von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Buttonlösung: Neue Informationspflichten ab 01.08.2012!

Die „Buttonlösung“ eilt mit großen Schritten heran. Es sind nicht einmal mehr drei Wochen, bis Händler im Ecommerce ihre Onlineshops dafür fit gemacht haben müssen. In der Praxis stellen wir fest, dass die gesetzlichen Neuerungen insbesondere hinsichtlich der erweiterten Informationspflichten häufig unterschätzt werden. Viele Unternehmer sind der Meinung, es wäre mit der korrekten Beschriftung des „Buttons“ getan - dabei handelt es sich wohl um die einschneidendste bzw. weitreichendste Neuregelung im Bereich des Ecommerce seit Einführung des gesetzlichen Widerrufrechts.

Update: Hier finden Sie den Leitfaden zur Button-Lösung der IT-Recht Kanzlei und TÜV SÜD s@afer-shopping. Der Leitfaden enthält unter anderem Screenshots von finalen Bestellübersichtsseiten diverser Shopsysteme und darüber hinaus viele praxisnahe Tipps. Er stellt damit für Online-Händler, aber auch für Shopsystem-Betreiber, ein unverzichtbares Hilfsmittel dar.

1. Hintergrund

Die Rechtsanwälte der IT-Recht Kanzlei erleben derzeit eine Welle an Anfragen hinsichtlich der Umsetzung der sog. „Buttonlösung“ (falls auch Sie Beratung zur Umsetzung der Buttonlösung benötigen, wenden Sie sich bitte an RA Nicolai Amereller, n.amereller@it-recht-kanzlei.de).

Schon seit Monaten hängt die heranrollende „Buttonlösung“ wie ein Damoklesschwert über Deutschlands Onlinehändlern. Nun wird zudem langsam die Zeit knapp, da die neuen gesetzlichen Vorgaben zwingend bis zum 01.08.2012 umgesetzt sein müssen.

Es ist das „Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr und zur Änderung des Wohnungseigentumsgesetzes“, welches den Händlern im Ecommerce eine Menge Arbeit bereiten wird.

Dieses führt u.a. durch den neugefassten § 312g Abs. 3 BGB die eigentliche „Buttonlösung“ ein, schreibt also die Gestaltung der Bestellsituation bei entgeltlichen B2C-Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr dahingehend vor, dass die die Bestellung des Verbrauchers auslösende Schaltfläche („Button“) in ganz bestimmter Weise gestaltet sein muss.

Daneben führt dieses Gesetz bei entgeltlichen B2C-Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr durch den neugefassten § 312g Abs. 2 BGB jedoch auch zu einer Erweiterung der Informationspflichten des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher.

Der Begriff der „Buttonlösung“, der sich für die genannten gesetzlichen Änderungen eingebürgert hat ist damit irreführend, da ab dem 01.08.2012 eben nicht nur der Bestellbutton umzubenennen ist. Wie uns die Vielzahl von Anfragen zeigt, besteht hinsichtlich der Notwendigkeit und konkreten Umsetzung der

neuen Informationspflichten ein erheblicher Aufklärungsbedarf.

Daher wollen wir uns im Rahmen dieses Artikels auf Umfang und Gestaltung der erweiterten Pflichtinformationen für den Verbraucher konzentrieren. Dabei liegt uns in erster Linie eine für Webshopbetreiber und -gestalter auch praktikable Lösung am Herzen.

2. Erweiterte Informationspflichten durch § 312g Abs. 2 n.F. BGB

Grundlage für die Erweiterung der Pflichtinformationen ist § 312g Abs. 2 n.F. BGB. Dieser lautet:

> *„Bei einem Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4 erster Halbsatz und Nummer 5, 7 und 8 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen. Diese Pflicht gilt nicht für Verträge über die in § 312b Absatz 1 Satz 2 genannten Finanzdienstleistungen.“*

Der Gesetzeswortlaut lässt aufgrund der vielen unbestimmten Rechtsbegriffe leider einen erheblichen Interpretationsspielraum offen, den wir nachfolgend einzugrenzen versuchen.

a)Wer ist betroffen?

Betroffen von den erweiterten Informationspflichten sind alle Unternehmer, die im Wege des elektronischen Geschäftsverkehrs, also unter Nutzung von Tele- und Mediendiensten (z.B. Internet) entgeltliche Verträge (z.B. über kostenpflichtige Waren oder Dienstleistungen des Unternehmers) (auch) mit Verbrauchern schließen. Nicht erfasst werden die in § 312b Abs. 1 S. 2 genannten Finanzdienstleistungen.

b)Worüber muss informiert werden?

Der betroffene Unternehmer muss den Verbraucher gemäß § 312g Abs. 2 n.F. BGB i.V.m. Artikel 246 § 1 Abs. 1 EGBGB informieren über:

- die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung,
- die Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat,

- den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenden Preisbestandteile sowie alle über den Unternehmer abgeführten Steuern, oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, seine Berechnungsgrundlage, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht,
- zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden.

aa) Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung

In der Praxis bereit dabei vor allem dieser Punkt große Probleme. Eine allgemeingültige Definition des Begriffs der „wesentlichen Merkmale“ von Waren oder Dienstleistungen existiert nicht und kann in dieser Pauschalität auch gar nicht existieren.

Teilweise wird vertreten, dass auch gesetzliche Kennzeichnungspflichten (z.B. die Angabe der Energieeffizienzklasse und Nennlebensdauer bei einer Glühbirne, die Textilkennzeichnung bei Textilien) oder gar Testergebnisse dargestellt werden müssen.

Mit dem Ratschlag, möglichst alle Produktmerkmale anzuführen, ist Händlern nicht geholfen, da dies zu einer Ausuferung der Informationen führen würde, die zum einen technisch unter den gebotenen Kriterien kaum zu realisieren ist und zum anderen die Gefahr birgt, durch einen Mangel an Transparenz den Verbraucher in die Irre zu führen.

Es muss also ein vernünftiger Kompromiss gefunden werden.

Hierbei muss sich der Unternehmer in die Lage des Verbrauchers versetzen und abschätzen, welche Merkmale des Produkts für dessen Kaufentscheidung von Belang sein könnten. Gefordert ist damit eine übersichtliche, aber dennoch detaillierte Beschreibung des Produkts, aus welcher der Verbraucher die für seine Kaufentscheidung maßgeblichen Produktmerkmale entnehmen kann.

Die Fülle der Angaben zu den wesentlichen Merkmalen einer Ware bzw. Dienstleistung kann dabei nicht pauschal beurteilt werden. Dies hängt vielmehr individuell von der jeweils verkauften Ware bzw. angebotenen Dienstleistung ab. So weist ein angebotener Pkw-Reifen wohl deutlich mehr „wesentliche Merkmale“ auf als eine WC-Bürstengarnitur.

In aller Regel reicht es jedoch nicht mehr aus, lediglich die Bezeichnung des Artikels wiederzugeben (z.B. die Artikelüberschrift im Shop). Künftig müssen damit auch **beschreibende Elemente, also Artikelmerkmale, die sich bislang nur in der Artikelbeschreibung fanden** (nochmals) vor dem Absenden der Bestellung angegeben werden.

Eine Weitschweifigkeit ist dabei aber zu vermeiden. Sie verwirrt den Verbraucher mehr, als dass sie ihn informiert. Dies gilt umso mehr bei einer Bestellung mit vielen verschiedenen Artikeln. Würde hier für jeden Artikel vor Abschluss des Bestellvorgangs die Angaben der jeweiligen Artikeldetailseite integriert, würde dies mehr Chaos als Information darstellen. Von den programmiertechnischen Unwägbarkeiten ganz abgesehen.

Wir raten daher Unternehmern dazu, lediglich die markanten Produktmerkmale, die für eine Identifikation des Produkts erforderlich sind (wie etwa Art des Produkts, genaue Bezeichnung und

Ausführung, ggf. Marke, Größe, Farbe) als wesentliche Merkmale (hier einer Ware) anzugeben und zugleich für weitere Artikeldetails auf die jeweilige Artikeldetailseite zu verlinken.

Eben aus Gründen der Übersichtlichkeit (die wiederum Voraussetzung für die bei der Erteilung der Pflichtinformation geforderte Klarheit und Transparenz ist) **muss es letztlich ausreichen, wenn lediglich die prägenden Merkmale der Ware genannt werden und der Unternehmer zusätzlich für sämtliche Artikeldetails unter Hinweis auf eine genaue Beschreibung und das Setzen eines Links auf die jeweilige Artikeldetailseite verweist.**

Zumal handelt es sich bei den Kennzeichnungspflichten (etwa nach der Energieeffizienzklasse) **nicht zwingend um Merkmale der Ware** , die ihr in wesentlicher Weise anhaften, sondern nur um Merkmale, die der Gesetzgeber für bestimmte Zwecke (z.B. Senkung des Energieverbrauchs) als wesentlich erachtet.

So spricht auch die Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates, die durch das „Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr“ teilweise umgesetzt wird, davon, dass die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und die Waren oder Dienstleistungen angemessenen Umfang darzustellen sind.

Folgt man der Gegenansicht, müssten im Rahmen der Pflichtinformation nochmal sämtliche Artikeldetails, die sich auch schon auf der Artikeldetailseite finden, dargestellt werden.

bb) Mindestlaufzeit des Vertrags

Bezüglich dieser Informationspflicht sind keine größeren Probleme zu befürchten. Über das Gros der Webshops erfolgt lediglich ein Warenverkauf ohne Aboverpflichtung, so dass diese gar nicht von dieser Pflichtangabe betroffen sind.

Verbreitet sind jedoch auch Dienstleistungen mit Mindestvertragslaufzeiten (z.B. Partnersuche- und Datingplattformen). Im Rahmen solcher Verträge muss ab dem 01.08.2012 in der Bestellübersichtsseite zwingend die Mindestvertragslaufzeit angegeben werden.

cc) Angabe des Gesamtpreises einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile und der Steuern

Auch diesbezüglich sind keine größeren Probleme zu befürchten.

Beim Gesamtpreis sind Preisbestandteile, etwa Servicezuschläge (auch für Leistungen Dritter, die der Verbraucher zwingend in Anspruch nehmen muss) zu berücksichtigen.

Auch muss durch den Unternehmer ein Hinweis auf die Mehrwertsteuer erfolgen.

dd) Versandkosten und sonstige Zusatzkosten

Hier ist bereits jetzt Standard, dass im Zuge der Zusammenfassung der Bestellung anfallende Versandkosten angezeigt werden. Unternehmer, die in das Nicht-EU-Ausland versenden müssen ab 01.08.2012 zusätzlich auf etwaige Zölle und Steuern hinweisen.

c)Wann muss informiert werden?

Der Unternehmer hat die genannten Informationen zu liefern, **unmittelbar bevor** der Verbraucher seine Bestellung abgibt. Diese sind also zum Abschluss des Bestellvorgangs zu erteilen, und damit auf der Seite des Bestellprozesses, auf welcher der Verbraucher seine für den Abschluss des Vertrags relevante Willenserklärung abgibt. Dies ist in der Regel die Seite, auf welcher der Verbraucher bislang seine Bestellung an den Unternehmer abschickt und damit sein Angebot auf Abschluss eines Vertrags an den Unternehmer abgibt.

Es wird folglich das Erfordernis eines engen zeitlichen Zusammenhangs zwischen Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher und dem Bereitstellen der Informationen durch den Unternehmer aufgestellt. Eine Bereitstellung der Informationen zu einem früheren Zeitpunkt im Bestellvorgang wäre ebenso schädlich wie eine spätere Information des Verbrauchers nach Abgabe dessen Bestellung. Es gibt also nicht nur ein „zu spät“, sondern auch ein „zu früh“.

d)Wie muss die Information erfolgen?

Schließlich stellt sich noch die Frage nach der Gestaltung der Information. Zusätzlich zu dem bereits erwähnten engen zeitlichen Zusammenhang zwischen Erteilung der Pflichtinformation und Abschicken der Bestellung besteht ein solcher auch in räumlicher Hinsicht. Darüber hinaus muss die Gestaltung der Information klar und verständlich sein und in hervorgehobener Weise erfolgen.

aa) enger räumlicher Zusammenhang

Dieses Kriterium verursacht in der Praxis massive Probleme, insbesondere hinsichtlich seiner technischen Umsetzung bei komplexen Bestellungen (Bestellungen mit einer Vielzahl verschiedener Artikel und Artikel mit einer Vielzahl wesentlicher Merkmale).

Intention des Gesetzgebers ist, dass der Verbraucher die dargestellten Informationen*in unmittelbarer räumlicher Nähe mit dem finalen Bestellschritt* , also im Regelfall seiner Möglichkeit zur Abgabe der vertragsrelevanten Willenserklärung, erhalten soll. Der Idealfall ist damit, dass dem Verbraucher **alle wesentlichen Informationen zu seiner Bestellung auf einen Blick** präsentiert werden können.

Erfolgt die Bestellauslösung wie im Regelfall über eine Schaltfläche („Button“), dann muss diese Schaltfläche so platziert sein, dass der Verbraucher gezwungen wird, vor einer Möglichkeit der Betätigung der Schaltfläche von dem Inhalt der Pflichtinformationen Kenntnis zu nehmen.

Aber gerade bei komplexen Bestellungen besteht in der Praxis das Problem, dass die dort darzustellende „Informationsflut“ nicht mehr auf einer Bildschirmseite darstellbar ist, der Verbraucher

mithin die Scrollfunktion nutzen muss, um alle Informationen erfassen zu können.

(1)Scrollen erlaubt?

Dabei stellt sich zunächst die Frage, ob es im Rahmen des geforderten engen räumlichen Zusammenhangs überhaupt zulässig ist, dass der Verbraucher scrollen muss, um vom gesamten Inhalt der Pflichtinformationen Kenntnis zu erlangen.

Dazu hieß es zunächst in der Begründung des Regierungsentwurfs :

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

Der Gesetzgeber hat wohl schnell erkannt, dass das „Scrollverbot" in der Praxis nicht umzusetzen ist, schon weil es in heutigen Zeiten keine verbindliche Definition einer „üblichen Bildschirmauflösung" geben kann, etwa bei der Nutzung eines Smartphones.

So wurde das „*Scrollverbot* " in einer Konkretisierung der Gesetzesbegründung aufgrund einer Gegenäußerung der Bundesregierung **wieder „aufgehoben"**:

> *"Eine Information des Verbrauchers, die unterhalb der Bestellschaltfläche angeordnet ist und erst durch Scrollen sichtbar wird, kann nicht sicherstellen, dass der Verbraucher die Informationen vor Abgabe der Bestellung erhält."*

Ein Scrollvorgang - soweit technisch notwendig - steht damit der Einhaltung des gebotenen engen räumlichen Zusammenhangs nicht zwingend entgegen.

(2)Anordnung der Pflichtinformationen zwingend oberhalb der Schaltfläche

Gleichzeitig muss in jedem Fall (egal ob Scrollvorgang gegeben oder nicht) gewährleistet sein, dass die Pflichtinformationen immer oberhalb des „Buttons" dargestellt werden. Der „Button" hat gewissermaßen eine Art Abschlussfunktion (wie eine Unterschrift unter einem Vertrag). Platziert der Unternehmer Pflichtinformationen unterhalb des „Buttons", muss er sich so behandeln lassen, als hätte er diese Informationen gar nicht vorgenommen.

Der „Button" darf auch nicht mehrfach auf der letzten Seite des Bestellvorgangs platziert werden, etwa ober- und unterhalb der Pflichtinformation. Dort bestünde das Risiko, dass der Verbraucher dazu

verführt wird, die Bestellung bereits über den „Button“ oberhalb abzuschließen, ohne überhaupt von der Pflichtinformation Kenntnis zu nehmen.

Bei einer „kompakten“ letzten Seite des Bestellvorgangs, bei der kein Scrollvorgang erforderlich ist, um deren gesamten Inhalt zu erfassen ist die Gestaltung unproblematisch.

Sofern aufgrund die Vielzahl an Informationen ein Scrollvorgang erforderlich ist, wird die Sache komplizierter. Es bieten sich hier zwei Alternativen an:

1. Zum einen können die umfangreichen Pflichtinformationen dann in **einem großen, eigenständigen Scrollfenster** abgelegt werden, und unterhalb dieses Scrollfensters ein statischer „Button“ platziert werden. Hier ergibt sich der Vorteil, dass aufgrund des eigenen Scrollfensters und dem direkt darunter platzierten, festen „Button“ eine gewisse räumliche Nähe zwischen jedem Bestandteil der Pflichtinformation und dem „Button“ ergibt und sich keine Informationen unterhalb des „Buttons“ befinden können.

Allerdings könnte die gestalterische Trennung in Scrollfenster und statischen Button als trennendes Gestaltungselement aufgefasst werden, welches die erforderliche räumliche Nähe beseitigt (dazu weitere Informationen unter (3)).

2. Zum anderen können umfangreiche Pflichtinformationen, die einen Scrollvorgang erforderlich machen, auch **ohne eigenes Scrollfenster auf der letzten Seite des Bestellvorgangs platziert** werden, so dass der Verbraucher die gesamte letzte Seite des Bestellvorgangs zu scrollen hat. Direkt im Anschluss an die letzte Angabe der Pflichtinformation wird dann unmittelbar der zutreffend gestaltete und beschriftete „Button“ vorgehalten.

Gegen diese Alternative kann angeführt werden, dass bei einer sehr umfangreichen Pflichtinformation der Beginn der Pflichtinformation nicht mehr in unmittelbarer räumlicher Nähe zum „Button“ befindet (den sich der Verbraucher ja erst noch „erscrollen“ muss). Dafür besteht bei dieser Alternative keinerlei trennendes gestalterisches Element mehr zwischen Pflichtinformation und „Button“.

Jedenfalls kann sich auch hier keine Pflichtinformation verbotenerweise unterhalb des „Buttons“ befinden.

Dem Einwand, dass bei der zweiten Variante der „Button“ an versteckter Stelle platziert sein könnte kann wohl in vertretbarer Weise damit begegnet werden, dass der Verbraucher den „Button“ so oder so suchen muss, weil er sonst seine Bestellung nicht abschließen kann.

Nach hiesiger Ansicht ist der zweiten Alternative der Vorzug zu geben. Die Integration eines Scrollfensters verkompliziert die Gestaltung und läuft damit dem grundliegenden Transparenzerfordernis zuwider. Darüber hinaus erfolgt hier eine gestalterische Trennung zwischen Pflichtinformation und „Button“, die vermeidbar ist.

Schließlich besteht bei der ersten Alternative die Gefahr, dass der Verbraucher den „Button“ betätigt und damit seine Bestellung auslöst, ohne das Scrollfenster (und damit sämtliche Pflichtinformationen) überhaupt in seiner ganzen Ausdehnung zur Kenntnis genommen zu haben. Bei der zweiten Alternativ muss er erst die gesamte Seite herabscrollen (und damit zumindest in der Theorie Kenntnis von den gesamten Pflichtinformationen nehmen), bevor er seine Bestellung auslösen kann.

Damit kommt die zweite Alternative der gesetzgeberischen Intention näher, so dass der Einwand des dort versteckt liegenderen „Buttons“ zurücktreten muss.

(3)Keine weiteren, trennenden Gestaltungselemente

Schließlich dürfen zwischen Darstellung der Information und dem „Button“ keine weiteren, trennenden Gestaltungselemente vorhanden sein. Die Informationsdarstellung und die Möglichkeit der Schaltflächenbetätigung sollen optisch quasi nahtlos ineinander übergehen.

So sollte auch vermieden werden, zwischen Pflichtinformationen und „Button“ eine Checkbox für die Kenntnisnahme und das Akzeptieren der AGB des Unternehmers platzieren. Auch weitere Angaben zur Bestellung (etwa Angaben zur Liefer- oder Rechnungsadresse oder Bezahlmethode) dürfen hier nicht platziert werden.

Wir empfehlen daher, im Rahmen der ohnehin notwendigen Anpassungen der Bestellübersichtsseite die folgende Reihenfolge bei der Gestaltung:

[1] Hinweis auf AGB / Akzeptieren der AGB

[2] Adressangaben

[3] Angaben zur Zahlungsart

[4] Darstellung der Pflichtinformationen nach § 312g Abs. 2 n.F. BGB

[5] Schaltfläche („Button“) entsprechend der Vorgaben des § 312g Abs. 3 S.2 n.F. BGB

Wichtig ist, dass dabei dem Verbraucher keinesfalls Pflichtinformationen unterhalb des „Buttons“ angezeigt werden dürfen und die Pflichtinformationen vom „Button“ nicht durch weitere, trennende Gestaltungselemente abgespalten werden.

bb) klar und verständlich

Die Pflichtinformationen sind in klarer und verständlicher Weise zu liefern. Die Informationen sollten klar als solche erkennbar sein. Weiterhin sollte auf eine klare und verständliche Ausdrucksweise geachtet werden. Überflüssiges, also solche Zusätze, die nicht vom § 312g Abs. 2 n.F. BGB erfasst werden, müssen vermieden werden. Erst recht verbieten sich verwirrende oder ablenkende Zusätze.

cc) in hervorgehobener Weise

Schließlich müssen die Pflichtinformationen auch noch optisch hervorgehoben werden. Sie dürfen also keinesfalls im Gesamtzusammenhang der Seite untergehen und sollten sich von sonstigen Informationen auf der letzten Bestellseite (z.B. Adressangaben, Angaben zur Zahlungsart) abheben. Dies kann z.B. durch eine farbliche Hervorhebung der Pflichtinformationen gegenüber den anderen dort vorhandenen Informationen erfolgen.

3. Fazit

Es besteht enormer Handlungsbedarf hinsichtlich der Umgestaltung von Onlineshops, um den Anforderungen der gesetzlichen Neuerungen gerecht zu werden. Dabei handelt es sich wohl um die einschneidendste bzw. weitreichendste Neuregelung im Bereich des Ecommerce seit Einführung des gesetzlichen Widerrufrechts.

Die Zeit drängt, da die neuen Vorgaben ab dem 01.08.2012 zwingend einzuhalten sind. Mit der Neubeschriftung der die Bestellung auslösenden Schaltfläche ist es noch lange nicht getan. Vielmehr ist die letzte Seite des Bestellvorgangs komplett umzugestalten und ggf. auch die Terminologie der AGB und Kundeninformationen anzupassen, sofern diese auf diese Seite verweist.

Zwar wird der Unternehmer für den Fall, dass er den Verbraucher (lediglich) nicht ordnungsgemäß entsprechend den neuen Vorgaben informiert nicht mit der harten Konsequenz eines nicht zustandegekommenen Vertrags bestraft. Diese Konsequenz trifft nur Unternehmer, die es versäumen, die Bestellsituation in ihrem Shop so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, sich zu einer Zahlung zu verpflichten bzw. bei einer Bestellung über eine Schaltfläche diese Schaltfläche korrekt zu beschriften.

Werden die erweiterten Informationspflichten nicht beachtet, liegt jedoch ein Wettbewerbsverstoß vor, so dass ein erhebliches wirtschaftliches Risiko durch Abmahnungen besteht.

Unsere Empfehlung: Nutzen Sie die noch verbleibende Zeit, Ihren Shop fit für die neuen gesetzlichen Vorgaben zu machen. Die neuen Vorgaben können von Ihnen natürlich auch schon vor dem 01.08.2012 umgesetzt werden.

Für eine Beratung zu dieser Thematik stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Für Ihre Fragen wenden Sie sich bitte an RA Nicolai Amereller (n.amereller@it-recht-kanzlei.de).

Autor:
RA Nicolai Amereller
Rechtsanwalt