgten Kündigung erfordere eine besondere Wortwahl, die den Anforderungen des § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB entspricht. Das sei bei der Schaltfläche "Jetzt kostenlos testen" nicht der Fall.

„Da der Vertragsschluss durch Betätigung des Buttons "jetzt kostenlos testen" erfolgt, liegt ein Verstoß gegen § 312g Abs. 3 Satz 2 BGB vor. Dem steht insbesondere nicht entgegen, dass der erste Monat gratis ist und der kostenpflichtige Zeitraum sich erst an diesen Gratis-Monat anschließt. Entscheidend ist vielmehr, dass durch Betätigung dieses Buttons das pflichtige Vertragsverhältnis zustande kommt und dieses nur dadurch verhindert werden kann, dass der Kunde seinerseits tätig wird und innerhalb des Gratis-Monats die Mitgliedschaft 'storniert. Eine derartige Konstellation erfordert jedoch - wenn die Bestellung über eine Schaltfläche der hier vorliegenden Art erfolgen soll - eine Wortwahl, die den Anforderungen des § 312g Abs. 3 Satz 2 entspricht. Dies ist vorliegend jedoch nicht der Fall.“

Die Berufung von Amazon auf eine technische Unmöglichkeit ließ das Gericht nicht gelten, da hierfür nichts ersichtlich sei. Da es sich dabei um eine Marktverhaltensregel i. S. v. § 4 Nr. 11 UWG handele, die geeignet sei, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen, stehe dem Antragsteller (Verbraucherschutzverband) ein Unterlassungsanspruch gem. § 8 Abs. 1 UWG zu.

⁶⁴ LG München Beschl. v. 11.6.2013 - 33 O 12678/13, JurPC Web-Dok. 165/2013
<http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20130165>

2.3.2.4. Mobilfunkvertrag (OLG Koblenz)

In einer wettbewerbsrechtlichen Entscheidung des OLG Koblenz⁶⁵ stand der Abschluss von Mobilfunkverträgen über eine Webseite eines Mobilfunkunternehmens in Streit. Offenbar war die Seite so gestaltet, dass die Informationen über den Vertrag und die relevanten Kosten einige Seiten vor dem Abschluss des Bestellvorgangs aufgeführt waren.⁶⁶ Das OLG Koblenz verurteilte den Anbieter zur Unterlassung, da die Webseiten nicht den Anforderungen des § 312g Abs. 3 BGB entsprachen. Hierzu hielt das Gericht fest:

„... Die Informationen müssen "unmittelbar", bevor der Verbraucher bestellt, d.h. bevor der Verbraucher etwa einen Bestell-Button oder, wie hier, den Button "Kaufen" betätigt, gegeben werden. Das Erfordernis der Unmittelbarkeit hat dabei nach der Gesetzesbegründung sowohl einen zeitlichen wie auch einen räumlichen Aspekt. Die Informationen müssen direkt im zeitlichen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher gegeben werden, also zum Abschluss des Bestellprozesses, wenn der Verbraucher seine vertragsrelevante Willenserklärung abgibt. Nicht ausreichend ist die Bereitstellung der Informationen bereits am Beginn oder im Verlaufe des Bestellprozesses, zum Beispiel noch bevor der Verbraucher seine Adressdaten und etwaige Zahlungsinformationen angegeben hat, denn der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, die relevanten Informationen direkt zum Zeitpunkt seiner Bestellung zur Kenntnis zu nehmen (BT-Drs. 17/7745, S. 10.).

Bereits diese Voraussetzungen erfüllt der Bestellvorgang der Beklagten zu 2) nicht, da die Informationen über die Vertragslaufzeit und die des Anschlusspreises direkt zu Beginn des Bestellvorganges noch vor der Eingabe der Adressdaten und den Zahlungsinformationen gegeben werden.

Die Informationen müssen ferner im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung stehen. Wenn 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 (BT-Drs. 17/7745, S. 10, so auch Junker in: jurisPK-BGB, 6. Aufl. 2012, § 312g BGB Stand 06.11.2013).

Auch dieser räumliche Zusammenhang erfüllt der Bestellvorgang der Beklagten zu 2) nicht, da der Kunde mehrere Seiten vor dem Bestellvorgang die Informationen erhält. Diese Informationen sind auch nicht durch Scrollen zu erhalten, vielmehr muss der Kunde die Seiten zurückgehen, um die Informationen zu erhalten. Sie stehen deshalb nicht im räumlichen Zusammenhang mit dem Bestellvorgang.“

2.3.2.5. Kinderspielzeugangebot (OLG Hamm)

Die Beklagte bot Kinderspielzeug über ein Web-Portal an.⁶⁷ Dabei verwendete sie offenbar einen Bestellbutton mit der Bezeichnung „Bestellung abschicken“.

Neben umfangreichen Ausführungen zu Fragen der Rechtsmißbräuchlichkeit der Abmahnung beschränkte sich das OLG Hamm auf die Feststellung, dass es sich

⁶⁵ OLG Koblenz Urt. v. 26.3.2014 – 9 U 1116/13, zitiert nach JURIS, bislang nicht weiter veröffentlicht

⁶⁶ Die genaue Gestaltung der Webseite wird leider nicht im Sachverhalt mitgeteilt.

⁶⁷ OLG Hamm Urt. v. 19.11.2013 - 4 U 65/13, CR 2014, 326

um marktverhaltensbezogene Regelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG handelt. Ferner hielt das OLG Hamm – abgesehen von weiteren Verstößen gegen die Widerrufsbelehrungspflicht – fest, dass die Bezeichnung „Bestellung abschicken“ nicht dem Gesetz genüge:

„c) Schließlich hat die Beklagte auch gegen § 312g Abs. 3 BGB verstoßen. Nach dieser Vorschrift hat der Unternehmer die Bestellsituation bei einem Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen ihm und einem Verbraucher, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, 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 diese Pflicht des Unternehmers nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern "zahlungspflichtig bestellen" oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist. Diesen Anforderungen genügt die hier verwendete Beschriftung der Schaltfläche "Bestellung abschicken" nicht.“

2.3.3. Unterlassungsklagen durch Verbraucherschutzverbände

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. leitete ca. zwanzig Unterlassungsverfahren gegen Betreiber von Online-Plattformen seit Inkrafttreten des § 312g Abs. 3 und 4 BGB ein.⁶⁸ Bemängelt wurden in einer Vielzahl von Fällen:

- Werbeangebote mit angeblichen Gratismitgliedschaften, z.B. von www.web.de für 3 Monate mit nachfolgender Mitgliedschaft von 12 Monaten à 5 EUR nach Anklicken der Schaltfläche „Überraschung auspacken“.
- Häufig fanden sich die Hinweise auf die Kosten und die Laufzeiten der angebotenen Verträge unterhalb des Anmeldevorgangs, z.B. bei www.gmx.de. Der Rechtsstreit konnte durch Vergleich mit der Verpflichtung auf zukünftiges Unterlassen am 02.08.2012 beendet werden.
- Beliebt war auch das Verstecken der Angaben zu Kosten und Laufzeiten der Verträge im Fließtext und den ABG, z.B. bei www.bemydate.de.

In den weit überwiegenden Fällen wurden die Webseiten geändert, entfernt oder zumindest war eine Anmeldung nicht mehr möglich. Einige gaben außergerichtliche Unterlassungserklärungen ab.⁶⁹

2.4. Wissenschaftliche Rezeption und Kritik

In der Literatur werden die sich aus § 312g Abs. 2 BGB ergebenden Pflichten durchaus kritisch gesehen.⁷⁰

2.4.1. Bedürfnis für Neuregelung

So hält *Kredig* es im Vorfeld der Neuregelung für überaus fraglich, ob mit der Reform, die inhaltlich keine Neuerungen bringe, das Problem der Kostenfallen effektiv bekämpft werden könne.⁷¹ Von der Neuregelung erwartet er die gleiche

⁶⁸ www.vzbv.de/12067.htm - Verfahren des vzbv zu Abofallen im Internet

⁶⁹ www.vzbv.de/12067.htm - Verfahren des vzbv zu Abofallen im Internet

⁷⁰ *Bergt*, NJW 2012, 3541; MünchKommBGB/Wendehorst. 6.Aufl. 2012 § 312g BGB Rn. 5 ff.

⁷¹ *Kredig*, ZRP 2011, 36, 38

faktische Wirkungslosigkeit, die die bisherige – und ausreichende – Gesetzeslage auch zeigte. Dem eigentlichen Problem, der unzureichenden Durchsetzung des geltenden Rechts, könne nur mit Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher und etwa der Gewinnabschöpfung nach dem UWG, Bußgeldbewehrung nach PAngV und strafrechtlicher Verfolgung begegnet werden.⁷² Auch *Alexander* hält die Reform für rechtspolitisch angreifbar, weil sie den elektronischen Geschäftsverkehr mit Rechtsunsicherheit belaste.⁷³

Für gänzlich überflüssig hält *Ernst* die Neuregelung des § 312g BGB: Eine Rettung der Opfer vor Abzocke im Internet könne die Gesetzesänderung nicht bringen, solange es an Aufklärung fehle.⁷⁴ Bereits die bisherige Rechtslage habe ausreichenden Schutz geboten. Daher würden nur Rechtsanwälte profitieren, jedoch nicht die – schlecht informierten – Verbraucherinnen und Verbraucher.

Auch *Borges* teilt die Ansicht, dass das Problem von Abo- und anderen Kostenfallen im Internet schon nach (bisher) geltendem Recht eindeutig geregelt und gelöst gewesen sei.⁷⁵ Nicht die fehlenden rechtlichen Grundlagen, sondern die Unkenntnis der Verbraucherinnen und Verbraucher habe zum blühenden Geschäft mit betrügerischen Abonnementfallen geführt.⁷⁶ Notwendig und wirksam als Verbraucherschutzmaßnahme sei daher die Veröffentlichung von Gerichtsurteilen gegen Betreiber von Kostenfallen und eine entschlossene Strafverfolgung.⁷⁷ Die Beschränkung des Schutzes des § 312g BGB auf Verbraucher hält er für problematisch, da die gefährlicheren Fälle, die dem Nutzer eine Unternehmereigenschaft unterschieben (*www.melango.de*, siehe hier unter Ziffer 2.3.1.1), damit nicht erfasst würden.⁷⁸

Aber auch positive Stimmen bzw. Stellungnahmen finden sich: Zwar teilt auch *Roth* grundsätzlich die Auffassung, dass nur eine konsequente und breite Information der Verbraucherinnen und Verbraucher das Problem von Abo- und Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr entscheidend verringern kann; doch begrüßt er die Neuregelung dem Grunde nach.⁷⁹ Mangelnde Rechtskenntnis der Verbraucherinnen und Verbraucher und erfolgreiche Einschüchterungsstrategien von Anbietern, Inkassounternehmen und Rechtsanwälten haben nach seiner Auffassung zu dem massenhaften Missbrauch und dem Umfang der Opferzahlen geführt. Zwar bietet auch seiner Meinung nach das bisher geltende Recht einen vielfältigen und umfangreichen Schutz.⁸⁰ Doch habe es offenbar nicht ausgereicht, Kostenfallen im Internet hinreichend effektiv zu bekämpfen und einzudämmen.⁸¹ Eine missbräuchliche Umgehung der neuen gesetzlichen Voraussetzungen für das Zustandekommen eines

⁷² *Kredig*, ZRP 2011, 36, 40

⁷³ *Alexander*, NJW 2012, 1985, 1988

⁷⁴ *Ernst*, VuR 2012, 205, 206

⁷⁵ *Borges*, BB 2011, 1

⁷⁶ *Borges*, BB 2011, 1; so auch *Kredig*, ZRP 2011, 36, 40

⁷⁷ *Borges*, BB 2011, 1

⁷⁸ *Borges*, BB 2011, 1

⁷⁹ *Roth*, VuR 2012, 477, 479, 482

⁸⁰ *Roth*, VuR 2012, 477, 478

⁸¹ *Roth*, VuR 2012, 477, 478

wirksamen Vertrages durch missbräuchliche Gestaltungen von Webseiten hält *Roth* nunmehr für schwer möglich.⁸²

Wilschke erwartet von der neuen Button-Lösung ebenfalls wiederhergestellte Rechtssicherheit und zurückgewonnenes Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in den elektronischen Geschäftsverkehr, wovon auch der redliche Markt nach seiner Erwartung letztlich profitieren wird.⁸³

2.4.2. Dogmatische Einordnung, insbesondere Rechtsfolgen

Die dogmatische Einordnung vor allem hinsichtlich der Rechtsfolgen wird ebenfalls nach wie vor intensiv diskutiert.⁸⁴

So soll die Button-Lösung (damals § 312e Abs. 2 BGB-RefE) als rechtsvernichtende Einwendung zu qualifizieren sein.⁸⁵ Mit der angeordneten Nichtigkeit bei Verstößen gegen die Informations- und Gestaltungspflichten durchbräche der Gesetzgeber den bisherigen Grundsatz, dass formelles Preisrecht zu keiner Einschränkung der Vertragsfreiheit führe.⁸⁶

Auch *Rudkowski* äußert dogmatische Zweifel an der Einordnung des § 312g Abs. 4 BGB.⁸⁷ Am ehesten lasse sich die Norm als „spezielle verbraucherprivatrechtliche Anspruchsvoraussetzung“ einordnen.⁸⁸ Wenn auch das BGB grundsätzlich nicht voraussetze, dass sich der Erklärende bestimmter Erklärungsinhalte bediene, ließe sich die Regelung als spezielle Ausnahme von der Privatautonomie auslegen.⁸⁹ Demgemäß vertritt *Rudkowski* die Auffassung, dass die Formulierung der deutschen Norm nicht im Einklang mit der Verbraucherrechte-RL stehe. Die Richtlinie sieht in Art. 8 Abs. 2 vor, dass der Verbraucher bei Verstoß gegen die Button-Lösung nicht durch den Vertrag oder die Bestellung gebunden sein soll. Der Verbraucher hat danach die Wahl, den Vertrag gegen sich gelten zu lassen oder sich dagegen zu entscheiden. Demgegenüber kommt bei einem Verstoß gegen die Pflichten nach § 312g Abs. 4 BGB nach der deutschen Regelung der Vertrag gar nicht zustande. Um eine Richtlinienkonformität zu schaffen, will *Rudkowski* daher § 312g Abs. 4 BGB dahingehend teleologisch zu reduzieren, dass der Vertrag zwar zustande kommt, der Verbraucher aber nicht an ihn gebunden ist.⁹⁰

Noch weitergehende Zweifel an der Vereinbarkeit von § 312g Abs. 4 BGB mit der Verbraucherrechte-RL äußert *Alexander*.⁹¹ Er wirft der Neuregelung vor, dass sie sich auch zu Lasten des Verbrauchers auswirken könne, da § 312g Abs. 4 BGB ihm den Erfüllungsanspruch verwehre, selbst wenn der Verbraucher ein Interesse an der entgeltlichen Leistung des Unternehmers habe.⁹² Diese Rechtsfolge sei mit der Verbraucherrechte-RL nicht zu vereinbaren, da

⁸² *Roth*, VuR 2012, 477, 481

⁸³ *Wilschke*, VuR 5/2012, 171, 182

⁸⁴ *Kirschbaum*, MMR 2012,8-beck-online, S. 1 ff.; *Weiss* JuS 2013, 590 ff.; *Bergt* NJW 2012, 3541 ff.

⁸⁵ *Kredig*, ZRP 2011, 36, 39; s. *Wilschke*, VuR 2012, 171, 182

⁸⁶ *Kredig*, ZRP 2011, 36, 39

⁸⁷ *Rudkowski*, MMR 2012, 711, 714

⁸⁸ *Rudkowski*, MMR 2012, 711, 714

⁸⁹ *Rudkowski*, MMR 2012, 711, 714

⁹⁰ *Rudkowski*, MMR 2012, 711, 715

⁹¹ *Alexander*, NJW 2012, 1985, 1988

⁹² *Alexander*, NJW 2012, 1985, 1989

diese bei Verstößen gegen Bestellanordnungen nur vorsehe, dass „der Verbraucher durch den Vertrag oder die Bestellung nicht gebunden“ werde, und die Richtlinie keinen Umsetzungsspielraum biete.⁹³

Entsprechend wertet auch *Raue* die Abs. 3 und 4 des § 312 g BGB als Formvorschrift, „die sich nicht in die Formkategorien der §§ 126 ff BGB einordnen lässt“.⁹⁴ Er bemängelt allerdings, dass diese – im Grundsatz wegen ihrer Klarheit zu begrüßende Rechtsfolge des Nichtzustandekommens des Vertrages – nicht richtlinienkonform sei. Aus Art. 8 Abs. 2 Satz 2 der Verbraucherrechte-RL könne auf ein Wahlrecht des Verbrauchers geschlossen werden, ob er am Vertrag festhalten will, was nach der deutschen Fassung fraglich ist.⁹⁵ Für ihn lässt die Formulierung des Abs. 4 nicht klar erkennen, ob bei Verstoß der ganze Vertrag nichtig ist oder lediglich der Verbraucher nicht an diesen gebunden sei.⁹⁶

Kirschbaum ist der Auffassung, der Wortlaut des Gesetzesentwurfs ließe sich sowohl als Ausdruck einer vorvertraglichen Pflichtverletzung⁹⁷ als auch als rechtsvernichtende Einwendung sui generis oder als eigenständiges Tatbestandsmerkmal ansehen.⁹⁸ Gegen eine Deutung als Pflichtverletzungstatbestand spräche allerdings, dass die Vorstellung, eine vorvertragliche Pflicht, die zur Abgabe von Willenserklärungen bestimmten Inhalts zwingt, unserem Zivilrecht fremd sei. Grundsätzlich führen Pflichtverletzungen gerade nicht zur Unwirksamkeit von Verträgen, sondern lösen Schadensersatzansprüche nach § 280 BGB aus. Selbst die anfängliche Unmöglichkeit als die wohl intensivste Leistungsstörung führe gem. § 311a Abs. 1 BGB gerade nicht zum Untergang des gesamten Schuldverhältnisses, sondern löse Sekundärpflichten aus. Gerade dies habe der Gesetzgeber aber vermeiden wollen, da der Referentenentwurf in Abs. 2 Satz 2 noch vorsah, dass „ein Vertrag, der nicht unter Beachtung der Nummern 1 und 2 geschlossen wird, (...) nichtig“ sei⁹⁹ und Pflichtverletzungen zu Schadensersatzansprüchen führen könnten.¹⁰⁰ Gerade diese Passage fehle in der Begründung des Gesetzesentwurfes. Gegen die Deutung der Vorschrift als rechtsvernichtende Einwendung spräche, dass der Gesetzgeber gerade nicht die übliche Terminologie wie „nichtig“ oder „unwirksam“ benutzte, sondern die Erfüllung der Pflichten als Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages formulierte. Das weise eher auf eine Tatbestandsvoraussetzung hin. Indes könne bei der Button-Lösung der Verbraucher keine konkludente Erklärung abgeben, er muss „ausdrücklich“ bestätigen, „zahlungspflichtig bestellen“ zu wollen. Der Privatautonomie widerspreche es zudem, dass der Verbraucher rechtsgeschäftlich nur wirksam handeln könne, wenn er einen bestimmten Erklärungsinhalt abgibt. Zu verstehen sei § 312g Abs. 4 BGB daher nur als (unwiderlegliche) gesetzliche Vermutung. Bei Verstoß ge-

⁹³ *Alexander*, NJW 2012, 1985, 1989

⁹⁴ *Raue* MMR 2012, 438, 443.

⁹⁵ *Raue* MMR 2012, 438, 443.

⁹⁶ *Raue* MMR 2012, 438, 443

⁹⁷ So auch *Kredig*, ZRP 2011, 36, 39

⁹⁸ *Kirschbaum*, MMR 2012, 8, 9.

⁹⁹ http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904

¹⁰⁰ Referentenentwurf S. 3:

http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/Referentenentwurf_Buttonloesung_11_10_2010.html?nn=1463904

gen die Pflichten aus Abs. 3 könne sich der Verbraucher auf die Vermutung berufen, dass der Vertrag wegen (versteckten) Dissenses als nicht zustande gekommen gelte. Insofern sei die Norm teleologisch zu reduzieren.¹⁰¹

Thüsing begreift § 312g Abs. 4 BGB als ein Vertragshindernis.¹⁰² Von einer rechtsvernichtenden Einwendung könne schon deshalb nicht gesprochen werden, da eine Nichtigkeit des Vertrages bei einem nicht zustande gekommenen Vertrag begrifflich ausgeschlossen sei.¹⁰³

Weiss wiederum sieht in der Regelung des § 312g Abs. 4 BGB eine reine Rechtsfolgenanweisung; demgemäß halt er eine Diskussion über die systematische oder dogmatische Sinnhaftigkeit für überflüssig.¹⁰⁴ Dem Verbraucher sei es nicht verwehrt, Rechte aus dem fehlerhaften Vertrag geltend zu machen, da der Unternehmer sich nicht auf Fehlerhaftigkeit der von ihm gestalteten Schaltfläche berufen könne. Dem Verbraucher stünden auch Schadensersatzansprüche aus c.i.c. § 280I i.V.m. § 311 II BGB zu.¹⁰⁵

Wie auch immer § 312g Abs. 4 BGB einzuordnen ist, dürfte der Rückforderung bereits geleisteter Entgelte nach § 812 Abs. 1 BGB die sonst eingreifende Sperre nach § 817 S. 2 BGB nicht entgegenstehen. Da § 312g BGB nicht generalpräventiv wirken soll, sondern eine verbraucherschützende Funktion hat, schadet dem Verbraucher auch ein sich leichtfertiges Verschließen vor der Einsicht in die Rechtsgrundlosigkeit der Leistung, die einem vorsätzlichen Handeln gleichsteht,¹⁰⁶ nicht.

2.4.3. Platzierung der Informationen vor der Bestellung

Weniger kontrovers diskutiert wird dagegen die konkrete Platzierung der Information vor der Bestellung. So hat der Unternehmer die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, den Preis oder auch Gesamtpreis, oder seine Berechnungsgrundlage, Zusatzkosten für Versand, Zölle u. ä. und Mindestlaufzeit des Vertrages zum Abschluss des Bestellvorganges vor dem Bestell-Button zu nennen.¹⁰⁷

Dies wird im Gefolge der Regierungsbegründung dahingehend interpretiert, dass die Pflichtinformationen vollständig angezeigt werden müssen, eine Verlinkung oder Bereitstellung über Mouse-Over-Effekt genügt demnach nicht.¹⁰⁸

Die Bereitstellung der Informationen muss ferner „unmittelbar“ vor dem Bestell-Button positioniert werden. Ebenfalls der Regierungsbegründung folgend wird der Begriff „unmittelbar“ als enger räumlich-funktionaler und zeitlicher Zusammenhang des wesentlichen Vertragsinhalts mit der Abgabe der Bestellung

¹⁰¹ *Kirschbaum*, MMR 2012, 8

¹⁰² *Staudinger/Thüsing* (2013), BGB, § 312g Rn. 77

¹⁰³ *Staudinger/Thüsing* (2013), BGB, § 312g Rn. 77

¹⁰⁴ *Weiss* JuS 2013, 590, 593.

¹⁰⁵ *Weiss* JuS 2013, 590, 593.

¹⁰⁶ BGH NJW 2005, 1490, 1491; OLG München NJW-RR 2006, 768.

¹⁰⁷ Art. 246 § 1 Absatz1 Nummer 4 1. HS, Nummer 5, 7 und 8 EGBGB

¹⁰⁸ Begr RegE BT Drucksache 17/7745, S. 11 linke Spalte; *Tamm*, VuR 2012, 217, 222; *Pa-landt/Grüneberg* BGB 72. Aufl. 2013 § 312g Rn. 12

ausgelegt.¹⁰⁹ Demgemäß dürfen keine weiteren Hinweise zwischen Information und Bestellvorgang stehen, also auch nicht etwa die Hinweise auf die AGB, das Widerrufsrecht o. Ä.¹¹⁰ Befinden sie sich unterhalb des Buttons, liegt ein Verstoß gegen § 312g Abs. 2 BGB vor.¹¹¹

Allerdings hindert dies nicht daran, dass der Button erst durch Scrollen zu erreichen ist; dies soll nicht gegen die Maßgaben des § 312g Abs. 2 BGB verstoßen, sofern indes noch ein enger räumlicher Zusammenhang besteht.¹¹² Anders als bei der Frage der leicht auffindbaren Informationen¹¹³ werden die durch den nach wie vor bestehenden räumlichen Zusammenhang zwischen Informationen und Bestellung die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in die Irre geführt, sondern müssen durch das Scrollen zum Bestellbutton gelangen, so dass dem Schutzzweck genüge getan ist.

Hyperlinks dagegen, die die Bestellung erst in einer anderen Webseite ermöglichen, oder Popup-Fenster genügen dagegen wegen des Auseinanderreißen des räumlichen Zusammenhangs nicht.¹¹⁴

2.4.4. Unmissverständliche Formulierung

Die Verbraucherrechte-RL verlangt eine „unmissverständliche Formulierung“, die zur Zahlungspflicht bei Abgabe der Bestellung führt.¹¹⁵ Eine spezifische Formulierungsvorgabe sehen sie nicht vor. Der Gesetzgeber hat weitgehend davon abgesehen, diese Vorgaben im Gesetzestext weiter zu konkretisieren, sondern hält auch andere „eindeutige Formulierungen“ für zulässig.¹¹⁶ Kritisiert wird daher, dass die Formulierung des § 312g Abs. 3 BGB über die Beschriftung der Schaltfläche „mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung“ zu viel Gestaltungsspielraum lasse.¹¹⁷

2.4.5. Wesentliche Merkmale

Auch die Frage, welche Angaben als „wesentliche Merkmale“ anzusehen sind, ist zwar nicht definiert und kann Probleme bereiten,¹¹⁸ wird bislang aber eher in der – spärlichen – Kommentarliteratur erörtert. So sind nach *Wendehorst* solche Merkmale damit gemeint, „ohne deren Kenntnis ein durchschnittlicher und vernünftig denkender Verbraucher, der sich einen gewissen Überblick über den betreffenden Markt verschafft hat, die Ware bzw. Dienstleistung nicht kaufen würde“.¹¹⁹

Ob etwa technischen Daten, z.B. beim Kauf einer Digitalkamera oder eines Druckers die wichtigsten, also wesentlichen, sind, ist damit letztlich eine Frage

¹⁰⁹ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 10, rechte Spalte; *Roth*, VuR 2012, 477, 478.

¹¹⁰ *Bergt*, NJW 2012, 3541

¹¹¹ *Raue*, MMR 2012, 441.

¹¹² *Leier*, CR 2012, 378, 382 rechte Spalte; BT Drucksache 17/8805, 6 rechte Spalte

¹¹³ nach § 5 TMG, s. LG Bamberg, Urt v. 28.11.2012 - 1 HK O 29/12 nach juris; LG Aschaffenburg, Urt. v. 03.04.2012 - 1 HK O 14/12 nach juris

¹¹⁴ Begr RegE BT Drucksache 17/7745 S. 11, linke Spalte; *Tamm*, VuR 2012, 217, 222.

¹¹⁵ Erwägungsgrund (39) Richtlinie 2011/8 /EU

¹¹⁶ S. oben 2.2.3.

¹¹⁷ *Alexander*, NJW 2012, 1985, 1988

¹¹⁸ *Bergt*, NJW 2012, 3541; *Schneider*, ZAP Fach 3, 277, S. 6

¹¹⁹ MünchKommBGB/*Wendehorst* 6.Aufl. 2012 § 312g BGB Rn. 22

des Einzelfalls und der Verkehrsanschauung. Als „wesentliches Merkmal“ wird in der Regel die Mindestlaufzeit des Vertrages einzustufen sein, einschließlich der Kündigungsfristen, wenn Vertragsgegenstand eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung ist.¹²⁰

2.4.6. Beweislast

Einigkeit besteht weitgehend darüber, dass die Beweis- und Darlegungslast dem Unternehmen obliegt.¹²¹

¹²⁰ Palandt/*Grüneberg* BGB, 72. Aufl. 2013, Art. 246 EGBGB § 1 Rn. 6; *Schneider*, ZAP Fach 3, 277, S. 7

¹²¹ *Tamm* VuR 2012, 217, 224; *Raue* MMR 2012, 438, 443; *Leier* CR 2012, 378, 383; *Roth*, VuR 2012, 477, 479; *Wilschke*, VuR 2012, 171, 182

3. Praxiserhebungen

Mit der durch das BLE in Auftrag gegebenen Evaluation wird das Ziel verfolgt, die Auswirkungen des Gesetzes und dessen Umsetzung zwei Jahre später aus juristischer Sicht unter Berücksichtigung der rechtlichen *Anwendungspraxis* zu analysieren. Hierfür wurden vier Praxiserhebungen durchgeführt. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Expertenbefragung (Abschnitt 3.1), des Marktscreenings (Abschnitt 3.2), der Unternehmensbefragung (Abschnitt 3.3) und der Verbraucherbefragung (Abschnitt 3.4) dargestellt.

3.1. Praxiserhebung 1: Expertenbefragung

In der Expertenbefragung ging es darum, im Dialog mit Sachverständigen aus relevanten Stakeholdergruppen ein besseres Verständnis für die Anwendungspraxis der Button-Lösung zu erhalten. Weiterhin sollten Herausforderungen und Problemfelder aus Unternehmens- und Verbrauchersicht identifiziert werden, die in die anschließenden Unternehmens- und Verbraucherbefragungen einfließen sollten.

3.1.1. Methodik der Expertenbefragung

Die Expertenbefragung wurde als offener Austausch zwischen den einzelnen Stakeholdergruppen in den Räumen des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) organisiert.

Besonderes Augenmerk wurde in der Befragung darauf gelegt, Erfahrungen und Herausforderungen der Button-Lösung aus verschiedenen Blickwinkeln zu erhalten und relevante Implikationen für die anschließenden Praxiserhebungen (Marktscreening, Unternehmensbefragung, Verbraucherbefragung) abzuleiten.

3.1.2. Beschreibung der Stichprobe

Zielkriterium für die Identifikation der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Expertenworkshop war, Sachverständige aus den vier relevanten Stakeholdergruppen Verbraucher- und Wettbewerbsschutz, Unternehmensverbände, Anwender und Judikative für das Gespräch zu gewinnen.

Insgesamt nahmen 13 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Expertenrunde teil (siehe Tabelle 1). Vertreter der Judikative waren aufgrund terminlicher Schwierigkeiten nicht vertreten.

Stakeholdergruppe	Institution
Verbraucher- und Wettbewerbsschutz	Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland Verbraucherzentrale Bundesverband Verbraucherzentrale NRW Wettbewerbszentrale
Unternehmensverbände	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) BITKOM

	Handelsverband Deutschland (HDE) (schriftlich)
Anwender	Trusted Shops EHI Retail Institute (schriftlich)

Tabelle 1: Teilnehmer am Expertenworkshop

3.1.3. Ergebnisse der Expertenbefragung

Das Gespräch mit den Experten ergibt ein gemischtes Bild über die Auswirkung der Button-Lösung. So konstatieren die Vertreter von Unternehmensverbänden auf der einen Seite, dass bei vielen Unternehmen weiterhin Unsicherheit hinsichtlich der korrekten Umsetzungsweise der Button-Lösung bestehe. Dies betrifft bspw. Fragen zur korrekten Platzierung der wesentlichen Eigenschaften oder zur zulässigen Positionierung von Zahlungsdaten und Unklarheiten darüber, ob bestimmte Gestaltungselemente bereits als ablenkend gelten. Weiterhin wird angeführt, dass die Umstellung zum Teil sehr hohe Kosten verursacht habe.

Auf der anderen Seite erklären die Vertreter der Unternehmensverbände, dass ein Großteil der Unternehmen keine Probleme mit der Anpassung auf die Gesetzesnovelle gehabt habe. Zudem kann Trusted Shops auf Grundlage einer bei Mitgliedsunternehmen durchgeführten Umfrage unter 300 Onlineshops belegen, dass die tatsächlich verursachten Kosten wesentlich geringer als ursprünglich befürchtet ausgefallen seien.

Konkret wird geäußert, dass Modifikationen des Gesetzestexts notwendig seien, etwa hinsichtlich der zugelassenen Platzierung des Buttons (um räumliche und zeitliche Nähe herzustellen, könnten relevante Bestellinformationen bspw. auch seitlich neben dem Bestellbutton platziert sein), hinsichtlich der Bezeichnung des Buttons (die Einschränkung auf zwei Wörter mache es schwierig, komplizierte Angebote von Abonnements mit Test-Phase adäquat abzubilden) sowie hinsichtlich der wesentlichen Eigenschaften (eine Verlinkung auf diese sollte gesetzlich zulässig sein).

Auch aus Sicht der Verbrauchervertreter lässt sich insgesamt ein positives Zwischenresümee ziehen, da die Verbraucherbeschwerden im E-Commerce merklich zurückgegangen seien und insgesamt mehr Klarheit hinsichtlich des Vertragsabschlusses und der Rechtsfolgen herrsche. Ein Problemfeld, das sich derzeit stark hervortue, sei allerdings der M-Commerce, auf den die Regelungen der Button-Lösung gleichermaßen zuträfen, bei welchem allerdings gehäuft Verstöße auftreten würden. Weiterhin würden vermehrt Fälle bekannt, in denen sich B2C-Anbieter als B2B-Anbieter ausgäben, um so die Vorgaben der Button-Lösung zu umgehen und Verbraucherinnen und Verbraucher weiterhin in Abo-Fallen o. Ä. locken zu können. Dies sei deutlich, da die meisten Anbieter keinen Nachweis der gesetzlichen Tätigkeit von den Nutzern der Webseite einforderten.

3.1.4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die gemischten Ergebnisse des Expertengesprächs unterstreichen die Notwendigkeit der Unternehmensbefragung, des Marktscreenings und der Ver-

braucherbefragung. Durch die dort zu erwartenden Ergebnisse kann herausgearbeitet werden, bei welchen Unternehmen (abhängig von verschiedenen Variablen wie Unternehmensgröße, Umsatz, Branche, etc.) Probleme auftreten, wie hoch die letztlich entstandenen Kosten sind und wie groß die Herausforderungen hinsichtlich der Implementierung der Button-Lösung eingeschätzt werden.

Für das Marktscreening ergibt sich aus der Expertenrunde zudem die Anforderung, neben der geplanten Untersuchung von regulären Internetseiten weiterhin auch mobile Webseiten, Applikationen (Apps) für Smartphones sowie B2B-Anbieter mit eindeutigem Angebot an Endkunden zu berücksichtigen, um ein vollständiges Bild bezüglich der Umsetzung der Button-Lösung zu erhalten.

3.2. Praxiserhebung 2: Marktscreening

Das Marktscreening zielt darauf ab, einen konkreten Einblick in die derzeitige *Umsetzungspraxis* der Button-Lösung zu gewinnen. Da davon auszugehen ist, dass die Unternehmensbefragung (siehe Abschnitt 3.3) mit großer Wahrscheinlichkeit keine „schwarzen Schafe“ und ihre Praktiken bei der Umsetzung der Button-Lösung identifizieren kann, wurde ein solches separates Marktscreening durchgeführt.

Bei dem Marktscreening handelt es sich nicht um eine Untersuchung, die einen repräsentativen Anspruch im Hinblick auf den gesamten Online-Markt erhebt. Denn der Fokus der einbezogenen Branchen liegt auf solchen, die in der Vergangenheit hinsichtlich „Kunden-Abzocke“ und Abo-Fallen besonders negativ aufgefallen sind.

In den folgenden Abschnitten werden die Methodik des Marktscreenings, die Stichprobe sowie die Ergebnisse dargestellt.

3.2.1. Methodik des Marktscreenings

3.2.1.1. Stichprobenziehung

Für die Auswahl der Angebote, die im Marktscreening hinsichtlich der Umsetzung der Button-Lösung untersucht wurden, wurden die folgenden drei Kriterien angewendet:

1. **Weite Branchenabdeckung:** Übersichten über Kostenfallen im Internet des Verbraucherzentrale Bundesverbands aus den Jahren 2011 und 2013 zeigen,¹²² dass es vor dem Inkrafttreten der Gesetzesnovelle (und teilweise auch noch danach) eine Reihe von Branchen gab, die hinsichtlich von Kostenfallen besonders negativ auffielen. Hierzu zählen insbesondere: E-Mail-Provider, Gewinnspielanbieter, Gratiswarenanbieter, Downloadportale, Routenplaner, Handyortungsportale, Dating-/Partnersuchportale sowie Kochrezeptportale. Diese unterschiedlichen Angebotsarten sollten daher im Marktscreening berücksichtigt werden.

¹²² Verbraucherzentrale Bundesverband, 'Kostenfallen im Internet' (2011). und Verbraucherzentrale Bundesverband, 'Kostenfallen im Internet und Praxistest Buttonlösung' (2013).

Weiterhin sollte eine gewisse Anzahl der in Deutschland dominierenden Marktakteure des Online-Handels in die Stichprobe des Markt-screenings eingehen, um auch diese für Verbraucherinnen und Verbraucher wichtige Branche zu berücksichtigen.

Überdies sollten Angebote von B2B-Portalen, die sich auch an private Verbraucher richten, analysiert werden. Der Grund hierfür liegt darin, dass es in der Vergangenheit vermehrt zu Umgehungsversuchen kam, in denen sich Unternehmen als B2B-Anbieter ausgaben, obwohl sie eigentlich private Verbraucherinnen und Verbraucher adressierten, um die Vorgaben der Button-Lösung zu umgehen.

2. **Relevanz:** Um das Suchverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern nachzuempfinden, wurde im Marktscreening auf die Unternehmen in der jeweiligen Branche fokussiert, die bei den relevanten Google-Suchbegriffen wie etwa „gratis Downloads“ an den ersten Stellen angezeigt werden.

Hierfür wurden über das Google-Keyword-Tool die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern meist verwendeten Suchbegriffe identifiziert. In einem zweiten Schritt wurden diese Suchbegriffe für Suchabfragen verwendet. Die Portale, die an den ersten Stellen bei den Treffern gelistet wurden, wurden dann in das Sample aufgenommen.

3. **Unterschiedliche Zugänge:** Um Umgehungsstrategien nicht nur bei „klassischen“ Angeboten, die über einen Web-Browser zugänglich sind, zu erfassen, sondern auch solche, die über das Smartphone erreicht werden und für die die Regelungen der Button-Lösung gleichermaßen anzuwenden sind, wurden auch mobile Webseiten und Apps berücksichtigt und untersucht.

3.2.1.2. Prüfung der Angebote

Die ausgewählten Webseiten und zugehörigen mobilen Versionen sowie Apps wurden rechtlich hinsichtlich der folgenden Aspekte überprüft:

- Bezeichnung des Buttons
- Inhalte und grafische Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware,
- Platzierung der Informationen über die wesentlichen Eigenschaften und die Gesamtkosten,
- Verlinkung im Zusammenhang mit den Informationspflichten und
- Inhalte und Platzierung der AGB / Widerrufsbelehrung.

Die Frage der Platzierung der AGB und der Widerrufsbelehrung wurden im Rahmen des Gutachtauftrags allerdings nur als ergänzende Information herangezogen und untersucht, da § 312j Abs. 2, 3 BGB hierzu keine besonderen Vorgaben enthält.

Überdies wurde jeweils erfasst, welcher Branche eine Webseite zugeordnet werden kann. Auch wurden für Dokumentationszwecke Screenshots angefertigt.

3.2.1.3. Auswertung der Ergebnisse

Die Gesamtergebnisse wurden in einem weiteren Analyseschritt hinsichtlich der folgenden Fragestellungen ausgewertet:

- Inwieweit halten sich die Anbieter an die gesetzlichen Vorgaben?
- In welchen Bereichen sind Verstöße zu verzeichnen?
- In welchen Bereichen gibt es Grauzonen?
- Gibt eine Häufung von Auffälligkeiten bei bestimmten Branchen und Angeboten?
- Variieren die Ergebnisse bspw. hinsichtlich der Frage, ob es sich um Internetseiten, mobile Seiten oder Apps handelt?

3.2.2. Beschreibung der Stichprobe

3.2.2.1. Zusammensetzung der Stichprobe: Browser-Webseiten

Insgesamt wurden im Rahmen des Screeningprozesses 105 Internetseiten aus zehn Branchen als relevant identifiziert (siehe Tabelle 2).

	Absolut	in Prozent
E-Mail-Provider	18	17 %
Dating-/Partnersuchportale	16	15 %
E-Commerce-Anbieter	14	13 %
Gewinnspielanbieter	13	12 %
Downloadportale	12	11 %
Handyortungsportale	8	8 %
Routenplaner	8	8 %
B2B-Portale	6	6 %
Gratiswaren-Anbieter	5	5 %
Kochrezeptportale	5	5 %
Gesamt	105	100%

Tabelle 2: Zusammensetzung der untersuchten Webseiten (Aufteilung nach Branchen)

Hierbei handelte es sich bei einem Drittel der Seiten (34) um kostenlose Angebote. Da die Gesetzesnovelle nur eine Bedeutung für *kostenpflichtige* Angebote hat, wurden diese 34 Seiten im folgenden Analyseprozess nicht weiter betrachtet. Auffallend ist, dass sich unter den Angeboten zu Routenplanern (8 Seiten) und Kochrezepten (5 Seiten), die in der Vergangenheit immer wieder genutzt wurden, um Verbraucherinnen und Verbraucher in Abfallen zu locken, keine kostenpflichtigen Angebote befanden. Diese Branchen gingen somit nicht in die weitere Analyse ein.

Die Vorschriften der Button-Lösung betreffen überdies nur B2C-Anbieter, d.h. solche, die sich mit ihren Angeboten direkt an Endkunden richten. Da es in den letzten Jahren allerdings immer wieder zu Umgehungsversuchen kam, in denen sich Unternehmen als B2B-Anbieter ausgaben, obwohl sie eigentlich private Verbraucherinnen und Verbraucher adressierten, wurden im Zuge des Marktscreenings auch sechs B2B-Portale untersucht, die sich durch ihre Auf-

machung an Endverbraucher richten. Die Ergebnisse des B2B-Screenings werden gesondert betrachtet.

Nach Streichung der kostenlosen Angebote sowie der Ausklammerung der B2B-Anbieter setzt sich das im Folgenden näher analysierte Sample aus 65 Seiten der folgenden Branchen zusammen (siehe Tabelle 3):

	Absolut	in Prozent
Dating-/Partnersuchportale	15	23 %
E-Mail-Provider	14	22 %
E-Commerce-Anbieter	14	22 %
Downloadportale	8	12 %
Handyortungsportale	8	12 %
Gewinnspielanbieter	5	8 %
Gratiswaren-Anbieter	1	1 %
Gesamt	65	100 %

Tabelle 3: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) - Webseiten

Dating-/Partnersuchportale, E-Commerce-Anbieter und E-Mail-Provider sind mit jeweils 23 % bzw. 22 % am stärksten vertreten gefolgt von Downloadportalen (12 %), Handyortungsportalen (12 %), Gewinnspielanbietern (8 %) und Gratiswaren-Anbietern (1 %). Die geringe Anzahl von Seiten insb. bei den letzten vier Branchen/Angebotsarten erschwert es, in der folgenden Analyse generalisierbare Aussagen über diese Subgruppen zu machen.

3.2.2.2. Zusammensetzung der Stichprobe: Mobile Webseiten und Apps

Die Anforderungen der Button-Lösung gelten nicht nur für reguläre Browser-Webseiten, sondern gleichermaßen für Smartphone-optimierte Webseiten (die sich im Aufbau von regulären Browser-Webseiten unterscheiden) und Apps. Daher wurden auch diese Angebote im Marktscreening berücksichtigt. Um eine Vergleichbarkeit hinsichtlich der Umsetzung der Button-Lösung zwischen den drei Medien zu gewährleisten, wurden alle überprüften Angebote des Webseiten-Screenings sowohl in mobiler Form als auch als App auf dem Smartphone aufgerufen.

Hierbei zeigte sich, dass nicht alle Anbieter über speziell Smartphone-optimierte Webseiten oder Apps verfügen. Weiterhin waren die getesteten Produkte oftmals nicht in gleicher Form auf dem Smartphone verfügbar oder es wurde lediglich die Nutzung, jedoch nicht die Anmeldung von den Programmen unterstützt. Demnach verringert sich die Größe der Stichprobe für die mobilen Webseiten und Apps erheblich und setzt sich letztlich wie folgt zusammen (siehe Tabelle 4 und Tabelle 5).

Das Sample der *mobilen Webseiten* enthält vornehmlich E-Commerce-Anbieter (39 %) sowie Dating-/Partnersuchportale (22 %). Weiterhin gehen Downloadportale, E-Mail-Provider und Gratiswarenanbieter in geringer Fallzahl in die Stichprobe ein (jeweils 3 bzw. 1 Angebot). Handyortungsportale sowie Gewinnspielanbieter verfügten bei den von uns getesteten Angeboten über keine Smartphone-optimierte Webseite und fallen daher aus der Analyse raus.

	Absolut	in Prozent
E-Commerce-Anbieter	7	39 %
Dating-/Partnersuchportale	4	22 %
Downloadportale	3	17 %
E-Mail-Provider	3	17 %
Gratiswaren-Anbieter	1	5 %
Gesamt	18	100 %

Tabelle 4: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) – Mobile Webseiten

Bei den *Apps* konnten 7 Angebote identifiziert werden, die in gleicher Form auch als reguläre Browser-Webseite vorlagen. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um E-Commerce-Anbieter (57 %) und nur in sehr geringer Fallzahl um Dating-/Partnersuch- bzw. Downloadportale (2 bzw. 1 Angebot).

	Absolut	in Prozent
E-Commerce-Anbieter	4	57 %
Dating-/Partnersuchportale	2	29 %
Downloadportale	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 5: Zusammensetzung der finalen Stichprobe (Aufteilung nach Branchen) – Apps

3.2.2.3. Methodische Einschränkungen

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, setzt sich die schlussendlich verwendete Stichprobe aus 65 Webseiten aus sieben Branchen, bzw. 18 mobilen Webseiten sowie 7 Apps aus 5 bzw. 3 Branchen zusammen. D.h., dass je Branche im Durchschnitt 9 Angebote (bzw. 3-4 bzw. 2 Angebote) vertreten sind.

Dies muss in der folgenden Auswertung berücksichtigt werden, da auf Basis solch kleiner Gruppen nur sehr eingeschränkt statistisch aussagekräftige Zwischengruppenvergleiche angestellt und generalisierbare Aussagen getroffen werden können.

Vor diesem Hintergrund erhebt das Marktscreening nicht den Anspruch, statistisch belastbare Ergebnisse zu liefern. Vielmehr zielt es darauf ab, eine Situationsaufnahme des Umsetzungsstandes der Button-Lösung zu geben. Die Ergebnisse dienen der Darstellung von allgemeinen Tendenzen und Umsetzungsmustern der Anbieter in unterschiedlichen Branchen und Medien.

3.2.3. Ergebnisse des Marktscreenings

3.2.3.1. Bezeichnung des Buttons: Insgesamt gute Umsetzung

Bei den regulären **Browser-Webseiten** wird der Bestell-Button in den häufigsten Fällen mit „Kaufen“ (23 %), „Jetzt Kaufen“ (20 %) und „Abo Kaufen“ (15 %) bezeichnet. Weit abgeschlagen mit jeweils 5 % folgen die Bezeichnungen „Kostenpflichtig bestellen“ und „Zahlung abschließen“ und, mit jeweils 3 %, „Bestellung verbindlich abschicken“, „Jetzt zum genannten Preis bestellen“, „Weiter“ und „Zahlungspflichtig bestellen“.

Tabelle 6 listet alle verwendeten Bezeichnung und deren Häufigkeit auf.

	Absolut	in Prozent
Kaufen	15	23 %
Jetzt kaufen	13	20 %
Abo kaufen	10	15 %
Kostenpflichtig bestellen	3	5 %
Zahlung abschließen	3	5 %
Bestellung verbindlich abschicken	2	3 %
Jetzt zum genannten Preis bestellen	2	3 %
Weiter	2	3 %
Zahlungspflichtig bestellen	2	3 %
Abschicken	1	2 %
Jetzt bezahlen	1	2 %
Jetzt gratis testen und danach erst bezahlen	1	2 %
Jetzt zahlen	1	2 %
Kaufen / Bezahlen	1	2 %
Kostenpflichtig anmelden	1	2 %
Kostenpflichtige Bestellung aufgeben	1	2 %
Last.fm abonnieren	1	2 %
Zahlen	1	2 %
Zahlung ausführen	1	2 %
Zahlungspflichtig anmelden	1	2 %
Zahlungspflichtig bestellen - 30 Tage kostenlos	1	2 %
Zu € 194,58 bestellen	1	2 %
Gesamt	65	100 %

Tabelle 6: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (Webseiten)

Insgesamt zeigt sich demnach, dass die verwendeten Button-Bezeichnungen zu 86 % den gesetzlichen Vorgaben der Button-Lösung entsprechen (siehe Abbildung 1) und demnach zulässig sind (wie z.B. „Kaufen“, „Jetzt kaufen“ und „Abo kaufen“).

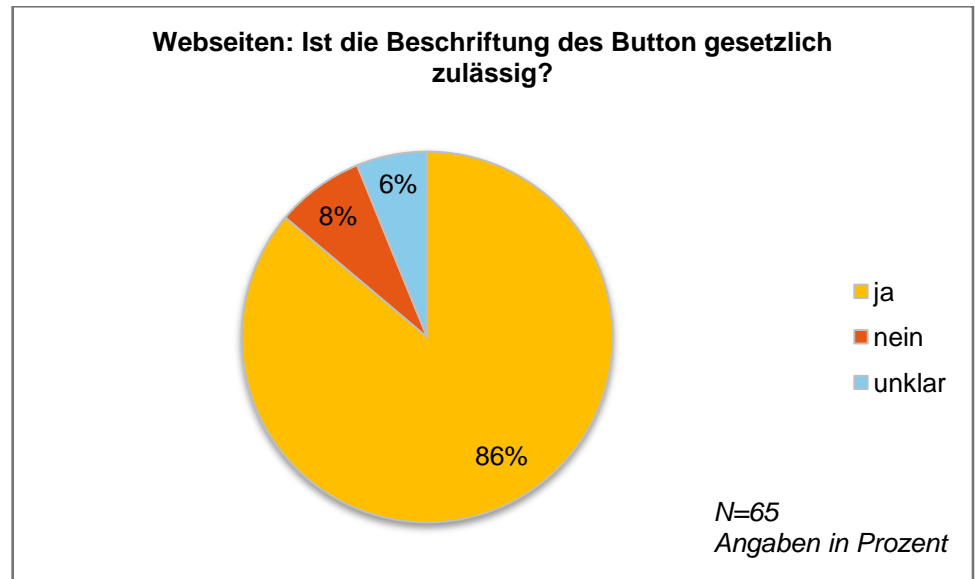


Abbildung 1: Zulässigkeit der Button-Beschriftung (Webseiten)

Bei 8 % ist die Formulierung eindeutig nicht zulässig (wie z.B. „Abschicken“, „Weiter“). Bei 6 % ist die Zulässigkeit der Formulierung unklar. Hierbei handelt es sich um Formulierungen wie „Bestellung verbindlich abschicken“, „Jetzt bezahlen“ und „Jetzt zahlen“.

Der **Vergleich zwischen den Branchen** zeigt, dass E-Mail-Provider fast ausschließlich die zulässigen Button-Bezeichnungen „Kaufen“ (36 %) und „Jetzt kaufen“ (36 %) verwenden, sowie dass bei Handyortungsportalen vorwiegend der zulässige Button „Abo kaufen“ eingesetzt wird (75 %). In den restlichen Branchen ist keine besondere Häufung einer bestimmten Button-Bezeichnung erkennbar oder die Größe der Subgruppe ist zu gering. Weiterhin fällt keine Branche mit gehäuft unzulässigen Button-Bezeichnungen auf.

Bei den **mobilen Webseiten** dominieren ebenfalls die zulässigen Bezeichnungen „Jetzt kaufen“ (39 %), „Kaufen“ (17 %) und „Jetzt zum genannten Preis bestellen“ (11 %) (siehe Tabelle 7).

	Absolut	in Prozent
Jetzt kaufen	7	39 %
Kaufen	3	17 %
Jetzt zum genannten Preis bestellen	2	11 %
12 Monate testen - danach kostenpflichtig	1	6 %
Jetzt kaufen / Kaufen	1	6 %
Jetzt kostenpflichtig bestellen	1	6 %
Zahlung ausführen	1	6 %
Zahlungspflichtig bestellen	1	6 %
Zahlungspflichtig bestellen - 30 Tage kostenlos	1	6 %
Gesamt	18	100 %

Tabelle 7: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (mobile Webseiten)

Weiterhin lässt sich feststellen, dass die Button-Lösung auf den **Smartphone-optimierten Webseiten** sehr gut umgesetzt ist (100 % zulässige Formulierungen, siehe Abbildung 2).

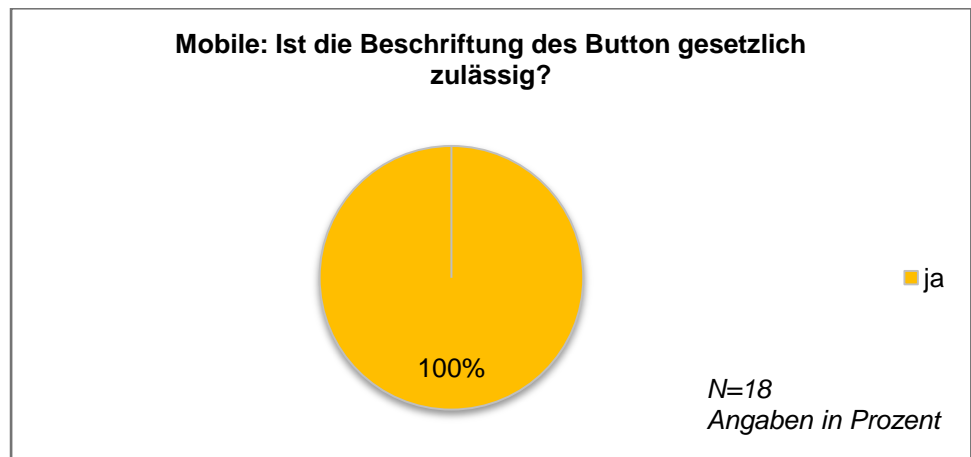


Abbildung 2: Zulässigkeit der Button-Beschriftung (Mobile Webseiten)

Ein schlechteres Ergebnis zeigt sich hingegen bei den **Apps**. Hier verwenden zwei der sieben untersuchten Angebote die unzulässigen Formulierungen „OK“ und „Bestätigen“ (siehe Tabelle 8).

	Absolut	in Prozent
Zahlungspflichtig bestellen	2	29 %
Bestätigen	1	14 %
Jetzt zum genannten Preis bestellen	1	14 %
Kaufen	1	14 %
Kostenpflichtig bestellen	1	14 %
OK	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 8: Häufigkeit der verschiedenen Button-Bezeichnungen (Apps)

Insgesamt zeigt sich, dass die Durchdringung mit zulässigen Button-Bezeichnungen insbesondere bei den regulären Webseiten und den Apps gut aber in der Breite noch verbesserungswürdig ist. Die Umsetzung bei den mobilen Webseiten sieht jedoch sehr gut aus.

3.2.3.2. Inhalte der Informationen zu wesentlichen Eigenschaften: Unzureichende Umsetzung bei Webseiten – überwiegend gute Umsetzung bei mobilen Webseiten und Apps

Die Anforderung der Button-Lösung, auf der Bestellübersichtsseite alle wesentlichen Eigenschaften der bestellten Artikel erneut aufzulisten, wird nur von 57 % der kontrollierten **Webseiten** vollständig umgesetzt. 34 % machen eindeutig unzulässige Angaben, während 9 % der Seiten als Graubereiche einzustufen sind (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Webseiten)

Bei den 22 Webseiten, auf denen eindeutig *unzulässige Angaben* der Pflichtinformationen existieren, bestehen die folgenden drei Probleme:

- bei 11 Webseiten fehlen die Angaben zur MwSt., insbesondere wird nicht deutlich, ob die MwSt. bereits im Preis enthalten ist oder nicht. Nach § 1 Abs. 2 PAngV muss der Endpreis einen Hinweis auf die darin enthaltene Umsatzsteuer umfassen.¹²³
- bei 9 Webseiten werden die automatischen Verlängerungen des Abonnements und die dadurch entstehenden Kosten nicht in den Pflichtinformationen angegeben. So geht der Verbraucher eine nicht klar ersichtliche, dauerhafte, vertragliche Zahlungspflicht ein. Dabei handelt es sich um eine typische Form der Abo-Falle, der das Gesetz entgegentreten wollte.
- bei 7 Webseiten existiert eine Verschleierung der tatsächlichen Kosten durch die Angabe von Teilbeträgen oder Berechnungsformeln, aus denen der Nutzer sich die Gesamtkosten selbst ausrechnen muss.

Bei den *Graubereichen* handelt es sich im Wesentlichen um Webseiten, auf denen nicht ersichtlich ist, ob sich der abgeschlossene Vertrag automatisch verlängert oder nicht. Diese Angabe sollte zur Klarstellung als erforderlich angesehen werden, da im Falle einer tatsächlichen Verlängerung stets unerwartete Folgekosten entstehen; allerdings kann darüber gestritten werden, ob diese Kosten unmittelbar mit dem Vertragsabschluss bereits in Zusammenhang stehen.

Im **Branchenvergleich** fallen Handyortungsdienste besonders negativ auf. So werden bei diesen in 88 % der Fälle nicht alle relevanten Angaben zu den bestellten Artikeln gemacht. Bei den E-Mail-Providern sind es immerhin 50 %, bei

¹²³ S. etwa BGH Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 143/04 Tz. 29: „Der Hinweis auf die enthaltene Umsatzsteuer muss im Internet nicht auf jeder Seite gemacht werden, auf der eine Ware oder Dienstleistung unter Angabe des Endpreises beworben wird. Der Hinweis kann im Internet auf einer nachgeordneten Seite erfolgen. Er muss aber gegeben werden, bevor der Bestellvorgang eingeleitet wird.“ Ferner BGH Urt. v. 16.7.2009 – I ZR 50/07 Tz. 26: „Schon das Einlegen in den Warenkorb ist eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, für die er alle wesentlichen Informationen benötigt. Dazu zählen sowohl die Angabe der Liefer- und Versandkosten als auch, wie sich aus Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr ergibt, der Hinweis auf im Kaufpreis enthaltene Umsatzsteuer.“

denen die Ausweisung der wesentlichen Eigenschaften unzulässig oder auf eine umstrittene Weise erfolgt. Die E-Commerce-Branche tut sich indes positiv hervor. So lassen sich nur auf einer der 14 kontrollierten Webseiten Verstöße gegen die erforderlichen Pflichtangaben feststellen.

Die Prüfung der **mobilen Webseiten** zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der kontrollierten Angebote (94 %) die relevanten Produktmerkmale auf der Bestellübersichtsseite ausweist. Lediglich eine mobile Webseite befindet sich in einer *Grauzone* (siehe Abbildung 4). So war auf dieser Seite zu bemängeln, dass es keinen Hinweis auf etwaige Versandkosten gibt, weder in positiver (Bestehen von Kosten) noch in negativer Hinsicht (keinerlei Versandkosten). Ob auf nicht anfallende Kosten, wie hier vorliegend, hingewiesen werden muss, ist dem Gesetz nicht deutlich zu entnehmen; nach dem Wortlaut von Richtlinie und Gesetz ist dies nicht erforderlich, allerdings könnte der Verkehr die sonst üblichen Versandkosten auch „negativ“ erwarten.

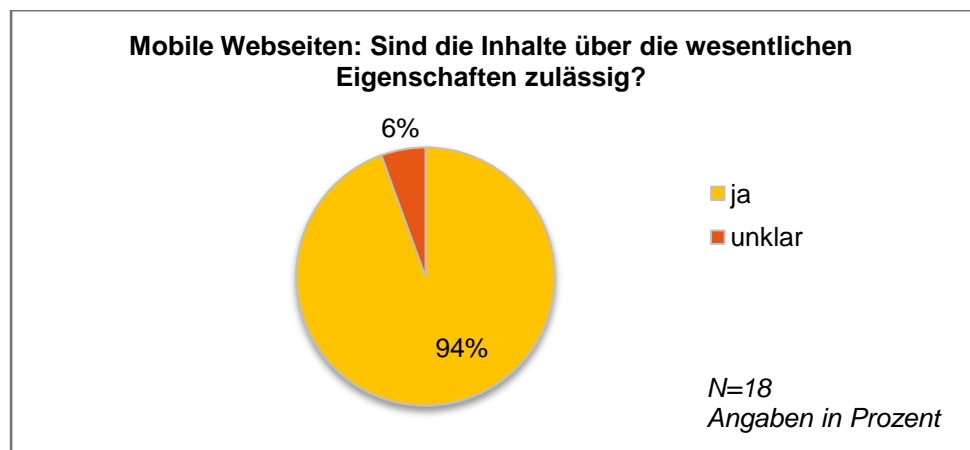


Abbildung 4: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Mobile Webseiten)

Das Bild bei den **Apps** ist ähnlich gut. Auch hier sind die Inhalte über die wesentlichen Produkteigenschaften bei sechs der sieben untersuchten Angebote zulässig. Nur bei einer App ist ein *Graubereich* zu konstatieren (siehe Tabelle 9). So ist auf einer Dating-Seite die Angabe zur Vertragsverlängerung und der daraus entstehenden Kosten unklar. Im Laufe des Vertragsabschlusses zur Premium-Mitgliedschaft fand sich zunächst kein Hinweis auf eine kostenpflichtige Verlängerung. In den AGB wurde allerdings ausgeführt, der Vertrag sei auf unbestimmte Zeit geschlossen. Insoweit ist nicht ersichtlich, ob dies nur für den kostenfreien Basic-Vertrag gilt oder ob das ausgewählte „Flirt-Paket“ ebenfalls automatisch verlängert wird. Diese Angabe ist jedoch unbedingt erforderlich, um ungewollte Kosten zu vermeiden. Allerdings kann dies auch als Verstoß gegen das Transparenzgebot verstanden werden, ohne zwingend unter die *Essentialia negotii* bzw. die Informationspflichten zu fallen.

	Absolut	in Prozent
Ja	6	86 %
Unklar	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 9: Zulässigkeit der Inhalte über wesentliche Eigenschaften (Apps)

Der **Vergleich zwischen den Medien** ergibt, dass die Button-Lösung in Bezug auf die Angaben zu den wesentlichen Eigenschaften am besten von den mobilen Webseiten und Apps umgesetzt wird. Hier finden sich kaum Verstöße. Allerdings sind die Fallzahlen in diesen Medien auch sehr klein. Die Ergebnisse können demnach keinesfalls als repräsentativ gewertet werden. Bei den regulären Browser-Webseiten werden die Pflichtinformationen auf der Bestellübersichtsseite nur bei circa der Hälfte der untersuchten Webseite korrekt angegeben – dieses Ergebnis ist als unzureichend anzusehen.

3.2.3.3. Darstellung der Informationen: Mangelhafte Umsetzung bei Webseiten – nur leicht bessere Umsetzung bei mobilen Webseiten und Apps

Die gesetzmäßige Darstellung der wesentlichen Inhalte auf der Bestellübersichtsseite scheint die Unternehmen gleichermaßen vor große Herausforderungen zu stellen. Gerade einmal auf 23 % der **regulären Webseiten** gelingt die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Bei 39 % bzw. 38 % der Webseiten ist die Darstellung unzulässig bzw. in einem Graubereich (siehe Abbildung 5).

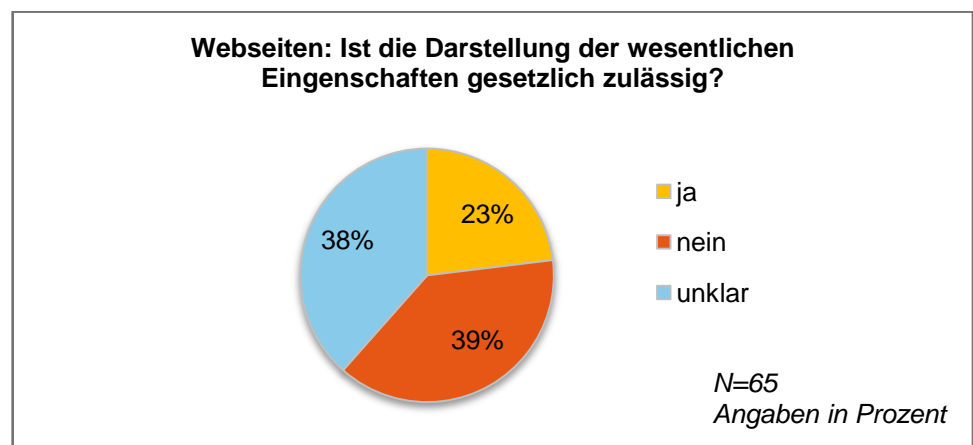


Abbildung 5: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Webseiten)

Die **eindeutig unzulässigen Darstellungen** betreffen insbesondere die fehlende Hervorhebung der Pflichtinformationen (vor allem der konkreten Kosten). Dies ist bei 21 von 25 unzulässigen Darstellungen der Fall. So genügt der einfache Fettdruck einer Kostenangabe, der immerhin bei vier Seiten vorliegt, nicht, solange die Schriftgröße dabei nicht auch wesentlich vergrößert wird. Wenigstens schwache farbliche Hervorhebungen fehlten in diesen Fällen vollständig.

Der zweite Fehler besteht in trennenden Elementen zwischen den Pflichtinformationen und dem Button, die jedoch nur in zwei Fällen zur eindeutigen Unzulässigkeit führen. Als trennende Elemente werden die Angaben der Zahlungsdaten verwendet bzw. eine erneute Bestellübersicht, an deren Ende jedoch nicht noch einmal auf die Kosten verwiesen wird.

Die *Graubereiche* umfassen vorrangig die Frage, wie stark und in welcher Art und Weise eine Hervorhebung der Pflichtinformationen im Rahmen des Vertragsschlusses erforderlich ist. Bei 8 von 25 Seiten handelt es sich hierbei um die Schriftgröße. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es hierzu bislang keine Vorgaben gibt. Auch hier kann nur auf den verständigen Verbraucher bzw. die Verkehrssitte abgestellt werden. Wählt der Betreiber allerdings eine Schriftgröße, die bei normaler Seitenansicht auf einem Laptop nur etwa der Schriftgröße 10 entspricht, so dürfte dies für den durchschnittlichen Leser bzw. Verbraucher von der Lesbarkeit her nicht zur Hervorhebung genügen. Bei den E-Mail-Providern tritt dieses Problem sogar trotz farblicher Kennzeichnung der Pflichtinformationen auf. Im Rahmen der rechtlichen Bewertung bzw. Empfehlung ist hierauf zurückzukommen, etwa unter Heranziehung der sogenannten Sternchen-Bedingungen beim Vertrieb von Mobilfunkangeboten.

Ein ähnliches Problem zeigt sich auf der Dating-/Partnersuch-Seite, bei der die Pflichtinformationen zwar in einem schwachen Grünton farblich hervorgehoben sind, dies aber in der Ansicht zu einer schlechteren Lesbarkeit führt.

Der **Branchenvergleich** lässt erkennen, dass fast alle Branchen Probleme mit der korrekten Darstellung der Bestellinformationen haben. Besonders Dating-/Partnersuchportale und Gewinnspielanbieter fallen mit 60 % unzulässigen Darstellungen negativ auf. Bei E-Mail-Providern und Downloadportalen ist das Bild mit 36 % bzw. 50 % unzulässigen Darstellungen nur geringfügig besser. Bei Handyortungsportalen befinden sich die Darstellungen der wesentlichen Eigenschaften zu 88 % in einer Grauzone. Die Ergebnisse der E-Commerce-Branche heben sich indes erneut positiv hervor: Bei 10 der 14 kontrollierten Webseiten ist die Darstellung der wesentlichen Produktinformationen als zulässig einzustufen.

Die Prüfung der **mobilen Webseiten** ergibt ein nur geringfügig besseres Ergebnis: So halten immerhin 44 % die Anforderungen zur Darstellung der relevanten Bestellinformationen ein. Über die Hälfte der kontrollierten Webseiten (56 %) hat allerdings offensichtlich Probleme, die Button-Lösung korrekt umzusetzen (siehe Abbildung 6).

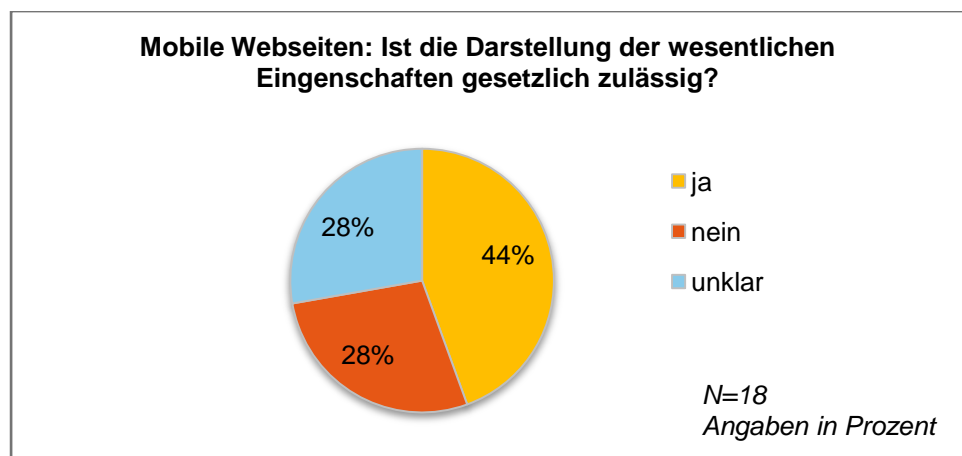


Abbildung 6: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Mobile Webseiten)

Die eindeutig *unzulässigen Darstellungen* betreffen bei den mobilen Webseiten beispielsweise erneut Webseiten, bei denen nur ein einfacher Fettdruck ver-

wendet wird (drei von fünf). Auch das Problem der ungenügenden farblichen Hervorhebung taucht erneut auf, dieses Mal bei einem Downloadportal.

Hinsichtlich der *Graubereiche* handelt es sich um die Darstellung eines E-Mail-Providers, der die Pflichtinformationen in einem gesonderten Kasten anzeigt, was zwar übersichtlich sein mag; indes findet sich dieser Kasten nicht (unmittelbar) oberhalb des Buttons, sondern seitlich ganz oben rechts in einer Spalte neben dem restlichen Vertrag. Dies lässt die Informationen optisch ähnlich wie einen Werbekasten, nicht aber wie die wichtigsten Vertragsbestandteile wirken.

Auch bei den **Apps** zeigt sich ein vergleichsweise positiveres Bild als bei den regulären Browser-Webseiten. So ist nur bei weniger als der Hälfte der untersuchten Angebote die Darstellung eindeutig unzulässig bzw. unklar (siehe Tabelle 10).

	Absolut	in Prozent
ja	4	57 %
nein	2	29 %
unklar	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 10: Zulässigkeit der Darstellung der wesentlichen Eigenschaften (Apps)

Die *eindeutig unzulässigen* Darstellungen betreffen beispielsweise erneut das völlige Fehlen einer Hervorhebung bzw. einen einfachen Fettdruck, der unzweifelhaft nicht genügt.

Bei den *Graubereichen* ist folgender Fall hervorzuheben: Ein Downloadportal führt die abschließende Bestätigung in einem extra auftauchenden Feld auf, durch das das dahinter stehende Feld mit der Bestellübersicht teilweise verdeckt wird. In diesem Bestätigungsfeld steht nur der Text „Bestätigen Sie Ihren App-Kauf“. Hier wäre zu fragen, ob es sich nicht um eine Besonderheit einer App handelt, da bei den Apps viele Informationen auf engem Raum untergebracht werden müssen. Da die Darstellung vorher zulässig ist, könnte diese Besonderheit vernachlässigt werden.

Wie schon bei den Inhalten zu den wesentlichen Eigenschaften zeigt sich auch bei der Darstellung dieser Angaben **insgesamt**, dass die regulären Browser-Webseiten die meisten Probleme bei der Umsetzung der Button-Lösung haben. Zwar weisen auch mobile Webseiten und Apps vermehrt Verstöße bei der korrekten Darstellung auf, allerdings in geringeren Proportionen.

3.2.3.4. Positionierung der Informationen: Unzureichende Umsetzung bei klassischen und mobilen Webseiten, besseres Abschneiden bei Apps

Die Frage der korrekten Positionierung der bestellrelevanten Informationen ist eng mit der oben untersuchten Darstellung dieser Informationen verbunden. Dennoch gelingt die Umsetzung hier besser. Von den 65 untersuchten **Webseiten** platzieren immerhin 51 % die notwendigen Angaben zu den bestellten Artikeln an der korrekten Stelle. 29 % gelingt die Umsetzung hingegen nicht und 20 % der Seiten befinden sich in einem Graubereich (siehe Abbildung 7).

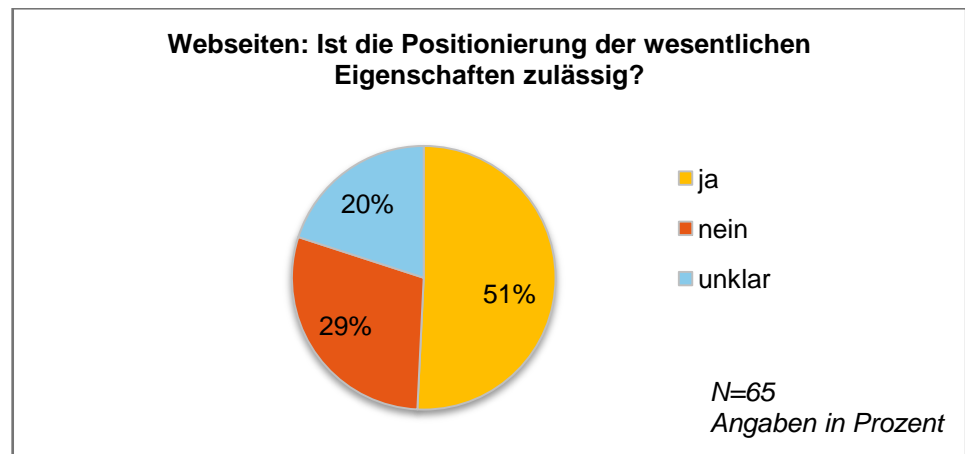


Abbildung 7: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Webseiten)

In den Fällen, in denen die Positionierung *unzulässig* war, lagen beispielsweise die folgenden Verstöße vor: Bei acht der 19 unzulässigen Positionierungen sind die Pflichtinformationen erst unterhalb des Buttons zu finden. Dies ist in Anbetracht der Deutlichkeit dieser Vorgabe ein recht erstaunlicher Wert.

Der zweite häufig auftretende Grund für die Unzulässigkeit (in sieben von 19 Fällen) ist das Vorliegen trennender Elemente zwischen dem Button und den darüber befindlichen Pflichtinformationen. Als trennende Elemente werden hierbei mehrfach die Angaben der Zahlungsdaten verwendet oder es erfolgt eine komplette Bestellübersicht mit Produkt und Versandadresse. Auf einer Gewinnspielseite erfolgt die Nennung der Pflichtinformationen (zusätzliche Kosten im Falle des Gewinns) überdies erst in den AGB.

In den Fällen, in denen die Positionierung in einem *Graubereich* lag, lagen folgende Defizite vor:

- Kleinere Trennung durch Anklicken der Datenschutzbestimmungen oder Auswahl eines Newsletters, die jedoch optisch keine trennende Wirkung haben. Dies erscheint noch zulässig, ebenso wie ein Kästchen zur Bestätigung der AGB.
- In zwei Fällen gibt es einen kurzen Text zur Erläuterung des Vertragsschlusses bzw. der Bezahlmodalitäten zwischen den Pflichtinformationen und dem Button. Dieser Text wirkt zwar optisch trennend, dient jedoch gerade dem besseren Verständnis des Vertragsschlusses, ist somit *verbraucherfreundlich* und nicht zu beanstanden. Das könnte aber auch anders gewürdigt werden.
- In drei Fällen verwendet der Anbieter auf der Bestellseite zwei Buttons, einen ganz oben und einen ganz unten auf der Webseite. Der untere Button ist hierbei zwar jeweils zulässig, jedoch dürfte der obere Button jeweils als „Trick“ des Betreibers zu bewerten sein, denn so kann der Nutzer den zahlungspflichtigen Vertrag abschließen, ohne noch einmal auf die Pflichtinformationen hingewiesen zu werden und von diesen Kenntnis nehmen zu müssen. Ob derartige Gestaltungen noch zulässig sind, ist zumindest zweifelhaft.

Der **Vergleich zwischen den Branchen** deutet erneut auf Probleme in der Umsetzung der Button-Lösung bei Dating-/Partnersuch- sowie Downloadporta-

len hin. Hier erfüllen nur 33 % bzw. 13 % die gesetzlichen Vorgaben zur fehlerfreien Positionierung der relevanten Bestellinformationen. Eine weitestgehend korrekte Umsetzung der Vorgaben gelingt hingegen in der E-Commerce-Branche (71 %), bei Handyportalsportalen (88 %) sowie – etwas abgeschlagen – bei E-Mail-Providern (50 %).

Die Ergebnisse der **mobilen Webseiten** zur korrekten Platzierung der relevanten Bestellinformationen unterscheiden sich nur minimal von denen der regulären Browser-Angebote. So erfüllt knapp die Hälfte der getesteten Angebote die gesetzlichen Anforderungen (45 %). 33 % weisen eine unzulässige Positionierung der Pflichtinformationen auf, während bei 22 % die Einhaltung der Vorgaben nicht eindeutig als richtig oder falsch klassifiziert werden kann (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Mobile Webseiten)

Bei allen sechs *unzulässigen* Positionierungen auf den mobilen Webseiten befinden sich trennende Elemente zwischen den Pflichtinformationen und dem Button.

Unklar ist die Zulässigkeit der Positionierung, in dem die Pflichtinformationen noch einmal in einem zusammenhängenden Text erläutert werden und sich dieser zwischen den Kosten und dem Button befindet; die Verbraucherinformation an sich wird hier nicht beeinträchtigt, aber die formale Gestaltung dürfte kaum den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.

Ferner zeigen die Ergebnisse, dass Anbieter von **Apps** weniger Probleme mit der korrekten Positionierung der wesentlichen Bestellinformationen zu haben scheinen. So platzieren fünf der sieben getesteten Angebote die Angaben korrekt, während jeweils ein Angebot einen nicht zulässigen bzw. einen nicht eindeutig zulässigen Standort für die Pflichtangaben wählt (siehe Tabelle 11).

	Absolut	in Prozent
Ja	5	72 %
Nein	1	14 %
Unklar	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 11: Zulässigkeit der Positionierung der wesentlichen Eigenschaften (Apps)

Zur *Unzulässigkeit* in einem Fall führt wiederum das Vorliegen trennender Elemente.

Nicht eindeutig fällt die Bewertung in einem Fall aus. Weder aus dem Bestellvorgang noch aus den AGB ist ersichtlich, in welchem Moment der Vertragschluss tatsächlich erfolgt.

Der Vergleich zwischen den Medien zeigt **insgesamt**, dass sowohl regulären als auch Smartphone-optimierten Webseiten die korrekte Platzierung der relevanten Bestellinformationen nur in knapp der Hälfte der Fälle in korrekter Weise gelingt. Hier scheinen noch Unsicherheiten zu herrschen. Die App-Anbieter tun sich positiver hervor und positionieren die Pflichtinformationen in fünf von sieben Fällen ordnungsgemäß.

3.2.3.5. Verlinkung im Zusammenhang mit den Informationspflichten: Gute Umsetzung der Vorgaben

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben zur Button-Lösung muss auf der Bestellübersichtsseite eine Auflistung aller wesentlichen Merkmale der bestellten Ware erfolgen. Ein Link auf die Artikelbeschreibung reicht nicht aus.

28 % der sich im Sample befindlichen Browser-Webseiten nutzen gar keine Verlinkung oder nur eine Verlinkung zu den geltenden AGB (66 %) und kommen dieser Forderung entsprechend nach. 3 % verwenden eine Verlinkung in korrekter Weise, bei weiteren 3 % ist die Verlinkung unzulässig (siehe Abbildung 9).

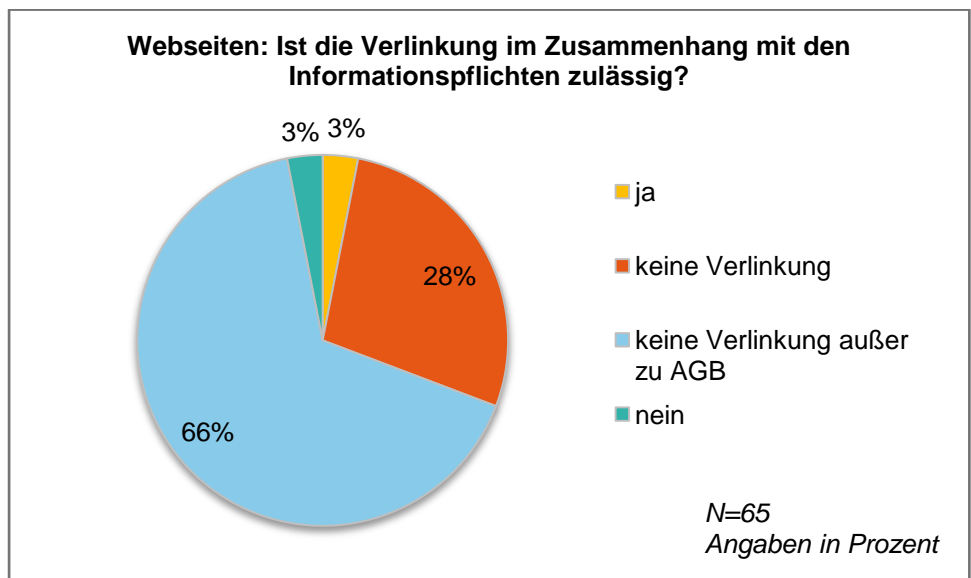


Abbildung 9: Zulässigkeit der Verlinkung im Zusammenhang mit den Informationspflichten (Webseiten)

Bei einem Fall, bei dem eine *unzulässige* Verlinkung im Zusammenhang mit den Informationspflichten vorlag, erfolgte die Verlinkung auf die *Essentialia negotii*, also die wesentlichen Pflichtinformationen. Dies ist unstreitig unzulässig.

Der **Branchenvergleich** bestätigt über fast alle Branchen hinweg, dass Links vornehmlich zum Verweis auf die geltenden AGB verwendet werden. Die zwei nicht zulässigen Verlinkungen finden sich bei Angeboten von E-Mail-Providern.

Sowohl die **mobilen Webseiten** als auch die **Apps** verwenden in keinem der sich im Sample befindlichen Angebote eine Verlinkungen und kommen den Forderungen der Button-Lösung nach einer direkten Darstellung aller relevanten Informationen auf der Bestellübersichtsseite entsprechend nach.

3.2.3.6. Inhalte der AGB und Widerrufsbelehrung: Gute Umsetzung der Vorgaben

Wie bereits ausgeführt, wurde ergänzend zum Gutachtauftrag, aber ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, auch die Einbindung der AGB und der Widerrufsbelehrungen kurz untersucht, insbesondere im Hinblick auf die Zusammenhänge zur Buttonlösung. Entsprechend der Umbenennung des Buttons müssen auch die Formulierungen in den AGB und der Widerrufsbelehrung der Anbieter angepasst werden. Dies geschieht bei 83 % der untersuchten **Webseiten** in korrekter Weise. Bei 6 % finden sich unzulässige AGB-Angaben. 11 % der Seiten befinden sich hierbei in einem Graubereich (siehe Abbildung 10).

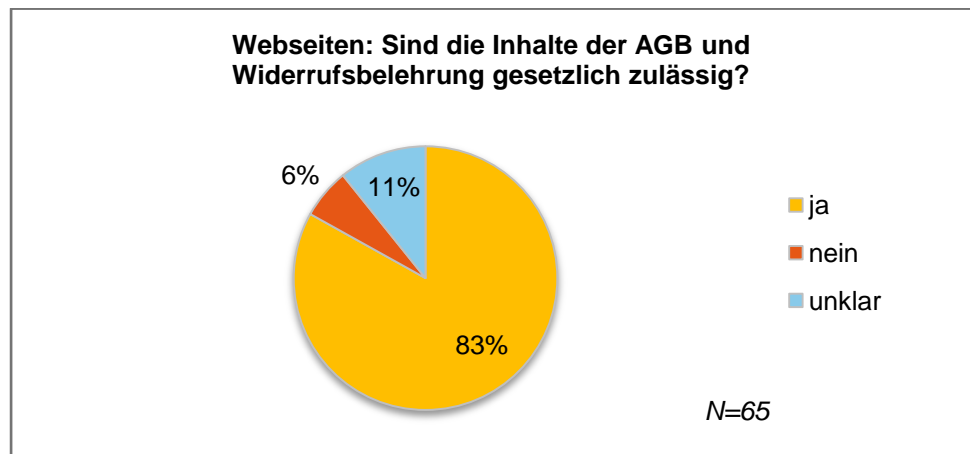


Abbildung 10: Zulässigkeit der Inhalte der AGB und Widerrufsbelehrung (Webseiten)

Bei den *unzulässigen* AGB handelt es sich beispielsweise um die folgenden Verstöße:

- Auf zwei Webseiten enthielten die AGB Kosten, auf die im Rahmen des Vertragsschlusses zuvor nicht hingewiesen worden war.
- In zwei Fällen waren auf den Seiten gar keine AGB vorhanden bzw. es gab keine Einbeziehung, obwohl dies notwendig gewesen wäre.

Bei den AGB, die *Zweifel* hervorrufen, handelt es sich beispielsweise um die folgenden zwei Fälle: So findet sich etwa auf einer Handyortungsseite in den AGB eine Leistungseinschränkung, die bei dem Vertragsschluss nicht ersichtlich war. Hier entstehen zwar keine zusätzlichen Kosten, aber der Verbraucher

erhält weniger, als er wahrscheinlich erwartet hat. Dies entspricht der strafrechtlichen Figur des individuellen Schadenseinschlages, bei der die tatsächlich geleistete Sache ein Minus zur geschuldeten Leistung darstellt und diesbezüglich der Betrug gem. § 263 I StGB (zunächst der Vermögensschaden) bejaht wird.¹³⁴

Ferner wird etwa auf einem Downloadportal der Abschluss einer zunächst kostenfreien Testmitgliedschaft angeboten, bei deren Ablauf ohne Kündigung seitens des Verbrauchers nach den AGB aber hohe Kosten auftreten, weil der Verbraucher mit dem Betreiber automatisch einen Vertrag über das teuerste Abonnement abschließt. Fraglich ist, ob dies unter unzulässige Pflichtinformationen fällt, da die Kosten tatsächlich nur entstehen, wenn der Nutzer die Testmitgliedschaft nicht kündigt. Andererseits geht der Nutzer die Zahlungspflicht jedoch grundsätzlich schon mit dem Abschluss der kostenlosen Testmitgliedschaft ein. Letzteres spricht für die Unzulässigkeit.

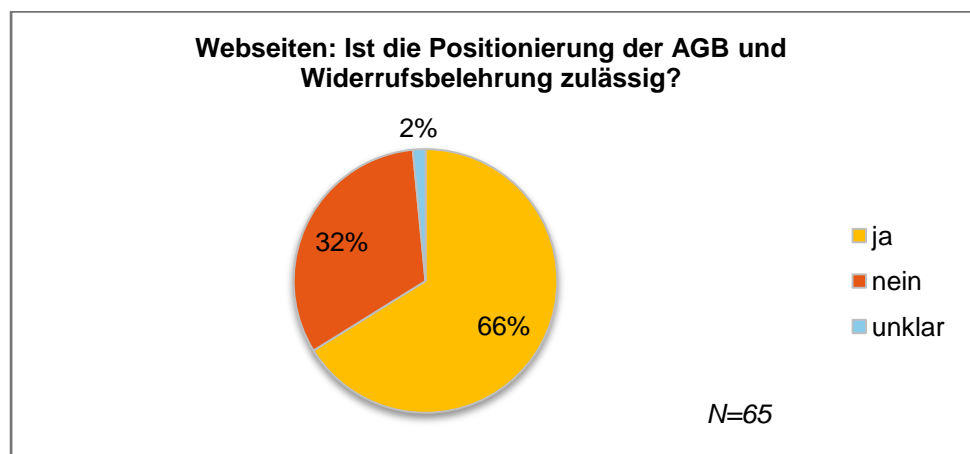
Der **Branchenvergleich** deutet nur auf geringfügige Unterschiede in der Umsetzung hin: So weisen E-Commerce-Anbieter zu 100 % korrekte Inhalte bei AGB/Widerrufsbelehrung auf. Handyortungs-, Dating-/Partnersuch- und Downloadportale kommen jeweils auf Einhaltungquoten von mindestens 80 %. Bei E-Mail-Providern sind es 71 %.

Die im Marktscreening untersuchten **mobilen Webseiten** und **Apps** verweisen ausschließlich auf korrekt angepasste AGB/Widerrufbelehrungen, sodass die Forderungen der Button-Lösung für beide Medien zu 100 % erfüllt sind.

Insgesamt kann die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich der Angaben innerhalb der AGB/Widerrufsbelehrung durch alle Medien und Branchen als gut bewertet werden. Hier scheinen Anbieter weniger Probleme zu haben.

3.2.3.7. Positionierung der AGB und Widerrufsbelehrung: Mäßige Umsetzung der Vorgaben

Die von der Button-Lösung geforderte Positionierung der AGB und Widerrufsbelehrung auf der Bestellübersichtseite wird von 66 % der untersuchten **klassischen Webseiten** korrekt umgesetzt. 32 % der Webseiten weisen eine nicht zulässige Darstellung auf, bei 2 % befindet sich diese in einem Graubereich (siehe Abbildung 11).



¹³⁴ S. jüngst BGH Urt. v. 05.03.2014 - 2 StR 616/12

Abbildung 11: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Webseiten)

Bei den *unzulässig* positionierten AGB handelt es sich etwa um die folgenden Verstöße:

- Die erste, deutlich größere Gruppe (17 von 21 unzulässigen Positionierungen) sieht die AGB erst unterhalb des Vertragsschluss-Buttons vor. Diese werden in allen Fällen auch nicht per Klick bestätigt. Damit fehlt es an der vom Gesetz geforderten Angabe oberhalb des Buttons.
- Die zweite Gruppe mit 4 von 21 unzulässigen Positionierungen zeigt im Rahmen des Vertragsschlusses überhaupt keine AGB an und verweist auch nirgendwo auf diese. Auch dies führt zur Unzulässigkeit und ihrer fehlenden Einbeziehung.

Bei den AGB, die *nicht eindeutig zu beurteilen* sind, handelt es sich um das folgende Problem. In einem Fall wurde auf die AGB in den Pflichtinformationen hingewiesen, ein Anklicken zur Bestätigung war jedoch nicht erforderlich. Die Verlinkung auf die AGB befand sich erst ganz am unteren Rand der Homepage außerhalb des Vertragsschlussvorganges. Ob der Hinweis oben genügt, ist fraglich.

Der **Branchenvergleich** zeigt, dass Probleme bei der Umsetzung der Button-Lösung erneut bei Dating-/Partnersuchportalen auftreten, bei denen die Platzierung der AGB/Widerrufsbelehrung in 67 % der Fälle unzulässig ist oder sich in einem Graubereich befindet. Handyortungsportale positionieren die AGB/Widerrufsbelehrung in drei Vierteln der Fälle an unzulässigen Stellen. E-Commerce-Anbieter sowie E-Mail-Provider, Downloadportale und Gewinnspielanbieter verfügen hingegen über Einhaltungquoten von 100 %, 86 %, 75 % und 80 %.

Bei den **mobilen Webseiten** gelingt die Einhaltung der Button-Lösung zufriedenstellend. Fast drei Viertel platzieren die AGB/Widerrufsbelehrung an korrekten Stellen, während auf fünf der 18 untersuchten Webseiten eine nicht korrekte Positionierung auffällt (siehe Abbildung 12).

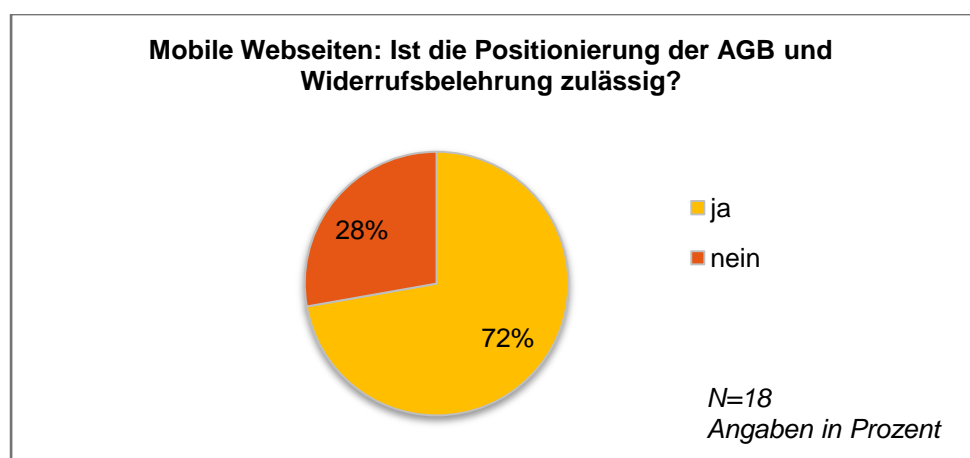


Abbildung 12: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Mobile Webseiten)

Die *Verstöße* sind weitgehend dieselben wie bei den Browser-Webseiten. Die AGB befinden sich teilweise unterhalb des Buttons, teilweise sind sie gar nicht vorhanden oder es fehlt ein Verweis darauf.

Bei den **Apps** lässt sich eine gute Umsetzung der Button-Lösung konstatieren. Sechs der sieben analysierten Apps platzieren die AGB/Widerrufbelehrung ordnungsgemäß (siehe Tabelle 12). In dem als *unzulässig* eingestuften Fall werden keine AGB im Rahmen des Vertragsschlusses angezeigt.

	Absolut	in Prozent
Ja	6	86 %
Nein	1	14 %
Gesamt	7	100 %

Tabelle 12: Zulässigkeit der Positionierung von AGB und Widerrufsbelehrung (Apps)

Abschließend ist festzuhalten, dass die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur korrekten Platzierung von AGB/Widerrufsbelehrung bei allen drei Medienmäßig gelingt.

3.2.3.8. Horizontaler Vergleich zwischen den Medien

Ferner wurde die Konsistenz in der Umsetzung der Button-Lösung eines Anbieters zwischen den verschiedenen eingesetzten Medien geprüft. Zu diesem Zweck wurde ein horizontaler Vergleich der Browser-Webseiten sowie der entsprechenden mobilen Webseiten bzw. Apps hinsichtlich der einzelnen Prüfkriterien angestellt.

In die Analyse gingen entsprechend die Unternehmen ein, die neben einer regulären Webseite auch über eine mobile Webseite (n=18) oder eine App verfügten (n=7).

Der Vergleich belegt relativ geringe Abweichungen in der Umsetzung der Button-Lösung über die einzelnen Medien hinweg: Wurden Aspekte der Button-Lösung in zulässiger Weise auf der Browser-Webseiten implementiert, waren diese Aspekte meist auch auf den mobilen Webseiten bzw. Apps eines Anbieters korrekt umgesetzt. Gab es allerdings Probleme bei der Umsetzung, so zogen sich diese größtenteils auch durch die verschiedenen eingesetzten Medien eines Anbieters hindurch. Speziell zeigte sich:

- Wählte ein Anbieter auf der Browser-Webseite eine zulässige Button-Bezeichnung, tat er dies zu 100 % (83 %) auch auf der mobilen Webseite (App).
- Führte ein Anbieter alle wesentlichen Eigenschaften der bestellten Waren auf der Browser-Webseite auf, tat er dies zu 100 % (100 %) auch auf der mobilen Webseite (App).
- Wurden die bestellrelevanten Informationen auf der Browser-Webseite korrekt dargestellt, geschah dies auch zu 100 % (75 %) auf der mobilen Webseite (App). War die Darstellung im Browser hingegen unzulässig oder unklar, war dies zu 64 % (67 %) auch auf der mobilen Webseite (App) der Fall.
- War der Standort der wesentlichen Bestelleigenschaften im Browser korrekt gewählt, tauchten die Information auch auf der mobilen Webseite (App) zu 86 % (60 %) an der korrekten Stelle auf.
- Im Gegensatz zu den regulären Browser-Webseiten verwendeten die mobilen Angebote keine Verlinkungen.

- Waren die Inhalte sowie die Platzierung der AGB/Widerrufbelehrung auf der Browser-Webseite korrekt angepasst bzw. an einer zulässigen Stelle platziert, erfolgte dies auch zu 100 % (100 %) bzw. 87 % (83 %) auf der mobilen Webseite (App).

3.2.3.9. Analyse der B2B-Anbieter

Insgesamt wurden innerhalb des Marktscreenings sechs B2B-Anbieter untersucht, die sich in ihrer Aufmachung klar an private Endkunden richten (siehe Tabelle 2).

Es zeigte sich, dass nur eines der geprüften Angebote eine zulässige Button-Bezeichnung verwendete („Kauf abschließen“). Die anderen gewählten Formulierungen waren klar unzulässig („Anmelden“, „Jetzt anmelden und Handel treiben“, „Jetzt registrieren“ und „Registrieren“) oder befanden sich in einem Graubereich („Bezahlen“).

Hinsichtlich der ausgewiesenen wesentlichen Informationen auf der Bestellübersichtseite zeigte sich ein ähnlich schlechtes Bild: Nur bei zwei der sechs untersuchten Angebote tauchten alle geforderter Pflichtinformationen in korrekter Weise auf. Die restlichen vier Anbieter machten eindeutig unzulässige Angaben.

Die Darstellung der wesentlichen Inhalte gelang noch schlechter. So hielt sich keine der sechs B2B-Webseiten an die neuen gesetzlichen Vorgaben, während fünf Webseiten eine klar unzulässige und eine Webseite eine Darstellung im Graubereich wählten. Besonders fiel auf, dass eine Seite gar damit warb, dass es keine Zusatzkosten, keine versteckten Kosten etc. gebe, insbesondere mit dem Satz unmittelbar über dem Vertragsschlussbutton: "Für eine einmalige Registrierungsgebühr in Höhe 79,00 € zzgl. MwSt. erhalte ich alle Leistungen uneingeschränkt." Indes enthielten die AGB des Anbieters doch zahlreiche weitere kostenpflichtige Einschränkungen des Angebots.

Auch die Platzierung der relevanten Bestellinformationen erfolgte nicht zufriedenstellend: Bei zwei Drittel der kontrollierten Angebote konnte eine unzulässige Platzierung beobachtet werden, während eine B2B-Seite die Angaben teilweise korrekt positionierte.

Der Großteil der untersuchten B2B-Seiten (5 von 6) verwendete keine bzw. eine zulässige Verlinkung auf die AGB des Unternehmens. Diese Anbieter kamen den Anforderungen der Button-Lösung somit entsprechend nach. Auf einer der kontrollierten Webseiten befand sich eine weder eindeutig zulässige noch unzulässige Verlinkung.

Weiterhin konnte beobachtet werden, dass immerhin die Hälfte der untersuchten B2B-Anbieter korrekte AGB/Widerrufbelehrungen auf ihrer Seite hinterlegt hatte. Zwei Anbieter verwendeten unzulässige AGB/Widerrufbelehrungen und ein Anbieter solche, die sich in einem Graubereich der Zulässigkeit befanden, indem auf Zusatzkosten für Auslandsbestellungen hingewiesen wurde, die sich aber nicht in den wesentlichen Eigenschaften bzw. Kosten vor Vertragsabschluss befanden.

Das Bild bei der Platzierung der AGB/Widerrufbelehrungen war ähnlich positiv: So positionierten vier der sechs B2B-Webseiten die AGB/Widerrufbelehrungen an einer zulässigen Stelle.

Insgesamt lässt sich demnach bei den untersuchten B2B-Seiten, die sich aber auch an private Endkunden richten, festhalten, dass diese hinsichtlich der Button-Bezeichnung, der wesentlichen Informationen und deren Gestaltung mangelhaft abschneiden. Besser sieht das Bild allerdings bei den Verlinkungen sowie den AGB und Widerrufsbelehrungen aus.

3.2.4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Ziel des Marktscreenings ist es, einen konkreten Blick in die Umsetzungspraxis der Button-Lösung mehr als ein Jahr nach ihrem Inkrafttreten zu geben. Hierbei sollten besonders die Branchen untersucht werden, die in der Vergangenheit negativ durch „Kundenabzocke“ und Abo-Fallen aufgefallen waren. Dies scheint gerade vor dem Hintergrund wichtig, dass bei der Unternehmensbefragung mit hoher Wahrscheinlichkeit wenig „schwarzen Schafe“ teilnehmen würden und somit die Umsetzungspraktiken der Button-Lösung eventuell nicht vollständig abgebildet hätten werden können.

Die Analyse von 65 Webbrowser Angeboten, 18 Smartphone-optimierten Webseiten sowie 7 Apps ergibt, dass die Umsetzung der Button-Lösung hinsichtlich einer zulässigen *Bezeichnung des Bestellbuttons* den Unternehmen – unabhängig von der betrachteten Branche – keine großen Probleme bereitet. Insgesamt sind bei allen drei untersuchten Medien jeweils mehr als 70 % der kontrollierten Bestellbuttons in zulässiger Weise beschriftet.

Hingegen stellen die gesetzlich geforderten *Pflichtangaben* auf der Bestellübersichtsseite die Unternehmen offensichtlich vor große Herausforderungen, gerade auf den Browser-Webseiten. So enthalten die Bestellzusammenfassungen nur in knapp 50 % der Fälle alle wesentlichen Informationen. Besonders negativ fallen Handyortungsdienste auf, bei denen mehrheitlich unzulässige Angaben gemacht werden. E-Commerce-Anbietern gelingt die Umsetzung hingegen zumeist gut.

Die Situation bei der korrekten *Darstellung* der Pflichtangaben ist noch alarmierender. Gerade einmal 23 % der untersuchten Webseiten entsprechen hier den gesetzlichen Vorgaben. Die Situation bei mobilen Webseiten und Apps ist mit einer Einhaltungquote von 44 % bzw. 57 % zwar geringfügig besser, jedoch auch nicht zufriedenstellend. Besonders negativ stechen erneut Dating-/Partnersuchportale und Gewinnspielanbieter hervor. E-Commerce-Anbieter können hingegen abermals mit einer guten Umsetzung der Vorgaben punkten.

Die korrekte *Positionierung* der Pflichtangaben auf der Bestellübersichtsseite stellt eine weitere Schwierigkeit in der Umsetzung der Button-Lösung dar: So setzt hier gerade einmal knapp die Hälfte der untersuchten regulären sowie mobilen Webseiten die gesetzlichen Vorgaben korrekt um. Bei den Apps gelingt die Einhaltung minimal besser. E-Commerce-Anbieter haben abermals keine großen Schwierigkeiten mit der Anpassung an die Button-Lösung. Es sind besonders Dating-/Partnersuch- und Downloadportale, die negativ auffallen.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass die untersuchten Angebote mehrheitlich keinen Gebrauch von *Verlinkungen* zur Darstellung der Bestellinformationen machen und folglich den Anforderungen der Button-Lösung entsprechen. Dieses Ergebnis gilt unabhängig von Branche und Medium.

Auch die *Anpassung der Inhalte der AGB/Widerrufbelehrung* gemäß der Button-Lösung gelingt gut. So zeigen die mobilen Anwendungen keinerlei Verstöße, während sich bei mehr als 80 % der regulären Webseiten zulässige AGB/Widerrufbelehrungen finden lassen.

Die Umsetzung der gesetzlich geforderten *Positionierung der AGB/Widerrufbelehrungen* scheint indes erneut problematisch, da im Durchschnitt über alle Medien nur bei knapp drei Vierteln eine korrekte Platzierung zu beobachten ist. Besonders Dating-/Partnersuchportale sowie Handyordnungsdienste fallen erneut durch eine unzureichende Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben auf, während die E-Commerce-Branche abermals durch eine sehr gute Umsetzung der Gesetzesnovelle hervorsticht.

Der *horizontale Vergleich* von Anbietern, die sowohl über klassische Internetseiten als auch über mobile Seiten bzw. Apps zu erreichen sind, zeigt, dass die Umsetzung weitgehend konsistent ist: D.h., dass Anbieter, die die Anforderungen der Button-Lösung auf ihrer Webseite korrekt umsetzen, dies zumeist auch auf den mobilen Webseiten und Apps tun. Gab es jedoch Probleme mit der Umsetzung, so treten diese auch in den anderen Medien auf.

Insgesamt lässt sich allerdings feststellen, dass gerade die Anbieter, die sowohl über reguläre Browser- als auch über mobile Angebote und/oder Apps verfügen, die Anforderungen der Button-Lösung überdurchschnittlich gut umsetzen. Dies erklärt auch, warum die mobilen Anwendungen und Apps in dem getesteten Sample tendenziell besser hinsichtlich der Umsetzung der Gesetzesnovelle abschneiden als die Browserangebote.

Überdies zeigt die Auswertung der B2B-Anbieter, die sich auch an private Endkunden richten, dass es hier zum Teil erheblich Mängel in der Umsetzung gibt.

3.3. Praxiserhebung 3: Unternehmensbefragung

Als dritter Teilschritt der Praxiserhebung dient die Unternehmensbefragung dazu, die Erfahrungen und Herausforderungen mit der Anwendung und Durchsetzung der Button-Lösung aus Unternehmenssicht quantitativ zu erheben.

In den folgenden Abschnitten werden die Methodik der Unternehmensbefragung, die betrachtete Stichprobe sowie die wesentlichen Ergebnisse dargestellt.

3.3.1. Methodik der Unternehmensbefragung

3.3.1.1. Stichprobenziehung

Zur Akquirierung von Befragungsteilnehmern wurden wesentliche Verbände im Online-Bereich (wie BITKOM, BVDW, bevh und HDE) sowie Online-Label-

Anbieter (wie EHI und Trusted Shops) gebeten, ihre Mitgliedsunternehmen bzw. ihre Kunden zur Teilnahme an der Online-Befragung einzuladen.

Idealer Weise hätten an der Erhebung Unternehmen teilgenommen, die repräsentativ für alle in Deutschland operierenden Online-Shops sind. Da es jedoch keine Liste bzw. keine amtlichen Statistiken aller in Deutschland operierenden Online-Shops und Online-Service-Anbieter gibt, ist weder die Grundgesamtheit genau bekannt, noch kann sie mit einer Zufallsstichprobe erreicht werden.

Durch die gewählte Vorgehensweise konnte jedoch die Vielschichtigkeit der Anbieterlandschaft in Deutschland gut abgebildet werden.

3.3.1.2. Fragebogen und Themenkomplexe

Für die Online-Erhebung wurde ein Fragebogen entwickelt, der den oben genannten Verbänden und Unternehmen im Rahmen eines Pretests zur Kommentierung zur Verfügung gestellt wurde. Die Kommentare wurden in den finalen Fragebogen eingearbeitet. (Die finale Version des Fragebogens findet sich im Anhang 6.1) Die in den Verbänden vertretenen Unternehmen wurden dann per E-Mail eingeladen, vom 03.02.2014 bis zum 25.02.2014 an der Online-Befragung teilzunehmen.

Der Fragebogen umfasst die folgenden Themenkomplexe:

- Merkmale des Unternehmens (Zielgruppe, Umsätze, Sortimentsbereiche)
- Umsetzung der Button-Lösung im Unternehmen (Herausforderungen und Aufwände)
- Auswirkungen der Button-Lösung auf das Unternehmen
- Bewertungen der Button-Lösung und möglicher Handlungsbedarf

3.3.1.3. Auswertung der Befragung

Für die Analyse der Befragung wurden neben einfachen Vergleichen einzelner Verteilungen für die meisten Fragen auch χ^2 -Tests (sprich: Chi-Quadrat-Tests) durchgeführt. Diese werden eingesetzt, um statistisch signifikante Gruppenunterschiede bei Häufigkeitsverteilungen von Variablen mit einem nominalen oder ordinalen Skalenniveau festzustellen. Mit dem χ^2 -Test wird die Hypothese überprüft, ob sich die Kategorien der jeweiligen Variablen zwischen relevanten Gruppen (z.B. große versus kleine Unternehmen) signifikant voneinander unterscheiden.

Im Rahmen der Tests werden die beobachteten Häufigkeitsverteilungen der zu untersuchenden Variablen in eine Kreuztabelle eingetragen. Diese wird mit der erwarteten Häufigkeit verglichen, die zu beobachten wäre, wenn beide Gruppen die gleiche relative Häufigkeitsverteilungen aufweisen würden, also unabhängig voneinander wären. Für die jeweiligen Felder wird im Anschluss die Differenz aus beobachteten und erwarteten Häufigkeiten gebildet, quadriert und durch die erwartete Häufigkeit geteilt. Die Summe der entsprechenden Werte für alle Zellen bildet dann den χ^2 -Wert, der mit den entsprechenden Werten der χ^2 -Verteilung verglichen wird, woraus sich wiederum ein sogenannter p-Wert ableitet.

Es ist allgemein üblich, einen p-Wert von weniger als 5 % mit "statistisch signifikant" zu bezeichnen. Dies bedeutet, dass in weniger als 5 % aller möglichen Fälle der gefundene Unterschied nur rein zufällig entstanden ist. Man ist sich also im Umkehrschluss zu 95 % sicher, dass der gefundene Gruppenunterschied ein tatsächlicher, nicht zufälliger Unterschied ist. Wenn im Folgenden von statistisch signifikanten Unterschieden gesprochen wird, ist damit gemeint, dass mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit (> 95 %) ein Zusammenhang zwischen den jeweils untersuchten Merkmalen in der Grundgesamtheit besteht.

Im Rahmen dieser Untersuchung waren aufgrund der Skalenniveaus der erhobenen Variablen keine anderen statistischen Überprüfungen (z.B. Korrelationstests oder t-Tests) sinnvoll.

3.3.2. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 672 Unternehmen an der Befragung teil. Da allerdings nicht alle Unternehmen alle Fragen beantworteten, ergeben sich leichte Variationen in der Datenbasis über die einzelnen Fragestellungen hinweg.

3.3.2.1. Art der Unternehmen

44 % der befragten Unternehmen betreiben E-Commerce (Online-Handel), 41 % sind sogenannte Multi-Channel-Händler, d.h. sie betreiben sowohl E- und M-Commerce als auch stationären Handel und/oder Katalogversand. 15 % der Unternehmen betreiben sowohl E- als auch M-Commerce ohne jedoch stationär tätig zu sein. Der Anteil der Unternehmen, die M-Commerce betreiben (d.h. sich lediglich an mobile Endgeräte richten), liegt unter 1 % (siehe Abbildung 13).

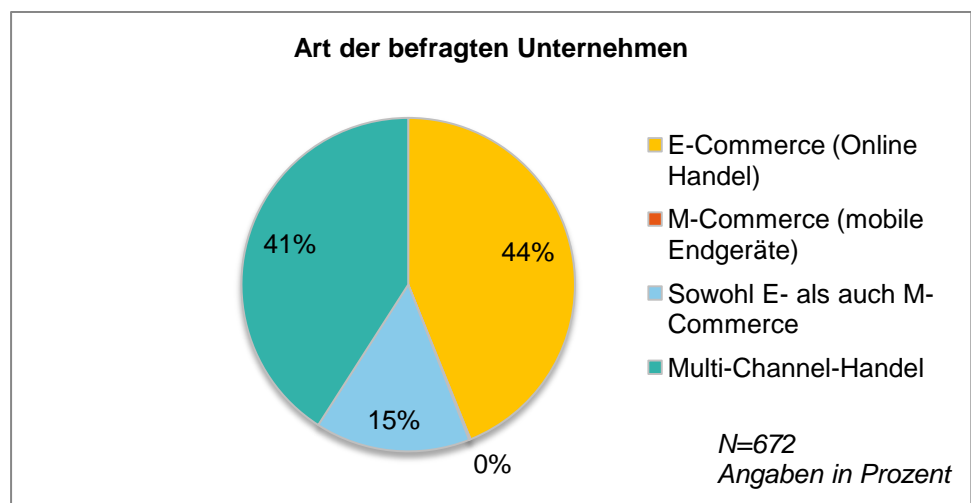


Abbildung 13: Unternehmensbefragung: Art der Unternehmen

3.3.2.2. Zielgruppen der Unternehmen

Die Hälfte der Unternehmen gab an, mit ihren Angeboten ausschließlich Verbraucher zu adressieren, 5 % richten ihre Angebote in erster Linie an Unternehmen und 45 % der Unternehmen gaben sowohl Verbraucher als auch Unternehmen als Zielgruppe an (siehe Abbildung 14).

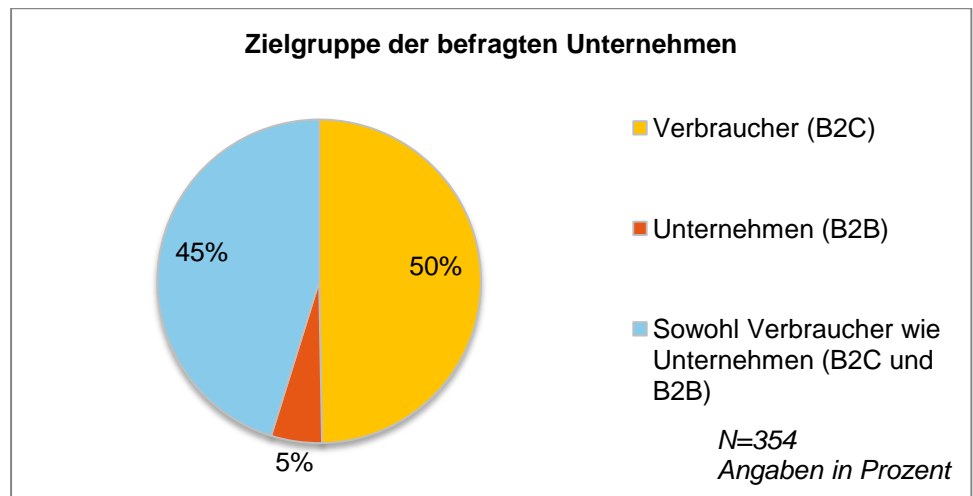


Abbildung 14: Unternehmensbefragung: Zielgruppen der Unternehmen

3.3.2.3. Umsatz mit E-und/oder M-Commerce

Unternehmen mit einem Umsatz von unter 1 Mio. EUR machen den Großteil der Stichprobe aus (60 %). Demgegenüber stehen Unternehmen mit mehr als 5 Mio. EUR Umsatz mit einem Stichprobenanteil von ca. 12 % (siehe Abbildung 15).

Im Detail betrachtet ist die Gruppe der Unternehmen, die einen Umsatz zwischen 1 bis 5 Mio. EUR im Bereich E- und/oder M-Commerce im Geschäftsjahr 2013 machten, mit 14 % am größten.

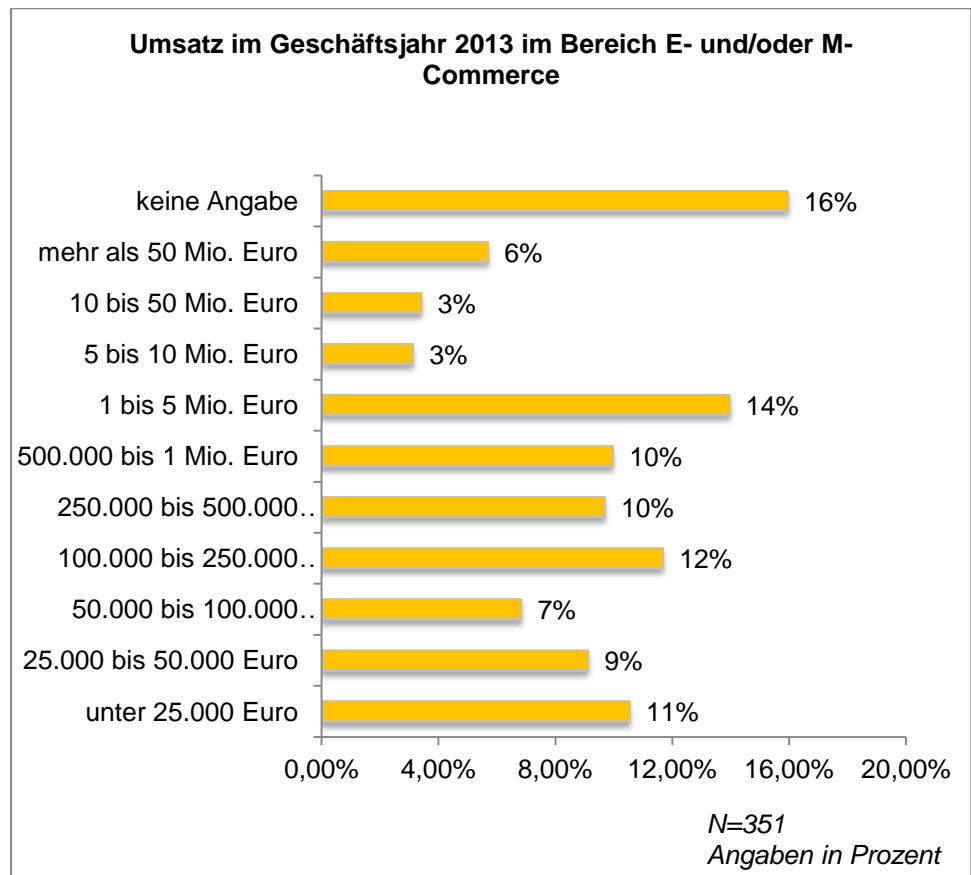


Abbildung 15: Unternehmensbefragung: Umsatz mit E-und/oder M-Commerce im Geschäftsjahr 2013

3.3.2.4. Sortimentsbereiche

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen gibt an, primär im Verkauf von Produkten und Waren tätig zu sein. Andere Sortimentsbereiche, wie beispielsweise sonstige Dienstleistungen (6 %), der Verkauf digitaler Inhalte (z.B. Download- oder Streaming-Angebote für Software, Audio- oder Video-Inhalte) (4 %), Kommunikation (z.B. Handy- und Telefonverträge, E-Mail-Provider) (1 %), Lifestyle (z.B. Kochrezepte, Routenplaner, Handyortungsdienste, Dating-/Partnersuchportale) (1 %) und Reisen und Tickets (1 %) werden relativ selten genannt (siehe Abbildung 16).

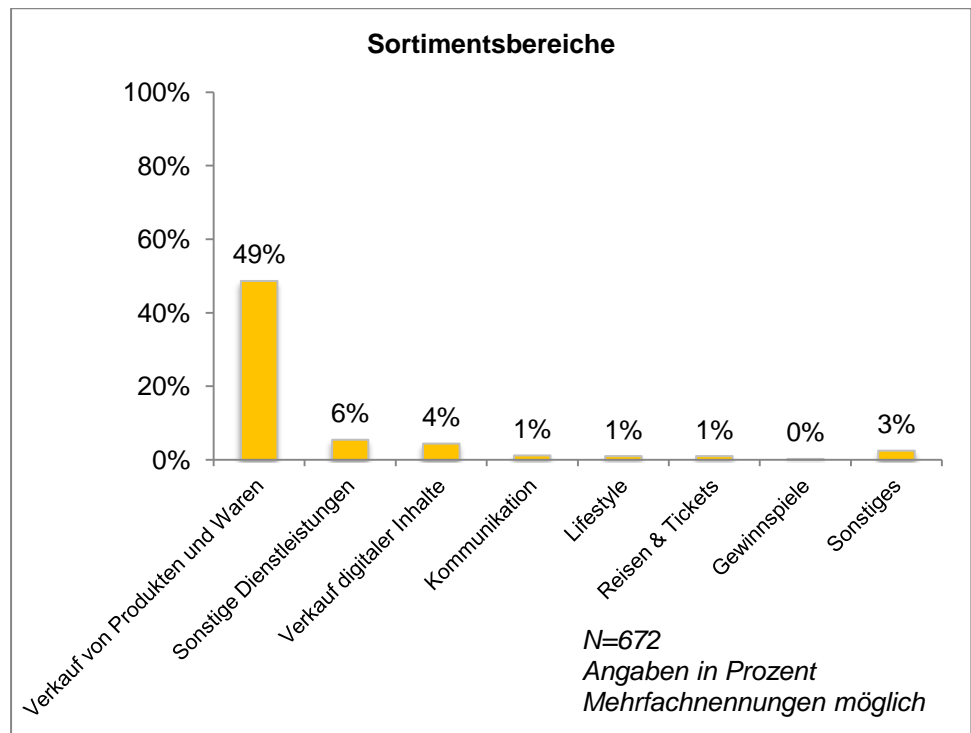


Abbildung 16: Unternehmensbefragung: Sortimentsbereiche

3.3.2.5. Tätigkeitsbereich der Teilnehmer/-innen

Die Umfrage wurde vorwiegend von Mitarbeitern aus der Geschäftsführung beantwortet (70 %). Die weiteren Teilnehmer gaben an, in der IT-Abteilung (9 %), im Vertrieb (8 %) oder in sonstigen Bereichen tätig zu sein (9 %) (siehe Abbildung 17).

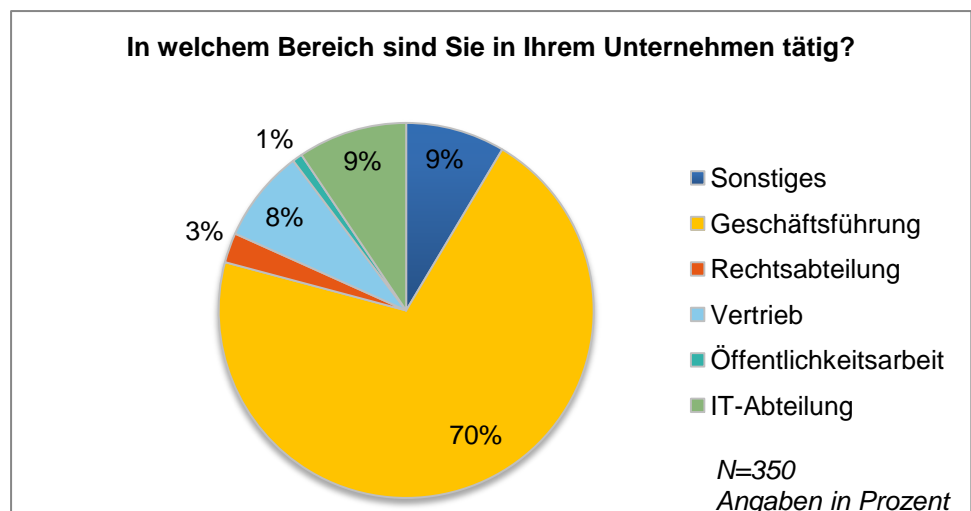


Abbildung 17: Unternehmensbefragung: Tätigkeitsbereich der Teilnehmer/-innen

3.3.3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung

3.3.3.1. Umsetzung der Button-Lösung im Unternehmen

3.3.3.1.1. *Ausmaß der Änderungen am Shopsystem: Button-Lösung macht Anpassungen in Shopsystemen notwendig – allerdings im überschaubaren Ausmaß*

Die Unternehmen wurden im Zuge der Umfrage gebeten anzugeben, welche Änderungen sie an ihrem Shopsystem im Rahmen der Umsetzung der Button-Lösung vornehmen mussten. Im Anschluss an diese Frage sollten sie jeweils einschätzen, ob die einzelnen Umstellungen als technische bzw. grafische und/oder als juristische Herausforderungen empfunden wurden.

Es zeigt sich, dass die Umstellung auf die Buttonlösung insgesamt viele Änderungen im Shopsystem der Unternehmen notwendig gemacht hat (siehe Abbildung 18¹³⁵). Hierbei stellt die Neubezeichnung des Buttons die häufigste Shopsystemanpassung dar (56 %), gefolgt von inhaltlichen Anpassungen der AGB (37 %) und der Neuplatzierung von Informationen (34 %). Alle anderen Anpassungen mussten von jeweils weniger als einem Drittel der Unternehmen durchgeführt werden.

Die Neubezeichnung des Buttons (24 %), die Neuplatzierung von Informationen (23 %) und die Neuformulierung der wesentlichen Eigenschaften (20 %) wurden von den Unternehmen jeweils als die größten Herausforderungen empfunden (siehe Abbildung 18; Summe der orangenen, blauen und grünen Balkenabschnitte).

Im Gesamtbild ergibt sich, dass die Anpassungen eher als technisch/grafischen Herausforderungen und weniger häufig als juristische Herausforderung empfunden wurden (siehe Abbildung 18, Vergleich der Höhe von blauen und grünen Balkenabschnitten).

¹³⁵ In Abbildung 18 drückt die Gesamthöhe eines Balkens aus, wie häufig eine entsprechende Anpassung vorgenommen werden musste. Die einzelnen Teilstücke eines Balkens geben an, ob diese Anpassung jeweils als keine bzw. als eine technische/grafische und/oder juristische Herausforderung empfunden wurde.

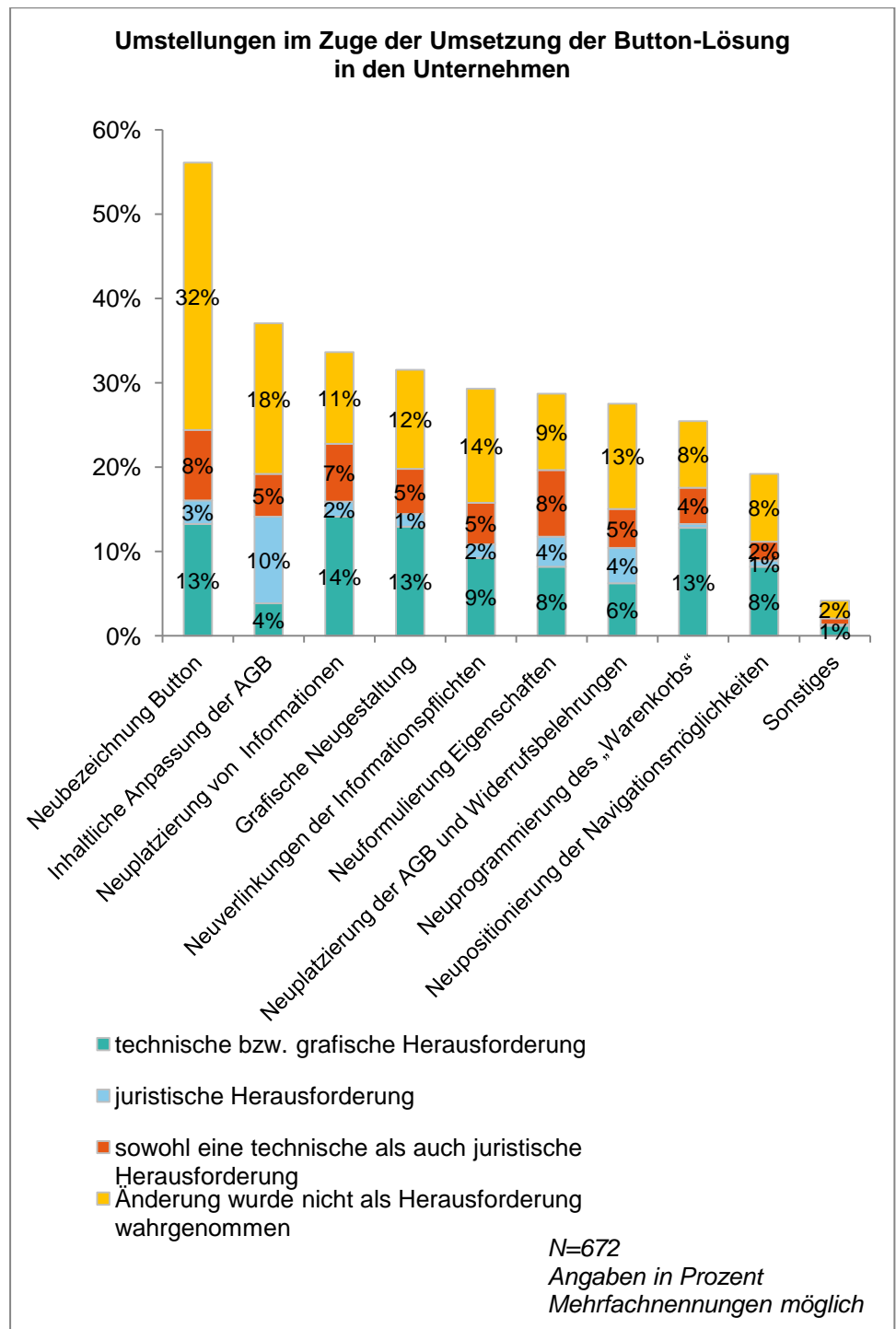


Abbildung 18: Unternehmensbefragung: Änderungen im Shopsystem

3.3.3.1.2. Finanzielle Kosten der Umstellung: Verhältnismäßig geringe Kosten

Die Unternehmen wurden überdies nach den finanziellen Kosten der Umstellung befragt. Die angegebenen Kosten belaufen sich im Median¹³⁶ auf 800 EUR. Dieser Wert liegt höher als die 150 EUR, die von der Bundesregierung

¹³⁶ Beim Median handelt es sich um den Wert, der genau in der Mitte liegt, d.h. 50% aller Unternehmen gaben höhere Kosten und 50% entsprechend niedrigere Kosten an. Vorteil des Medianwerts gegenüber dem Mittelwert ist es, dass der Median nicht von extrem großen und kleinen Werten beeinflusst wird und somit deutlicher widerspiegelt, was ein typisches Unternehmen an Kosten zu tragen hatte.

im Rahmen ihrer Gesetzesfolgenabschätzung genannt wurden.¹³⁷ Allerdings sind die Kosten insgesamt mit 800 EUR als überschaubar anzusehen.

Mit 500 EUR ist der Median der finanziellen Kosten für die technische Implementierung höher als der Medianwert der Kosten der rechtlichen Prüfung (300 EUR) (siehe Abbildung 19).

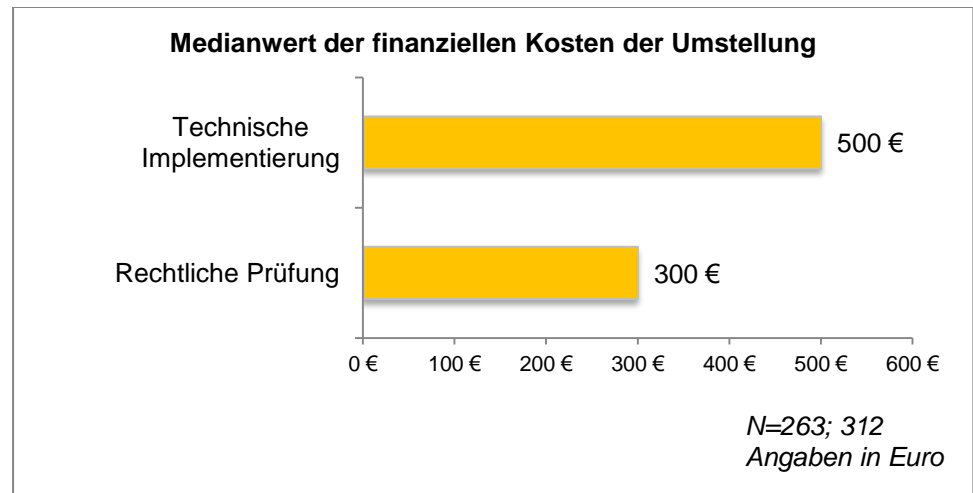


Abbildung 19: Unternehmensbefragung: Medianwert der finanziellen Kosten der Umstellung

In der Detailanalyse zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Medianwert der Umstellungskosten und der durchschnittlichen Umsatzhöhe eines Unternehmens (siehe Abbildung 20). So sind Unternehmen mit höherem Umsatz im Geschäftsjahr 2013 größere Kosten bei der technischen Implementierung der Button-Lösung sowie der rechtlichen Prüfung entstanden als Unternehmen mit geringerem Umsatz: Während sich kleinere Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 100.000 EUR im Median mit Kosten von 300 EUR für die technische Umsetzung und 200 EUR für die rechtliche Prüfung konfrontiert sahen, gaben Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 100.000 EUR und 1 Mio. EUR im Median an, bereits 500 EUR für die technische Anpassung und 250 EUR für die rechtliche Prüfung ausgegeben zu haben. Steigt die Umsatzhöhe eines Unternehmens auf bis zu 50 Mio. EUR, steigen auch die im Median veranschlagten Kosten auf 1.500 EUR für die technische Implementierung und 1.000 EUR für die rechtliche Prüfung. Bei den umsatzstärksten Unternehmen des Samples lassen sich dann analog auch die höchsten im Median verzeichneten Umstellungskosten feststellen. So geben Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 50 Mio. EUR im Median an, 2.800 EUR für die technische Anpassung und immerhin 2.000 EUR für die rechtliche Prüfung ausgegeben zu haben.

¹³⁷ Begr RegE BT-Drucks. 17/7745 S. 8

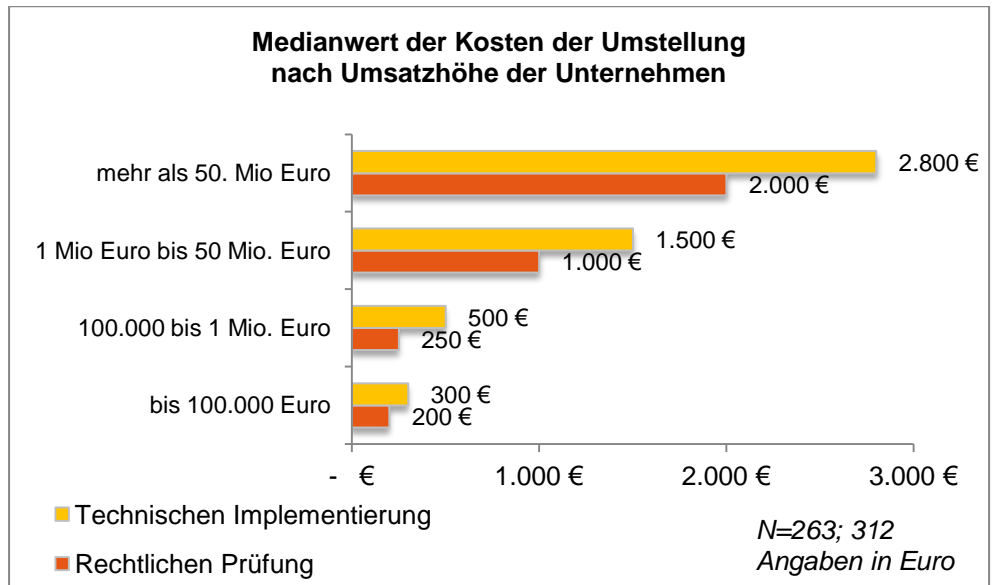


Abbildung 20: Unternehmensbefragung: Medianwert der Kosten der Umstellung nach Umsatzhöhe

Wie die Analysen in Abschnitt 3.3.3.3 ferner zeigen, hielten Unternehmen, die hohe Kosten bei der Umstellung hatten, die Gesetzesnovelle für signifikant weniger sinnvoll als Unternehmen mit niedrigen Kosten.

3.3.3.1.3. Zeitlicher Aufwand der Umstellung: Überschaubarer Aufwand

Insgesamt wurden im Median 14 Stunden für die Umstellung auf die Button-Lösung benötigt. Der Medianwert des zeitlichen Aufwands für die *technische Implementierung* liegt hierbei mit 10 Stunden über dem Medianwert der *rechtlichen Prüfung* von 4 Stunden liegt (siehe Abbildung 21).

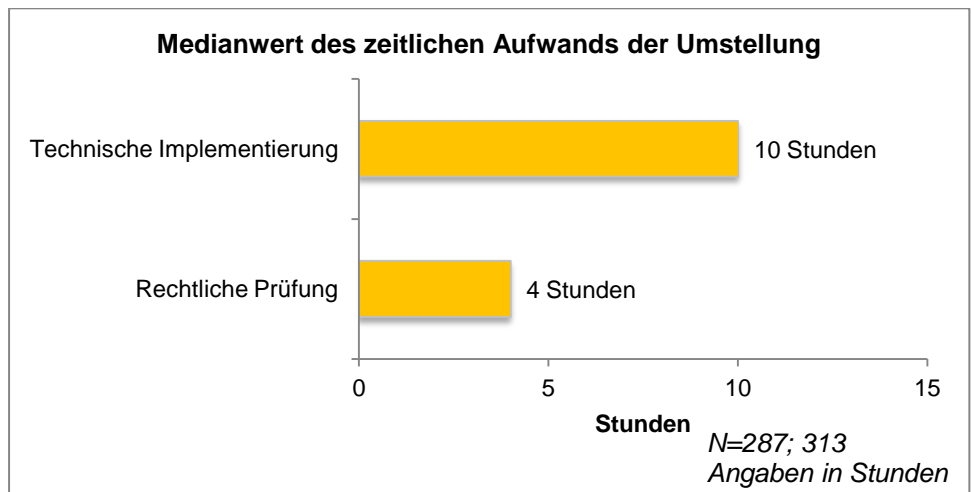


Abbildung 21: Unternehmensbefragung: Medianwert des zeitlichen Aufwands der Umstellung

Wie bereits bei den im Median veranschlagten Kosten, zeigt sich auch bei der im Median benötigten Zeit ein Zusammenhang zur Umsatzhöhe eines Unternehmens. Tendenziell lässt sich beobachten, dass umsatzstärkere Unternehmen mehr Zeit für die technische Implementierung und rechtliche Prüfung benötigten als Unternehmen mit einem geringeren Umsatz (siehe Abbildung 22).

So gaben kleinere Unternehmen mit bis zu 100.000 EUR Umsatz im Median an, 5 Stunden für die Umsetzung und 3 Stunden für die rechtliche Prüfung benötigt zu haben, während es bei Unternehmen mit einem Umsatz von 100.000 EUR bis 1 Mio. EUR bereits 8 Stunden bzw. 4 Stunden waren. Im Vergleich zu den Unternehmen mit einem Umsatz von 1 Mio. bis zu 50 Mio. EUR fällt auf, dass der Medianwert des zeitlichen Aufwands für die technische Implementierung noch einmal stark anstieg und bis auf 15 Stunden anstieg, während die rechtliche Prüfung lediglich 2 Stunden mehr in Anspruch nahm und im Median bei 6 Stunden lag. Diese Tendenzen lässt sich dann auch im Vergleich zu den umsatzstärksten Unternehmen des Samples feststellen, die im Median ebenfalls 6 Stunden für die rechtliche Prüfung veranschlagten und deren zeitlicher Aufwand für die technische Umsetzung nur um eine Stunde anstieg und im Median bei 16 Stunden lag.

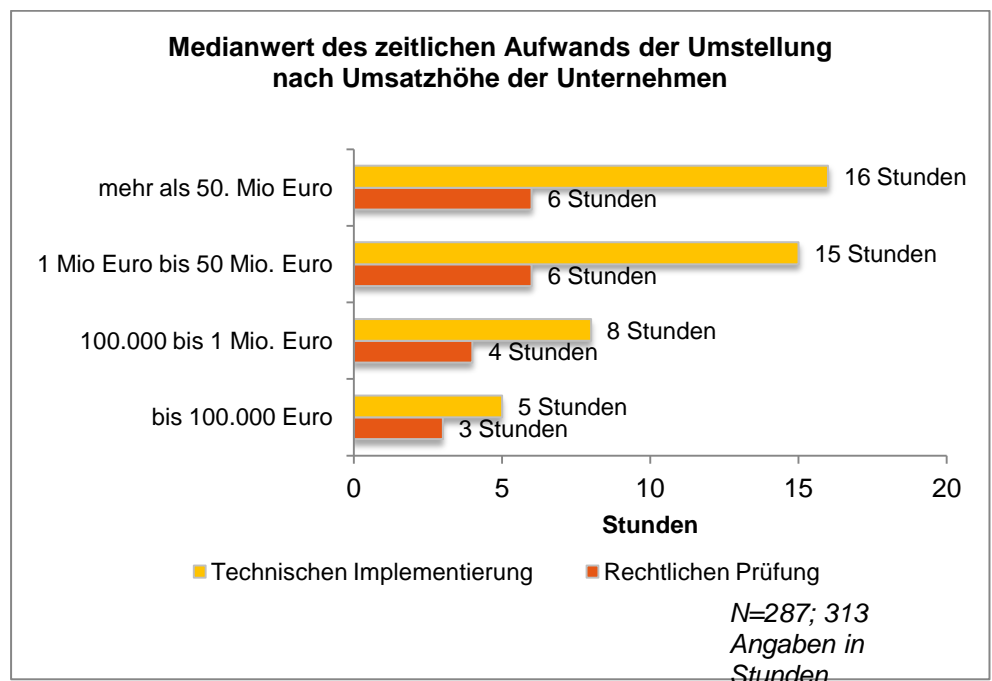


Abbildung 22: Unternehmensbefragung: Medianwert des zeitlichen Aufwands der Umstellung nach Umsatzhöhe

3.3.3.1.4. Bezeichnung des Kauf-Buttons: Weitgehend zulässige Beschriftungen

Die meisten der Unternehmen gaben in einer offenen Frage an, ihren Kauf-Button mit den rechtlich zulässigen Bezeichnungen „Kaufen“ (29 %) oder „Jetzt Kaufen“ (28 %) zu beschriften. Weitere häufig genannte Bezeichnungen waren „Zahlungspflichtig bestellen“ (17 %), „Kostenpflichtig bestellen“ (15 %), „Jetzt kostenpflichtig bestellen“ (2 %¹³⁸) und „Jetzt zahlungspflichtig bestellen“ (1 %) (siehe Abbildung 23).

¹³⁸ Nota bene: die genannten Bezeichnungen werden von uns als zulässige Alternative zum vom Gesetz geforderten Wortlaut qualifiziert, da sie aus unserer Sicht unmissverständlich dem Verbraucher verdeutlichen, dass er einen Vertrag mit entsprechenden Kosten abschließt. Ob die Rechtsprechung in jedem Fall die Bezeichnungen in gleicher Weise qualifizieren würde, bleibt abzuwarten.

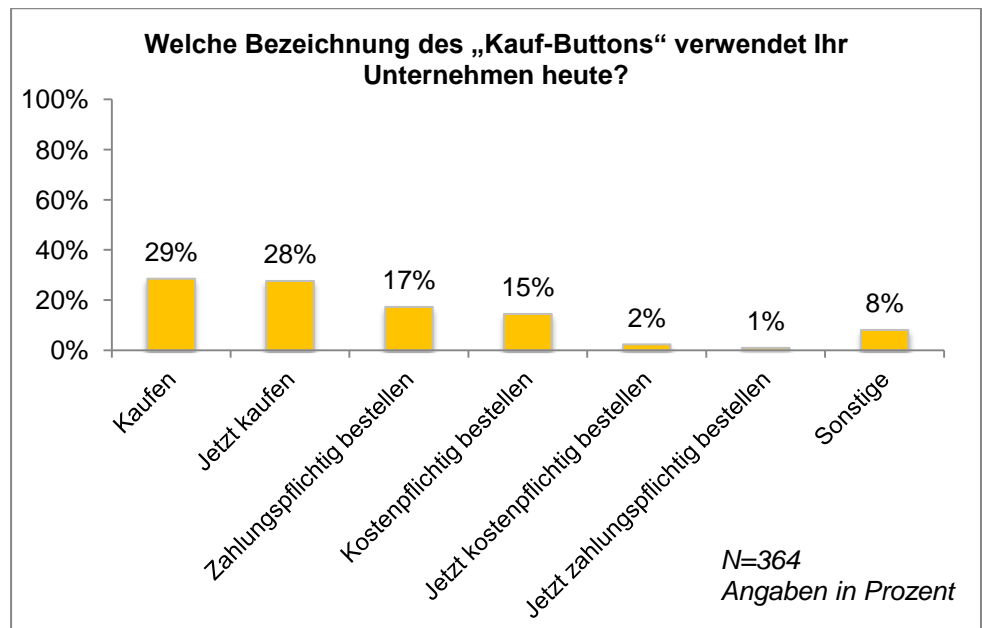


Abbildung 23: Unternehmensbefragung: Bezeichnung des Kaufbuttons

Ferner wurden die folgenden zulässigen Bezeichnungen verwendet:

- Jetzt rechtsverbindlich bestellen
- Sofort kaufen
- Kaufauftrag
- Jetzt verbindlich bestellen
- Jetzt bestellen (2x)
- Will ich kaufen!
- Jetzt kostenpflichtig Vertrag abschließen
- Kauf abschließen
- Kostenpflichtig buchen (2x)
- Einkauf kostenpflichtig abschließen
- Gebührenpflichtig teilnehmen
- per Rechnung kaufen / per Paypal kaufen / etc.
- Jetzt zum genannten Preis bestellen
- Jetzt buchen

Unzulässige Beschriftungen waren:

- OK
- Ja, das will ich
- Zur Kasse

Sonstige im Graubereich befindliche Angaben waren:

- Kostenpflichtig anmelden¹³⁹
- Bestellung senden¹⁴⁰

¹³⁹ Wir stufen dies als „Graubereich“ ein, da die Verwendung des Wortes „anmelden“ unter Umständen nicht vom Verbraucher als rechtsverbindliche Erklärung bzw. als Vertragsabschluss verstanden werden könnte, s. dazu oben den Fall des LG Berlin – Busreisen.

¹⁴⁰ Die Bezeichnung „Bestellung senden“ wird von uns als „Graubereich“ qualifiziert, da dem Verbraucher unter Umständen nicht klar ist, ob bereits mit dieser Bestätigung ein Vertrag zustande kommen kann, erst recht wenn die Bestellung nur gesendet wird.

- Bestellung absenden - zum vorstehenden Rechnungsbetrag
- Bestellung absenden (2x)

3.3.3.2. Auswirkungen der Button-Lösung auf die Unternehmen

Im Gesetzgebungsverfahren verwiesen Unternehmen und Unternehmensverbände neben den zu erwartenden Umstellungskosten vor allem auf die negativen Auswirkungen der Button-Lösung etwa hinsichtlich Abbruchquoten beim Bestellvorgang oder Kundenrückfragen. Im Rahmen der Erhebung wurden die Unternehmen daher gefragt, welche Auswirkungen die Button-Lösung hatte auf:

- Abbrüche beim Bestellvorgang
- Fragen der Kunden zum Bestellvorgang und Kaufabwicklung
- Rücksendequoten

3.3.3.2.1. Veränderung der Abbrüche beim Bestellvorgang: Abbruchquoten haben in der Tendenz zugenommen

Mehr als die Hälfte der Unternehmen gab an, durch die Umstellungen im Rahmen der Button-Lösung keine Veränderung bezüglich der Abbruchquote beim Bestellvorgang festgestellt zu haben.

Bei den Unternehmen, die angaben, dass es zu Veränderungen kam, ist der Anteil der Unternehmen, bei denen es weniger Abbrüche durch die Umstellung gab (2 %), wesentlich geringer als der Anteil der Unternehmen mit einer Steigerung der Abbruchquote (19 %) (siehe Abbildung 24).

Mit Blick auf die verschiedenen Unternehmenstypen sowie den Umsatz zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede.

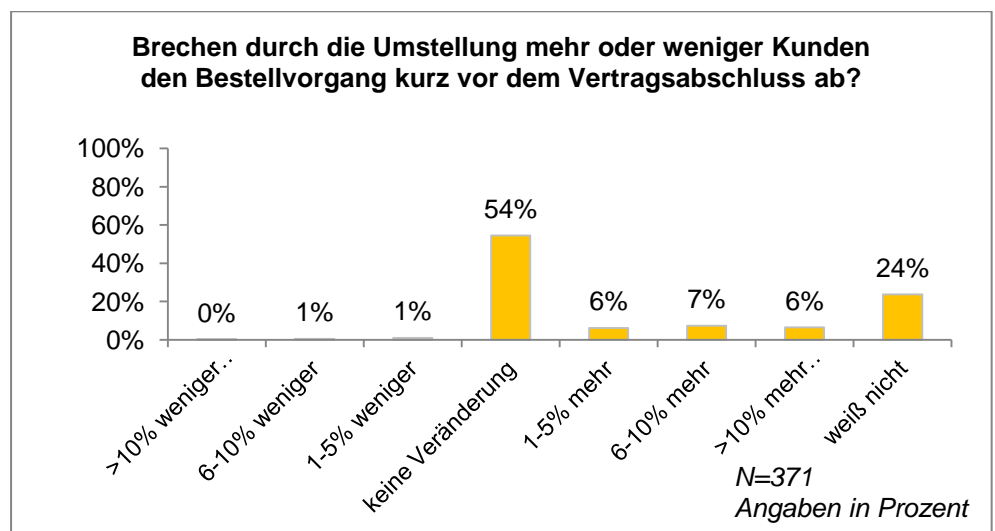


Abbildung 24: Unternehmensbefragung: Veränderung der Abbrüche beim Bestellvorgang

3.3.3.2.2. Fragen von Kunden bezüglich des Bestellvorgangs und der Kaufabwicklung: Keine gravierenden Veränderungen

Einen ähnlichen, wenn auch weniger stark ausgeprägten Zusammenhang wie bei der vorherigen Frage zeigt sich mit Blick auf die Anzahl der Kundenanfra-

gen hinsichtlich des Bestellvorgangs und der Kaufabwicklung. Drei Viertel der Unternehmen gab an, keine Veränderung beobachtet zu haben. Bei 3 % der Unternehmen sind Fragen seitens der Kunden zurückgegangen, während 14 % einen Anstieg beobachtet haben (siehe Abbildung 25).

Es zeigen sich erneut keine statistisch signifikanten Unterschiede mit Blick auf Unternehmenstyp und Umsatz.

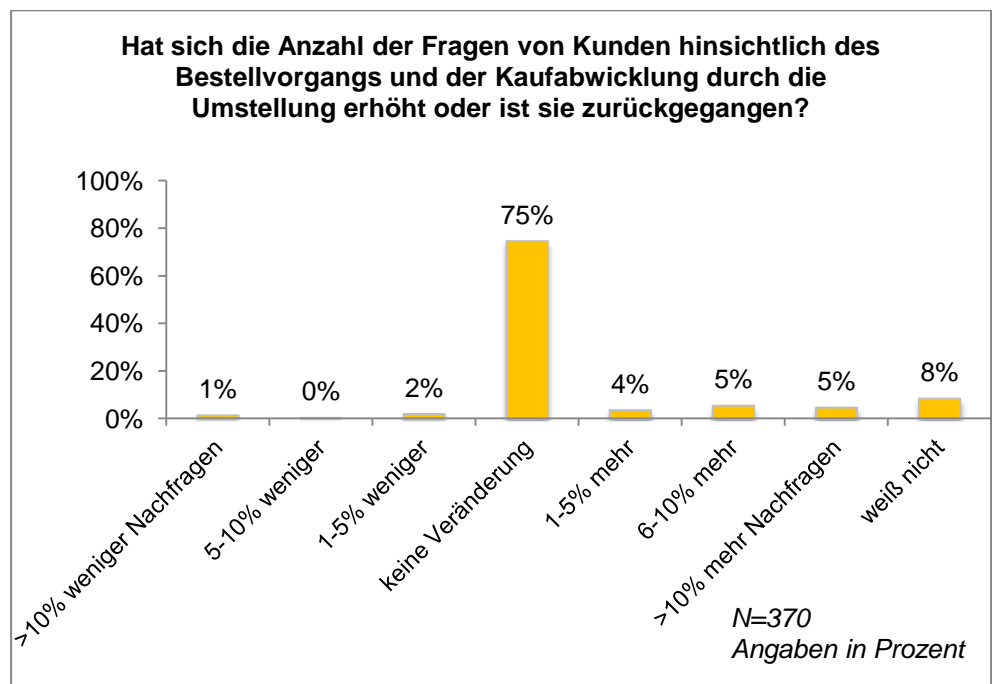


Abbildung 25: Unternehmensbefragung: Veränderung von Fragen bezüglich des Bestellvorgangs

Nach Angaben der Unternehmen, bei denen die Anzahl der Nachfragen von Kunden hinsichtlich des Bestellvorgangs gestiegen ist, beziehen sich die Nachfragen vor allem auf ein mögliches Widerrufsrecht, Verständnisprobleme bezüglich der Buttonbezeichnung, da deren Veränderung Unsicherheiten bei den Kunden hervorgerufen habe, sowie Fragen nach den „wesentlichen“ Produkteigenschaften.

Wie die Analysen im Abschnitt 3.3.3.3 ferner zeigen, hielten Unternehmen, die eine Erhöhung der Abbruchquote festgestellt haben, und solche, die mehr Rückfragen bekamen, die Gesetzesnovelle für signifikant weniger sinnvoll, als Unternehmen, die diese Steigerung nicht verzeichnet haben.

3.3.3.2.3. Veränderung der Rücksendequoten: Keine gravierenden Veränderungen

Der Trend der vorherigen Frage setzt sich auch hinsichtlich der Rücksendequoten fort. Hier gaben 80 % der Unternehmen an, keine Veränderung wahrgenommen zu haben. Lediglich 1 % gab an, dass es zu weniger Rücksendungen durch die Umstellung gekommen sei. 12 % der Unternehmen haben angegeben, dass sich die Rücksendequoten in ihren Unternehmen erhöht haben. Jedoch lag diese Erhöhung nur bei 1 % der Unternehmen im zweistelligen Bereich (siehe Abbildung 26).

Es zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Unternehmenstypen mit Blick auf die Umsatzhöhe.

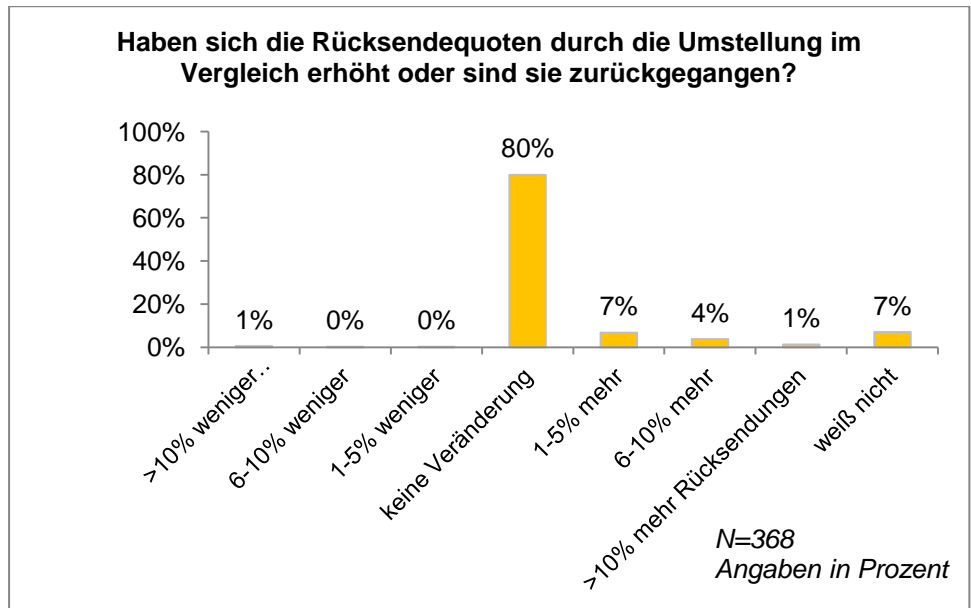


Abbildung 26: Unternehmensbefragung: Veränderung der Rücksendequoten

3.3.3.3. *Einschätzung zur Sinnhaftigkeit der Button-Lösung: Insgesamt mäßige Akzeptanz*

Die Unternehmen wurden weiterhin nach einer generellen Einschätzung zur Button-Lösung gefragt. Die Hälfte hält die Button-Lösung grundsätzlich für nicht sinnvoll. Dem gegenüber stehen 42 %, die die Button-Lösung befürworten (siehe Abbildung 27).

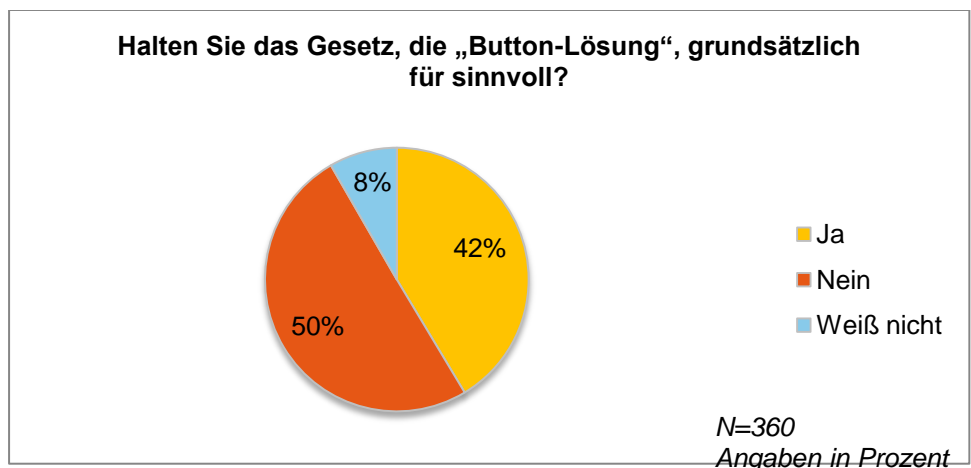


Abbildung 27: Unternehmensbefragung: Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Button-Lösung

Hinsichtlich dieser Frage zeigt sich ein statistischer Zusammenhang zu den einzelnen Unternehmenstypen. Während 60 % der E-Commerce-Betreiber das Gesetz ablehnen, sind es bei den E- und M-Commerce (42 %) sowie den Multi-Channel-Händlern (45 %) etwas weniger (siehe Abbildung 28).

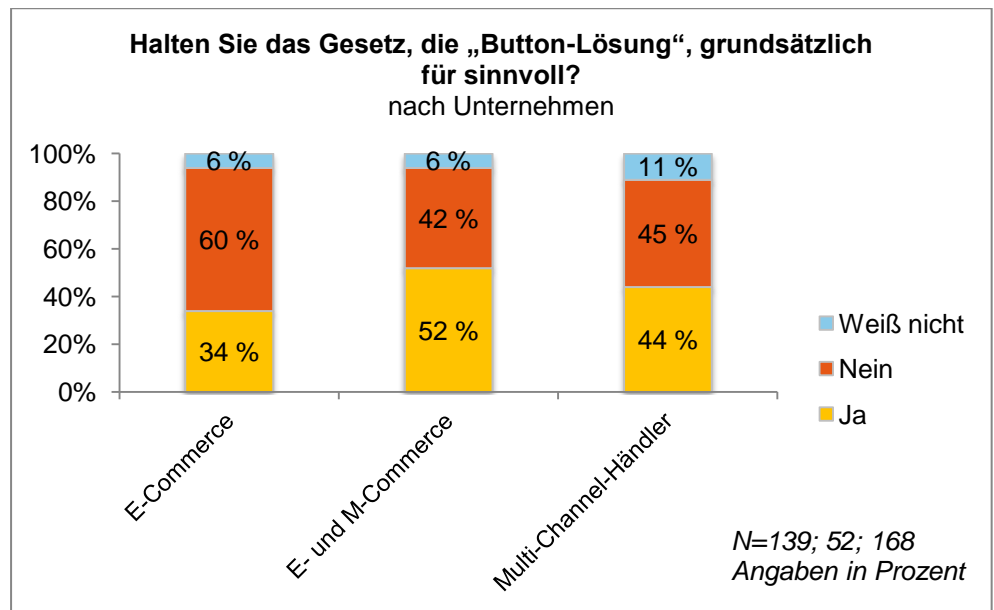


Abbildung 28: Unternehmensbefragung: Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Button-Lösung nach Unternehmen

Des Weiteren gibt es auch Unterschiede mit Blick auf die Kosten der Umstellung. Je höher sowohl die Kosten bei der technischen Implementierung als auch bei der rechtlichen Prüfung lagen, desto größer war die Ablehnung des Gesetzes. So lehnen nur 38 % der Unternehmen mit technischen Implementierungskosten von unter 250 EUR die Button-Lösung ab, während es gleichzeitig 70 % der Unternehmen mit Kosten von mehr als 1.000 EUR sind.

Überdies zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Frage nach der Sinnhaftigkeit der Button-Lösung und der angegebenen Abbruchquote beim Bestellvorgang. Während die Zustimmung bei den Unternehmen, die keine Veränderung bei der Abbruchquote erfahren haben, noch ausgeglichen ist, steigt die Ablehnung mit steigender Abbruchquote. So lehnt eine Mehrheit von 78 % der Unternehmen das Gesetz ab, deren Abbruchquote beim Bestellvorgang um 6-10 % gestiegen ist.

Dieser Zusammenhang ist ebenfalls bezüglich der Veränderung der Kundenanfragen hinsichtlich des Bestellvorgangs zu beobachten. Auch hier steigt die Ablehnung mit steigenden Kundenanfragen. Mit Blick auf die Veränderung bei der Rücksendequote von Waren durch die Umstellung auf die Button-Lösung lässt sich dieser Zusammenhang jedoch nicht feststellen.

Die Befragten wurden überdies in einer offenen Frage eingeladen, weitere Anmerkungen zur Gesetzesnovelle, dem Umsetzungsaufwand und den Auswirkungen zu machen. Von dieser Möglichkeit haben 15 % der Befragten Gebrauch gemacht. Hierbei wurden insbesondere die folgenden Aspekte angesprochen. Bei den folgenden Zitaten handelt es sich jeweils um eine Auswahl markanter Aussagen zu den jeweiligen Aspekten:

- **Grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber dem Gesetz:** „Von Laien gemacht, die alle anderen Menschen für noch dümmer halten, als sie selbst sind.“ „Das sinnloseste Gesetz der letzten Zeit, mit dem ich mich rumschlagen musste.“ „Das Gesetz war unnötiger Populismus und hat nur die Bürokratisierung des Wirtschaftslebens noch wei-

ter erhöht.“ „Die verdammten Politiker sollen sich raushalten! Hirnloses Gesocks!!“

- **Am eigentlichen Problem vorbei:** „Eine Lösung NUR für Download-Produkte und Abos wäre sinnvoll gewesen.“ „Die Button-Lösung ist einfach sinnlos, weil die ehrlichen Händler den Aufwand haben und die Abzocker so weitermachen wie bisher.“ „Für Onlineshops, die Waren physisch verkaufen, war diese Novellierung absoluter Schwachsinn. Alle anderen unseriösen Anbietern, denen man das Leben schwerer machen wollte, finden/fanden andere Wege, ihre Kunden abzuzocken.“ „Völliger Quatsch und Entmündigung des Bürgers! Wie viele Onlinehändler zocken denn Kunden schon ab, wenn die etwas in einem Shop bestellen. Denkt da wirklich jemand, er bekommt Ware für lau? Dann bitte die Zielgruppe genauer definieren, sprich Infoportale mit Abofallen. Dort sehe ich es ein, wenn man nach Anmeldung zum Newsletter gleich ein Abo an der Backe hat. Aber im Handel?! Völlig überzogen, kostet uns nur Geld und Nerven.“
- **Umsetzungskosten waren zu hoch:** „Wir waren gezwungen, unseren Online-Shop abzuschalten wegen dieser sogenannten Button-Lösung. Wo kann ich entsprechenden Schadenersatz verlangen!“
- **Unklare Formulierungen im Gesetzestext:** „Gegen Änderungen habe ich nichts einzuwenden. Es muss ja eine Anpassung an aktuelle Entwicklungen und Reaktionen auf eventuellen Missbrauch und Betrug geben. Allerdings wäre es schön, wenn die Gesetze eindeutig formuliert würden und zu Ende gedacht wären. Solche Gesetze hätten in der IT-Welt maximal Beta-Status. Und abgemahnte Händler leiden unter der Unfähigkeit des Gesetzgebers ein durchdachtes Gesetz zu etablieren.“ „Es war viel zu wenig konkret dargestellt, wie die Änderungen auszusehen haben.“ „Das Gesetz wurde offensichtlich aus juristischer Sicht ohne Praxisbezug entworfen. Gerade die schwammigen Bezeichnungen "wesentliche Eigenschaften" etc. stellen potentielle Ansatzpunkte für Abmahnungen dar.“ „Die "wesentlichen Merkmale" waren und sind bei der "Button-Lösung" schon immer sehr undurchsichtig gewesen. Hier sollten aufgrund der hiermit erhaltenen Erfahrungswerte genauere Angaben gemacht werden, was dort zu stehen hat. Denn sonst gibt man Angaben an, die durch ihre Länge ins Unermessliche gehen, was keinen Sinn macht. Von der vielen Arbeit ganz abgesehen!“
- **Am Ende profitiert nur die „Abmahnindustrie“:** „Kunden haben den Unterschied weder bemerkt noch registriert. Allein Anwälte und Abmahnabzocker verdienen an dieser Regelung. DAS ist die Realität.“
- **Konkrete Verbesserungsvorschläge:** „Die Hinweise zu AGB und Widerruf sollten auf jeden Fall direkt vor dem Kaufen-Button möglich sein. Der Rest ist eigentlich eine klare und sinnvolle Regelung. Wenigstens bei unseren Produkten.“ „Shopsoftware-Hersteller/-Vertreiber sollten zwingend und umfassend mit in die Pflicht/Haftung genommen werden. Sie sollten rechtskonforme Updates/Upgrades ihrer Software kostenlos zur Verfügung stellen und diese bei Bedarf auch implemen-

tieren. Alles den vielen kleinen und kleinsten Betreibern aufzuerlegen, stellt eine klare juristische und auch wirtschaftliche Überforderung dar.“

- **Weitere Wünsche:** „EU-weite Vereinheitlichung ohne länderspezifische Sonderheiten!“

3.3.3.4. Handlungsbedarf

3.3.3.4.1. Handlungsbedarf bezüglich der Button-Lösung: Ein Handlungsbedarf wird überwiegend nicht gesehen

Drei Viertel der Unternehmen sieht keinen weiteren Handlungsbedarf hinsichtlich der Button-Lösung. 18 % der Unternehmen denken jedoch, dass es weiteren Handlungsbedarf gibt (siehe Abbildung 29).

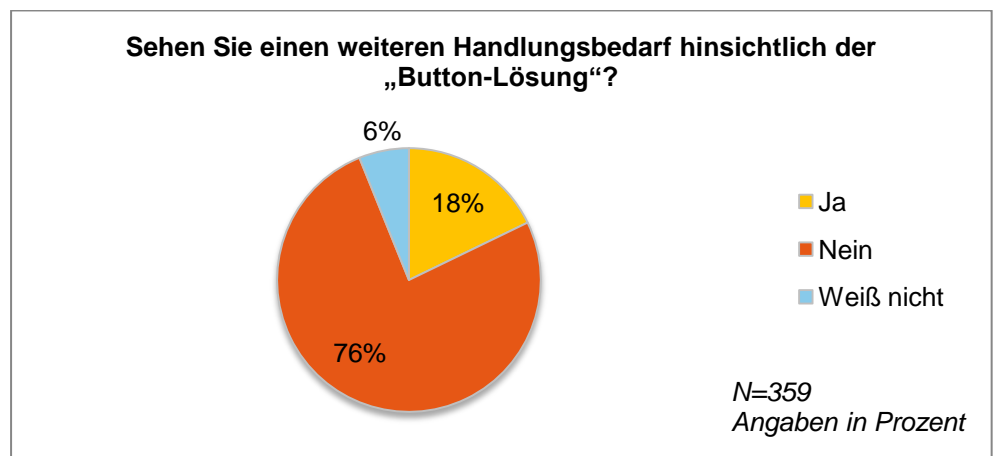


Abbildung 29: Unternehmensbefragung: Handlungsbedarf bezüglich der Button-Lösung

Bezüglich des Wunsches nach weiterem Handlungsbedarf lässt sich kein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstypen, Umsatzgröße oder dem Tätigkeitsfeld der Teilnehmer feststellen.

Anders sieht es bei den Unternehmen aus, deren Abbruchquote beim Bestellvorgang angestiegen ist. Dort steigt das Handlungsbedürfnis abhängig von der Höhe der Abbruchquoten. Während lediglich 11 % der Unternehmen, die keine Veränderung erfahren haben, einen weiteren Handlungsbedarf sehen, steigt deren Anteil, wenn die Abbruchquote nach der Umstellung gestiegen ist. Beispielsweise wünschen 45 % der Unternehmen mit einem Anstieg von 1-5 % und 33 % der Unternehmen mit einem Anstieg von 6-10% weitere Klarstellungen. Ähnlich verhält es sich bei der Veränderung der Rücksendequoten sowie der Anzahl der Kundennachfragen nach der Umstellung auf die Button-Lösung. Auch dort gibt es statistisch signifikante Unterschiede zwischen der Höhe des Anstiegs der Rücksendungen bzw. der Nachfragen von Kunden hinsichtlich des Bestellvorgangs und der Frage nach weiterem Handlungsbedarf.

Ebenfalls lassen sich Unterschiede bei der Höhe der Kosten der rechtlichen Prüfung der Umstellung feststellen. Je höher die Kosten der Umstellung, desto größer ist das Bedürfnis nach weiteren Änderungen. Während nur 11 % der Unternehmen mit Kosten bis 250 EUR Handlungsbedarf sehen, liegt der Wert bei den Unternehmen mit Kosten von mehr als 50.000 EUR mit 67 % wesent-

lich höher. Bei den Kosten der technischen Implementierung zeigt sich ein ähnlicher Zusammenhang. Auch dort steigt der Wunsch nach Änderungen hinsichtlich der Button-Lösung mit steigenden Implementierungskosten.

3.3.3.4.2. Handlungsvorschläge bezüglich der Button-Lösung: Klarstellungen werden als sinnvoll angesehen

73 % derjenigen Unternehmen, die einen weiteren Handlungsbedarf hinsichtlich der Button-Lösung sehen, fordern eine Klarstellung, welche Eigenschaften als „wesentlich“ zu gelten haben. Jeweils ungefähr die Hälfte dieser Unternehmen fordert zudem Klarstellungen zur grafischen Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware sowie eine Klarstellung hinsichtlich der Verwendung von Links. 42 % fordern außerdem eine abschließende Klärung zur Beschriftung des Buttons (siehe Abbildung 30).



Abbildung 30: Unternehmensbefragung: Handlungsvorschläge bezüglich der Button-Lösung

3.3.3.4.3. Art der Klarstellungen: Der Gesetzgeber wird in der Pflicht gesehen

Zwei Drittel der Unternehmen, die einen weiteren Handlungsbedarf sehen, fordern eine Klarstellung im Gesetz. Mehr als die Hälfte spricht sich des Weiteren für gesetzliche Leitlinien aus. Somit werden gesetzgeberische Klarstellungen eindeutig Kodizes vorgezogen, die von den Wirtschaftakteuren im Rahmen der Selbstregulierung entwickelt werden (19 %) (siehe Abbildung 31).

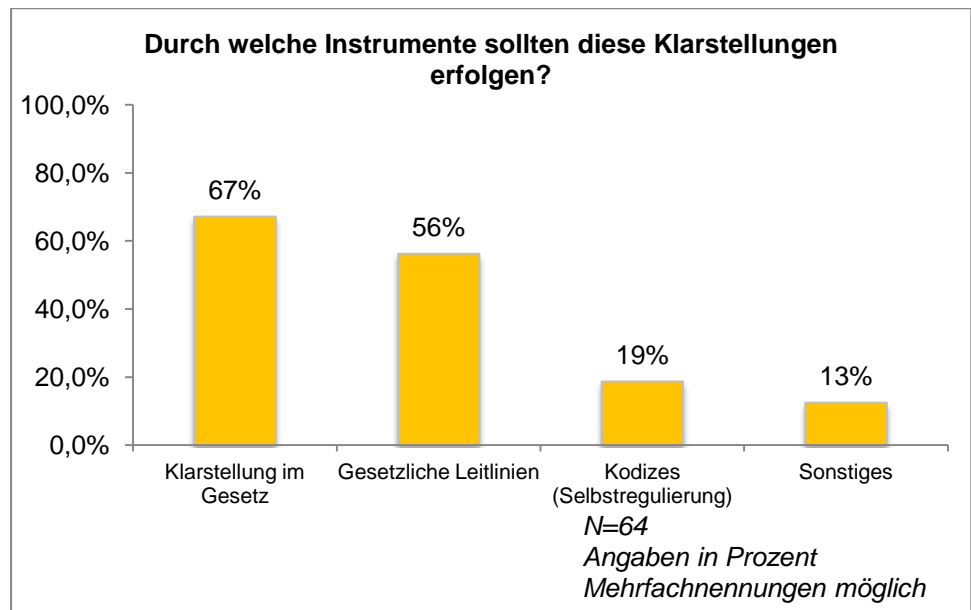


Abbildung 31: Unternehmensbefragung: Art der Klarstellungen

3.3.3.5. Verstöße gegen die Button-Lösung: Keine nennenswerte Anzahl von Verstößen

Lediglich 13 Unternehmen gaben an, schon wegen Verstößen gegen die Button-Lösung abgemahnt worden zu sein. Das entspricht 2 % der befragten Unternehmen. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gab an, noch nicht wegen Verstößen gegen die Button-Lösung abgemahnt worden zu sein, während etwas weniger als die Hälfte der Unternehmen keine Angaben macht (siehe Abbildung 32).

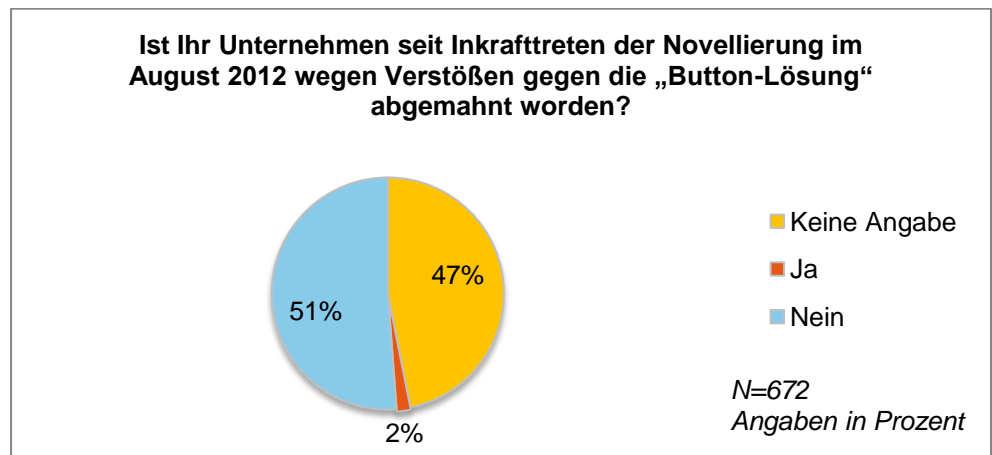


Abbildung 32: Unternehmensbefragung: Verstöße gegen die Button-Lösung

Grund für die Abmahnungen waren den betroffenen Unternehmen zufolge insbesondere die falsche Beschriftung des Kaufbuttons, die mangelnde grafische Darstellung der Bestellbestätigung bzw. des Kaufbuttons, sowie fehlende Informationen über die „wesentlichen“ Eigenschaften der Ware.

3.3.3.6. Sonstige Anmerkungen der Unternehmen zur Online-Befragung

Am Ende wurden die Unternehmen im Rahmen einer offenen Frage eingeladen, allgemeine Anmerkungen zu dieser Befragung zu machen. Von dieser Möglichkeit haben 4 % der Teilnehmer Gebrauch gemacht. Die Kommentare

hierzu bezogen sich im Wesentlichen auf drei Themenbereiche. In der folgenden Zitatensammlung werden ausgewählte Aussagen zusammengefasst.

- **Lob, dass der Gesetzgeber eine solche Befragung überhaupt durchführt:** „Top! Ich hoffe die Teilnehmer werden gehört und bewirken etwas!“ „Positiv, dass die Ergebnisse einer solchen Novelle auch einmal abgefragt wird“
- **Zweifel, ob eine solche Befragung überhaupt etwas bewirkt:** „Überflüssig, da Gottspieler (Politiker) beratungsresistent sind.“ „Wird wohl solchen Bürokratie-Unsinn auch nicht verhindern können...“ „Diese Befragung hinterher bringt eh nichts mehr.“
- **Verbesserungsvorschläge zum Fragebogen:** „Interessant wäre noch die Frage nach dem Text, der vorher auf dem Butten stand! Zudem kann man Arbeitsaufwendungen von unter 1h nicht eingeben, bei uns war es nur eine Textänderung im Quellcode, die 2 min dauert...“ „Diese Befragung unterstellt offenbar, dass die "Button-Lösung" erforderlich und sinnvoll ist. Kritische Fragen wurden daher aufgespart.“

3.4. Praxiserhebung 4: Verbraucherbefragung

Als vierter Baustein der Praxiserhebung zielt die Verbraucherbefragung darauf ab, bei einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von Verbraucherinnen und Verbrauchern ab 16 Jahren, den Kenntnisstand über die (neue) Rechtslage und die Erfahrungen mit dieser zu erheben.

In den folgenden Abschnitten werden die Methodik der Verbraucherbefragung, die Stichprobe sowie die wesentlichen Ergebnisse dargestellt.

3.4.1. Methodik der Verbraucherbefragung

3.4.1.1. Stichprobenziehung

Um ein möglichst repräsentatives Bild der deutschen Bevölkerung zu erhalten, wurde die Verbraucherbefragung mittels einer Telefonbefragung (anstatt einer Online-Befragung) durchgeführt. Hierdurch wird sichergestellt, dass auch solche Personen erreicht werden, die das Internet nicht regelmäßig nutzen. Auch gingen sowohl Festnetz- als auch Mobilfunknummern in die Stichprobe ein, um zu gewährleisten, dass auch Haushalte, die über keinen Festnetzanschluss verfügen, im Sample vertreten sind. Die Telefonnummern wurden über das Dual-Frame Random-Digital-Dial-Verfahren ausgewählt.

3.4.1.2. Fragebogen und Themenkomplexe

Für die Verbraucherbefragung wurde ein Fragebogen entwickelt, der u.a. von Repräsentanten der Verbraucherorganisationen (Verbraucherzentrale Bundesverband und Verbraucherzentrale NRW) kommentiert wurde. Auch wurde dieser in einem kognitiven Pretest mit Verbraucherinnen und Verbrauchern auf Verständlichkeit und Relevanz getestet und daraufhin finalisiert (Die finale Version des Fragebogens findet sich im Anhang 6.2.). Die Befragung wurde ab

Mitte Januar 2014 durch das Marktforschungsinstitut OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte GmbH aus Bonn durchgeführt.

Der Fragebogen umfasste die folgenden Themenkomplexe:

- Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Hauptwohnsitz, Anzahl der Personen im Haushalt, Anzahl der Kinder, Erwerbssituation, höchster allgemeinbildender Schulabschluss, abgeschlossene berufliche Ausbildung, Sprache im Haushalt)
- Subjektive und objektive Kenntnisse über die neue Gesetzeslage
- Persönliche Erfahrungen mit der Nutzung des Internets, Einstellungen zum Schutzniveau vor Abzocke und anderen Betrügereien im Internet

3.4.1.3. Auswertung der Befragung

Zur Auswertung der Verbraucherbefragung wurden erneut die Verteilungen der einzelnen Antworten gegenübergestellt und analysiert. Weiterhin wurden für die meisten Fragen χ^2 -Tests durchgeführt, welche die Häufigkeitsverteilung einer Variablen zwischen verschiedenen Subsamples statistisch vergleichen. (Eine ausführliche Erläuterung zu χ^2 -Tests findet sich im Abschnitt 3.3.1.3. zur Befragungsmethodik bei der Unternehmensbefragung.)

Um zu gewährleisten, dass die Ergebnisse repräsentativ für die allgemeine Bevölkerung Deutschlands sind und um eventuellen Verzerrungen in Bezug auf sozio-demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Schulbildung, berufliche Tätigkeit, Nationalität, Haushaltsgröße und Region) entgegenzuwirken, wurden die Befragungsdaten mit den Zensusdaten 2011 abgeglichen und entsprechend gewichtet. Auf diese Weise konnte die Aussagekraft der Stichprobe für die Bevölkerung in Deutschland erhöht werden.

Die Gewichtung erfolgte im Anschluss an die deskriptive Beschreibung der Stichprobe und ging in alle folgenden Analysen ein.

3.4.2. Beschreibung der Stichprobe

Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurden insgesamt 1.000 Menschen aus der Bevölkerung in Deutschland telefonisch über Festnetz oder Mobiltelefon befragt. Ungewichtet weist die Stichprobe folgende Merkmale auf:

51 % der Befragten ist weiblich, die anderen 49 % männlich. Knapp 20 % der Befragten ist zwischen 16 und 29 Jahren alt. 14 % ist zwischen 30 und 39 Jahren alt, ca. 20 % zwischen 40 und 49 Jahren und ca. 17 % zwischen 50 und 59 Jahre. Somit entfallen 50 % der Befragten in die mittlere Altersklasse zwischen 30 und 59 Jahren. Die übrigen 30 % sind 60 Jahre oder älter (siehe Abbildung 33).

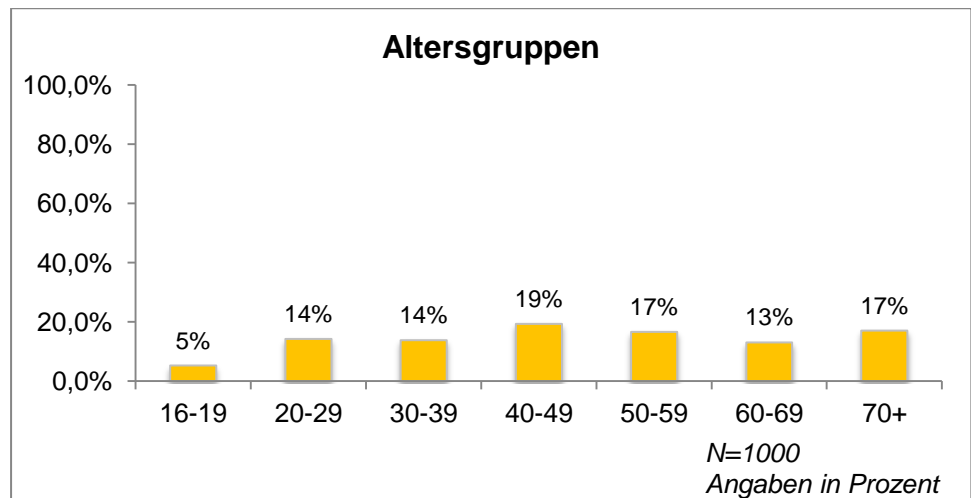


Abbildung 33: Verbraucherbefragung: Altersgruppen

20 % der Befragten gab das Abitur bzw. die Hochschulreife als den höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss an. Die Fachhochschulreife hat knapp 7 % der Befragten angegeben. Mittlere Reife bzw. einen gleichwertigen Abschluss hat 30 % der Teilnehmer. 36 % der Teilnehmer an der Befragung hat einen Haupt- bzw. Volksschulabschluss. 4 % der Befragten ist ohne einen Schulabschluss und 3% der Befragten geht noch zur Schule (siehe Abbildung 34).

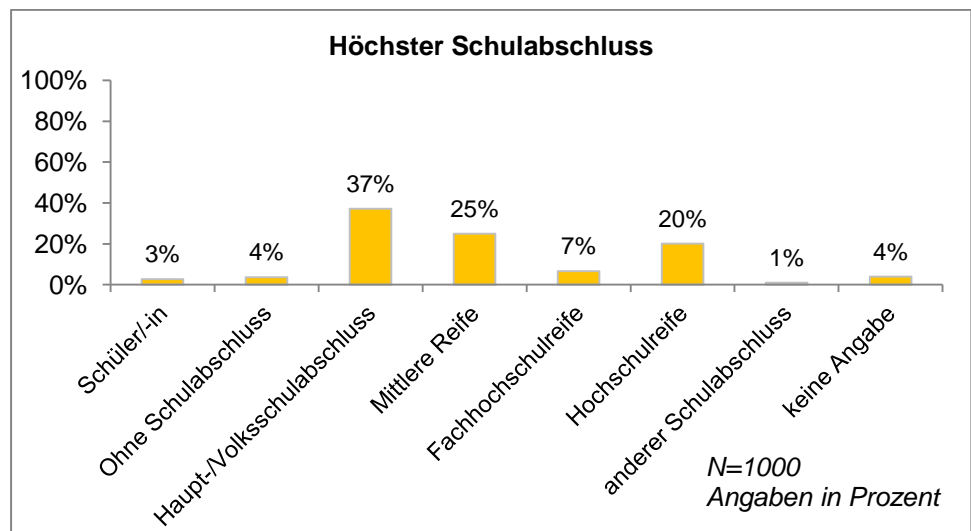


Abbildung 34: Verbraucherbefragung: Höchster Schulabschluss

Mit Blick auf berufliche Ausbildungsabschlüsse gab knapp 16 % der Befragten an, einen Hochschulabschluss zu haben. Eine berufliche Ausbildung hat 72 % der Befragten. Dieser Wert liegt wesentlich höher als der Wert von 58 %, welcher im Zensus 2011 festgestellt wurde. Dementsprechend weicht der Anteil derjenigen, die (noch) keinen Ausbildungsabschluss hat mit knapp 14 % ebenfalls von den Zensusdaten ab. 6 % der Befragten verweigerten eine Angabe (siehe Abbildung 35).

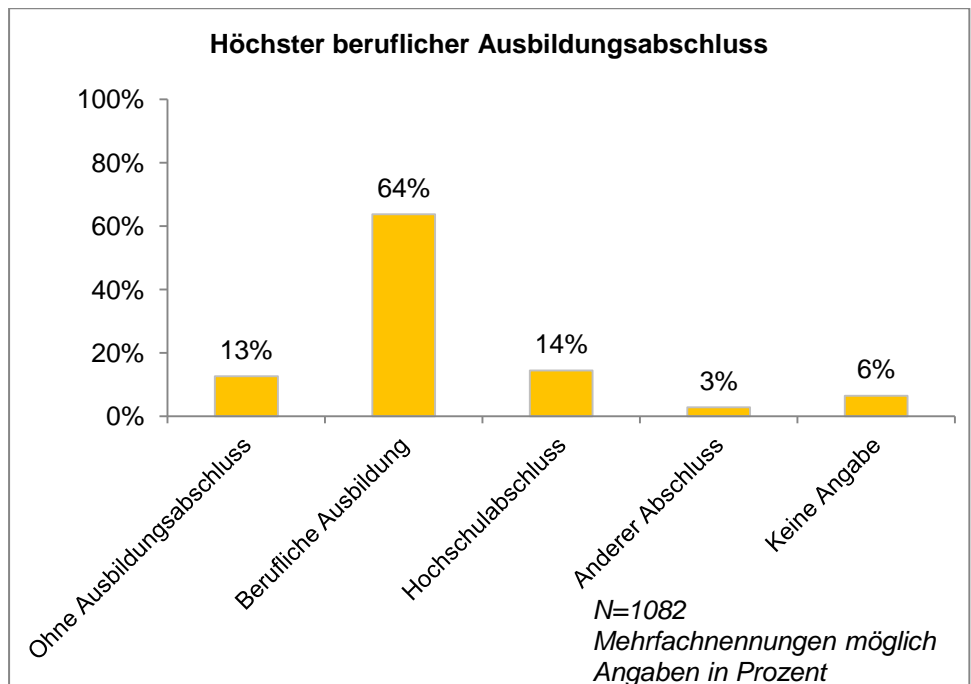


Abbildung 35: Verbraucherbefragung: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss

94 % der Befragten gab Deutsch als Sprache an, die hauptsächlich zu Hause gesprochen wird. Danach folgen Türkisch, Russisch, Polnisch und Französisch.

Hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung des Internets für private Zwecke gab 54 % der Befragten an, dass sie das Internet täglich nutzen. Ein weiteres Viertel nutzt das Internet etwas weniger häufig zwischen mehrmals im Monat bis mehrmals in der Woche. Die übrigen 21 % der Befragten nutzen das Internet nie bis selten (maximal einmal monatlich) (siehe Abbildung 36).

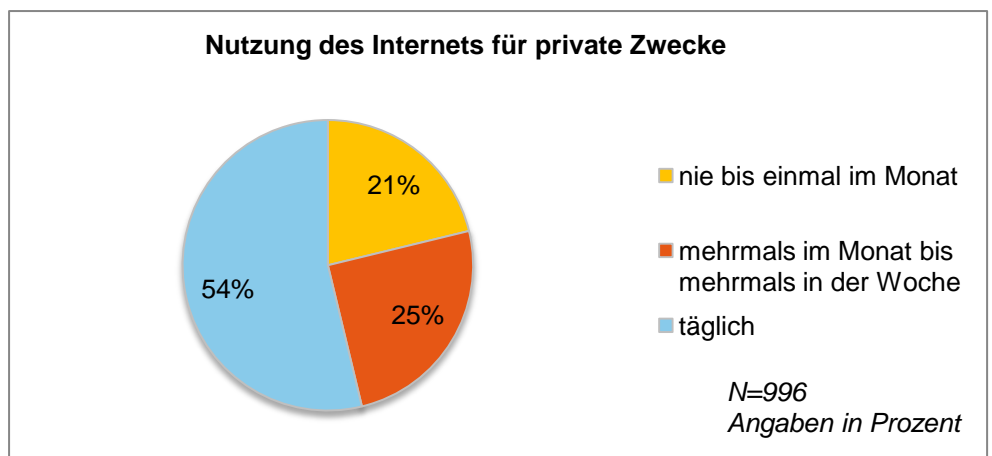


Abbildung 36: Verbraucherbefragung: Nutzung des Internets für private Zwecke

Dabei zeigt sich ein deutlicher und statistisch signifikanter Zusammenhang sowohl zwischen dem Alter als auch zwischen dem Bildungsabschluss der Befragten und der Häufigkeit der Internetnutzung. Während 84 % der unter 30-Jährigen das Internet täglich nutzen, sinkt dieser Anteil auf 68 % bei den 30-bis 60-Jährigen und auf 43 % bei den über 60-Jährigen. Außerdem liegt der Anteil der täglichen Internetnutzer bei den Befragten mit Abitur als höchstem

Bildungsabschluss mit 77 % ebenfalls signifikant höher als mit 57 % bei den Befragten ohne Abitur.

Für die nun folgenden inhaltlichen Analysen der Befragung wurden die Daten gewichtet, d.h. sie wurden in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, berufliche Tätigkeit, Nationalität, Haushaltsgröße und Region der amtlichen Statistik angeglichen. Damit werden eventuelle Verzerrungen der Stichprobe in diesen Merkmalen korrigiert und ein repräsentatives Bild der Verbraucher in Deutschland wiedergegeben.

3.4.3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung

3.4.3.1. Subjektive Einschätzungen der Verbraucherinnen und Verbraucher über ihre Rechte

3.4.3.1.1. Kenntnisstand über die Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher: Geteiltes Bild

Die Verbraucherinnen und Verbraucher wurden nach ihrem subjektiven Kenntnisstand über ihre Rechte als Verbraucher im Internet befragt. Die Verteilung der Antworten ist verhältnismäßig ausgeglichen und ergibt in der Gesamtschau ein geteiltes Bild: ca. 47 % schätzt ihr Wissen als sehr gut bis ziemlich gut ein, während die übrigen 53 % der Befragten ihr Wissen als weniger gut oder gar nicht gut bezeichnen (siehe Abbildung 37).

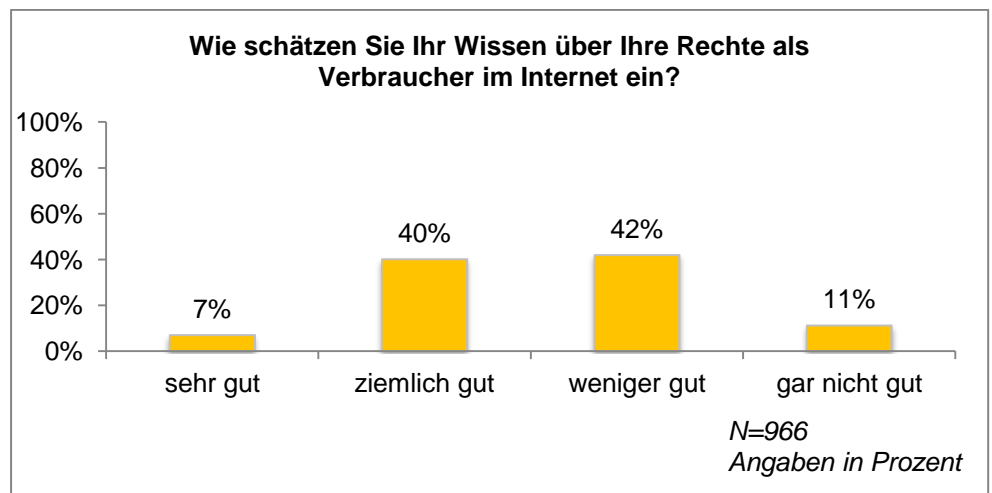


Abbildung 37: Verbraucherbefragung: Wissen über Rechte als Verbraucher im Internet

Dabei schätzen jüngere Menschen im Alter von 16 bis 29 Jahren ihr Wissen statistisch signifikant besser ein als Menschen über 60 Jahren. Während 57 % der jüngeren Befragten ihr Wissen über Verbraucherrechte im Internet als sehr gut bis ziemlich gut bezeichnet, sind es bei den über 60-Jährigen nur 42 %. Auffallend ist zudem, dass 15 % der über 60-Jährigen angibt, gar nicht gut über ihre Rechte als Verbraucher im Internet Bescheid zu wissen, gegenüber 5 % bei den 16- bis 29-Jährigen und 11 % bei den 30- bis 59-Jährigen (siehe Abbildung 38).

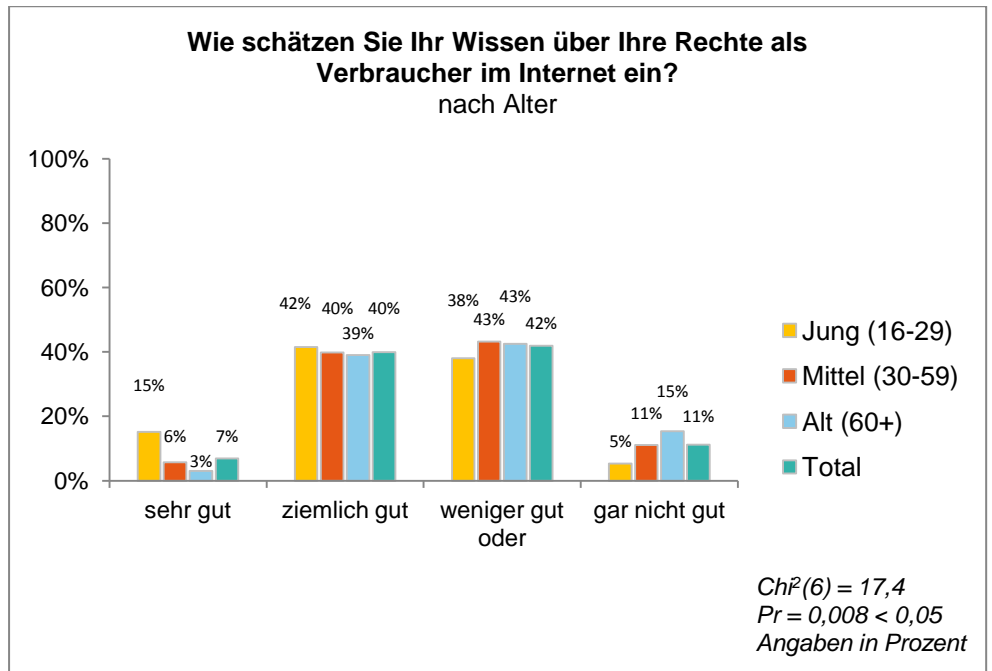


Abbildung 38: Verbraucherbefragung: Wissen über Rechte als Verbraucher im Internet nach Alter

Ein ähnliches Muster lässt sich mit Hinblick auf die Erwerbssituation feststellen. 16 % der Rentner und 19 % der Nicht-Erwerbstätigen schätzen ihr Wissen als gar nicht gut ein, gegenüber 7 % der übrigen Befragten. Nur 44 % der Rentner und 38 % der Nicht-Erwerbstätigen schätzen ihr Verbraucherwissen im Internet als gut bis sehr gut ein, während dies 50 % der übrigen Befragten tun.

Auch der höchste Schulabschluss spielt eine statistisch signifikante Rolle bei der Einschätzung über das Wissen als Verbraucher im Internet. So schätzen 57 % der Befragten mit Abitur ihr Wissen als gut bis sehr gut ein, gegenüber 45 % der Befragten ohne Abitur.

Zudem zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Selbsteinschätzung hinsichtlich des Wissens als Verbraucher. 59 % der täglichen Internetnutzer schätzt ihr Wissen als gut bis sehr gut ein, während es lediglich 33 % bei den gelegentlichen Internetnutzern und 27 % bei den seltenen Internetnutzern sind. Dem gegenüber ist der Anteil derjenigen, die ihr Wissen als gar nicht gut einschätzen, bei diesen Nutzern mit 35 % wesentlich höher als bei den gelegentlichen (5 %) oder täglichen (7 %) Internetnutzern.

Auch das Geschlecht hat einen statistisch signifikanten Einfluss. So gibt 53 % der Männer an, ein gutes bis sehr gutes Wissen über ihre Rechte im Internet zu haben, während dies bei den Frauen nur 42 % sind.

3.4.3.1.2. *Kenntnisstand über die Einführung der Button-Lösung: Relativ hohe Selbsteinschätzung*

Knapp zwei Drittel der Befragten gibt an, schon einmal von der Button-Lösung gehört zu haben, während ein Drittel diese Frage verneint (siehe Abbildung 39).



Abbildung 39: Verbraucherbefragung: Kenntnisstand über die Einführung der Buttonlösung

Dabei geben lediglich 51 % der Nicht-Erwerbstätigen an, schon von der Button-Lösung gehört zu haben, gegenüber 62 % der befragten Rentner und 60 % der übrigen Befragten.

Ähnlich sieht es mit Blick auf das Alter der befragten Teilnehmer aus. Nur 48% der Menschen zwischen 16 und 29 Jahren hat schon einmal von der Button-Lösung gehört. Dem stehen 66 % der 30- bis 59-Jährigen sowie 57 % der über 60-Jährigen gegenüber.

Auch die Häufigkeit der Internetnutzung spielt eine Rolle hinsichtlich des Wissens über die Button-Lösung. 66 % der täglichen Internetnutzer gibt an, schon einmal von der Button-Lösung gehört zu haben, gegenüber 63 % bei den gelegentlichen Internetnutzern und 41 % bei denjenigen, die das Internet nie oder nur selten benutzen.

Zudem geben mit 72 % gegenüber 48 % deutlich mehr Männer als Frauen an, von der Einführung der Button-Lösung gehört zu haben.

Der Anteil der befragten Menschen mit Abitur, die schon einmal von der Button-Lösung gehört haben, liegt mit 66 % ebenfalls wesentlich höher als bei den Befragten ohne Abitur, von denen 58 % angeben, von der Einführung der Button-Lösung gehört zu haben (siehe Abbildung 40).

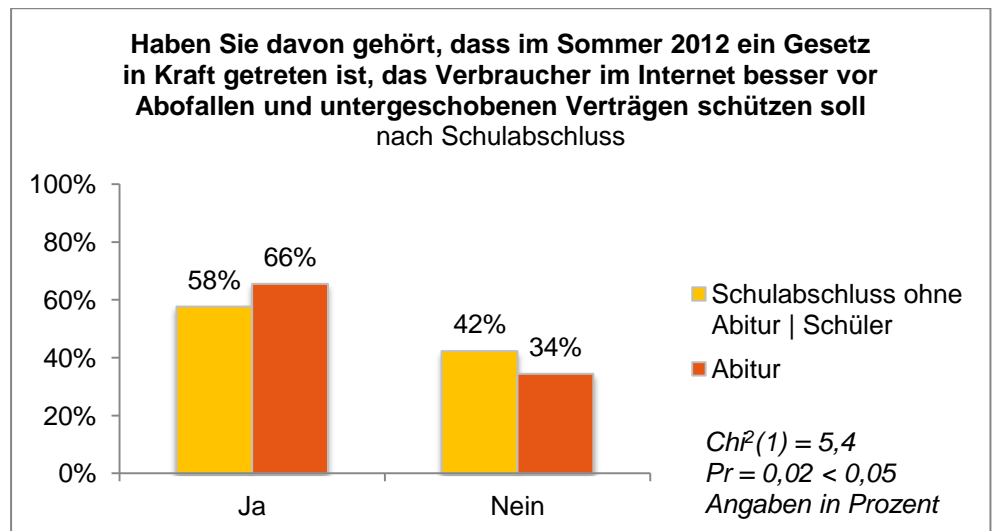


Abbildung 40: Verbraucherbefragung: Kenntnisstand über die Einführung der Button-Lösung nach Schulabschluss

3.4.3.2. Objektiver Kenntnisstand der Verbraucherinnen und Verbraucher über ihre Rechte

3.4.3.2.1. Zulässigkeit der „Button-Bezeichnung“: Insgesamt ungenügender tatsächlicher Kenntnisstand

Neben den subjektiven Fragen zum Kenntnisstand zur neuen Rechtslage wurde im Rahmen der Befragung auch das Faktenwissen getestet. Hierfür wurden etwa Fragen zur Zulässigkeit unterschiedlicher Bezeichnungen für die Kauf-Buttons gestellt (siehe Abbildung 41).

Sowohl die Bezeichnung „Kaufen“ als auch „Kostenpflichtig bestellen“ halten eine Mehrheit der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher (korrekter Weise) für eine zulässige Bezeichnung. Auffällig ist, dass im Vergleich zu „Kaufen“ die Bezeichnung „Kostenpflichtig bestellen“ von 10 % mehr der Befragten als zulässig angesehen wird. Dies könnte am Begriff „kostenpflichtig“ liegen, mit dem eindeutig auf die mit dem Kauf verbundenen Kosten hingewiesen wird.

Bei den (unzulässigen) Bezeichnungen „Bestellung abgeben“ und „Bestellen“ zeigt sich ein etwas anderes Bild: Jeweils ungefähr die Hälfte der Befragten halten die Bezeichnung für zulässig, während die andere Hälfte diese für unzulässig einstuft.

„Anmelden“ wird hingegen von einer Mehrheit als unzulässig eingeschätzt. 29 % halten diese Bezeichnung für zulässig.

Insgesamt lässt sich demnach feststellen, dass es bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern recht große Unsicherheit in Bezug auf die zulässigen Beschriftungen gibt. Gut ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher hält zulässige Beschriftungen für unzulässig und ein Drittel bis die Hälfte hält unzulässige Beschriftungen für zulässig.

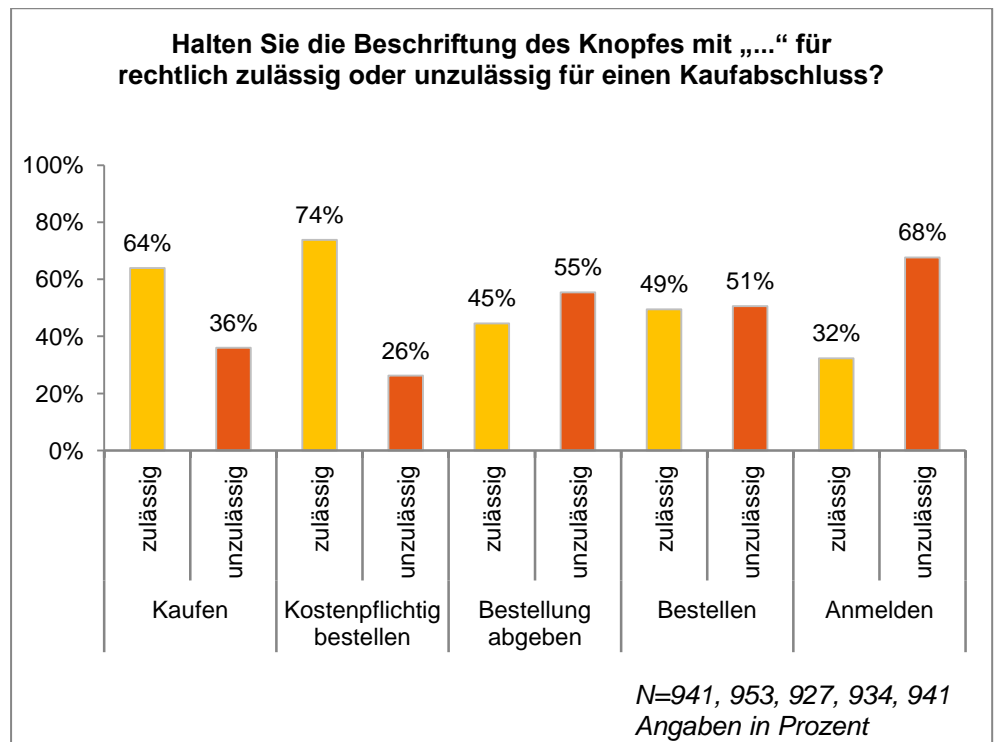


Abbildung 41: Verbraucherbefragung: Zulässigkeit der Button-Bezeichnung

Der Bildungsabschluss scheint bei der Einschätzung keine eindeutige Rolle zu spielen. Lediglich bei den Bezeichnungen „Kostenpflichtig bestellen“, die 86 % der Befragten mit Abitur gegenüber 70 % der Befragten ohne Abitur für zulässig halten, „Bestellen“, die 61 % der Befragten mit Abitur für unzulässig halten, während es nur 47 % der Befragten mit einem anderen Schulabschluss tun, sowie bei der Bezeichnung „Anmelden“, die 75 % der Teilnehmer mit Abitur gegenüber 66 % der übrigen Teilnehmer für unzulässig halten, zeigt sich ein statistisch signifikanter Unterschied. Gleichwohl zeigt sich in diesen Daten, dass ein höheres Bildungsniveau mit einer besseren Kenntnis einhergeht.

Auch das Alter hat keinen eindeutigen Einfluss auf die Einschätzung über die Zulässigkeit der Bezeichnungen. Zwar zeigen sich bei den Bezeichnungen „Kaufen“, „Kostenpflichtig bestellen“ und „Anmelden“ deutliche und statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen. So halten beispielsweise 80 % der unter 30-Jährigen und 70 % der 30-bis 59-Jährigen „Kaufen“ für eine zulässige Beschriftung, während es bei den über 60-Jährigen nur 43 % sind. Allerdings gibt es bei den Bezeichnungen „Bestellung abgeben“ sowie „Bestellen“, bei denen es auch unter allen Befragten keine eindeutige Mehrheit mit Blick auf die Zulässigkeit der Begriffe gibt, keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Hinsicht auf die Erwerbstätigkeit. Erneut gibt es bei den drei Bezeichnungen „Kaufen“, „Kostenpflichtig bestellen“ und „Anmelden“ statistisch signifikante Unterschiede. Dabei sind es jeweils die Rentner, die von den Erwerbstätigen und den Nicht-Erwerbstätigen abweichen. Nur 57 % der Rentner halten „Kostenpflichtig bestellen“ für eine zulässige Beschriftung für einen Kaufabschluss, während es bei den Nichterwerbstätigen und den übrigen Befragten 80 % bzw. 79 % sind. Erneut zeigt sich aber kein statis-

tisch signifikanter Unterschied bei den Meinungen bezüglich der Zulässigkeit von „Bestellung abgeben“ und „Bestellen“.

Mit Ausnahme bei der Bezeichnung „Bestellung abgeben“ spielt zudem die Häufigkeit der Internetnutzung eine statistisch signifikante Rolle bei der Frage, ob die rechtliche Zulässigkeit der Buttonbezeichnung korrekt eingeschätzt wird. Je häufiger das Internet genutzt wird, desto eher ist die Einschätzung richtig. Beispielsweise halten 67 % der gelegentlichen Internetnutzer bzw. 73 % der täglichen Internetnutzer „Kaufen“ für eine zulässige Bezeichnung gegenüber lediglich 38 % bei denjenigen, die das Internet nie bis selten nutzen. Die Bezeichnung „Kostenpflichtig bestellen“ halten mit 86 % der täglichen Internetnutzer ebenfalls deutlich mehr für zulässig im Vergleich zu 71 % der Gelegenheitsinternetnutzer und 44 % der seltenen Internetnutzer. „Bestellen“ halten 53 % der täglichen Internetnutzer korrekterweise für unzulässig gegenüber 38 % der Gelegenheitsnutzer. Und bei der Bezeichnung „Anmelden“ ist der Anteil derjenigen, die die Bezeichnung korrekterweise als unzulässig einschätzen, mit 71 % ebenfalls bei den täglichen Internetnutzern am höchsten gegenüber 64 % bzw. 61 % bei den gelegentlichen bzw. seltenen Internetnutzern.

Das Geschlecht spielt bei der Einschätzung allerdings keine statistisch signifikante Rolle.

3.4.3.2.2. *Kenntnisse über Rechtsfolgen: Ungenügender tatsächlicher Kenntnisstand*

Die Befragten wurden überdies über ihren Kenntnisstand über die Rechtsfolgen befragt, insbesondere der Pflichten des Verbrauchers und seiner Rechte. Hierbei wurden drei Aussagen, die in der folgenden Abbildung wiedergegeben werden getestet. Während die erste Aussage von einer klaren Mehrheit der Befragten richtigerweise als falsch abgelehnt wird, halten die anderen beiden Aussagen jeweils ein Drittel für ungültig, während die übrigen zwei Drittel der Befragten denken, dass es die genannten Rechte tatsächlich gibt (siehe Abbildung 42).

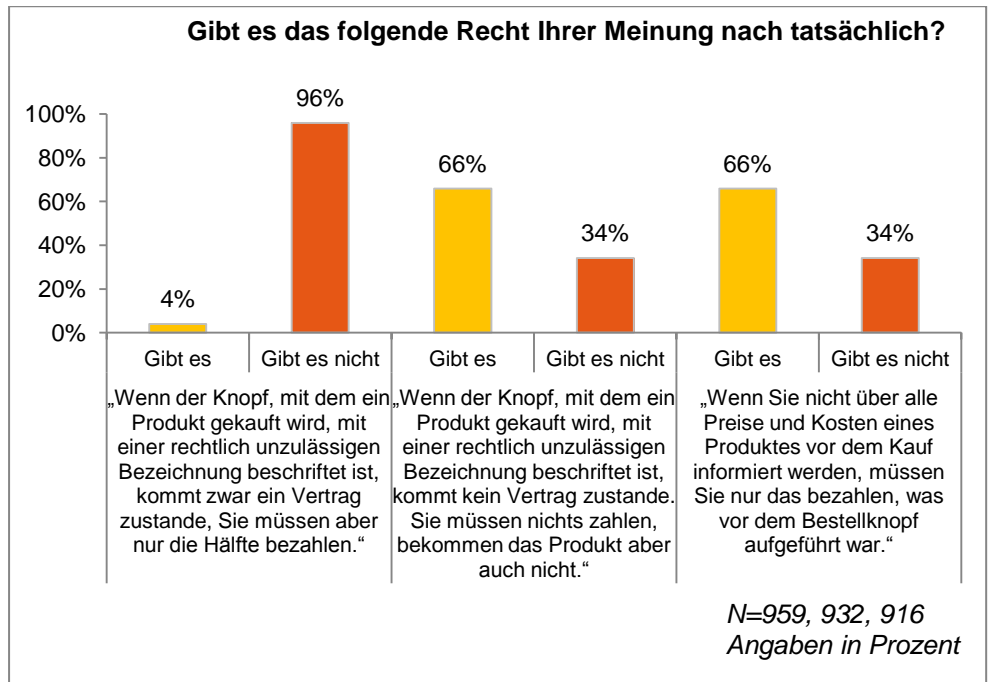


Abbildung 42: Verbraucherbefragung: Verbraucherrechte im Internet

Bei der Beantwortung spielt der Bildungsabschluss lediglich bei der zweiten Frage eine statistisch signifikante Rolle. 73 % der Befragten mit Abitur denken, dass es dieses Recht gibt, gegenüber 65 % der Befragten mit einem anderen oder gar keinem Schulabschluss.

Selbiges gilt für das Alter. Dort sind es nur 53 % der Rentner, die denken, dass es das zweite Recht tatsächlich gibt, während es 66 % der jüngeren Menschen und 73 % der Menschen zwischen 30 und 59 Jahren glauben. Bei den beiden anderen Aussagen zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Etwas anders sieht es bezüglich der Erwerbstätigkeit aus. Zwar gibt es bei der dritten Aussage keinen statistisch signifikanten Unterschied. Allerdings halten nur 91 % der Nicht-Erwerbstätigen sowie der Rentner die erste Aussage für nicht geltendes Recht, gegenüber und 98 % der übrigen Befragten. Die zweite Aussage halten 73 % der Nicht-Erwerbstätigen und 68 % der Erwerbstätigen für geltendes Recht, während es bei den Rentnern nur 58 % sind.

Bei der Internetnutzung zeigt sich ebenfalls bei den ersten beiden Aussagen ein statistisch signifikanter Unterschied. Dabei sind es vor allem die Befragten, die das Internet nie bzw. sehr selten nutzen, bei denen ein Unterschied deutlich wird. Hinsichtlich der ersten Aussage waren 87 % dieser Befragten der Meinung, dass es das Recht nicht gibt im Vergleich zu 96 % bei den gelegentlichen Internetnutzern und 99 % bei den täglichen Internetnutzern. Noch stärker zeigt sich dieses Muster bei der zweiten Aussage. Nur 57 % derjenigen, die das Internet nie oder nur selten nutzen, waren der Meinung, dass es dieses Recht tatsächlich gibt, gegenüber 69 % der Gelegenheitsnutzer und 67 % der täglichen Internetnutzer.

Beim Geschlecht zeigt sich nur bei der zweiten Aussage ein statistisch signifikanter Unterschied. Hier gaben 69 % der Männer gegenüber 62 % der Frauen an, dass es dieses Gesetz gibt.

Insgesamt lässt sich demnach feststellen, dass es beim objektiv feststellbaren Wissen der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Rechtsfolgen bei rund einem Drittel der Befragten teils erhebliche Unkenntnisse gibt. Diese Unkenntnisse finden sich insbesondere bei älteren Personen und Menschen, die das Internet nicht regelmäßig nutzen.

3.4.3.3. Persönliche Erfahrungen mit Abzocke und anderen Betrügereien im Internet

3.4.3.3.1. Persönliche Einschätzung zum Schutz vor Abzocke und anderen Betrügereien im Internet: Mehr als ein Drittel fühlt sich nicht ausreichend geschützt

Fast zwei Drittel (60 %) der befragten Internetnutzer fühlen sich grundsätzlich vor Abzocke und anderen Betrügereien im Internet geschützt. Mit 37 % fühlt sich hingegen mehr als ein Drittel nicht ausreichend gut geschützt (siehe Abbildung 43).

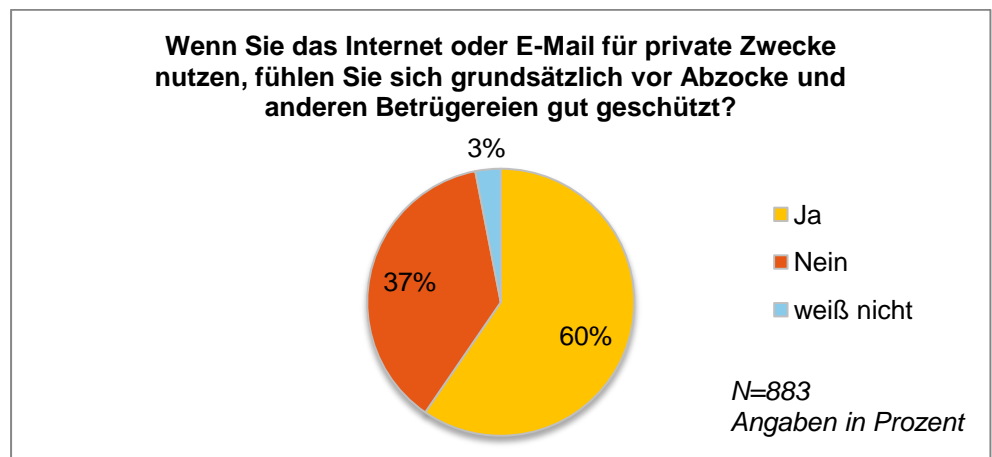


Abbildung 43: Verbraucherbefragung: Schutz und Sicherheit im Internet

Dabei spielen der Schulabschluss, das Geschlecht und das Alter keine statistisch signifikante Rolle.

Bei der Erwerbstätigkeit zeigen sich allerdings statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Befragten. 23 % der Nicht-Erwerbstätigen fühlen sich grundsätzlich nicht gut geschützt, während es mit 27 % der Rentner und 41 % der Erwerbstätigen bei den übrigen Befragten deutlich mehr sind (siehe Abbildung 44).

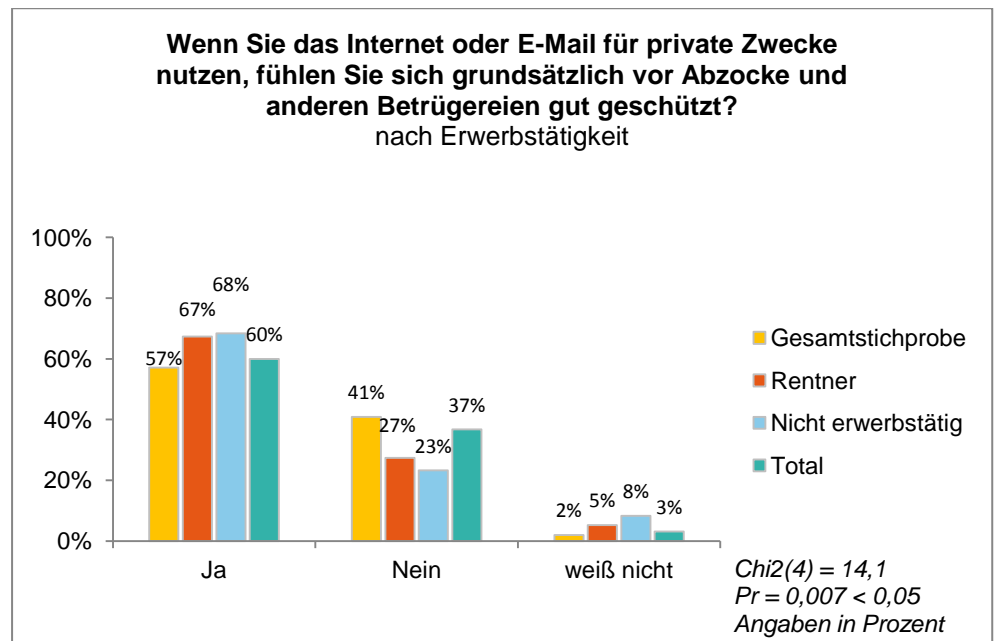


Abbildung 44: Verbraucherbefragung: Schutz und Sicherheit im Internet nach Erwerbstätigkeit

Auch bei den Internetnutzern zeigten sich Unterschiede. So fühlten sich 61 % der täglichen Internetnutzer grundsätzlich gut geschützt im Vergleich zu 58 % bei den gelegentlichen Nutzern und 31 % bei denjenigen, die das Internet selten oder gar nicht nutzen.

3.4.3.3.2. Gründe für ein ausreichendes Schutzgefühl vor Abzocke im Internet

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, warum sie sich im Internet *ausreichend* vor Abzocke geschützt fühlen. (Bei dieser Frage wurden sowohl diejenigen gefragt, die in der Vorfrage angaben, sich gut geschützt zu fühlen als auch alle anderen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf diejenigen Personen, die angaben sich gut geschützt zu fühlen.)

Zwei Drittel der Befragten fühlt sich aufgrund persönlichen Verhaltens wie der Nutzung vertrauenswürdiger Seiten oder dem vorsichtigen Umgang mit sensiblen und vertraulichen Daten im Internet sicher (siehe Abbildung 45).

Ein weiterer wesentlicher Grund für die Einschätzung, grundsätzlich vor Abzocke im Internet geschützt zu sein, ist die Nutzung von Software wie Antivirenprogrammen oder Spamschutz (45 %). Dabei ist bedeutend, dass beide Punkte nicht vor der in dieser Studie untersuchten Abzocke schützen.

Nur eine Minderheit von 3 % der Befragten fühlt sich aufgrund der rechtlichen Lage ausreichend geschützt. Auch die Orientierung an Online-Gütesiegeln oder Online-Bewertungen wird nur von 1 % der Befragten genannt.

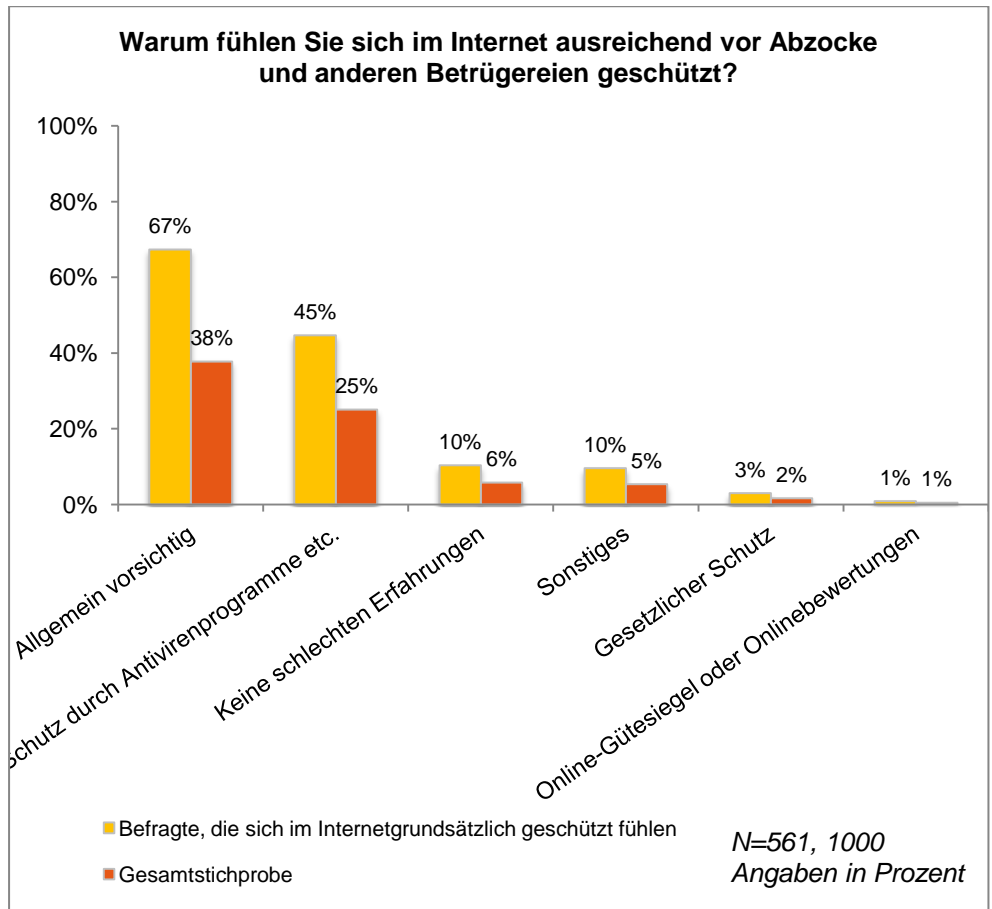


Abbildung 45: Verbraucherbefragung: Gründe für ein ausreichendes Schutzgefühl vor Abzocke

3.4.3.3.3. Gründe für ein unzureichendes Schutzgefühl vor Abzocke im Internet

Die Befragten wurden zudem gefragt, warum sie sich im Internet *unzureichend* vor Abzocke geschützt fühlen. (Bei dieser Frage wurden sowohl diejenigen gefragt, die in der Vorvorfrage angaben, sich unzureichend geschützt zu fühlen als auch alle anderen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf diejenigen Personen, die angaben, sich unzureichend geschützt zu fühlen.)

Eine große Mehrheit (76 %) begründet das fehlende Schutzgefühl bei der Internetnutzung mit einer allgemeinen Verunsicherung bzw. fehlenden Informationen über die Gefahren im Internet. 21 % gab überdies schlechte Erfahrungen als Grund an. Für 11 % ist es die NSA-Affäre, die sie verunsichert. Weitere 11 % gaben einen fehlenden Schutz durch Antivirenprogramme als Hauptgrund an. 3 % der befragten Teilnehmer begründet die Unsicherheit mit fehlendem rechtlichen Schutz (siehe Abbildung 46).

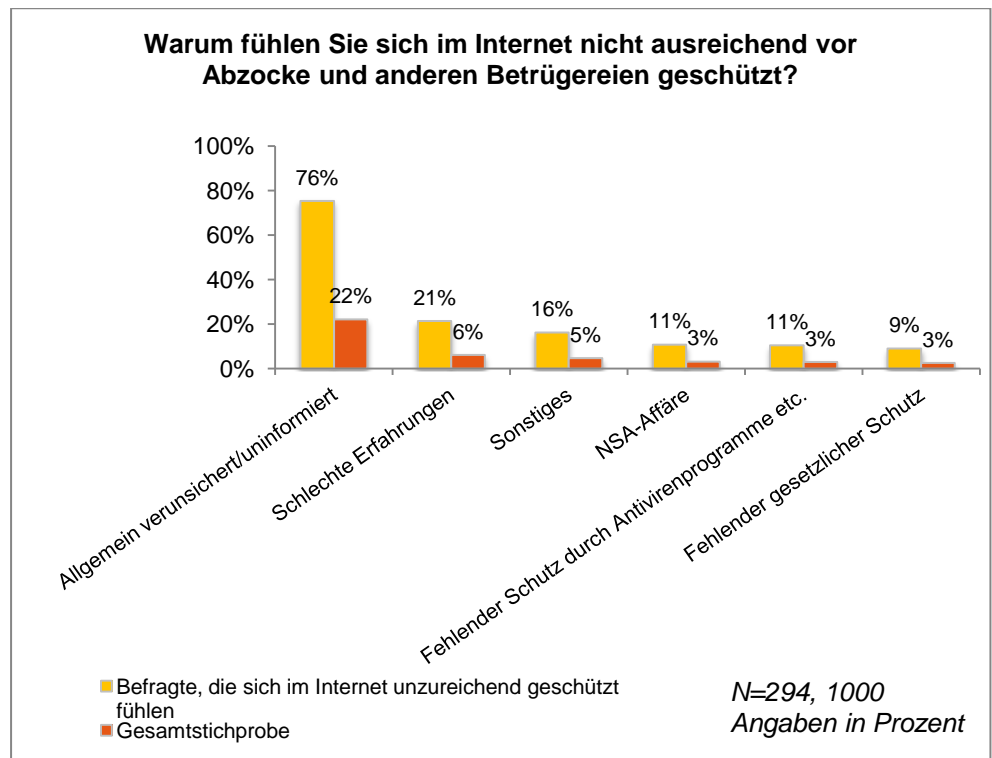


Abbildung 46: Verbraucherbefragung: Gründe für ein unzureichendes Schutzgefühl vor Abzocke

3.4.3.4. Opfer von Betrügereien im Internet

Die Teilnehmer wurden überdies danach befragt, ob sie bereits in Kosten- und Abofallen im Internet getreten und ob ihnen beim Klick auf Werbebanner bei einer Smartphone-App bereits ungewollt Kosten entstanden seien.

Bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass:

- es sich bei der Befragung um eine bevölkerungsrepräsentative Befragung handelt. D.h., dass selbst wenn Personen in einem einstelligen Prozentbereich von einem Problem betroffen waren, es sich um eine bedeutende Zahl von Bundesbürgerinnen und Bundesbürgern handelt.
- sich aus der Befragung nicht ergibt, ob diese Erfahrung *vor* oder *nach* der Einführung der Button-Lösung gemacht wurden.
- es sich um subjektive Einschätzungen handelt, die natürlich nicht im Einzelfall etwa dahingehend überprüft wurden, ob ein Verstoß gegen geltendes Verbraucherrecht auch tatsächlich vorlag.

3.4.3.4.1. Opfer von Betrügereien bei der Warenbestellung im Internet: 6 % Betroffene

6 % der befragten Internetnutzer gibt an, schon einmal ein Produkt im Internet bestellt zu haben, das zunächst als kostenlos angeboten wurde, nach der Bestellung jedoch in Rechnung gestellt wurde (siehe Abbildung 47).

Unter den Befragten gibt es hinsichtlich des höchsten Schulabschlusses statistisch signifikante Unterschiede. So sind fast 9 % der Befragten mit Abitur schon einmal Opfer einer Betrügerei bei der Warenbestellung im Internet geworden, während dies nur knapp 6 % der übrigen Befragten angeben.

Zudem gaben Männer mit 9 % statistisch signifikant häufiger an, Opfer einer solchen Betrügerei geworden zu sein als Frauen (3 %).



Abbildung 47: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei der Warenbestellung im Internet

3.4.3.4.2. Opfer von Betrügereien bei Vertragsabschluss im Internet: 3 % Betroffene

Genauso wie bei der Warenbestellung verhält es sich hinsichtlich Betrügereien in Bezug auf einen Vertragsabschluss im Internet. 3 % der befragten Internetnutzer gibt an, dass sie im Internet schon einmal einen Vertrag abgeschlossen haben, bei dem ihnen eine kurze Laufzeit angeboten wurde, im Nachhinein aber ein wesentlich längerer Zeitraum abgerechnet wurde (siehe Abbildung 48).

Unter den Opfern von Betrügereien bei einem Vertragsabschluss im Internet gibt es im Gegensatz zur Warenbestellung keine statistisch signifikanten Unterschiede unter den Befragten hinsichtlich des Schulabschlusses.

Jedoch sind insbesondere die Befragten im Alter von 30 bis 59 Jahren vergleichsweise oft Opfer einer solchen Betrügerei geworden. 5 % dieser Befragten gab dies an, während es bei den 16- bis 30-Jährigen 3 % und bei den über 60-Jährigen lediglich 1 % taten.

Erneut sind Männer mit 4 % der Befragten häufiger Opfer geworden als Frauen, bei denen 2 % angaben, schon einmal Opfer bei einem Vertragsabschluss im Internet geworden zu sein.

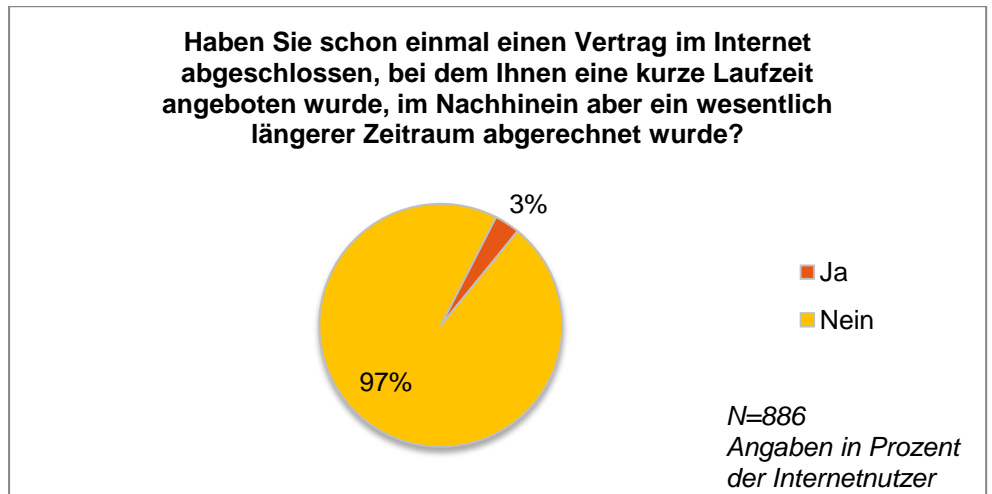


Abbildung 48: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei Vertragsabschluss im Internet

3.4.3.4.3. Opfer von Betrügereien bei der Nutzung von Smartphone-Apps: 6 % Betroffene

6 % der befragten Smartphone-Nutzer gibt an, dass ihnen beim Klicken auf einen Werbebanner bei einer Smartphone-App schon einmal ungewollt Kosten entstanden sind. Das entspricht ca. 3 % der befragten Internetnutzer (siehe Abbildung 49).

Dabei konnten keine Unterschiede in Bezug auf Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit, Internetnutzung oder Schulabschluss festgestellt werden.

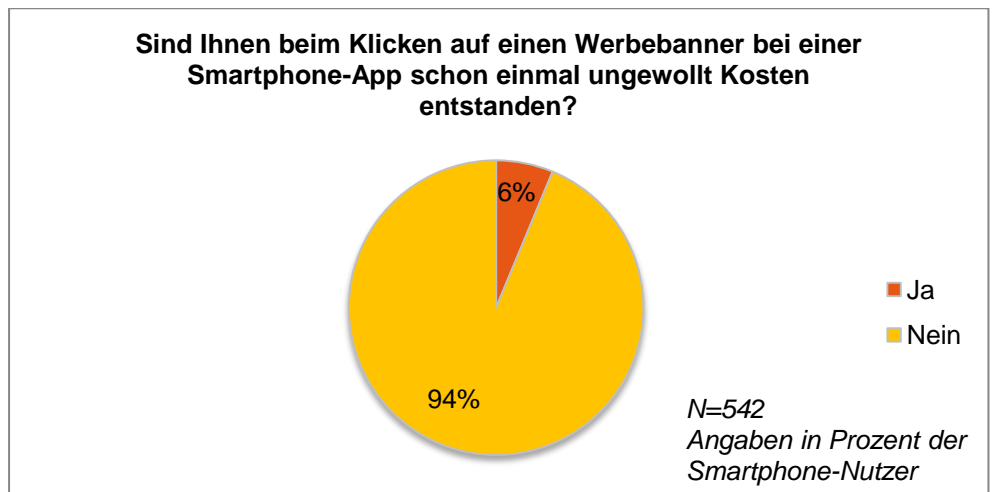


Abbildung 49: Verbraucherbefragung: Opfer von Betrügereien bei der Nutzung eines Smartphones

3.4.3.5. Ergebnisse der Abschlussfrage

In der abschließenden offenen Frage wurden die Umfrageteilnehmer, weitere Anmerkungen zur Befragung oder allgemein zum Verbraucherschutz bei online getätigten Käufen zu machen. Hiervon machten circa. 10 % der Befragten gebrauch. Die folgende Auswahl an Anmerkungen gibt einen Einblick in die aus Verbrauchersicht relevanten Themen zum Verbraucherschutz im Internet:

- **Mehr Verbraucherbildung notwendig:** „Ich bin der Meinung, dass besser öffentlich dargestellt werden sollte, was meine Rechte sind und was nicht.“

„Es sollten Informationsblätter zu dem Thema verteilt werden, damit die Bürger besser informiert sind.“ „Ich hoffe, dass man mal die Rechte eines Verbrauchers auch irgendwo nachlesen kann.“ „Ich wüsste gern, welche Buttons rechtens sind.“ „Man könnte ruhig mehr informiert werden, weil ich die Gesetze eben nicht kannte.“

- **Verbraucher sorgen eigenständig für ihren Schutz im Internet:** „Jeder muss selber aufpassen, damit er nicht reingelegt wird.“ „Ich bin vorsichtig im Internet und vertraue bei Einkäufen auf bekannte Anbieter und Siegel. Man muss vorsichtig sein im Leben allgemein. Waren kaufe ich im Internet, aber Verträge schließe ich online nicht ab.“ „Wenn man mit einem gesunden Menschenverstand durch die Gegend geht, sollte man keinem Betrüger auf dem Leim gehen.“ „Ich lese mir die AGB durch oder hole meinen Lebensgefährten zu Rat. Ich bin ein sehr vorsichtiger Mensch.“ „Man muss auf der Hut sein, Online Banking ist gefährlich. Lieber über eine Zwischenstation wie PayPal.“ „Man sollte vorsichtig sein wie ich - Virenschutz betreiben und keine Passwörter speichern, dann passiert auch nichts. Ich mache Virensan scan wöchentlich. Wichtig ist auch, auf welchen Seiten man sich bewegt.“ „Betrügereien sind immer möglich. Verbraucher müssen sich darüber im Klaren sein.“
- **Aus Unsicherheit wird das Internet nicht genutzt:** „Ich bin ziemlich verunsichert im Internet, deswegen kaufe ich im Internet grundsätzlich nichts.“ „Ich bin mir selbst sehr unsicher und bestelle lieber per Katalog. Das Internet habe ich nur für meinen Sohn eingerichtet und nutze dies auch nur für ihn.“
- **Bewertung der Button-Lösung:** „Das Gesetz, das 2012 auf den Weg gebracht wurde, ist zu löchrig. Es ist das Papier nicht wert. Es gibt zu viele Fußnoten, die das aushebeln.“ „Neben der Buttonbeschriftung *Anmelden* sollte meiner Meinung nach auch die Beschriftung *Kostenpflichtig anmelden* rechtlich zulässig sein, damit deutlich erkennbar ist, wenn ein Vorgang mit Kosten verbunden ist.“ „Wenn es dazu führt, dass das Internet sicherer wird, dann ist es ok.“ „Ich finde es gut, dass etwas gegen die Abzockerei gemacht wird.“
- **Vorschläge für einen besseren Schutz im Internet:** „Die Identität sollte besser geprüft werden.“ „Im Rahmen des Verbraucherschutzes sollte man das Rücktrittsrecht/Widerrufsrecht bei online getätigten Käufen klären.“ „Schutz vor Hackern müsste besser werden, angefangen bei der NSA.“ „Ich finde es nicht gut, wenn die Online-Käufe nur mit Kreditkarten abgeschlossen werden können. Man sollte die Betriebe informieren, dass man auch per Überweisung zahlen kann, also Ware gegen Rechnung und Überweisung erhält.“ „Ich fände es gut, wenn die Anbieter gezwungen werden, alles ganz klar und deutlich zu machen, was der Kunde abschließt. Ansonsten darf kein Vertrag zustande kommen. Der Kunde darf keinen Nachteil haben, wenn ein Anbieter etwas verschleiert.“
- **Weitere Verbraucherärgernisse:** „Bei reklamierten Onlinekäufen habe ich bisher gute Erfahrungen gesammelt trotz des Reinfalls bei einem Software-Download, der später dann als Abo in Rechnung gestellt wurde. Dabei war auch die Webseite vom Anbieter total anders als ursprünglich.“ „Ich kriege

öfter Spam-Mails, in denen ich aufgefordert werde, etwas zu bezahlen, was ich nicht bestellt habe.“ „Bei Handyverträgen werden oft telefonisch Verträge abgeschlossen und per SMS bestätigt und man hat nichts schriftlich in der Hand. Bei Handyanbietern wird viel betrogen und man kann nicht nachvollziehen, welche Verträge abgeschlossen werden und hinterher muss alles wieder widerrufen werden.“ „Mich ärgert es, wenn ich bei bekannten Firmen online bestelle, dass ich bei Erstbestellung die E-Mail-Adresse angeben muss und ich im Anschluss ständig ungewollte Werbung erhalte.“

- **Feedback zur Umfrage:** „Ich finde gut, dass diese Umfrage gemacht wird, weil es auch eine Art Information ist und das brauchen die Leute zur Sensibilisierung.“ „Man lernt etwas durch die Umfrage und wird veranlasst, sich über das Thema zu informieren.“ „Man sollte weiterhin so recherchieren, damit wir geschützt sind.“ „Ich finde die Befragung ist sehr spezifisch auf die Gesetze ausgerichtet, aber aktuelle Themen wie die NSA Affäre, oder der Schutz der persönlichen Daten, oder das Thema Facebook wird nicht behandelt. Das finde ich nicht so gut.“ „Das nächste Mal hätte ich eine solche Umfrage bitte schriftlich, da die letzten Aussagen schwer zu verstehen waren.“

4. Zusammenfassende Analyse der Ergebnisse der Praxiserhebungen

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der juristischen Aufarbeitung sowie der Praxiserhebungen (Kapitel 2 und 3) hinsichtlich der übergeordneten Leitfragen dieser Evaluation, die im Abschnitt 1.2 dargestellt wurden, zusammengefasst.

Vorweg lässt sich anhand der Verbraucherbefragung festhalten, dass ein Eingreifen des Gesetzgebers bei der Frage von Kosten- und Abofallen geboten war. Denn die bevölkerungsrepräsentative Verbraucherbefragung zeigt (Abschnitt 3.4.3.4), dass:

- knapp 6 % der bundesdeutschen Internetnutzer bereits Opfer von Betrügereien bei der *Warenbestellung* im Internet geworden ist.
- 3 % der bundesdeutschen Internetnutzer bereits Opfer von Betrügereien bei *Vertragsabschlüssen* im Internet geworden ist.
- 6 % der bundesdeutschen Smartphone-Nutzer bereits Opfer von Betrügereien bei der Nutzung von *Smartphone-Apps* geworden ist.

Die Daten zeigen ferner, dass gerade Männer Opfer dieser Machenschaften waren (Abschnitte 3.4.3.4.1 und 3.4.3.4.2). Daher überrascht das Ergebnis auch nicht, wonach über ein Drittel der Befragten angibt, sich nicht ausreichend vor Abzocke und anderen Betrügereien im Internet geschützt zu fühlen (Abschnitt 3.4.3.3.1).

4.1.1. Zielerreichungsgrad: Insgesamt klare Wirkung – Unsicherheiten und Handlungsbedarf bei Unternehmen im Detail. Überdies Informationsbedarf bei Verbrauchern

Eine zentrale Frage dieser Evaluation ist, ob die Button-Lösung die Ziele erreicht hat, die der Gesetzgeber intendierte. Wie im Kapitel 2 zur juristischen Aufarbeitung gezeigt wird, ging es dem Gesetzgeber darum, dem Missbrauch bei Kosten- und Abofallen zu begegnen, die Rechtssicherheit zu erhöhen, die Transparenz im elektronischen Geschäftsverkehr zu fördern und das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel zu stärken.

In der **Expertenbefragung** zogen die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherschutzorganisationen ein grundsätzlich positives Zwischenfazit (Abschnitt 3.1.3). Die Verbraucherbeschwerden seien nach dem Inkrafttreten des Gesetzes signifikant zurückgegangen und es herrsche mehr Klarheit hinsichtlich des Vertragsabschlusses und der Rechtsfolgen. Insofern widerlegen die praktischen Erfahrungen die Warnungen u.a. aus der Rechtswissenschaft, wonach die Neuregelungen nichts bewirken würden (Abschnitt 2.4.1).

Gleichwohl wiesen sowohl die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherorganisationen wie auch der Unternehmensseite auf Umsetzungsdefizite im Detail hin. Während die Beschriftung des Buttons im Wesentlichen rechtskonform und klar geregelt sei, gäbe es Probleme bei der Angabe der wesentlichen Informationen und deren Gestaltung und Platzierung.

Die Ergebnisse des **Marktscreenings** unterstreichen diese Einschätzung im Wesentlichen. – Bei den Ergebnissen ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Marktscreening besonders solche Angebote berücksichtigt wurden, die in der Vergangenheit vermehrt negativ aufgefallen sind. D.h., dass im Marktscreening kein repräsentatives Sample zugrunde gelegt wurde. Das Marktscreening zeigt, dass:

- die Umsetzung der Vorgaben zur **Button-Beschriftung** insgesamt als gut zu bewerten ist. Gleichwohl überrascht es, dass trotz der eindeutigen gesetzlichen Vorgaben immer noch 8 % der geprüften Webseiten unzulässige Begriffe verwenden. Die Umsetzung bei den mobilen Webseiten sieht hingegen sehr gut aus (Abschnitt 3.2.3.1).
- es hinsichtlich der **Inhalte zu den wesentlichen Eigenschaften** noch große Unsicherheiten und Defizite in der Umsetzung gibt. Das Marktscreening zeigt, dass die Anforderungen zu den wesentlichen Eigenschaften am besten von den mobilen Webseiten und Apps umgesetzt werden. Hier finden sich kaum Verstöße. Allerdings sind die Fallzahlen in diesen Medien auch sehr klein. Die Ergebnisse können demnach keinesfalls als repräsentativ gewertet werden. Bei den regulären Browser-Webseiten werden die Pflichtinformationen auf der Bestellübersichtsseite nur bei circa der Hälfte der untersuchten Webseite korrekt angegeben – dieses Ergebnis ist als unzureichend anzusehen (Abschnitt 3.2.3.2).
- die **Darstellung der wesentlichen Eigenschaften** bei den Webseiten als mangelhaft und bei den mobilen Webseiten und Apps als nur leicht besser anzusehen ist (Abschnitt 3.2.3.3).
- die **Positionierung der wesentlichen Eigenschaften** bei klassischen und mobilen Webseiten als unzureichend einzustufen ist. Denn sowohl regulären als auch Smartphone-optimierten Webseiten gelingt die korrekte Platzierung der relevanten Bestellinformationen nur in knapp der Hälfte der Fälle in korrekter Weise. Die App-Anbieter tun sich positiv hervor und positionieren die Pflichtinformationen in fünf von sieben Fällen ordnungsgemäß (Abschnitt 3.2.3.4).
- die Vorgaben zur **Verlinkungen im Zusammenhang mit den Informationspflichten** gut umgesetzt werden. So zeigen die Ergebnisse, dass die untersuchten Angebote mehrheitlich keinen Gebrauch von Verlinkungen zur Darstellung der Bestellinformationen machen und folglich den Anforderungen der Button-Lösung entsprechen. Dieses Ergebnis gilt unabhängig von Branche und Medium (Abschnitt 3.2.3.5).
- die Anforderungen an die **Inhalte der AGB und Widerrufsbelehrung** durch alle Medien und Branchen hinweg gut umgesetzt werden (Abschnitt 3.2.3.6).
- die korrekte **Positionierung der AGB und Widerrufsbelehrung** bei allen drei Medien jedoch nur mäßig ausfällt (Abschnitt 3.2.3.7).

Diese Ergebnisse des Marktscreenings decken sich größtenteils mit der Selbsteinschätzung der Unternehmen. Denn die **Unternehmensbefragung** zeigt, dass für die Unternehmen die Neuplatzierung von Informationen und die

Neuformulierung der wesentlichen Eigenschaften die größten Herausforderungen darstellten. In diesem Zusammenhang ist es interessant anzumerken, dass die Unternehmen die notwendigen Umstellungen eher als eine technische/grafische als eine juristische wahrgenommen haben. Was überrascht ist die Tatsache, dass die Unternehmen in der Unternehmensbefragung auch angaben, dass die Neubezeichnung des Buttons eine große Herausforderung dargestellt habe (Abschnitt 3.3.3.1.1). Denn zum einen sind die gesetzlichen Regelungen hierzu recht eindeutig. Und zum anderen gelingt die Umsetzung, wie das Marktscreening zeigt, relativ gut.

Zur Evaluation der Zielerreichung ist es zudem relevant zu betrachten, ob sich Verbraucherinnen und Verbraucher nach Inkrafttreten der Gesetzesnovelle gut bzw. besser im Internet geschützt fühlen und wo weiterhin Unsicherheitspotentiale bestehen. So hat u.a. das Kapitel zur juristischen Aufbereitung gezeigt, dass die Verbraucher über ihre Rechte und die Gesetzeslage informiert und aufgeklärt werden müssten (Abschnitt 2.4.1).

Im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen **Verbraucherbefragung** gibt mit 60 % zwar ein Großteil der befragten Personen an, sich vor Abzocke und anderen Betrügereien bei der Nutzung des Internets oder E-Mail für private Zwecke grundsätzlich gut geschützt zu fühlen. Allerdings zeigt sich, dass dieses Schutzempfinden vor allem durch den Einsatz von Antivirenprogrammen und Spamschutz hervorgerufen wird (45 %) und sich hingegen nur 3 % durch die rechtliche Lage in Deutschland geschützt fühlt.

Weiterhin geben 37 % an, sich nicht gut geschützt zu fühlen, was bei den meisten auf unzureichendes Wissen und Verunsicherung durch bspw. die NSA-Affäre (76 %) zurückzuführen ist. 3 % der Teilnehmer begründen das Unsicherheitsgefühl mit einem Mangel an rechtlichem Schutz (Abschnitt 3.4.3.3).

Eine weitere Frage ist, wie Verbraucher ihren subjektiven Kenntnisstand über ihre Rechte im Internet einschätzen und ob sie die Neuregelungen der Button-Lösung kennen. Die Verbraucherbefragung zeigt ein geteiltes Bild hinsichtlich des *subjektiven Kenntnisstands* der Verbraucherinnen und Verbraucher über ihre Rechte im Internet. So schätzt 47 % ihr Wissen als sehr gut bis ziemlich gut ein, während die übrigen 53 % der Befragten ihr Wissen als weniger gut oder gar nicht gut bezeichnen (Abschnitt 3.4.3.1.1).

Hinsichtlich des Kenntnisstands über die Button-Lösung sieht es allerdings ein wenig besser aus. Hier gibt 60 % der Befragten an, davon gehört zu haben, dass im Sommer 2012 ein Gesetz in Kraft getreten ist, dass Verbraucher im Internet besser vor Abofallen und untergeschobenen Verträgen schützen soll (Abschnitt 3.4.3.1.2).

In beiden Fällen fallen statistisch signifikante Abweichungen im Antwortverhalten der Befragten auf. So schätzen:

- jüngere Menschen im Alter von 16 bis 29 ihr Wissen über ihre Rechte besser ein als Menschen über 60 Jahren. Gleichzeitig geben weniger jüngere Menschen an, schon von der Button-Lösung gehört zu haben als ältere.
- Rentner und Nicht-Erwerbstätige ihr Wissen über ihre Rechte schlechter ein als die übrigen Befragten.

- Befragte, die das Internet häufig nutzen, ihr Wissen über ihre Rechte wesentlich besser ein als Befragte, die das Internet nur selten nutzen. Gleiches gilt für das Wissen über die Button-Lösung.
- Männer ihr Wissen über ihre Rechte im Internet und über die Button-Lösung besser ein als Frauen.

Neben den subjektiven Einschätzungen hat die Verbraucherbefragung auch das *tatsächliche Wissen* der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich der Button-Lösung erhoben. Zum einen zeigt sich hierbei, dass es bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern recht große Unsicherheit in Bezug auf die *zulässigen Beschriftungen des Buttons* gibt. Gut ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher hält zulässige Beschriftungen für unzulässig und ein Drittel bis die Hälfte hält unzulässige Beschriftungen für zulässig (Abschnitt 3.4.3.2.1). Hierbei zeigt sich überdies:

- Ein höheres Bildungsniveau geht mit einer besseren Kenntnis der Gesetzeslage einher.
- Gerade Rentner weisen einen schlechteren Kenntnisstand auf.
- Gerade Personen, die nicht regelmäßig das Internet nutzen, verfügen über einen schlechteren Kenntnisstand.
- Geschlecht spielt keine statistisch signifikante Rolle.

Ferner wurden die Befragten auch nach ihrem Kenntnisstand hinsichtlich der *Rechtsfolgen* befragt. Bei rund einem Drittel der Befragten lassen sich hierbei teils erhebliche Unkenntnisse feststellen. Diese Unkenntnisse finden sich insbesondere bei älteren Personen und Menschen, die das Internet nicht regelmäßig nutzen (Abschnitt 3.4.3.2.2).

In Summe lässt sich demnach ein nicht unerheblicher Aufklärungsbedarf bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern feststellen. Die Aufklärungsaktivitäten sollten sich hierbei insbesondere an ältere Personen und solche richten, die das Internet nicht regelmäßig nutzen. Dieses Fazit wird auch durch die Antworten auf die abschließende offene Frage im Rahmen der Verbraucherbefragung deutlich. Hier gaben viele Verbraucherinnen und Verbraucher ungefragt an, dass sie sich mehr Verbraucherinformation zu diesen Fragen wünschten (Abschnitt 3.4.3.5).

4.1.2. Kosten: Relativ überschaubarer finanzieller und zeitlicher Aufwand der Umstellung

In der Gesamtbewertung ist die Frage relevant, welche finanziellen und zeitlichen Aufwände den Unternehmen mit der Anpassung ihrer Angebote an die Anforderungen der Button-Lösung entstanden sind.

Die **Unternehmensbefragung** zeigt, dass die Button-Lösung zwar Änderungen in den Shopsystemen der Unternehmen notwendig gemacht hat, dass dieser Anpassungsbedarf jedoch überschaubar war. Lediglich bei der Bezeichnung des Buttons, der Neuplatzierung von Informationen und der Neuformulierung der wesentlichen Eigenschaften gaben jeweils mehr als ein Fünftel der befragten Unternehmen an, die Änderungen als eine *Herausforderung* wahrgenommen zu haben (Abschnitt 3.3.3.1.1).

Die Einschätzung, dass der Anpassungsbedarf überschaubar war, zeigt sich auch in den *tatsächlichen Kosten*, die durch die technische Implementierung und die rechtliche Prüfung entstanden sind. Die Unternehmensbefragung zeigt, dass sich die finanziellen Kosten der Umstellung im Median auf 800 EUR belaufen. Zwar fielen sie hiermit höher aus als der Wert von 150 EUR, der in der Gesetzesfolgenabschätzung der Bundesregierung im Gesetzgebungsverfahren genannt wurde.¹⁴¹ Gleichzeitig liegen sie in einem überschaubaren Rahmen. D.h., dass die finanziellen Gesamtkosten als verhältnismäßig gering eingestuft werden können.

Ferner zeigt die Unternehmensbefragung, dass kleineren Unternehmen geringere Kosten entstanden sind als größeren. So lagen die Gesamtkosten für Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 100.000 EUR im Median bei 500 EUR, wohingegen die Kosten für ein Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 50 Mio. EUR im Median bei 4.800 EUR lagen (Abschnitt 3.3.3.1.2).

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim *zeitlichen Aufwand*, der mit der Umstellung einherging. Dieser lag nach Angabe der Unternehmen im Median bei überschaubaren 14 Stunden (10 Stunden für die technische Implementierung und 4 Stunden für die rechtliche Prüfung). Auch hier zeigt sich wieder, dass kleinere Unternehmen mit bis zu 100.000 EUR Umsatz einen geringeren Aufwand hatten (8 Stunden) als Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 50 Mio. EUR (22 Stunden) (Abschnitt 3.3.3.1.3).

4.1.3. Nebeneffekte: Diese existieren, jedoch in einem überschaubaren Umfang

In der Evaluation ist die Frage zu berücksichtigen, ob die Neuregelung zwar ihr Ziel erreicht hat, aber (unintendierte) Nebeneffekte verursacht hat.

Die **Unternehmensbefragung** zeigt, dass die Button-Lösung unintendierte Nebeneffekte hatte – allerdings zeigen sich diese in einem überschaubaren Umfang. Am stärksten kommen nach Aussage der Unternehmen diese unintendierten Nebeneffekte bei den Abbruchquoten im Bestellvorgang zum Tragen. 19 % der Unternehmen gibt an, dass mehr Kunden den Bestellvorgang kurz vor dem Vertragsabschluss abbrechen während, 54 % keine Veränderung wahrgenommen hat (Abschnitt 3.3.3.2.1).

Diese unintendierten Effekte fallen bei Kundennachfragen hinsichtlich des Bestellvorgangs und der Kaufabwicklung sowie bei den Rücksendequoten geringer aus. Bei den Kundennachfragen gaben 14 % und hinsichtlich der Rücksendequoten gaben 12 % der befragten Unternehmen an, dass diese Quoten zugenommen haben. Diese Zahlen sind jedoch vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich bei 75 % bzw. 80 % der Unternehmen keine Veränderungen bei diesen beiden Punkten ergaben (Abschnitte 3.3.3.2.2 und 3.3.3.2.3).

In der Summe sind die unintendierten Nebeneffekte daher als überschaubar zu bewerten.

¹⁴¹ Begr RegE BT-Drucks. 17/7745 S. 8

4.1.4. Akzeptanz: Unzureichende Akzeptanz bei Unternehmen

Eine weitere Frage ist, ob die Button-Lösung bei den Unternehmen und Verbrauchern akzeptiert wird. Bei den Unternehmen stellt sich überdies die Frage, ob es Umgehungstendenzen in der rechtmäßigen Anwendung des Gesetzes gibt. Und wenn ja, ob es sich bei diesen Umgehungsstrategien um Einzelfälle handelt, oder ob sich ein neuer Trend ergibt.

Die **Unternehmensbefragung** gibt hinsichtlich der herrschenden Akzeptanz zu denken. Denn diese fällt bei den befragten Unternehmensvertretern relativ gering aus. So hält die Hälfte der Befragten die Button-Lösung grundsätzlich nicht für sinnvoll (Abschnitt 3.3.3.3.). Auch die qualitative Auswertung der Antworten auf eine offene Frage zur Gesetzesnovelle, zu der sich 15 % der befragten Unternehmen äußerten, zeichnet ein negatives Bild (Abschnitt 3.3.3.3). Hierbei werden die folgenden Aspekte hervorgehoben:

- Eine grundsätzlich ablehnende Haltung: „Sinnlosestes Gesetz der letzten Zeit“
- Das Gesetz ginge am eigentlichen Problem vorbei: „Eine Lösung NUR für Download-Produkte und Abos wäre sinnvoll gewesen.“
- Zu hohe Umsetzungskosten
- Unklare Formulierungen im Gesetzestext: „Allerdings wäre es schön, wenn die Gesetze eindeutig formuliert würden.“
- Am Ende profitiere nur die „Abmahnindustrie“: „Kunden haben den Unterschied weder bemerkt noch registriert. Allein Anwälte und Abmahnzocker verdienen an dieser Regelung.“

Überdies zeigen die Analyse der Rechtsprechung (Abschnitt 2.3) sowie das Expertengespräch (Abschnitt 3.1.3), dass die Gefahr einer Umgehung der Regelungen durch B2B-Angebote, die sich letztlich aber doch an Endkonsumenten richten, besteht. Das Marktscreeing zeigt hierbei überdies, dass die untersuchten B2B-Seiten, die sich mit ihren Angeboten auch an private Endkunden richten, hinsichtlich der Button-Bezeichnung sowie der wesentlichen Informationen und deren Gestaltung mangelhaft abschneiden. Besser sieht das Bild bei diesen Unternehmen allerdings bei Verlinkungen sowie den AGB und Widerrufsbelehrungen aus (Abschnitt 3.2.3.9).

5. Rechtliche Bewertung und Handlungsempfehlungen

5.1. Materielles Recht

Die Praxiserhebungen haben einen ambivalenten Befund zu Tage gefördert: Zum einen sehen die Unternehmen im Rahmen der Unternehmensbefragung überwiegend keinen Handlungsbedarf (Abschnitt 3.3.3.4.1), zum anderen hat das Marktscreening gezeigt, dass durchaus nicht alle Vorgaben der Button-Lösung umgesetzt werden.

Die meisten Unternehmen, die jedoch einen Handlungsbedarf anerkennen, verweisen insbesondere darauf, dass der Gesetzgeber klarstellen sollte, welche Eigenschaften als „wesentlich“ zu gelten haben. Dagegen verlangten nur die Hälfte Klarstellungen zur grafischen Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware sowie eine Klarstellung hinsichtlich der Verwendung von Links. Nur 42 % fordern außerdem eine abschließende Klärung zur Beschriftung des Buttons (siehe hierzu Abschnitt 3.3.3.4.2). Interessanterweise wird der Gesetzgeber zum Handeln aufgefordert; Selbstregulierung oder Kodizes werden nur von wenigen als Mittel angesehen (Abschnitt 3.3.3.4.3).

Probleme bereiteten demnach vor allem die erforderlichen Angaben zu wesentlichen Eigenschaften der Dienstleistungen oder Produkte sowie deren Positionierung (Abschnitte 3.2.3.3 und 3.2.3.4). Auch die Positionierung der AGB und Widerrufsbelehrung blieb nicht ohne Beanstandungen (Abschnitt 3.2.3.7). Demgegenüber entsprachen die große Mehrzahl der Buttonbeschriftungen den Vorgaben des Gesetzgebers ebenso wie Verlinkungen zu weiteren (obligatorischen) Informationen.

Lässt man nochmals die juristische Diskussion Revue passieren, konzentriert sich die Diskussion im Wesentlichen auf die dogmatischen Fragen, ob ein Vertragsschluss angenommen werden kann oder ob der Vertrag nichtig ist etc. (Abschnitt 2.3). – Fragen, die allerdings bislang in der Gerichtspraxis erkennbar keinen Widerhall gefunden haben. In der Judikatur stehen vielmehr die Probleme der richtigen Beschriftung und der ausreichenden Angaben im Vordergrund – auch wenn hier im Hinblick auf die recht geringen Fallzahlen bislang kaum eine wirklich repräsentative Angabe gemacht werden kann (Abschnitte 2.3.1 und 2.3.2).

Teilweise wird auch vorgeschlagen, über entsprechende Analysesoftware den Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Erkennung kostenpflichtiger Angebote zu unterstützen, was aber bedingt, dass von Gesetzes wegen präzise und eindeutige Begriffe vorgeschrieben werden, damit die Software die entsprechenden Seiten erkennen und zudem die seriösen von den unseriösen Anbieter unterscheiden kann.¹⁴² Als ein möglicher Ansatz wird das Führen von

¹⁴² So der Vorschlag von *Boos/Bartsch/Volkamer* CR 2014, 119, 124 ff., insbesondere 125

zulässigen Begriffen in einer Art Whitelist durch Verbraucherschutzverbände (unter Auswertung der einschlägigen Rechtsprechung) propagiert.¹⁴³

In materialrechtlicher Hinsicht kommen daher folgende Problemkomplexe als mögliche Handlungsfelder in Betracht:

- Die Präzisierung der Anforderung an die graphische Darstellung, etwa Schriftgröße, Art, Hintergrundfarbe etc.
- Die Präzisierung der geforderten wesentlichen Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Dienstleistung.
- Die Betonung der Technologieneutralität bzw. kritische Überprüfung, ob die Anforderungen bei allen Medien eingehalten werden können.

Eng damit verknüpft ist die Frage, wer ggf. die Präzisierungen umsetzen sollte und in welcher Form. Hier bieten sich von der Präzisierung auf Gesetzes- oder Verordnungsebene, in Form von Empfehlungen des BMJV bis hin zu entsprechenden selbstregulierenden Kodizes von Verbänden oder Organisationen (wiederum verbunden mit unterschiedlichen Wirkungen, z.B. einer Art prima-facie-Beweis, oder völlig freiwilligen Befolgungen) die verschiedensten Formen an.

Wendet man sich zunächst der Frage zu, ob Präzisierungen vorgenommen werden sollten, hier durch den Gesetzgeber oder den Ordnungsgeber, ist diese Frage klar zu verneinen: Denn die Vielfalt der Angebote, der graphischen Darstellungen und des Marketing verbieten eine pauschale, für alle geltende Aussage, die über das hinausgehen könnte, was jetzt schon bereits als unbestimmter Rechtsbegriff im Gesetz enthalten ist. Vielmehr bedarf es in diesem Bereich einer Flexibilität, die zwar zugegebenermaßen zu einer gewissen Portion Rechtsunsicherheit führt, die aber andererseits die Tür für weitere Entwicklungen offen hält – und gerade in einer Marktwirtschaft erforderlich ist. Maßstab ist nach wie vor (und wie in vielen anderen Rechtsbereichen auch) der angesprochene Rechtsverkehr, dessen Verständnis sich durchaus wandeln kann. Vergleichbare Gestaltungen sind in vielen Rechtsgebieten bekannt, selbst im Allgemeinen Teil des BGB, wenn es etwa um die Frage eines Irrtums über verkehrswesentliche Eigenschaften nach § 119 Abs. 2 BGB geht, erst recht im UWG oder anderen Rechtsgebieten. Eine abschließende Kasuistik – gleich ob auf Gesetzes- oder Verordnungsebene – wäre hierfür nicht geeignet. Zudem ist nicht auszuschließen, dass der deutsche Gesetzgeber hierfür keinen Spielraum hätte, da die entsprechenden Vorgaben auf europäischen Richtlinien, hier der Verbraucherrechte-RL mit beruhen, die als vollharmonisierend ausgestaltet sind.

Dies gilt mutatis mutandis für den Umfang der Informationen über wesentliche Eigenschaften der Produkte bzw. Dienstleistungen. Auch hier verbietet die Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen einen abstrakten pauschalen Standard, der detailgetreuer sein könnte als das Kriterium der wesentlichen Eigenschaften und dasjenige der angesprochenen Verkehrskreise.

Dies schließt indes nicht aus, dass unterhalb der gesetzgeberischen bzw. Verordnungsebene Empfehlungen an Hand von Produktkategorien oder allgemein üblicher grafischer Gestaltungen gegeben werden – diese entfalten indes

¹⁴³ Boos/Bartsch/Volkamer CR 2014, 119, 124 f.

keinerlei Bindungswirkung gegenüber Gerichten und würden damit auch die nötige Offenheit der weiteren Entwicklung gewährleisten.

Vorzugswürdig erschiene aber gegenüber derartigen ministeriellen Empfehlungen Kodizes oder Selbstregulierungen durch Organisationen, die gemeinsam von Verbraucherschützern und Handel bzw. Internetwirtschaft geschaffen werden, und die dadurch eine breite Legitimationsbasis für sich in Anspruch nehmen könnten. Solche Kodizes könnten branchenspezifisch erarbeitet werden und daher eine größere Flexibilität, aber auch Dynamik gewährleisten. Zudem wäre denkbar, diese Kodizes mit einer Art prima-facie- oder Indizwirkung zu versehen, wenn sie unter Beteiligung der relevanten Gruppen/Verbände zustande gekommen sind, so dass zum einen Gerichte im gewissen Maße, aber eben nicht vollständig, an diese Kodizes gebunden wären, zum anderen neuen Entwicklungen, Darstellungen, Produkten etc. nicht die nötige Flexibilität genommen würde, indem auch gegenüber einem solchen Kodex andersartige Darstellungen und Informationen gewählt werden können, sofern nur das Kriterium der „wesentlichen Eigenschaften“ sowie der Darstellungsanforderungen genügt wird. Umgekehrt könnten Unternehmen, die sich einem solchen Kodex unterwerfen, damit auch werbend tätig werden, was nicht Gütesiegel ausschließt, die noch über die Anforderungen des Gesetzes hinausgehen, etwa indem ein besonders hoher Verbraucherschutz gewährleistet wird. Insofern dürfte der relativ geringe Zustimmungsgrad in der Wirtschaft zu Selbstregulierungsmechanismen auch in der Skepsis begründet sein, dass Gerichte (und Gesetzgeber) dieses Kodizes anerkennen bzw. berücksichtigen – eine solche Skepsis könnte durch die beschriebene Indizwirkung beseitigt werden.

Die gleichen Erwägungen gelten auch für andere Probleme, die von § 312g (bzw. § 312j) Abs. 3, 4 BGB noch aufgeworfen werden, etwa das Verhältnis zur Weiterleitung des Verbrauchers auf Bezahlplattformen, auf das Wechselspiel zwischen verbindlicher Angebotsabgabe und Vorbehalte bei der Annahme durch den Webshopbetreiber etc. Diese Fragen könnten zwar im Prinzip auch durch eine weitere Konkretisierung des Gesetzes gelöst werden; indes erscheint es auch hier mit den gleichen Überlegungen wie zuvor sinnvoller, solche Einzelfragen der weiteren Entwicklung in der Rechtsprechung zu überlassen.

Schließlich sollten alle Anforderungen an den online- bzw. mediengestützten Handel möglichst das Petium der Technologieneutralität erfüllen – was in der Vergangenheit etwa beim Mobile Commerce nicht immer der Fall war, da die umfangreichen Informationspflichten nicht auf vergleichsweise kleinen Bildschirmen erfüllt werden konnten.¹⁴⁴ Aber auch hier besteht kein Anpassungsbedarf mehr: Mit der Umsetzung der Verbraucherrechte-RL wird nunmehr auf die unterschiedlichen Möglichkeiten der Informationserbringung Rücksicht genommen, indem Art. 246a § 3 EGBGB Sonderregelungen bei kleinen Displays bzw. eingeschränkten Möglichkeiten enthält.¹⁴⁵ Anzumerken bleibt, dass auch nach dem Ergebnis des Marktscreenings sowie der Umfragen offenbar keine signifikant größeren Probleme bei der Umsetzung der Anforderungen bei M-

¹⁴⁴ S. etwa OLG Hamm v. 16.6.2009 - 4 U 51/09, K&R 2009, 813

¹⁴⁵ Näher dazu *Schirnbacher/Schmidt* CR 2014, 107, 110 mwNachw.

Commerce und Apps bestehen bzw. gesehen werden, was die hiesige Annahme stützt, dass hier kein Handlungsbedarf besteht (bzw. nicht mehr).

5.2. Rechtsdurchsetzung

Materielles Recht bzw. Verbraucherschutz durch Recht benötigt eine effiziente Rechtsdurchsetzung – dass ohne entsprechende Sanktionen und wirksame Klagemöglichkeiten der beste materielle Rechtsschutz nur „law in the books“ bleibt, ist eine Binsenweisheit. Gerade im Verbraucherschutzrecht stellen sich hier aber immer wieder vergleichbare Fragen: Der einzelne Verbraucher sieht sich häufig einem wirtschaftlich-potenten Gegner gegenüber, Prozesse auf Augenhöhe sind oftmals nicht möglich. Noch schwerwiegender ist das Problem der sogenannten „small claims“, also der oftmals geringen Streitwerte, die es für einen Verbraucher unattraktiv machen, angesichts des hohen Kostenrisikos zu klagen. Aus diesem Grund können rein individuelle zivilrechtliche Klagen nicht einen generellen Missstand beseitigen, der relativ geringe Streitwerte betrifft.

Um diesen Problemen einer Effektuierung des Verbraucherschutzrechts abzuhelfen, kommen eine Reihe von Maßnahmen in Betracht – die größtenteils auch bereits umgesetzt sind:

- Erstens können bestehende Prozesskostenhilfen den benachteiligten Verbrauchern helfen, ebenso Streitwertherabsetzungen, um das Kostenrisiko zu minimieren. Vergleichbare Maßnahmen hat der Gesetzgeber etwa im Urheberrecht eingeführt, um das Kostenrisiko für Betroffene zu verringern, § 97a UrhG.
- Zweitens kann das Problem der sogenannten small claims durch Verbandsklagebefugnisse überwunden werden, indem spezialisierten Verbänden wie den Verbraucherschutzverbänden die Möglichkeit eingeräumt wird, gegen Verletzer auf Unterlassung und auch auf Gewinnabschöpfung zu klagen – was im Unterlassungsklagegesetz bzw. § 10 UWG umgesetzt wurde. Allerdings müssen auch für die Verbände genügend Anreize für die Rechtsdurchsetzung bestehen; in diesem Rahmen ist etwa daran zu denken, dass die Abschöpfung von Gewinnen etwa in eine Stiftung einfließt, die dem Verbraucherschutz dient und mittelbar auch Verbände finanziell unterstützen könnte.
- Drittens kann das Wettbewerbsrecht bzw. Recht des unlauteren Wettbewerbs selbst fruchtbar gemacht werden, indem Verstöße gegen verbraucherschützende Normen den Wettbewerbern des Verletzers unmittelbare Klagemöglichkeiten auf Unterlassung und ggf. auch Gewinnabschöpfung eingeräumt werden. Für Wettbewerber bestehen hohe Anreize, Rechtsverstöße bei anderen abzumahnern und zu ahnden, damit andere keinen Vorsprung durch Rechtsbruch in einer anderen Branche erhalten. Allerdings erweist sich bislang das Vorsatzerfordernis in § 10 Abs. 1 UWG als relativ hohe Hürde für die Gewinnabschöpfung, auch wenn nur bedingter Vorsatz bereits genügt.¹⁴⁶ Gegebenenfalls sollte hier eine Absenkung der subjektiven Tatbestandsvoraussetzungen auf eine grobe Fahrlässigkeit erwogen

¹⁴⁶ weitere Einzelheiten bei Köhler in Bornkamm/Köhler, UWG, 32. Aufl. 2014, § 10 Rn.

werden, um das Instrument effektiver zu machen. Dabei handelt es sich indes nicht um eine spezifische Frage der Buttonlösung, sondern um ein generelles Problem im Rahmen des Sanktionenrechts im Verbraucherschutzrecht.

- Viertens können öffentlich-rechtliche Eingriffs- und Aufsichtsbefugnisse geschaffen werden, etwa nach dem Vorbild der BaFin im Bereich der Finanzmärkte. Dann wäre eine generelle Missstandsaufsicht mit allen verwaltungsrechtlichen Sanktionen wie z.B. der Untersagung des Gewerbes bis hin zu Bußgeldsanktionen möglich.
- Fünftens käme die Ausweitung strafrechtlicher Sanktionen im Bereich der Vermögensdelikte in Betracht, indem etwa die Verletzung von Informationspflichten und die falsche Ausgestaltung einer Webseite als Straftatbestand ausgestaltet würde, quasi als Vorfeld- bzw. Gefährdungsdelikt für einen Betrug.

Alle genannten Möglichkeiten sind nicht alternativ, sondern durchaus kumulativ oder sich gegenseitig ergänzend auf einer gleitenden Skala zu verstehen, die von individualrechtlichen Befugnissen über Verbandsklagen bis hin zu Aufsichtsbehörden und Strafsanktionen reicht. Sie können miteinander ohne weiteres kombiniert werden, wobei es sich um eine Art „kommunizierende Röhren“ handelt, indem die Ausweitung eines Bereichs in der Regel andere Instrumente eher substituieren kann. Ein „Mehr“ an Befugnissen für Aufsichtsbehörden kann etwa eine Reduktion von Verbandsklagebefugnissen oder deren Verlagerung auf Initiativrechte gegenüber einer Aufsichtsbehörde bedingen etc. Hier besteht ein weitreichender Spielraum für den Gesetzgeber im Sinne einer Einschätzungsprärogative und eines weitgespannten Beurteilungsspielraums im Rahmen der verfassungsrechtlichen Vorgaben der Verhältnismäßigkeit.

Wägt man die verschiedenen Möglichkeiten gegeneinander ab, sollte zunächst von einer Ausweitung der strafrechtlichen Sanktionen weitgehend Abstand genommen werden. Denn die Rechtsprechung hat erst vor kurzem die Strafbarkeit im Bereich der sogenannten Abofallen verschärft, indem der BGH sie als Eingehungsbetrug qualifiziert hat.¹⁴⁷ Bedenkt man, dass strafrechtliche Sanktionen eine ultima ratio darstellen sollen und dass Strafverfolgungsbehörden nur über beschränkte Personalkapazitäten verfügen, erscheint eine Ausdehnung der Strafbarkeit daher nicht angezeigt.

Hinsichtlich der öffentlich-rechtlichen Eingriffsmöglichkeiten wäre zwar eine allgemeine Verbraucherschutzaufsichtsbehörde denkbar, z.B. eine weite Ausdehnung von Befugnissen und Zuständigkeiten zugunsten etwa des jetzigen Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit vergleichbar der BaFin mit ihren Anordnungsmöglichkeiten im Finanzmarktrecht. Doch stellt sich auch hier die Frage der nötigen Personalressourcen und der Ausgestaltung eines Verfahrens: So wäre – analog zur BaFin – zu regeln, ob die Behörde nach freiem Ermessen Mißstände aufgreifen kann, ob sie im Interesse der Verbraucher tätig wird bis hin zur Frage einer Staatshaftung, wie sie z.B. in § 4 Abs. 4 FinDAG ausgeschlossen wurde für die BaFin.

¹⁴⁷ BGH Urt. v. 05.03.2014 - 2 StR 616/12

zumal die Gewerbeordnung durchaus Anordnungsmöglichkeiten z.B. nach § 35 GewO zulässt. Möglich wäre allerdings eine explizite Verknüpfung der gewerberechlichen Anordnungsmöglichkeiten mit der Verletzung von verbraucherschützenden Normen, z.B. in einem Beispielskatalog zur Unzuverlässigkeit. Bei wiederholten Verstößen könnte dann die jeweils zuständige Aufsichtsbehörde entsprechende Maßnahmen ergreifen, ggf. nach Anregung durch einen Verband – ohne dass es der Schaffung einer eigenen Aufsichtsbehörde noch bedürfte. Zu empfehlen wäre die explizite Aufnahme von Verbraucherschutzvorschriften in einen Beispielskatalog zur Unzuverlässigkeit nach § 35 GewO, verbunden mit der Möglichkeit für Verbraucherschutzverbände, Ermittlungen der Aufsichtsbehörde anzuregen.

In Betracht kommt daher zunächst die Stärkung der zivilrechtlichen Rechtsbeihilfe, hier der Verbandsklagen und der damit verbundenen Sanktionsmöglichkeiten. So sollte den Verbraucherschutzverbänden wie bereits angedeutet die Möglichkeit gegeben werden, Gewinnabschöpfungen einzufordern, um die Anreize der Verfolgung zu erhöhen. Ferner sollte ggf. im UWG klargestellt werden, dass Verstöße gegen jegliche verbraucherschützende Normen per se einen Wettbewerbsverstoß darstellen, so dass auch Wettbewerber entsprechende Klagen einreichen können. Allerdings dürften hier bereits § 3 Abs. 2, Abs. 3 UWG einen hinreichenden Ansatzpunkt bieten, der in der Praxis noch weiter ausgebaut werden könnte. So sieht etwa der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG in Ziff. 21 vor, dass Angebote nicht als „gratis“ beworben bzw. angeboten werden dürfen, wenn sich spätere Kosten ergeben – der Zusammenhang mit Abfallen liegt nicht fern.

Dagegen erscheint eine weitere Stärkung der Verbraucher auf prozessualer Ebene nicht erforderlich: Zum einen besteht für einkommensschwache Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit der Prozesskostenhilfe, zum anderen hilft die Rechtsprechung bzw. das materielle Recht oftmals mit Beweislastverteilungen zugunsten der schwächeren Prozesspartei. Schließlich dürften bei den hier relevanten Fragen selten Probleme der Aufklärbarkeit auftreten, da Screenshots u.ä. in der Regel von den Gerichten anerkannt werden. Üblicherweise werden unmittelbar nach Problemfällen Testkäufe durchgeführt und die entsprechenden Screenshots vorgelegt; noch verbleibende Problemfälle können allenfalls mit einer Veränderung der Darlegungs- und Beweislastverteilung bewältigt werden, was hier aus Raumgründen nicht weiter vertieft werden kann, zumal damit weiterreichende bzw. generelle Fragen hinsichtlich des eCommerce angesprochen werden.

Schließlich ist in diesem Zusammenhang die von der EU zwingend gerade für Verbraucher im Online-Handel vorgesehene alternative Streitschlichtung in Gestalt der Verordnung über Online-Streitbelegungen in Verbraucherangelegenheiten (Verordnung (EU) Nr. 524/2013)¹⁴⁸ und der Richtlinie über alternative Streitbelegungen in Verbraucherangelegenheiten (2013/11/EU)¹⁴⁹ zu berücksichtigen. Die konkrete Umsetzung in Deutschland bleibt abzuwarten, demgemäß auch ob und in wie weit die neuen Streitschlichtungsmechanismen Änderungen in anderen Bereichen ersetzen können. Hier sind die konkreten

¹⁴⁸ ABI. EU L 165 v. 18. Juni 2013, S. 1 ff.

¹⁴⁹ ABI. EU L 165 v. 18. Juni 2013, S. 63 ff.

Erfahrungen nach einem ausreichenden Zeitraum nach der erfolgten Umsetzung auszuwerten.

Insgesamt kommt eine breite Palette von Verbesserungen der Rechtsdurchsetzung in Betracht, die allesamt nicht spezifisch für die Buttonlösung sind, sondern allgemeine Probleme der Rechtsdurchsetzung im Verbraucherschutzbereich betreffen. Der Gesetzgeber bzw. die Rechtspolitik verfügt hier über einen breiten Spielraum hinsichtlich der Abwägung von Kosten und Nutzen.

5.3. Verbraucherinformation

Die Untersuchung zeigt auf, dass die Button-Lösung zwar eine Marktwirkung hatte und die Verbraucherbeschwerden über Kosten- und Abofallen signifikant gesunken sind, gleichwohl geben mehr als ein Drittel der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie sich im Internet nicht ausreichend „gegen Abzocke“ geschützt fühlen. Überdies besteht eine nicht unerhebliche Diskrepanz zwischen der Selbsteinschätzung zum Kenntnisstand über die Verbraucherrechte im Internet und dem tatsächlichen Wissen der Verbraucherinnen und Verbraucher. So hält gut ein Drittel der Befragten zulässige Button-Bezeichnungen für unzulässig und ein weiteres Drittel unzulässige Bezeichnungen für zulässig. Gerade ältere Personen und Personen, die das Internet nicht regelmäßig nutzen, verfügen über einen vergleichsweise schlechten Kenntnisstand. Vor diesem Hintergrund scheint es dringend notwendig, Verbraucherinformations- und aufklärungsaktivitäten auszubauen. Die Frage, die sich hieran anschließt ist, durch welche Maßnahmen die Verbraucherinformation verbessert werden kann.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Bundesregierung mit der Button-Lösung einen wichtigen Schritt gegangen ist, Verbraucherschutz nicht nur durch *mehr*, sondern durch *bessere* Informationen (wie durch Vorgaben zur Zulässigkeit bestimmter Button-Bezeichnungen) und durch Vorgaben zur Informations*darstellung* voranzutreiben. Hiermit greift sie Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomik auf. Diese zeigen, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht wie *homo economicus* verhalten, sondern sich u.a. vom Framing und der Darstellung von Informationen beeinflussen lassen.¹⁵⁰

Trotzdem empfindet eine signifikante Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern die heute zulässigen Button-Beschriftungen und bestimmte Darstellungsanforderungen nicht als derart intuitiv nachvollziehbar, als dass sich eine rechtliche Zulässigkeit sofort erschließt. Dies könnte der Bundesregierung Anlass geben, im Rahmen repräsentativer Verbraucherbefragungen oder durch verhaltenswissenschaftliche Experimente zu erheben, welche Informationen und Gestaltungselemente für Verbraucherinnen und Verbraucher bei Online-

¹⁵⁰ Oehler, Andreas und Reisch, Lucia A., Behavioral Economics - eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? (Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes), 2008. Verbraucherzentrale Bundesverband, Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Information' (2011).

Käufen tatsächlich relevant sind und wie diese im besten Fall ausgestaltet sein sollten.

Die Ergebnisse solcher Experimente könnten in die unter 5.1 angesprochenen Empfehlungen unterhalb der gesetzgeberischen bzw. Verordnungsebene oder in Selbstregulierungsaktivitäten einfließen. Hierdurch würde sichergestellt, dass sich die zulässigen Button-Bezeichnungen und die Gestaltungsanforderungen noch näher an den tatsächlichen Informationsverarbeitungsprozessen der Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren und damit eine noch höhere Wirkung hinsichtlich des Schutzeempfindens und der allgemeinen Verständlichkeit erzielen.

Gleichwohl bleibt ein Bedarf, Verbraucherinformationen und -aufklärung auszubauen. Dieses haben die Verbraucherinnen und Verbraucher in der Verbraucherbefragung auch explizit eingefordert. Hierbei sollten die folgenden Aktivitäten unternommen werden:

- Die Verbraucherzentralen sollten ihre Öffentlichkeitsarbeit und ihre Verbraucherinformationsaktivitäten zu diesem Thema ausbauen. Wichtige Plattformen hierfür sind insb. die Internetseiten *www.surfer-haben-rechte.de* und *www.watch-your-web.de* sowie die klassischen vor Ort-Beratungsangebote der Verbraucherzentralen. Gleichzeitig gilt es, auch die nicht bereits internetaffinen Verbrauchergruppen sowie ältere Personen anzusprechen. Hierfür wären Kooperationen mit Seniorenverbänden wie BAGSO sinnvoll.
- Die Branchenverbände sollten ihre Mitgliedsunternehmen dafür mobilisieren, mehr Werbung für und Aufklärung über die Button-Lösung zu betreiben.
- Um auch Kinder und Jugendliche zu erreichen, sollten Online-Spiele entwickelt werden, die die wesentlichen Rechte der Button-Lösung vermitteln und deren Anwendung einüben.

Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zeigen überdies, dass „ein Bild mehr als tausend Worte sagt“. Diese Erkenntnis sollte bei den Informationsaktivitäten angewendet werden. So sollte eine grafische „Musterillustrationen“ einer rechtskonformen Umsetzung der Vorgaben – im Sinne eines „best practices“ – entwickelt und kommuniziert werden. Diese kann von Verbraucherinnen und Verbraucher besser verinnerlicht werden als rechtliche Vorgaben in Textform, wodurch die Identifikation von vertrauenswürdigen Angeboten erleichtert wird und die Gefahr von „Kundenabzocke“ im Internet weiter minimiert werden kann.

Gerade die Berichterstattung zum Inkrafttreten der Verbraucherrechte-RL bietet eine gute Möglichkeit, erneut über die Button-Lösung zu berichten. Überdies sollte im August 2014 über die Button-Lösung informiert werden. Anlass hierfür könnte das Inkrafttreten der Button-Lösung vor zwei Jahren sein.

Zu guter Letzt stimmt es sehr bedenklich, dass die Akzeptanz der Button-Lösung bei den Unternehmen so gering ist. Daher sollten die Ergebnisse dieser Evaluation u.a. mit Branchenvertretern diskutiert werden, um aufzuzeigen, dass die Button-Lösung einen gravierenden verbraucherpolitischen Missstand effektiv beseitigen konnte.

Bibliographie

Alexander, Christian, Neuregelungen zum Schutz vor Kostenfallen im Internet, Neue Juristische Wochenschrift (NJW), 2012, 1985.

Bergt, Matthias, Praktische Probleme bei der Umsetzung neuer gesetzlicher Vorgaben im Webshop, Neue juristische Wochenschrift (NJW), 2012, 3541.

Boos, Carina/Bartsch, Steffen/Volkamer, Melanie Rechtliche und technische Nutzerunterstützung bei der Button-Lösung, Computer und Recht (CR) 2014, S. 119 ff.

Borges, Georg, Gesetz gegen Internet-Kostenfallen- ein Button als Allheilmittel gegen „Abzocke“? Betriebs-Berater (BB), 2011, 1.

Ernst, Stefan, Das Gesetz gegen Abofallen- Guter Wille, mehr nicht, Verbraucher und Recht, (VuR) 2012, 205.

Kirschbaum, Jochen, Die gesetzliche Neuregelung der sog. „Internetfalle“ Zur dogmatischen Einordnung des § 312g Abs. 3 und 4 BGB n.F., MultiMedia und Recht (MMR) 2012, 8.

Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 32. Aufl., München, 2014

Kredig, Alexander, Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr- Verbesserung der Rechtslage durch die Buttonlösung des § 312 e II BGB-RefE? Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP), 2011, 33.

Leier, Barbara, Die Buttonlösung gegen Kostenfallen im Internet, Computer und Recht (CR), 2012, 378.

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch Band 2, 6. Aufl., München, 2012.

Oehler, Andreas und Reisch, Lucia A., Behavioral Economics - eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? (Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes), 2008.

Palandt, Kommentar zum BGB, 72. Aufl., München 2013.

Raue, Benjamin, „Kostenpflichtig bestellen“- ohne Kostenfalle? Multimedia und Recht (MMR), 2012, 438.

Roth, Hans-Peter, „Button“-Lösung – Gesetz zum Schutz der Verbraucher vor Abo- und Kostenfallen im Internet, Verbraucher und Recht (VuR), 2012, 477.

Rudkowski, Lena, Neue Pflichten für Anbieter jenseits der „Button-Lösung“ – Paid Content-Verträge nach der Verbraucherrechte-Richtlinie, MultiMedia und Recht (MMR) 2012, 711.

Schirnbacher, Martin/Schmidt, Stephanie, Verbraucherrecht 2014 – Handlungsbedarf für den E-Commerce, Computer und Recht (CR) 2014, S. 107 ff.

Schneider, Harald, Auswirkungen der „Button-Regelung“ – Die Änderung des § 312g BGB, Zeitschrift für die Anwaltspraxis (ZAP), 2012, 277.

Staudinger, Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: Staudinger BGB - Buch 2: Recht der Schuldverhältnisse, , §§ 311, 311a, 312, 312a-i, 16. Aufl. 2012, München Berlin.

Tamm, Marina, Kostenfallen im Internet nach neuer Rechtslage, Verbraucher und Recht (VuR), 2012, 217.

Verbraucherzentrale Bundesverband, Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Information', (2011).

Weiden, Henrike, Button-Lösung gegen Kostenfallen im Internet, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), 2011, 698.

Weiss, Alexander, Die Untiefen der „Button“-Lösung, Juristische Schulung (JuS), 2013, 590.

Wilschke, Jan, Einordnung und Behandlung von „Abofallen“- aktuelle Rechtsprechung und Schaltflächenlösung, Verbraucher und Recht (VuR), 2012, 171.

Über die Autoren

Prof. Dr. Gerald Spindler – Direktor Institut für Wirtschaftsrecht – Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung, Multimedia- und Telekommunikationsrecht an der Universität Göttingen

Prof. Dr. Gerald Spindler, Dipl.-Ökonom, geboren 1960, hat Rechtswissenschaften und Wirtschaftswissenschaften in Frankfurt a.M., Hagen, Genf und Lausanne studiert und beide Staatsexamina absolviert. Nach einer Assistentenzeit bei Prof. Dr. Mertens, Frankfurt, sowie am Institut für Internationales und Ausländisches Wirtschaftsrecht, Frankfurt, promovierte er 1993 mit einer rechtsvergleichenden Arbeit über das Thema "Recht und Konzern" (J.C.B. Mohr Verlag: Tübingen).

Die Habilitation erfolgte 1996 mit einer Arbeit über Unternehmensorganisationspflichten, wobei ihm die Lehrbefugnis für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Internationales Privatrecht, Rechtsvergleichung und Arbeitsrecht verliehen wurde (1. Aufl. Heymanns Verlag: Köln, 2. Aufl. Universitätsverlag: Göttingen - auch als Open Access).

Herr Spindler ist seit 1997 nach Ablehnung von Rufen an die Universitäten zu Köln, Bielefeld, Frankfurt sowie die ETH Zürich Ordinarius für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung, Multimedia- und Telekommunikationsrecht an der Universität Göttingen und beschäftigt sich schwerpunktmäßig einerseits mit Rechtsfragen des E-Commerce bzw. Internet- sowie Telekommunikationsrechts, des Urheber- und Immaterialgüterrechts, andererseits mit Problemen des Gesellschafts- und Kapitalmarktrechts.

Er ist Vorsitzender und Mitglied in zahlreichen Beiräten und hat sowohl den deutschen als auch den europäischen Gesetzgeber in verschiedenen Fragen der Informationsgesellschaft und des Aktien- und Kapitalmarktrechts beraten. Unter anderem hat er den Review-Bericht über die Implementierung der E-Commerce-Richtlinie für die EU-Kommission 2006/2008 verfasst, zudem war er Gutachter für den Deutschen Juristentag 2012 zu Fragen der Persönlichkeits- und Datenschutzrechts im Internet, ferner Experte in zahlreichen Anhörungen des Deutschen Bundestages zum Urheber- und Medien- und IT-Recht.

An der Fakultät war Herr Spindler 2000/2001 Dekan und von 2002 bis 2004 Finanzdekan.

Herr Spindler ist zudem Mitglied der Akademie der Wissenschaften sowie stellvertretender Vorsitzender des Ausschusses für Publikationsfragen der Union der Deutschen Akademien der Wissenschaften. Ferner: Zweitmitglied im Göttingen Center for Digital Humanities (GCDH), Zweitmitglied im CeGe (Centrum für Europa-, Governance- und Entwicklungsforschung), Mitglied im Zentrum für Medizinrecht und Direktor des Instituts für Landwirtschaftsrecht.

Prof. Dr. Christian Thorun - Geschäftsführer (ConPolicy GmbH)

Prof. Dr. Christian Thorun ist geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Verbraucherpolitik (ConPolicy GmbH). Er ist u.a. Mitglied des Netzwerks Verbraucherforschung des *Bundesverbraucherschutzministeriums* und berät die *Europäische Kommission* in Verbraucherfragen. Vor der Institutsgründung war er beim Dachverband der deutschen Verbraucherverbände (*Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*) in Berlin tätig. Hier war er für wirtschafts- und wettbewerbspolitische Fragestellungen, Datenschutz und eine verantwortungsvolle Unternehmensführung (CSR) zuständig.

Christian Thorun studierte und promovierte an der *Universität Oxford* im Fachbereich Internationale Beziehungen. Seine Leistungen wurden mehrfach ausgezeichnet. 2001 erhielt er ein *Cecil Rhodes Stipendium* für sein Studium in Oxford. Zudem war er über Jahre hinweg Stipendiat der *Friedrich-Ebert-Stiftung* und erhielt Stipendien der Russischen Föderation und des *Kennan Instituts des Woodrow Wilson International Center*.

Neben seiner Geschäftsführungstätigkeit ist Christian Thorun als Professor für Politikwissenschaft, Internationale Politik und Public Affairs an der *Quadriga Hochschule Berlin* tätig. Zudem sitzt er im Aufsichtsrat des Fairtrade Zertifizierungsunternehmens *FLO-Cert*, ist Beiratsmitglied beim *Verein für Selbstregulierung der Informationswirtschaft (SRIW)* und ist Mitglied des *Think Tank 30* - einem Netzwerk junger Menschen unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft des *Club of Rome*.

Prof. Dr. Annelies Blom – Geschäftsführerin von Survex – Umfragemethoden und Statistik

Prof. Dr. Annelies Blom ist Gründerin von Survex – Umfragemethoden und Statistik und anerkannte Expertin für die qualitativ-hochwertige Erhebung von Umfragedaten. Als Methodenberaterin unterstützte sie u.a. die Projekte der *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, von *Eurostat*, *Transparency International* und der *Hans Böckler Stiftung*.

Vor der Gründung von Survex war Annelies Blom viele Jahre als Umfragemethodikerin und Wissenschaftlerin an verschiedenen nationalen und internationalen Studien tätig. Nach ihrem Studium arbeitete sie am *National Centre for Social Research (NatCen)* in London, wo sie Bildungsstudien mitentwickelte und betreute. Als Umfragemethodikerin wirkte sie bei *GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften* am durch die Europäische Union ausgezeichneten *European Social Survey* mit und leitete die Abteilung Umfragemethoden am *Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe* an der *Universität Mannheim*.

Annelies Blom studierte Sozial- und Politikwissenschaften der *Universität von Oxford* (Großbritannien) und am *University College Utrecht* (Niederlande). 2009 promovierte sie zu Nonresponse in internationalen Umfragestudien an der *Universität von Essex* (Großbritannien). Ihre wissenschaftlichen Leistungen wurden durch diverse Stipendien und Fellowships mehrfach ausgezeichnet.

Seit September 2012 ist Annelies Blom Juniorprofessorin für Methoden der empirischen Sozialforschung, insbesondere Internet Panel Survey Forschung,

im Fachbereich Politikwissenschaft, an der *Universität Mannheim* und leitet die Langzeitstudie *German Internet Panel (GIP)* am Sonderforschungsbereich 884 „Politische Ökonomie von Reformen“.

6. Annex

6.1. Praxiserhebung 3: Unternehmensbefragung - Fragebogen

„Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage zur Button-Lösung teilnehmen wollen.“

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz führt das Institut für Verbraucherpolitik (ConPolicy GmbH) eine Unternehmensbefragung durch. Hierbei geht es um ein neues Gesetz, die sogenannte Button-Lösung, das im Sommer 2012 in Kraft getreten ist.

Die Button-Lösung dient dem besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im Internet und regelt die Informationspflichten von Unternehmen vor Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrages hinsichtlich der Bezeichnung des Bestell-Buttons sowie der inhaltlichen Ausgestaltung und Darstellung wesentlicher Vertragselemente wie Preis und Vertragslaufzeit.

Das Bundesministerium ist daran interessiert zu erfahren, wie Ihr Unternehmen das Gesetz umgesetzt und welche Erfahrungen es mit der Umsetzung gemacht hat. Die Befragung wird ca. 5 Minuten dauern.

Datenschutzrechtlicher Hinweis:

Unsere Umfrage wird nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und der einschlägigen Landesdatenschutzgesetze (LDSG) sowie nach allen anderen anwendbaren datenschutzrechtlichen Bestimmungen durchgeführt.

Sämtliche statistischen Auswertungen der Daten erfolgen in anonymisierter Form. Das heißt, niemand kann aus den Ergebnissen erkennen, von welchem Unternehmen die Angaben gemacht worden sind.“

Nr.	Frage	Antwortoptionen	Frageart
Einstiegs- bzw. Filterfrage			
1	Zu Beginn der Befragung würden wir gerne wissen, in welchem Bereich Ihr Unternehmen tätig ist. Welche Beschreibung trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu?	<ul style="list-style-type: none"> - Wir betreiben ausschließlich E-Commerce (Online-Handel). - Wir betreiben ausschließlich M-Commerce (gerichtet an mobile Endgeräte). - Wir betreiben sowohl E- als auch M-Commerce. - Wir sind Multi-Channel-Händler (sowohl E- als auch M-Commerce und stationär und/oder Katalogversand). - Wir betreiben weder E- noch M-Commerce. 	<p>Nur eine Antwort ist möglich.</p> <p>FILTER: Wenn „Wir betreiben weder E- noch M-Commerce“ zum Ende der Umfrage.</p>
Umsetzung der Button-Lösung im Unternehmen			

2.1	Musste Ihr Unternehmen Änderungen im Shopsystem im Zuge der Umstellung auf die Button-Lösung vornehmen? Wenn ja, welche waren das?	<ul style="list-style-type: none"> - Button neu bezeichnen - Die Information über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware inhaltlich neu formulieren - Die grafische Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ anpassen - Die Platzierung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ und/oder die Gesamtkosten auf der Website anpassen - Die Verlinkungen im Zusammenhang mit den Informationspflichten neu vornehmen - Die AGB und/oder Verbraucherinformationen zum Vertragsschluss inhaltlich anpassen - Die AGB und Widerrufsbelehrungen neu platzieren - Die Navigationsmöglichkeiten („vor“, „zurück“, „aktualisieren“) neu positionieren - Den „Warenkorb“ neu programmieren - Sonstiges _____ 	Mehrere Antworten sind möglich.
2.2	Welche dieser Änderungen stellten besondere Herausforderungen im Hinblick auf die technische bzw. grafische Umsetzung dar?	<ul style="list-style-type: none"> - Button neu bezeichnen - Die Information über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware inhaltlich neu formulieren - Die grafische Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ anpassen - Die Platzierung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ und/oder die Gesamtkosten auf der Website anpassen - Die Verlinkungen im Zusammenhang mit den Informationspflichten neu vornehmen - Die AGB und/oder Verbraucherinformationen zum Vertragsschluss inhaltlich anpassen - Die AGB und Widerrufsbelehrungen neu platzieren - Die Navigationsmöglichkeiten („vor“, „zurück“, „aktualisieren“) neu positionieren - Den „Warenkorb“ neu programmieren - Sonstiges _____ 	Mehrere Antworten sind möglich.

2.3	Welche dieser Änderungen stellen besondere Herausforderungen im Hinblick auf die Umsetzung der juristischen Vorgaben dar?	<ul style="list-style-type: none"> - Button neu bezeichnen - Die Information über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware inhaltlich neu formulieren - Die grafische Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ anpassen - Die Platzierung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ und/oder die Gesamtkosten auf der Website anpassen - Die Verlinkungen im Zusammenhang mit den Informationspflichten neu vornehmen - Die AGB und/oder Verbraucherinformationen zum Vertragsschluss inhaltlich anpassen - Die AGB und Widerrufsbelehrungen neu platzieren - Die Navigationsmöglichkeiten („vor“, „zurück“, „aktualisieren“) neu positionieren - Den „Warenkorb“ neu programmieren - Sonstiges _____ 	Mehrere Antworten sind möglich.
3	Welche Bezeichnung des „Kauf-Buttons“ verwendet Ihr Unternehmen heute? Hiermit meinen wir den genauen Begriff, der auf dem Button steht wie z.B. „Jetzt kaufen“.	_____	Offene Frage
Auswirkungen der Button-Lösung im Unternehmen			
4	Brechen durch die Umstellung mehr oder weniger Kunden den Bestellvorgang kurz vor dem Vertragsabschluss ab?	<ul style="list-style-type: none"> - > 10% weniger Abbrüche - 6-10 % weniger Abbrüche - 1-5 % weniger Abbrüche - keine Veränderung - 1-5 % mehr Abbrüche - 6-10 % mehr Abbrüche - >10 % mehr Abbrüche - weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.
5	Hat sich die Anzahl der Fragen von Kunden hinsichtlich des Bestellvorgangs und der Kaufabwicklung durch die Umstellung im Vergleich zur Zeit vor der Umstellung erhöht oder ist sie zurückgegangen?	<ul style="list-style-type: none"> - >10 % weniger Nachfragen - 6-10 % weniger Nachfragen - 1-5 % weniger Nachfragen - keine Veränderung - 1-5 % mehr Nachfragen - 6-10 % mehr Nachfragen - >10 % mehr Nachfragen - weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.
5.1	Mit welcher Art Fragen haben sich die Kunden an Sie gewandt? Mit Fragen zu:	_____	Offene Frage FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, wenn in Frage 5 mit einem positiven Prozentwert geantwortet wird.
6	Haben sich die Rücksendequoten durch die Umstellung im Vergleich zur Zeit vor der Umstellung erhöht oder sind sie zurückgegangen?	<ul style="list-style-type: none"> - >10 % weniger Rücksendungen - 6-10 % weniger Rücksendungen - 1-5% weniger Rücksendungen - keine Veränderung - 1-5 % mehr Rücksendungen - 6-10 % mehr Rücksendungen - >10 % mehr Rücksendungen - weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.

7	Welche finanziellen Kosten sind Ihrem Unternehmen im Rahmen der Umstellung für die rechtliche Prüfung und die technische Implementierung ungefähr entstanden?	Rechtliche Prüfung: _____ EUR Technische Implementierung: _____ Euro	Werteingabe
8	Mit welchem zeitlichen Aufwand für Ihre Mitarbeiter war die Umstellung in Ihrem Unternehmen verbunden?	Rechtliche Prüfung: _____ Stunden Technische Implementierung: _____ Stunden	Werteingabe
Bewertung der Gesetzesnovelle und möglicher Handlungsbedarf			
9	Halten Sie das Gesetz, die Button-Lösung, grundsätzlich für sinnvoll?	- Ja - Nein - Weiß nicht	Nur eine Antwort ist möglich.
10	Sehen Sie einen weiteren Handlungsbedarf hinsichtlich der Button-Lösung?	- Ja - Nein - Weiß nicht	Nur eine Antwort ist möglich.
10.1	Worin besteht der Handlungsbedarf konkret?	- Abschließende Klärung zur Beschriftung des Buttons - Klarstellung, welche Eigenschaften als „wesentlich“ zu gelten haben - Klarstellung zur grafischen Gestaltung der Informationen über die „wesentlichen Eigenschaften“ der Ware - Klarstellung zur Frage der Verwendung von Links - Sonstiges _____	Mehrere Antworten sind möglich. FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, wenn 10 mit „Ja“ beantwortet wird.
10.2	Durch welche Instrumente sollten diese Klarstellungen erfolgen?	- Klarstellung im Gesetz - Klarstellung durch Leitlinien, die vom Gesetzgeber erlassen werden - Kodizies, die von den Wirtschaftsakteuren im Rahmen der Selbstregulierung entwickelt werden - Sonstiges _____	Mehrere Antworten sind möglich. FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, wenn 10 mit „Ja“ beantwortet wird.
11	Ist Ihr Unternehmen seit Inkrafttreten der Novellierung im August 2012 wegen Verstößen gegen die Button-Lösung abgemahnt worden? (Wir weisen noch einmal darauf hin, dass alle Daten anonym erhoben und vertraulich behandelt werden.)	- Ja - Nein - Weiß nicht	Nur eine Antwort ist möglich.
11.1	Welche Verstöße wurden bei Ihrem Unternehmen abgemahnt? (Wir weisen noch einmal darauf hin, dass alle Daten anonym erhoben und vertraulich behandelt werden.)	_____	Offene Frage FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, wenn 11 mit „Ja“ beantwortet wird.
Informationen zum Unternehmen			
12	An wen richten sich die Angebote Ihres Unternehmens?	- Verbraucher (B2C) - Unternehmen (B2B) - Sowohl Verbraucher wie Unternehmen (B2C und B2B)	Nur eine Antwort ist möglich.

13	Welchen Umsatz hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr 2013 mit E-und/oder M-Commerce ungefähr erwirtschaftet?	<ul style="list-style-type: none"> - unter 25.000 EUR - 25.000 bis 50.000 EUR - 50.000 bis 100.000 EUR - 100.000 bis 250.000 EUR - 250.000 bis 500.000 EUR - 500.000 bis 1 Mio. EUR - 1 bis 5 Mio. EUR - 5 bis 10 Mio. EUR - 10 bis 50 Mio. EUR - mehr als 50 Mio. EUR - keine Angabe 	Nur eine Antwort ist möglich.
14	In welchen Sortimentsbereichen ist Ihr Unternehmen überwiegend tätig?	<ul style="list-style-type: none"> - Verkauf von Produkten und Waren - Verkauf digitaler Inhalte (z.B. Download- oder Streaming-Angebote für Software, Audio- oder Video-Inhalte) - Gewinnspiele - - Dienstleistungen im Bereich... - Kommunikation (Handy- und Telefonverträge, E-Mail-Provider, etc.) - Lifestyle (Kochrezepte, Routenplaner, Handyortungsdienste, Dating-/Partnersuchportale, etc.) - Reisen & Tickets - - Sonstige Dienstleistungen - - Sonstiges _____ 	Mehrere Antworten sind möglich.
15	In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsführung - Rechtsabteilung - Vertrieb - Öffentlichkeitsarbeit - IT-Abteilung - Sonstiges _____ 	Nur eine Antwort ist möglich.
Sonstige Fragen			
16	Haben Sie weitere Anmerkungen zur Gesetzesnovelle, dem Umsetzungsaufwand oder den Auswirkungen?	_____	Offene Frage
17	Haben Sie weitere Anmerkungen zu dieser Befragung?	_____	Offene Frage

6.2. Praxiserhebung 4: Verbraucherbefragung - Fragebogen

„Guten Tag, mein Name ist [Name des Interviewers] vom Befragungsinstitut OmniQuest.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz führen wir derzeit eine Verbraucherbefragung durch.

INTERVIEWER: (Nur bei entsprechender Nachfrage zum Thema) Es geht um Erfahrungen, die Sie im Internet gemacht haben.

Dazu würde ich gerne mit derjenigen Person in Ihrem Haushalt sprechen, die 16 Jahre oder älter ist und als letztes Geburtstag hatte.

Gerne würde ich Ihnen im Rahmen eines ca. 8 minütigen Gesprächs hierzu einige Fragen stellen. Es spielt dabei keine Rolle, ob Sie Erfahrung mit der Nutzung des Internets oder dem Versenden von E-Mails haben.

Hätten Sie Zeit?

(Einleitender Hinweis:) Wir weisen Sie darauf hin, dass wir Ihre Daten anonym erheben. D.h., dass wir Ihre personenbezogenen Daten weder an das Bundesministerium für Verbraucherschutz noch an das Forschungsinstitut, das an der Befragung beteiligt ist, weiterleiten.“

Nr.	Frage	Antwortoptionen	Frageart
Einstiegsfragen			
1	Wie alt sind Sie?	_____	Offene Frage
1.1	Können Sie mir wenigstens sagen, in welche Altersgruppe Sie fallen?	<ul style="list-style-type: none"> - Unter 16 - 16-19 - 20-29 - 30-39 - 40-49 - 50-59 - 60-69 - 70+ 	<p>Nur eine Antwort ist möglich.</p> <p>FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, falls Frage 1 nicht beantwortet wurde.</p>
1.2	Sind Sie jünger als 16 Jahre oder älter?	<ul style="list-style-type: none"> - Jünger als 16 Jahre - 16 Jahre oder älter - Keine Angabe / verweigert 	<p>Nur eine Antwort ist möglich.</p> <p>FILTER: Diese Frage wird nur gestellt, falls in 1.1 keine Kategorie genannt wurde.</p>
2	Geschlecht – nur bei Bedarf nachfragen	<ul style="list-style-type: none"> - Mann - Frau 	Nur eine Antwort ist möglich.

Persönliche Erfahrungen			
3	Zunächst stelle ich Ihnen eine Frage zur Nutzung des Internets für private Zwecke. Wie oft nutzen Sie das Internet oder E-Mails für private Zwecke, egal ob zu Hause oder am Arbeitsplatz? Nutzen Sie es:	<ul style="list-style-type: none"> - nie - weniger als einmal im Monat - einmal im Monat - mehrmals im Monat - einmal in der Woche - mehrmals in der Woche oder täglich - Keine Angabe 	<p>Nur eine Antwort ist möglich.</p> <p>FILTER: Wenn „Nie“, weiter ab Frage 9.</p>
4	Wenn Sie das Internet oder E-Mail für private Zwecke nutzen, fühlen Sie sich grundsätzlich vor Abzocke und anderen Betrügereien gut geschützt?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	<p>Nur eine Antwort ist möglich.</p> <p>FILTER: Wenn „Ja“, weiter mit Nr. 4.1 (dann 4.2 überspringen).</p> <p>FILTER: Wenn „Nein“, weiter mit Nr. 4.2 (4.1 überspringen).</p> <p>FILTER: Wenn „Weiß nicht“, weiter ab Nr. 5.</p>
4.1	Warum fühlen Sie sich im Internet ausreichend vor Abzocke und anderen Betrügereien geschützt?	<ul style="list-style-type: none"> - Ist vorsichtig und nutzt nur vertrauenswürdige Seiten. - Vermeidet die Angabe sensibler und vertraulicher Daten im Internet. - Informiert sich aktiv über Abzocke und Betrügereien (z.B. durch Medienberichterstattung). - Fühlt sich durch die rechtliche Lage ausreichend geschützt. - Fühlt sich durch Softwareprogramme (Antivirensoftware und Spamschutz) ausreichend geschützt. - Orientiert sich nach Online-Gütesiegeln. - Kauft nur bei Shops, die im Internet gut bewertet werden. - Hat noch nie schlechte Erfahrungen gemacht. - Freunde/ Bekannte haben noch nie schlechte Erfahrungen gemacht. - Sonstiges, und zwar _____ - Weiß nicht - Keine Angabe / verweigert 	Mehrere Antworten sind möglich.
4.2	Warum fühlen Sie sich im Internet nicht ausreichend vor Abzocke und anderen Betrügereien geschützt?	<ul style="list-style-type: none"> - Ist allgemein verunsichert bei der Nutzung des Internets. - Fühlt sich nicht ausreichend informiert über die Gefahren im Internet. - Ist durch die NSA-Affäre verunsichert. - Hat selber schlechte Erfahrungen gemacht. - Freunde/Bekannte haben von schlechten Erfahrungen berichtet. - Fühlt sich durch die rechtliche Lage nicht ausreichend geschützt. - Fühlt sich durch Softwareprogramme (Antivirensoftware und Spamschutz) nicht ausreichend geschützt. - Sonstiges, und zwar _____ - Weiß nicht - Keine Angabe / verweigert 	Mehrere Antworten sind möglich.
5	Haben Sie in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft bzw. Verträge über das Internet abgeschlossen?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.

6	Haben Sie schon einmal ein Produkt im Internet bestellt, das Ihnen zunächst als kostenlos angeboten wurde, Ihnen nach der Bestellung aber eine Rechnung geschickt wurde?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.
7	Haben Sie schon einmal einen Vertrag im Internet abgeschlossen, bei dem Ihnen eine kurze Laufzeit angeboten wurde, im Nachhinein aber ein wesentlich längerer Zeitraum abgerechnet wurde, z.B. wurde Ihnen in der Werbung ein zweiwöchiger Test angeboten, dennoch Sie haben anschließend eine Rechnung über 12 Monate erhalten?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.
8	Nutzen Sie ein Smartphone? (Bei Bedarf: Ein Smartphone ist ein Telefon, mit dem man auch das Internet und E-Mails nutzen kann.)	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich. FILTER: Wenn „Nein“, weiter ab Nr. 9. FILTER: Wenn „Weiß nicht“, weiter ab Nr. 9.
8.1	Sind Ihnen beim Klicken auf einen Werbebanner bei einer Smartphone-App schon einmal ungewollt Kosten entstanden? (Diese werden zumeist über die Handyrechnung abgebucht.)	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht 	Nur eine Antwort ist möglich.
Kenntnisse über die neue Gesetzeslage			
9	Wie schätzen Sie Ihr Wissen über Ihre Rechte als Verbraucher im Internet ein?	<ul style="list-style-type: none"> - sehr gut - ziemlich gut - weniger gut oder - gar nicht gut - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
10	Haben Sie davon gehört, dass im Sommer 2012 ein Gesetz in Kraft getreten ist, das Verbraucher im Internet besser vor Abofallen und untergeschobenen Verträgen schützen soll?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein - Weiß nicht - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
11.1	Das neue Gesetz legt fest, wie Anbieter im Internet den Knopf beschriften dürfen, mit dem der Käufer seine Bestellung abgibt. Ich lese Ihnen jetzt einige Beschriftungen vor. Sagen Sie mir bitte bei jeder, ob Sie die Beschriftung für einen Kaufabschluss für rechtlich zulässig oder unzulässig halten? Halten Sie die Beschriftung des Knopfes mit „Kaufen“ für rechtlich zulässig oder unzulässig für einen Kaufabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> - Zulässige Beschriftung - Unzulässige Beschriftung - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
11.2	Halten Sie die Beschriftung des Knopfes mit „Kostenpflichtig bestellen“ für rechtlich zulässig oder unzulässig für einen Kaufabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> - Zulässige Beschriftung - Unzulässige Beschriftung - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.

11.3	Halten Sie die Beschriftung des Knopfes mit „Bestellung abgeben“ für rechtlich zulässig oder unzulässig für einen Kaufabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> - Zulässige Beschriftung - Unzulässige Beschriftung - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
11.4	Halten Sie die Beschriftung des Knopfes mit „Bestellen“ für rechtlich zulässig oder unzulässig für einen Kaufabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> - Zulässige Beschriftung - Unzulässige Beschriftung - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
11.5	Halten Sie die Beschriftung des Knopfes mit „Anmelden“ rechtlich für zulässig oder unzulässig für einen Kaufabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> - Zulässige Beschriftung - Unzulässige Beschriftung - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
12.1	<p>Im Folgenden geht es um Ihre Rechte als Verbraucher im Internet. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu Ihren Rechten im Internet vor. Mache von diesen gibt es tatsächlich, andere haben wir uns nur ausgedacht. Sagen Sie mir bitte bei jeder Aussage, ob es dieses Recht Ihrer Meinung nach tatsächlich gibt oder nicht.</p> <p>„Wenn der Knopf, mit dem ein Produkt gekauft wird, mit einer rechtlich unzulässigen Bezeichnung beschriftet ist, kommt zwar ein Vertrag zustande, Sie müssen aber nur die Hälfte bezahlen.“ Gibt es dieses Recht Ihrer Meinung nach tatsächlich?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt es - Gibt es nicht - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
12.2	„Wenn der Knopf, mit dem ein Produkt gekauft wird, mit einer rechtlich unzulässigen Bezeichnung beschriftet ist, kommt kein Vertrag zustande. Sie müssen nichts zahlen, bekommen das Produkt aber auch nicht.“ Gibt es dieses Recht Ihrer Meinung nach tatsächlich?	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt es - Gibt es nicht - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
12.3	„Wenn Sie nicht über alle Preise und Kosten eines Produktes vor dem Kauf informiert werden, müssen Sie nur das bezahlen, was vor dem Bestellknopf aufgeführt war.“ Gibt es dieses Recht Ihrer Meinung nach tatsächlich?	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt es - Gibt es nicht - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.

Informationen zur Person			
13	In welchem Bundesland leben Sie? (Hiermit ist das Bundesland gemeint, in dem der/die Befragte den Lebensmittelpunkt hat. In der Regel ist das der Hauptwohnsitz.)	<ul style="list-style-type: none"> - Baden-Württemberg - Bayern - Berlin - Brandenburg - Bremen - Hamburg - Hessen - Mecklenburg-Vorpommern - Niedersachsen - Nordrhein-Westfalen - Rheinland-Pfalz - Saarland - Sachsen - Sachsen-Anhalt - Schleswig-Holstein - Thüringen - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
14	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt insgesamt, d.h. Sie eingeschlossen?	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 oder mehr - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich. FILTER: Wenn „1“, weiter mit Frage 15.1. FILTER: Wenn „Keine Angabe / verweigert“, weiter mit Frage 15.1.
14.1	Und wie viele davon sind unter 16 Jahren?	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 oder mehr - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
15.1	Über wie viele Festnetznummern verfügt Ihr Haushalt?	_____	Werteingabe
15.2	Über wie viele Handynummern sind Sie persönlich erreichbar?	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - Mehr als 1, und zwar: _____ 	Nur eine Antwort ist möglich.
16	Welche Erwerbssituation trifft auf Sie zu? Bitte beachten Sie, dass unter Erwerbstätigkeit jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden wird. Sind Sie...	<ul style="list-style-type: none"> - vollzeiterwerbstätig - teilzeiterwerbstätig - in Altersteilzeit (unabhängig davon, ob in der Arbeits- oder Freistellungsphase befindlich) - geringfügig erwerbstätig, 400-Euro-Job, Minijob - „Ein-Euro-Jobber“ (bei Bezug von Arbeitslosengeld II) - gelegentlich oder unregelmäßig beschäftigt - in einer beruflichen Ausbildung/Lehre - in Umschulung - im Wehrdienst/Bundesfreiwilligendienst - im Freiwilligen Sozialen Jahr - in Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit oder sonstiger Beurlaubung oder - nicht erwerbstätig (einschließlich: Schüler(n)/-innen oder Studierende, die nicht gegen Geld arbeiten, Arbeitslosen, Vorruheständler(n)/-innen, Rentner(n)/-innen ohne Nebenverdienst) - Keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.

17	Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?	<p>Sind Sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schüler/-in, (in allgemeinbildender Vollzeitschule) - von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) <p>Haben Sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - einen Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) - einen Realschulabschluss (Mittlere Reife) - einen Abschluss der Polytechnischen Oberschule der DDR, 8. oder 9. Klasse - einen Abschluss der Polytechnischen Oberschule der DDR, 10. Klasse - eine Fachhochschulreife, den Abschluss einer Fachoberschule - eine allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur (Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre) - das Abitur über den zweiten Bildungsweg nachgeholt - einen anderen Schulabschluss, und zwar: _____ - keine Angabe / verweigert 	Nur eine Antwort ist möglich.
18	Welche beruflichen Ausbildungsabschlüsse haben Sie?	<p>Sind Sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - noch in beruflicher Ausbildung (Berufsvorbereitungsjahr, Auszubildende/r, Praktikant/-in, Student/-in) - Schüler/-in und besuchen eine berufsorientierte Aufbau-, Fachschule o. Ä. - ohne beruflichen Abschluss und auch nicht in beruflicher Ausbildung <p>Haben Sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre) abgeschlossen - eine beruflich-schulische Ausbildung (Berufsfachschule, Handelsschule, Vorbereitungsdienst für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung) abgeschlossen - eine Ausbildung an einer Fachschule der DDR abgeschlossen - eine Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen - einen Bachelor an einer (Fach-)Hochschule abgeschlossen - einen Fachhochschulabschluss (z. B. Diplom, Master) - einen Universitätsabschluss (z. B. Diplom, Magister, Staatsexamen, Master) - eine Promotion - einen anderen beruflichen Abschluss, und zwar: _____ - keine Angabe / verweigert 	Mehrfachnennungen möglich.
19	Welche Nationalität haben Sie?	<ul style="list-style-type: none"> - Deutsch - Andere Staatsbürgerschaft 	Nur eine Antwort ist möglich.
20	Welche Sprache wird bei Ihnen zu Hause hauptsächlich gesprochen?	_____	Offene Frage
21	Können Sie uns bitte noch Ihre Postleitzahl nennen?	_____	Werteingabe

Sonstige Fragen		
22	Vielen Dank für Ihre Hilfe. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Befragung oder zum Verbraucherschutz bei online getätigten Käufen?	Offene Frage