

DER VERLETZLICHE VERBRAUCHER IM E-COMMERCE

O CONSUMIDOR VULNERÁVEL NO E-COMMERCE

Nasim Vartavan Ghazvini *

RESUMO

Este artigo analisa os diferentes tipos de modelos de consumidor, visando classificar o consumidor no E-commerce. O modelo de consumidor europeu não protege os consumidores vulneráveis de forma completa. Assim, é necessário demonstrar a necessidade de proteção do consumidor vulnerável, especialmente no E-commerce. Um grande problema ocorre na prestação de informações, devido ao dever de informar. Ademais, o direito de arrependimento é dificultado nos casos de download de softwares digitais, e uma melhoria nesse âmbito é necessária. Por fim, este artigo disserta sobre a “Button-Solution”.

PALAVRAS-CHAVE

Modelo de consumidor. Proteção ao consumidor. E-commerce. Consumidor Vulnerável. Dever de informar. Direito de arrependimento.

KURZFASSUNG

Im folgenden Beitrag geht es zunächst um die Darstellung und Einordnung des Verbrauchers im E-Commerce unter die verschiedenen Verbraucherleitbilder. Dabei bereitet das europäische Verbraucherleitbild

Schwierigkeiten bezüglich des Schutzniveaus unterlegener Verbrauchergruppen. Deshalb wird auf den verletzlichen Verbraucher Bezug genommen und seine besondere Schutzbedürftigkeit veranschaulicht, die auch im Bereich des E-Commerce eine erhebliche Rolle spielt. Sodann wird auf den verletzlichen Verbraucher im Verbraucherschutzrecht eingegangen und die Überinformation erläutert, die das Resultat der Informationspflicht des Unternehmers ist und beim verletzlichen Verbraucher Überforderung auslöst. Bezüglich des Widerrufsrecht wird das Problem des Widerrufs bei digitaler Software herausgearbeitet und festgestellt, dass hierbei eine Verbesserung notwendig ist. Zuletzt wird die Button-Lösung, die 2012 durch das Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuches zum besseren Schutz der Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr umgesetzt wurde, dargestellt.

SCHLÜSSELWÖRTER

Verbraucherleitbild. Verbraucherschutz. E-Commerce. Verletzlicher Verbraucher. Informationspflicht. Widerrufsrecht.

SUMÁRIO

1. Einführung. 2. Das Verbraucherleitbild im E-Commerce. 2.1 Der strukturell unterlegene Verbraucher. 2.2 Der situativ schutzbedürftige Verbraucher. 2.3 Das Kombinationsmodell. 2.4 Das

*Acadêmica da Justus-Liebig Universität Gießen.

Recebido em: 20/09/2019

Aceito em: 13/06/2020

europäische Verbraucherleitbild. 3. Der verletzte Verbraucher. 4. Bezugnahme auf den „verletzlichen Verbraucher“ im Verbraucherschutzrecht. 4.1 Informationspflichten. 4.2 Widerrufsrecht. 4.3 Button-Lösung. 5. Ergebnis. Verweise.

REFERÊNCIA: GHAZVINI, Nasim Vartavam. Der verletzte Verbraucher im E-commerce. *Res Severa Verum Gaudium*, v. 5, n. 1, Porto Alegre, p. 86-100, out. 2020.

1 EINFÜHRUNG

Der Onlinehandel hat viele Vorteile für den Verbraucher. Zum einen gibt es eine größere Auswahl an Produkten im Vergleich zu Produktpaletten des stationären Handels¹, zum anderen gibt es keine räumlichen oder zeitlichen Einschränkungen mehr² und oft wird die bestellte Ware schon am nächsten Tag an die Haustür des Verbrauchers geliefert.

Der in Deutschland erzielte Umsatz durch E-Commerce belief sich im Jahre 2019 auf 72,6 Milliarden Euro.³ Im Vergleich dazu betrug der Umsatz im Jahre 2015 nur 46,9 Milliarden Euro.⁴ In den nächsten Jahren ist stets mit weiterem Wachstum zu rechnen. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) prognostiziert, dass der Umsatz im Jahre 2020 circa 80 Milliarden Euro erreichen wird.⁵ Diese Zahlen verdeutlichen, dass der E-Commerce eine immer größere Rolle in Deutschland einnimmt.

Allerdings gibt es eine Reihe von Nachteilen, denen der Verbraucher im E-Commerce ausgesetzt wird. Diese Nachteile entstehen vor allem dadurch, dass er seinen Vertragspartner nicht physisch wahrnehmen kann⁶ oder Waren, die im Internet angeboten werden, vorher nicht begutachten kann und folglich ein Produkt erhält, das nicht seiner Vorstellung entspricht.⁷ Außerdem zeigt sich eine bestimmte Verbrauchergruppe bei Vertragsabschlüssen im E-Commerce besonders schutzbedürftig: „Der verletzte Verbraucher“.

¹ RÜNZ, Britta. *Verbraucherschutz im Fernabsatz*. S. 1.

² HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 1.

³ bevh. *Vielbesteller treiben E-Commerce-Umsatz in 2019 auf neuen Höchststand*. <<https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/vielbesteller-treiben-e-commerce-umsatz-in-2019-auf-neuen-hoechststand.html>>. Zuletzt aufgerufen am 13.06.2020.

⁴ bevh. *Jahrespressegespräch 2020: „E-Commerce – Rekordwachstum, Nachhaltigkeit, Globalisierung & Plattformen“*. <https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200121_-_Pra_sentaion_fu_r_PK_FINAL.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 13.06.2020.

⁵ bevh. *Jahrespressegespräch 2020: „E-Commerce – Rekordwachstum, Nachhaltigkeit, Globalisierung & Plattformen“*. <https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200121_-_Pra_sentaion_fu_r_PK_FINAL.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 13.06.2020.

⁶ RÜNZ, Britta. *Verbraucherschutz im Fernabsatz*. S. 1.

⁷ HOEREN, Thomas. SIEBER, Ulrich. HOLZNAGEL, Bernd. *Handbuch Multimediarecht*. Teil 13.4 Rn. 1.

Gegenstand dieses Beitrags soll daher die Frage sein, auf welches Verbraucherleitbilder im E-Commerce abzustellen ist (2.), inwieweit der „verletzliche Verbraucher“ schutzbedürftig ist (3.) und welche präventiven Maßnahmen der Gesetzgeber zum Schutz dieser Verbrauchergruppe getroffen hat (4.).

2 DAS VERBRAUCHERLEITBILD IM E-COMMERCE

Das Internet birgt viele Gefahren in sich. Vor allem Verbraucher könnten Opfer von betrügerischen Geschäftspraktiken werden, wenn der Gesetzgeber sie nicht hinreichend durch besondere Schutzmechanismen schützt und die Rechtsprechung die besondere Schutzwürdigkeit bei der Auslegung von Normen nicht berücksichtigt. Erst nach der Ermittlung des Verbraucherleitbildes im E-Commerce kann der Gesetzgeber geeignete Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher im Internet herausarbeiten und bestehende Lücken füllen.⁸ Fraglich ist daher, unter welches Verbraucherschutzmodell der Verbraucher im E-Commerce einzuordnen ist.

2.1 DER STRUKTURELL UNTERLEGENE VERBRAUCHER

Als strukturell unterlegen gilt ein Verbraucher, wenn er unmündig und hilflos ist.⁹ Die Legaldefinition des Verbrauchers in § 13 BGB ist ausschlaggebend für dieses Schutzmodell. Insoweit handelt eine Person als Verbraucher, wenn ihr Handeln den privaten Bereich betrifft, jedoch kann dieselbe Person in einer anderen Situation als Unternehmer auftreten.¹⁰ Maßgebend sei die Rolle, die die natürliche Person während der Vornahme des Rechtsgeschäfts einnimmt.¹¹ Diese rollenabhängige Anknüpfung begründe die strukturelle Unterlegenheit des Verbrauchers,¹² die wiederum ein Machtungleichgewicht darstelle.¹³

Besonders schutzwürdig sei dieser Verbraucher, da er aufgrund seiner Unerfahrenheit und Unkenntnis unüberlegte Entscheidungen treffe. Auch, wenn er durch genügend Informati-

⁸ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 28.

⁹ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 30.

¹⁰ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 24.

¹¹ BÜLOW, Peter. ARTZ, Markus. *Verbraucherprivatrecht*. Rn. 7.

¹² SÄCKER, Franz Jürgen. RIXECKER, Roland. OETKER, Hartmut. LIMPERG, Bettina. *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*. § 13 Rn. 4.

¹³ FÖHLISCH, Carsten. *Das Widerrufsrecht im Onlinehandel*. S. 54.

onen aufgeklärt werden würde, sei er nicht in der Lage einen sinnvollen ökonomischen Entschluss zu fassen.¹⁴ Konsequenz dieses Leitbildes sei die Entmündigung des Verbrauchers am Markt, weil er als sehr schwach und schutzbedürftig angesehen werde.¹⁵

Wenn man dieses Modell nun auf den Verbraucher im E-Commerce überträgt, stellt sich die Frage, ob ein strukturelles Ungleichgewicht zwischen dem Unternehmer und dem Verbraucher besteht.¹⁶ Bislang wurde von der Rechtsprechung auf die mangelnde Aufmerksamkeit der Verbraucher verwiesen. Allein die Situation, dass sich jemand im Internet aufhält, würde zu einer Verringerung der Aufmerksamkeit während einer Vertragsabwicklung führen, sodass nicht erwartet werden kann, dass der Verbraucher alle Seiten des Angebots wahrnehmen und alle nötigen Informationen ersuchen kann.¹⁷

Jedoch sollte dieser Standpunkt lediglich auf Fälle zu begrenzen sein, in denen jemand nicht die Absicht hat ein Rechtsgeschäft abzuschließen, sondern nur zur reinen Informationsverschaffung tätig wird.¹⁸ Die Aufmerksamkeit der Verbraucher sei im E-Commerce nicht geringer als bei Vertragsabschlüssen im stationären Handel.¹⁹ Wenig Kenntnisse sowie Unerfahrenheit konnte man dem Verbraucher zu Beginn des Wandels des Zeitalters des Internets zusprechen, um seine Hilfsbedürftigkeit und Schutzwürdigkeit zu untermauern.

Jedoch hat sich das im Laufe der Entwicklung des E-Commerce geändert. Der Nutzer benötige kein spezielles Fachwissen mehr, damit er im Internet nach Informationen suchen oder Rechtsgeschäfte abschließen kann.²⁰ In der heutigen Zeit würden sich nicht nur die jüngeren Generationen mit dem Internet auseinandersetzen, sondern alle möglichen Altersgruppen.²¹ Folglich kann man im E-Commerce nicht mehr von einem strukturell unterlegenen Verbraucher sprechen.

2.2 DER SITUATIV SCHUTZBEDÜRFTIGE VERBRAUCHER

¹⁴ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 30.

¹⁵ FÖHLISCH, Carsten. *Das Widerrufsrecht im Onlinehandel*. S. 55.

¹⁶ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 27.

¹⁷ LEDERER, Beatrice. Das Verbraucherleitbild im Internet. *NJOZ* 2011, 1833.

BGH, Urteil v. 16.12.2004 – I ZR 222/02 = GRUR 2005, 438.

¹⁸ OLG Frankfurt a.M., Beschl. v. 17.12.2010 – 1 Ws 29/09 = GRUR 2011, 249.

¹⁹ LEDERER, Beatrice. Das Verbraucherleitbild im Internet. *NJOZ* 2011, 1833.

²⁰ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 27.

²¹ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 35.

Situativ schutzbedürftig ist der Verbraucher, der aufgrund von ausreichend Informationen mündig ist.²² Das personale Element, das beim strukturell unterlegenen Verbraucher maßgeblich ist, wird abgelehnt und durch ein situationsspezifisches Element ersetzt. Das führt dazu, dass die Schutzbedürftigkeit von der Geschäftskompetenz eines Nichtverbrauchers im konkreten Fall des Vertragsschlusses abhängig gemacht wird. Hierzu wird eine negative Formulierung des § 13 BGB herangezogen.²³

Wenn anhand dessen die Verbrauchereigenschaft abgelehnt wird, ist auf eine hinreichende geschäftliche Kompetenz zu schließen. Der Verbraucher würde folglich nicht generell als unterlegene Vertragspartei angesehen werden.²⁴ Der situativ schutzbedürftige Verbraucher sei selbst in der Lage ökonomisch sinnvolle Entschlüsse zu fassen und sei nur in besonderen Situationen, in denen er Informationsdefiziten ausgesetzt ist, auf Schutz angewiesen.²⁵

In Hinblick auf den E-Commerce führe die räumliche Distanz zum Vertragspartner und Vertragsgegenstand zu einem Informationsdefizit, da der Verbraucher nicht in der Lage sei das Produkt vorher anzuschauen, zu prüfen und mit dem Vertragspartner in direkten Kontakt zu treten. Jedoch könnten Verbraucher wichtige Informationen auf der Homepage des Verkäufers, Drittanbieters oder Herstellers beziehen. Außerdem sei es heutzutage möglich auf Vergleichsportale zuzugreifen und verschiedene Testberichte und Bewertungen zu lesen, um sich ausgiebig zu informieren.²⁶

Oftmals würde das Produkt vorher durch die Verbraucher im Ladengeschäft geprüft werden, bevor sie diese im Onlinehandel bestellen.²⁷ Ein grundsätzliches Informationsdefizit läge im E-Commerce somit nicht vor.²⁸

Dennoch habe der Verbraucher nicht genügend Kenntnisse, um als ausreichend geschäftlich kompetent aufzutreten und in seiner Entscheidungsfreiheit nicht beeinträchtigt zu werden.²⁹ Daraus resultiert, dass der Verbraucher im E-Commerce auf besondere Schutzmechanismen angewiesen ist und deshalb nicht von einem situativ schutzbedürftigen Verbraucher gesprochen werden kann.

2.3 DAS KOMBINATIONSMODELL

²² HARTE-BAVENDAMM, Henning. HENNING-BODEWIG, Frauke. *Geschäft gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*. § 1 Rn. 55, 56.

²³ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 25.

²⁴ FÖHLISCH, Carsten. *Das Widerrufsrecht im Onlinehandel*. S. 55.

²⁵ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 26.

²⁶ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 35.

²⁷ FÖHLISCH, Carsten. *Das Widerrufsrecht im Onlinehandel*. S. 57.

²⁸ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 28.

²⁹ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 29.

Das Kombinationsmodell verknüpft das rollenspezifische mit dem situationsspezifischen Verbrauchermodell, da bei einer Einzelbetrachtung dieser Modelle viele Unklarheiten auftreten.³⁰ Die alleinige Anknüpfung an den Zeitpunkt des Vertragsabschlusses würde nicht ausreichen, da bei Distanzgeschäften Informationsdefizite sowohl beim Verbraucher als auch beim Unternehmer auftreten könnten.³¹

Der Verbraucher sei nicht generell, sondern nur in bestimmten rechtsgeschäftlichen Situationen oder beim Abschluss bestimmter Vertragstypen Gefahren ausgesetzt und somit schutzbedürftig.³² Als besonders unmündig, flüchtig und hilflos wird er allerdings nicht angesehen.³³

Übertragen auf den E-Commerce bedeutet das, dass der Verbraucher, der Rechtsgeschäfte im Internet abschließt, in bestimmten Situationen, in denen er Informationsdefiziten ausgesetzt ist, geschützt werden sollte.³⁴ Solche Defizite sind namentlich im Bereich des Widerrufsrechts, der Informationspflichten und der Informationen über die Kosten vorhanden, da der Verbraucher oft nicht weiß, unter welchen Bedingungen der Vertrag widerrufen werden kann, welche Fristen gewahrt werden müssen, wer sein Vertragspartner ist und welche Kosten außer den Produktkosten zu tragen sind.

Bezüglich der Beschaffung grundlegender Produktinformationen mithilfe von Plattformen, Bewertungsportalen und Testberichten, bestehen weniger Schwierigkeiten, weshalb der Verbraucher als eigenverantwortlich handelnd und mündig angesehen werden kann.³⁵

Im E-Commerce kann deshalb von einem situativ schutzbedürftigen Verbraucher gesprochen werden, der während der Vornahme des Rechtsgeschäfts im Internet auch die Rolle eines Verbrauchers annimmt.

2.4 DAS EUROPÄISCHE VERBRAUCHERLEITBILD

Im Verbrauchervertragsrecht hat der EuGH das Ziel, den europäischen Binnenmarkt anzukurbeln und zu stärken. Das versucht er durch die Stärkung der Position des Verbrauchers

³⁰ FÖHLISCH, Carsten. *Widerrufsrecht im Onlinehandel*. S. 56.

³¹ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 34.

³² DENKINGER, Fleur. *Der Verbraucherbegriff: Eine Analyse persönlicher Geltungsbereiche von verbraucherrechtlichen Schutzvorschriften in Europa*. S. 119; GESSNER, Jenny. *Widerruf und Widerrufsbelehrung im deutschen und europäischen Verbraucherrecht*. S. 8.

³³ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 29.

³⁴ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 29.

³⁵ KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der EU*. S. 36.

beim Abschluss von Rechtsgeschäften. Der Verbraucher neigt eher dazu wirtschaftlich tätig zu werden, wenn er Vertrauen in die Rechtslage hat.

Durch ausreichend Informationen an die Verbraucher versucht der EuGH dieses Vertrauen aufzubauen.³⁶ Er geht folglich nicht von einer Unterlegenheit des Verbrauchers aus, der flüchtig und unmündig ist, sondern spricht hier von einem „durchschnittlich, informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“.³⁷

Dieses Leitbild hat der BGH in ständiger Rechtsprechung als Grundlage gewählt und durch die Informationspflichten im Lauterkeitsrecht für Rechtsgeschäfte im Internet näher bestimmt.³⁸ Danach ist bei der Bestimmung des Grades der Aufmerksamkeit im E-Commerce der Umstand zu berücksichtigen, dass der Nutzer die benötigten Informationen selbst suchen bzw. nachfragen muss.³⁹ Es wird nicht auf einen flüchtigen Verbraucher abgestellt, sondern auf einen Verbraucher, der beim Vertragsschluss im Internet situationsbedingt aufmerksam ist. Der Grad der Aufmerksamkeit wird anhand der besonderen Umstände im Internet festgestellt.⁴⁰ Somit handelt es sich auch im E-Commerce um einen „durchschnittlich, informierten, aufmerksamen und verständigen“ Durchschnittsverbraucher.

3 DER VERLETZLICHE VERBRAUCHER

Wenn man sich im E-Commerce am europäischen Verbraucherleitbild des „durchschnittlich, informierten, aufmerksamen und verständigen“ Durchschnittsverbrauchers orientiert, bleibt eine besonders wichtige Verbrauchergruppe unberücksichtigt. Nämlich die des „verletzlichen Verbrauchers“.

Zunächst stellt sich die Frage, wer unter die Gruppe des „verletzlichen Verbrauchers“ fällt. Der Verbrauchertypus des verletzlichen Verbrauchers (vulnerable consumer) ist anhand endogener und exogener Ursachen zu ermitteln. Wenn der Grund der Schutzbedürftigkeit in der persönlichen, geistigen oder körperlichen Situation des Verbrauchers liegt, dann handelt es sich um endogene (innere) Ursachen, die den Verbraucher als „verletzlich“ kategorisieren.⁴¹

³⁶ HEIDERHOFF, Bettina. Vertrauen versus Vertragsfreiheit im europäischen Verbrauchervertragsrecht. *ZEuP* 2003, 769.

³⁷ CORNELIUS, Kai. Europäisches Verbraucherleitbild und nationales Betrugsstrafrecht am Beispiel von Kostenfallen im Internet. *NSiZ* 2015, 310.

³⁸ HOEREN, Thomas. SIEBER, Ulrich. HOLZNAGEL, Bernd. *Handbuch Multimediarecht*. Teil 13.4 Rn. 72.

³⁹ BGH, Urteil v. 16.12.2004 – I ZR 222/02 = GRUR 2005, 438.

⁴⁰ BGH, Urteil v. 16.12.2004 – I ZR 222/02 = GRUR 2005, 438.

⁴¹ SCHMITT, Lennart. *Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild*. S. 97-98.

Solche innere Ursachen haften bei Kindern, Jugendlichen, älteren Menschen und Menschen mit Behinderung an.⁴² Menschen ohne Bildungsabschluss, Menschen, die die Landessprache nicht beherrschen oder denen der Umgang mit den Medien der heutigen Zeit fremd ist, sind aufgrund äußerer Einflüsse schutzbedürftig und zählen ebenso zu der Gruppe der verletzlichen Verbraucher.⁴³

Diese Verbrauchergruppe ist aufgrund innerer oder äußerer Einflüsse mit der Angebotsituation überfordert⁴⁴ und bedarf eines höheren Schutzes. Durch ihre Verletzlichkeit ist sie nicht in der Lage im Onlinehandel rationale Kaufentscheidungen zu treffen und sieht sich womöglich einer Überinformation ausgesetzt.

4 BEZUGNAHME AUF DEN „VERLETZLICHEN VERBRAUCHER“ IM VERBRAUCHERSCHUTZRECHT

4.1 INFORMATIONSPFLICHTEN

Wenn ein Unternehmer eine Website, mit der Absicht Waren oder Dienstleistungen verkaufen zu wollen, in das Internet stellt, muss er bereits vor einer Vertragsanbahnung bestimmte Pflichten erfüllen.⁴⁵ Dazu gehören bestimmte Informationspflichten, die dem Verbraucher als eine Auswahl- und Entscheidungsgrundlage für einen möglichen Vertragsschluss dienen.⁴⁶

Umstritten ist, ob der Verbraucher im E-Commerce zu vielen Informationen ausgesetzt ist und sich diese nachteilig auf sein Verhalten auswirken. Der europäische Gesetzgeber hat in den letzten Jahren die Informationspflichten des Verbraucherschutzes durch die E-Commerce-RL und die VRRL ergänzt. Ziel war es, die Willensbildung und Rechtsverfolgung des Verbrauchers zu stärken.

Jedoch sehe er sich einer ganzen Reihe von Informationen ausgesetzt, die seine Wahrnehmung und Verarbeitung der Angaben beeinträchtigen würden.⁴⁷ Die Informationen sollten knapp, gehaltvoll und komprimiert sein,⁴⁸ stünden aber unstrukturiert und unkoordiniert

⁴² DINTER, Bastian. FUNK, Lothar. PAGEL, Sven. *Der verletzte Verbraucher*. S. 126.

⁴³ SCHMITT, Lennart. *Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild*. S. 97-98.

⁴⁴ SCHMITT, Lennart. *Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild*. S. 97.

⁴⁵ TAEGER, Jürgen; KREMER, Sascha. *Recht im E-Commerce und Internet*. Kap. 5 Rn. 85.

⁴⁶ SCHULZE, Reiner. *Nomos Kommentar Bürgerliches Gesetzbuch Handkommentar*. § 312 d Rn. 3.

⁴⁷ GRIGOLEIT, Hans Christoph. Besondere Vertriebsformen im BGB. *NJW* 2002, 1151.

⁴⁸ FLEISCHER, Holger. Vertragsschlussbezogene Informationspflichten im Gemeinschaftsprivatrecht. *ZEuP* 2000, 772.

nebeneinander.⁴⁹ Resultat wäre eine Überinformation, die den Verbraucher überfordere und zu schlechteren Entscheidungen führen würde.⁵⁰

Der verletzte Verbraucher hat Schwierigkeiten damit, sich gezielt Informationen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu beschaffen und zu verstehen. Wenn der Unternehmer seine Informationspflichten erfüllt, aber der Verbraucher einer Überinformation ausgesetzt ist und mit den bereitgestellten Informationen nichts anzufangen weiß, dann wird er entweder dazu verleitet aus Überforderung überhaupt nicht rechtsgeschäftlich tätig zu werden oder er verpflichtet sich aus einem Vertrag, deren Inhalt er bei tatsächlicher Kenntnis nicht zugestimmt hätte.

Durch diese Unsicherheiten werden vor allem Ältere sowie Menschen, die die Landessprache nicht verstehen und Menschen, mit geringerem Bildungsstandard davon abgehalten sich im E-Commerce rechtsgeschäftlich zu betätigen.

Gegen diese Ansicht mag sprechen, dass Informationspflichten im Onlinehandel nicht hinweggedacht werden können, da sie ein maßgebliches Schutzinstrument darstellen. Die räumliche Distanz zum Vertragspartner schafft eine Informationsasymmetrie, die durch die Pflicht zur Information ausgeglichen werden muss.⁵¹

Eine Senkung der Informationspflicht wäre nicht hinnehmbar. Dennoch sollte versucht werden an der Darstellung und Darbietung der Informationen etwas zu verändern, damit auch der verletzte Verbraucher dazu neigt am Rechtsverkehr im E-Commerce teilzunehmen.

4.2 WIDERRUFSRECHT

Neben den vorgenannten Informationspflichten stellt das Widerrufsrecht eine zentrale verbraucherschützende Vorschrift dar, bei der sich der Verbraucher innerhalb einer bestimmten Frist durch eine einseitige Erklärung vom Vertrag mit dem Unternehmer lösen kann.

Dadurch, dass es dem Verbraucher nicht möglich ist, den Vertragspartner und den Vertragsgegenstand physisch wahrzunehmen, befindet er sich in einer besonderen Gefährdungslage, weshalb er durch das Widerrufsrecht geschützt wird.⁵²

⁴⁹ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 147.

⁵⁰ GRIGOLEIT, Hans Christoph. Besondere Vertriebsformen im BGB. *NJW* 2002, 1151.

⁵¹ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 148.

⁵² KROIB, Ludwig. *Formular Bibliothek Zivilprozess: Schuldrecht*. Teil 5 § 1 Rn. 32.

Der Verbraucher muss den Widerruf innerhalb von 14 Tagen ab Beginn des Vertragschlusses gegenüber dem Unternehmer erklären. Es genügt, wenn der Widerruf rechtzeitig abgesendet wurde. Im E-Commerce beginnt der Widerruf mit der physischen Inbesitznahme der Ware und bei einer einheitlichen Bestellung mehrerer Waren beim Eintreffen der letzten Ware.⁵³

Wenn der verletzte Verbraucher aufgrund seiner mangelnden Kenntnis, sei es bezüglich der Vertragsbedingungen oder des Vertragsgegenstandes, den Vertrag rückgängig machen will, gebietet ihm das Widerrufsrecht dazu die Möglichkeit.

Problematisch erscheint bei digitaler Software, dass das Widerrufsrecht unter bestimmten Voraussetzungen erlischt, wenn der Download der Software nach Unterrichtung des Widerrufsrechts freigeschaltet wird.⁵⁴ Zwar ist eine Zustimmung des Verbrauchers notwendig, um das Widerrufsrecht zum Erlöschen zu bringen, jedoch zeigt sich gerade bei Menschen mit Sprachbarrieren, dass solche Hinweise nicht richtig wahrgenommen werden. Wenn also der verletzte Verbraucher versehentlich eine digitale Software erwirbt und diese nach Belehrung über das Widerrufsrecht herunterlädt, ist es ihm nicht mehr möglich den Vertrag zu widerrufen. Das stellt außerdem bei älteren Menschen ein großes Problem dar, da diese eine mangelnde Medienkompetenz aufweisen und bei versehentlichem Herunterladen der Software keine Rückabwicklung mehr möglich ist und sie gezwungenermaßen an dem Vertrag festhalten müssten.

Der Gesetzgeber sollte sich in diesem Fall um höhere Anforderungen an das Erlöschen des Widerrufsrechts bemühen und somit einen Ausschluss des Widerrufsrechts für verletzte Verbraucher verhindern.

4.3 BUTTON-LÖSUNG

In der Vergangenheit sind Verbraucher oft zu Opfern von sog. Kostenfallen im Internet geworden. Einige Unternehmen haben durch eine irreführende Website die Verbraucher dazu verleitet ein vermeintlich kostenloses Angebot wahrzunehmen. In der Folge mussten Forderungen bezahlt werden, obwohl die Verträge ohne eine wirksame Einigung über den Preis zustande gekommen sind.⁵⁵

Im Jahr 2012 wurden durch das Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuches zum besseren Schutz der Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr die

⁵³ LEUPOLD, Andreas. GLOSSNER, Silke. *Münchener Anwaltshandbuch Handbuch des IT-Rechts*. § 26 Rn. 132.

⁵⁴ KÖHLER, Markus; FETZER, Thomas. *Recht des Internet*. Rn. 283.

⁵⁵ BT-Drs. 17/7745, S. 1.

Unternehmer dazu verpflichtet ihre Website so zu gestalten, dass der Verbraucher sich mit seiner Bestellung ausdrücklich kostenpflichtig zu einer Zahlung verpflichtet.⁵⁶

Erforderlich ist eine gut lesbare Schaltfläche (sog. Button) auf dem eine eindeutige Formulierung erkennbar ist, die ausdrücklich auf eine kostenpflichtige Bestellung hinweist.⁵⁷ Der Button sollte vorzugsweise mit den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer anderen Formulierung, wie z.B. „kostenpflichtig bestellen“, „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“ oder „kaufen“ beschriftet sein. Nicht ausreichend sind Bezeichnungen wie z.B. „bestellen“, „anmelden“ oder „weiter“.⁵⁸

Auch die Formulierung „Jetzt kostenlos testen“ ist bei einem zahlungspflichtigen Vertrag im Internet, der zunächst einen gratis Probemonat beinhaltet und nur nach einer Stornierung innerhalb dieses Monats die automatische kostenpflichtige Vertragsverlängerung verhindert, irreführend und verstößt gegen die besonderen Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr gegenüber Verbrauchern.⁵⁹ Der Verbraucher soll durch den Button auf die Bestellung, die mit einer Kostenpflicht verbunden ist, aufmerksam gemacht werden.⁶⁰

Diese Regelung kommt vor allem dem verletzlichen Verbraucher zugute. Durch die klar erkennbare, hervorstechende Schaltfläche und dem darauf befindlichen eindeutigen Wortlaut, der zum kostenpflichtigen Vertragsabschluss auffordert, wird auf die rechtserhebliche Wirkung des Betätigen des Buttons verwiesen. Dem besonders schutzbedürftigen Verbraucher wird nochmals vor Augen geführt, dass er sich dem Unternehmer zu einer Zahlung verpflichtet und es sich nicht um ein kostenfreies Angebot handelt. Dadurch wird verhindert, dass er missverständlich zahlungspflichtige Verträge abschließt.

5 ERGEBNIS

Im Hinblick auf die Problemstellung dieses Beitrags, auf welches Verbraucherleitbilder im E-Commerce abzustellen ist, inwieweit der „verletzliche Verbraucher“ schutzbedürftig ist und welche präventiven Maßnahmen der Gesetzgeber zum Schutz dieser Verbrauchergruppe getroffen hat, lassen sich nach eingehender Betrachtung der sich in dem Zusammenhang stellenden Problemkreise nunmehr folgende Ergebnisse zusammenfassen. Im E-Commerce richtet sich die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers nach dem deutschen Kombinationsmodell und

⁵⁶ TAEGGER, Jürgen; KREMER, Sascha. *Recht im E-Commerce und Internet*. Kap. 5 Rn. 191.

⁵⁷ REDEKER, Helmut. *IT-Recht*. Rn. 899b.

⁵⁸ BT-Drs. 17/7745, S. 12.

⁵⁹ LG München, Beschl. v. 11.06.2013 – 33 O 12678/13 = VuR 2013, 393.

⁶⁰ HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. S. 159.

nach dem europäischen Verbraucherleitbild des „durchschnittlichen, informierten, aufmerksamen und verständigen“ Verbraucher. Der verletzte Verbraucher, dessen Verletzlichkeit sich aus inneren oder äußeren Einflüssen ergibt, ist im Rahmen des E-Commerce auf besonderen Schutz angewiesen. Verletzte Verbraucher sind Kinder, Jugendliche, Ältere, Menschen mit Behinderung sowie Menschen mit niedrigen Bildungsstandards, Menschen, die die Landessprache nicht beherrschen und vor allem Menschen, denen es an Medienkompetenz mangelt. Im Rahmen des Verbraucherschutzes hat der Gesetzgeber dem Unternehmer Informationspflichten auferlegt. Der Gesetzgeber könnte Gefahr laufen, aufgrund der Fülle an Informationen eine Überforderung beim Verbraucher auszulösen, der infolgedessen nicht rechtsgeschäftlich tätig wird. Ein möglicher Vorschlag wäre, die Art der Darstellung der Informationen für die verletzte Verbrauchergruppe zu vereinfachen. Auch im Bereich des Widerrufsrechts ist es dem Verbraucher möglich die Vertragsparität zwischen ihm und dem Unternehmer auszugleichen. Lediglich in Fällen, in denen Verbraucher digitale Software herunterladen, kommt bei vorheriger Belehrung ein Widerrufsrecht nicht mehr in Betracht. Dadurch bleibt dem verletzlichen Verbraucher keine andere Wahl als am Vertrag festzuhalten. Solch eine Regelung stellt eine Benachteiligung des Verbrauchers dar und bedarf der Besserung durch den Gesetzgeber. Durch die Umsetzung der Button-Lösung ist dem Gesetzgeber der Schutz der verletzlichen Verbraucher gelungen, da das Hauptproblem der Kostenfallen beseitigt wurde.

HINWEISE

AUER-REINSCHDORFF, Astrid; CONRAD, Isabell. *Handbuch IT- und Datenschutzrecht*. München: 2. Auflage, 2016.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V (bevh). *Vielbesteller treiben E-Commerce-Umsatz in 2019 auf neuen Höchststand, 21.01.2020*. Abrufbar unter: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/vielbesteller-treiben-e-commerce-umsatz-in-2019-auf-neuen-hoechststand.html>. Zuletzt aufgerufen am: 13.06.2020.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V (bevh). *Jahrespressegespräch 2020: „E-Commerce – Rekordwachstum, Nachhaltigkeit, Globalisierung & Plattformen“*. Abrufbar unter: https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200121_-_Prasentaion_fu_r_PK_FINAL.pdf. Zuletzt aufgerufen am: 13.06.2020.

BÜLOW, Peter; ARTZ, Markus. *Verbraucherprivatrecht*. Heidelberg: 6. Auflage, 2018.

CORNELIUS, Kai. Europäisches Verbraucherleitbild und nationales Betrugsstrafrecht am Beispiel von Kostenfallen im Internet. *NStZ* 2015, 310.

DENKINGER, Fleur. *Der Verbraucherbegriff: Eine Analyse persönlicher Geltungsbereiche von verbraucherrechtlichen Schutzvorschriften in Europa*. Berlin: 2007.

DINTER, Bastian; LOTHAR, Funk; PAGEL, Sven. Der verletzte Verbraucher im E-Commerce. In: BALA, Christian. MÜLLER, Klaus. *Der verletzte Verbraucher*. Düsseldorf: 1. Auflage, 2014.

FLEISCHER, Holger. Vertragsschlussbezogene Informationspflichten im Gemeinschaftsprivatrecht. *ZEuP* 2000, 772.

FÖHLISCH, Carsten. *Das Widerrufsrecht im Onlinehandel*. München: 2009.

FÖHLISCH, Carsten. Auflistung oder Verlinkung wesentlicher Merkmale bei der „Button-Lösung“? Kollateralschäden bei der Bekämpfung der sog. Abofallen. *MMR* 2017, 447.

GESSNER, Jenny. *Widerruf und Widerrufsbelehrung im deutschen und europäischen Verbraucherrecht*. Frankfurt am Main: 2009.

GRIGOLEIT, Hans Christoph. Besondere Vertriebsformen im BGB. *NJW* 2002, 1151.

HARTE-BAVENDAMM, Henning; HENNING-BODEWIG, Frauke. *Geschäft gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*. München: 4. Auflage, 2016.

HEIDERHOFF, Bettina. Vertrauen versus Vertragsfreiheit im europäischen Verbrauchervertragsrecht. *ZEuP* 2003, 769.

HOEREN, Thomas; SIEBER, Ulrike; HOLZNAGEL, Bernd. *Handbuch Multimedia-Recht*. München: 47. Ergänzungslieferung, 2018.

HÖRMANN, Martin. *Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*. München: 2014.

KÖHLER, Markus; FETZER, Thomas. *Recht des Internet*. Heidelberg: 8. Auflage, 2016.

KROIB, Ludwig. *Formular Bibliothek Zivilprozess: Schuldrecht*. 3. Auflage, 2016.

KUNZ, Daniel. *Verbraucherschutz beim Internethandel in der Europäischen Union: Status quo und Weiterentwicklung*. Frankfurt am Main: 2010.

LEDERER, Beatrice. Das Verbraucherleitbild im Internet. *NJOZ* 2011, 1833.

LEUPOLD, Andreas; GLOSSNER, Silke. *Münchener Anwaltshandbuch Handbuch des IT-Rechts*. München: 3. Auflage 2013.

REDEKER, Helmut. *IT-Recht*. München: 6. Auflage 2016.

RÜNZ, Britta. *Verbraucherschutz im Fernabsatz – Informationspflicht und Widerrufsrecht als Schutzinstrumente deutscher und europäischer Vorschriften*. Münster: 2005.

SÄCKER, Franz Jürgen; RIXECKER, Roland; OETKER, Hartmut; LIMPERG, Bettina. *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*. München: Band 1, 8. Auflage, 2018.

SCHMITT, Lennart. *Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild*. Passau: 2018.

SCHULZE, Reiner. *Nomos Kommentar Bürgerliches Gesetzbuch Handkommentar*, 10. Auflage, 2019.

TAEGER, Jürgen; KREMER, Sascha. *Recht im E-Commerce und Internet*. Frankfurt am Main: 2017.

