

von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Besser nicht: Voreingestellte Zusatzleistungen im Checkout

Bereits seit 2014 ein „No Go“, aber immer noch verbreitet: Wer dem Verbraucher voreingestellte Zusatzleistungen andreht, handelt gegen das Gesetz. Warum man als Händler so besser nicht handeln sollte, möchten wir Ihnen im Folgenden darstellen.

Worum geht es?

Hat ein Kunde gerade eine Kaufentscheidung getroffen, ist er aus Verkäufersicht besonders empfänglich für den Erwerb weiterer Zusatzleistungen, insbesondere hinsichtlich solcher, die das Hauptprodukt verbessern, ergänzen oder absichern. Die Taktik des „Upselling“ ist eine seit langem bekannte Methode, den Verkaufserfolg durch Ausnutzen dieses psychologischen Effekts zu steigern.

So ist der Kunde, der sich gerade teure Wanderschuhe in den Warenkorb gelegt hat vermutlich eher nicht abgeneigt, für einen einstelligen Eurobetrag noch ein Pflegespray zu ordern.

Der Interessent, der gerade für einen vierstelligen Betrag ein hochwertiges Smartphone im Warenkorb hat, ist vielleicht sogar dankbar dafür, wenn er dieses für einen einstelligen Eurobetrag monatlich gegen bestimmte Schäden versichern kann.

Die Spielwiese für solche Zusatzleistungen ist nahezu unbegrenzt: Ob „Garantieverlängerung“, Versicherungsleistung, Zubehörprodukt, priorisierte Behandlung beim Versand der Ware, Montageservice, Altgeräteentsorgung oder Servicepakete für einen besseren Kundenservice, jeweils gegen Aufpreis versteht sich: Für den Händler sind zahlreiche Zusatzleistungen hoch interessant, da sich mittels derer die Marge beim Produktverkauf steigern lässt.

Seit jeher beliebt: Die „passende(n)“ Zusatzleistung(en) automatisiert im Bestellvorgang auszuspielen und das entsprechende Häkchen für die Beauftragung der Zusatzleistung gleich voreinzustellen.

Doch: Geht das?

Bereits seit dem 13.06.2014 schärfere Regeln in diesem Zusammenhang

Schon seit Geltung der Verbraucherrechterichtlinie wird einer derartigen Gestaltungspraxis rechtlich ein Riegel vorgeschoben, jedenfalls wenn es um die Bestellsituation gegenüber einem Verbraucher als Kunden geht. Die Vorschrift des § 312a Abs. 3 BGB regelt seitdem:

“

Eine Vereinbarung, die auf eine über das vereinbarte Entgelt für die Hauptleistung hinausgehende Zahlung des Verbrauchers gerichtet ist, kann ein Unternehmer mit einem Verbraucher nur ausdrücklich treffen. Schließen der Unternehmer und der Verbraucher einen Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr, wird eine solche Vereinbarung nur Vertragsbestandteil, wenn der Unternehmer die Vereinbarung nicht durch eine Voreinstellung herbeiführt.

”

In die Ecommerce-Praxis übersetzt bedeutet dies, dass die für Händler lukrativen Zusatzleistungen nur durch eine ausdrückliche Vereinbarung zum Bestandteil des zu schließenden Hauptvertrags werden, wenn dabei keine Voreinstellung genutzt wird. D.h., der Kunde muss jede Zusatzleistung durch aktives Tun auswählen, etwa indem er eine entsprechende Checkbox von sich aus anhakt. Es gilt die sogenannte „Opt-In-Lösung“.

Ist die Zusatzleistung von Seiten des Unternehmers bereits „angehakt“ bzw. vorausgewählt, wird diese nicht Vertragsbestandteil, d.h. der Kunde muss dafür dann nicht bezahlen. Eine sogenannte „Opt-Out-Lösung“ ist also nicht mehr zulässig.

Daneben stellt sich eine Gestaltung des Bestellablaufs mit „Opt-Out“ für Zusatzleistungen auch als wettbewerbswidrig und abmahnfähig dar.

Wer als Händler hierbei also noch auf „Opt-Out“ setzt, sollte seine Gestaltung an die Rechtslage anpassen, um Ärger mit Kunden und Abmahnungen zu vermeiden.

Manche Leistungen sind per se tabu

Aufzupassen gilt es ferner, ob die angebotene Zusatzleistung generell überhaupt rechtskonform angeboten werden kann.

Wer als Händler z.B. gegen Aufpreis einen „versicherten Versand“ im Checkout vorhält, der wird auch bei einer Umsetzung als Opt-In damit nicht glücklich werden: Die Werbung mit einem versicherten Versand bleibt auch als Opt-In-Gestaltung hoch problematisch, da der Händler, bestellt der Kunde als Verbraucher ohnehin für das Transportrisiko eintreten muss.

Gleiches gilt für „Versandkostenfreiheit“ bezüglich der Hinsendekosten im Widerrufsfall. Auch hier muss der Händler schon kraft Gesetzes diese immer selbst übernehmen und dem Verbraucher nach einem Widerruf voll erstatten, jedenfalls solange es um einen gewählten Standardversand geht.

Fazit:

Aufgepasst mit Zusatzleistungen im Checkout. Solche können gegenüber Verbrauchern nur noch wirksam im Rahmen einer Opt-In-Gestaltung vereinbart werden.

Wer sich als Händler daran nicht hält, hat nicht nur keinen Zahlungsanspruch für die Zusatzleistung gegen den Verbraucher, sondern macht sich auch noch wettbewerbsrechtlich angreifbar.

Sie möchten in Sachen Ecommerce rechtlich immer auf dem aktuellen Stand sein und wünschen sich einen rechtssicheren Internetauftritt? Wir sichern Sie gerne dauerhaft ab durch unsere [Schutzpakete inkl. Update-Service](#). Sprechen Sie uns bei Fragen gerne an.

Autor:

RA Nicolai Amereller

Rechtsanwalt