

22. Januar 2008

Unerlaubte Telefonwerbung darf sich für Anbieter nicht lohnen

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

zum Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen vom 31. Oktober 2008

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Fachbereich Finanzdienstleistungen
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
fdl@vzbv.de
www.vzbv.de

I. Zusammenfassung der wichtigsten Positionen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt ausdrücklich die Absicht der Bundesregierung, die Verbraucherinnen und Verbraucher vor den Folgen unlauterer Telefonwerbung und anderen fragwürdigen Geschäftspraktiken zu schützen. Die Intention des Gesetzgebers, der täglichen Belästigung und Beeinträchtigung unzähliger Verbraucherinnen und Verbraucher und den daraus entstehenden Nachteilen mit effektiven Mitteln ein Ende zu setzen, bewerten wir als positiv. Die im Entwurf der Bundesregierung vom 31. Oktober 2008 angekündigten Gesetzesänderungen sind aus unserer Sicht hilfreiche und zugleich unerlässliche Maßnahmen, auf dem Weg die gesetzten Ziele zu erreichen. Daher halten wir es für zwingend notwendig, dass das Gesetzgebungsverfahren noch in der aktuellen Legislaturperiode abgeschlossen wird. Insgesamt halten wir die angekündigten Neuregelungen jedoch für noch **nicht ausreichend**, um einen hinreichend effektiven Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor den erheblichen Beeinträchtigungen insbesondere durch massenhafte unlautere Telefonwerbung zu gewährleisten.

1. Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt:

- § Den Wegfall des Erlöschens des Widerrufsrechts bei Fernabsatzverträgen über Dienstleistungen bei sofortigem Beginn der Ausführung (§ 312 d Abs. 3 Nr. 2 BGB).
- § Die Erweiterung des Widerrufsrechts auf Fernabsatzverträge über die Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten sowie zur Erbringung von Wett- und Lotterie-Dienstleistungen, wenn der Verbraucher seine Vertragserklärung telefonisch abgegeben hat (§ 312 d Abs. 4 Nr. 3, 4 BGB).
- § Die Verbesserung des Schutzes der Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem „Unterschieben“ von Verträgen in Drei-Personen-Konstellationen durch das Erfordernis, die Kündigung des Kunden in Textform nachzuweisen (§ 312 f BGB).
- § Die vorgesehene Klarstellung, dass Werbeanrufe nur nach vorheriger ausdrücklicher Einwilligung durch Verbraucherinnen und Verbraucher erlaubt sind (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG).
- § Das Verbot der Rufnummernunterdrückung im Rahmen von Werbeanrufen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern (§ 102 Abs. 2 TKG).
- § Die Einführung von Bußgeldtatbeständen bei Verstößen gegen das Verbot unlauterer Telefonwerbung (§ 20 UWG) sowie gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung (§ 149 Abs. 2 TKG).

2. Der Verbraucherzentrale Bundesverband kritisiert:

- § Für Anbieter soll weiterhin die Möglichkeit bestehen, während eines unerlaubten Werbeanrufes wirksame Verträge mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zu schließen. Die Kaltaquise lohnt sich für diese dadurch auch zukünftig.
- § Es fehlt eine gesetzliche Klarstellung, dass eine ausdrückliche Einwilligung in Telefonwerbung nicht durch Allgemeine Geschäftsbedingungen eingeholt

werden kann. Dies kann dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern unwirksame Einwilligungserklärungen untergeschoben werden, die dann zur Legitimation von Werbeanrufen genutzt werden. Bereits heute führen der Verbraucherzentrale Bundesverband und die Verbraucherzentralen häufig Unterlassungsverfahren gegen Verwender unwirksamer Einwilligungsklauseln.

- § Die zu geringe Höhe der Bußgelder von bis zu 50.000 € für unerlaubte Telefonwerbung sowie von bis zu 10.000 € für das Unterdrücken der Rufnummer. Erfahrungsgemäß schöpfen die Gerichte die Höchstgrenzen angedrohter Bußgelder kaum aus, so dass von den hier vorgesehenen Bußgeldern keine abschreckende Wirkung ausgehen wird.
- § Den unzureichenden Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor „Kostenfallen“ im Internet.

3. Forderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes:

Wir geben zu bedenken, dass das vordergründige Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht darin besteht, die Folgen unlauterer Geschäftspraktiken im Nachhinein zu beseitigen. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern ist vor allem daran gelegen, dass deren Durchführung von vornherein unterbunden wird und die sich daraus ergebenden Unannehmlichkeiten gar nicht erst entstehen.

Unerlaubte Telefonwerbung lässt sich nur dann nachhaltig unterbinden, wenn sie sich für Anbieter nicht mehr lohnt.

Zur Erreichung dieser Zielsetzung fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband folgende gesetzgeberische Maßnahmen:

- § Ein Vertrag, der im Rahmen eines unerlaubten Telefonanrufes abgeschlossen wird, ist nur wirksam, wenn die Verbraucherin oder der Verbraucher diesen zumindest in Textform bestätigt.
- § Eine gesetzliche Klarstellung, dass eine ausdrückliche Einwilligung zur Telefonwerbung von Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht im Wege Allgemeiner Geschäftsbedingungen erfolgen kann.
- § Eine an § 890 ZPO orientierte Erhöhung der angedrohten Bußgelder bis zu 250.000 Euro bei Verstoß gegen das Verbot unlauterer Telefonwerbung sowie gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung.
- § Eine Regelung, nach der im elektronischen Geschäftsverkehr abgeschlossene kostenpflichtige Verträge über Dienstleistungen, die allein über das Internet erbracht werden, zu ihrer Wirksamkeit einer Bestätigung der Verbraucherin oder des Verbrauchers bedürfen.

Im Einzelnen nimmt der Verbraucherzentrale Bundesverband zum Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen wie folgt Stellung:

II. Maßnahmen gegen unlautere Telefonwerbung

Verbraucherinnen und Verbraucher sind heute wie nie zuvor von Belästigung durch unerlaubte Telefonwerbung betroffen. Dabei lässt sich feststellen, dass nicht nur vereinzelt „Schwarze Schafe“ gezielt zu diesem Instrument greifen, wie es von Anbieterseite oftmals vorgetragen wird. Denn bereits für das erste Quartal 2006 ergab eine demoskopische Erhebung der Gesellschaft für Kosumforschung 82,6 Millionen unerbetene telefonische Werbekontakte.¹ Von der Annahme ausgehend, dass sich die Zahl dieser Anrufe bis heute zumindest nicht beträchtlich verringert hat, wird folglich jeder Bundesbürger durchschnittlich viermal pro Jahr unerlaubt zu Werbezwecken angerufen. Diese Zahlen sind umso bemerkenswerter, als derartige Anrufe ohne Einwilligung der Verbraucherinnen oder Verbraucher bereits nach heutiger Rechtslage unzulässig sind. Es verwundert daher nicht, dass sich laut einer vom Verbraucherzentrale Bundesverband im August 2007 in Auftrag gegebenen Umfrage des Forsa-Instituts 86% der Befragten von unerbetenen Anrufen belästigt fühlen.² Dies zeigt eindeutig, dass die aktuellen gesetzlichen Regelungen nicht ausreichend sind, unerlaubte Werbeanrufe konsequent zu unterbinden und das allgemeine Persönlichkeitsrecht der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen.

Es bleibt jedoch nicht bei der durch unerwünschte Anrufe eintretenden erheblichen Belästigung der Verbraucherinnen und Verbraucher allein, wie zahlreiche Beschwerden von Betroffenen an die Verbraucherzentralen zeigen. Häufig werden gerade ältere Verbraucherinnen und Verbraucher während des Telefongesprächs zum Abschluss eines Vertrages gedrängt, dessen komplexe Regelungen sie auf die Schnelle nicht vollständig nachvollziehen können. Ebenso wird häufig der Fall geschildert, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lediglich um die Zusendung von Informationsmaterial bitten und daraufhin Vertragsbestätigungen übersendet bekommen. Das klassische Beispiel einer neunzigjährigen Verbraucherin ohne Computer, der ein DSL-Anschluss nebst Flatrate untergeschoben wird, ist dabei keineswegs ein Einzelfall. Die Folgen eines derartig untergeschobenen Vertrages können insbesondere im Bereich der Telekommunikation häufig nur mit erheblichem Aufwand beseitigt werden. Daher vermag das Ergebnis der Forsa-Umfrage auch in folgendem Punkt nicht zu überraschen: 65% der Befragten sprechen sich dafür aus, dass Verträge, die auf Grund unerlaubter Telefonwerbung geschlossen werden, schlichtweg ungültig sind. 33% verlangen zumindest das Erfordernis einer nachträglichen Bestätigung durch die Verbraucherin oder den Verbraucher per E-Mail oder Fax. Insgesamt sind demnach 98% der Verbraucherinnen und Verbraucher gegen eine anfängliche Wirksamkeit von Verträgen, die auf Grundlage eines unerlaubten Telefonanrufs geschlossen werden.

¹ vgl. Pressemitteilung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes vom 31. Januar 2007.

² vgl. Pressemitteilung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes vom 31. August 2007.

Die Forderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes verfolgen das Ziel, die aufgezeigten Belange der Verbraucherinnen und Verbraucher gegen unerlaubte Telefonwerbung umfassend zu schützen.

Dabei ist es unseres Erachtens von erheblicher Bedeutung, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sich gegen die möglichen Folgen derartiger Anrufe erfolgreich zur Wehr setzen können. Primäres Ziel sämtlicher Bestrebungen sollte es jedoch sein, unerwünschte Werbeanrufe für die Anbieter unattraktiv zu machen um diese von vornherein zu unterbinden. Dafür sind die Regelungen des Entwurfs der Bundesregierung unserer Ansicht nach nicht ausreichend.

1. Notwendigkeit einer Vertragsbestätigung durch den Verbraucher

Die derzeitige Rechtslage, nach der Verträge auf Grundlage eines unlauteren Telefonanrufs wirksam geschlossen werden können, führt zu einer unangemessenen Risikoverteilung zu Lasten der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher. Während das unlauter handelnde Unternehmen nach einem telefonischen Vertragsschluss auf das - wenn auch widerrufliche - Bestehen des Vertrages vertrauen kann, geraten die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher in die Handlungspflicht, um eventuell nachteilige Folgen zu vermeiden. Da oftmals während des Telefongesprächs vom Anbieter nur die für den Umworbenen günstigsten Vertragsbestandteile offenbart werden, muss dieser im Nachgang aktiv werden, um das bestehende Informationsdefizit zu beseitigen. Er muss für ihn nachteilige Regelungen aufspüren, bewerten und gegebenenfalls per Marktvergleich das Preis-/Leistungsverhältnis des geschlossenen Vertrags hinterfragen. Zudem muss er sich über das Bestehen und die Bedingungen eines möglichen Widerrufsrechts informieren. Jegliches Versäumnis nach Beendigung des Gesprächs geht dabei zu Lasten des Verbrauchers. Unserer Ansicht nach stellt dies eine unangemessene und unhaltbare Benachteiligung für die Verbraucherinnen und Verbraucher dar und ist – wie die Vielzahl der durchgeführten Anrufe zeigt - zugleich Anreiz für die Anbieter, ihr unlauteres Handeln fortzuführen.

Unlautere Telefonwerbung kann daher unseres Erachtens nur dadurch nachhaltig unterbunden werden, dass Anbieter zunächst keinerlei vertragliche Ansprüche aus einem derartigen Gespräch für sich ableiten können. Es muss Verbraucherinnen und Verbrauchern erlaubt sein, den unlauteren Anruf schlicht zu vergessen, ohne dass ihnen hieraus irgendein rechtlicher wie finanzieller Nachteil entstehen kann. Allein diese Rechtsfolge macht unerlaubte Telefonwerbung für die Anbieter unattraktiv und wird sie von deren Durchführung abhalten.

Sind Verbraucherinnen oder Verbraucher hingegen gewillt, den telefonisch vereinbarten Vertrag tatsächlich zu schließen, so soll für sie die Möglichkeit einer nachträglichen Bestätigung in Text- oder Schriftform eröffnet sein. Nach einem Anruf ohne Einwilligung müsste in jedem Fall eine Zuleitung des Vertrages durch den Anbieter erfolgen. Reagiert die Verbraucherin oder der Verbraucher hierauf nicht, kommt kein wirksamer Vertrag zustande. Erbringt der Unternehmer seine Leistung dennoch und verlangt Zahlung, so kann er seine Forderung nur durchsetzen, wenn er eine wirksame Einwilligung der Verbraucherin oder des Verbrauchers nachweisen kann. Dieses Erfordernis führt unseres Erachtens nicht zu einer Benachteiligung der per Telefon werbenden Unternehmen, solange der entsprechende Nachweis eindeutig geführt werden kann. Dies wird aufgrund des zukünftig erforderlichen „ausdrücklichen“

Einverständnisses der Verbraucherin oder des Verbrauchers in die Telefonwerbung erheblich erleichtert. Um weiterhin bestehende Beweisprobleme zu beseitigen, regt der Verbraucherzentrale Bundesverband die Regelung weiterer Anforderungen an wirksame Einwilligungserklärungen an (siehe unter 2.).

Zudem werden Verbraucherinnen und Verbraucher nicht grundsätzlich in ihrer Möglichkeit eingeschränkt, Verträge über das Telefon zu schließen. Die als Gegenargument zu einer Bestätigungslösung vorgetragene Behauptung, man könne telefonisch nicht mal mehr eine Pizza bestellen, ist nicht lebensnah. Die telefonische Bestellung einer Pizza erfolgt üblicherweise auf Anruf der Verbraucherin oder des Verbrauchers hin. Hier handelt es sich folglich nicht um einen unlauteren Werbeanruf eines Anbieters, so dass der telefonisch geschlossene Vertrag voll wirksam ist.

Auch die Ausnahme von dem lauterkeitsrechtlichen Grundsatz, dass wettbewerbswidriges Handeln keine Auswirkung auf die Wirksamkeit von Folgeverträgen hat, halten wir bei unerlaubter Telefonwerbung für gerechtfertigt. Es handelt sich bei dieser nicht um eine Werbung mit unbestimmbarem Adressatenkreis, bei der die Kausalität von Wettbewerbswidrigkeit und Vertragsschluss schwer nachzuweisen ist. Vielmehr handelt es sich um zielgerichtete Werbung gegenüber einzelnen Personen. Ob diese in Telefonwerbung eingewilligt haben, kann der Anbieter in jedem Einzelfall überprüfen, weshalb er bei Nichtvorliegen einer Einwilligung in seinem Glauben an die Wirksamkeit des Vertrages nicht schutzwürdig ist. Zudem dürfte die entsprechende Kausalität bei Vertragsschluss noch während des die wettbewerbswidrige Handlung darstellenden Gesprächs grundsätzlich vorliegen.

Der Bundesrat hat in seiner Stellungnahme zum gegenständlichen Gesetzesentwurf vom 19.09.2008, BR-Drs. 553/08 eine konkrete Regelung der Bestätigungslösung in § 7 Abs. 4 UWG vorgeschlagen. Diesem Vorschlag schließt sich der Verbraucherzentrale Bundesverband an.

2. Keine Einwilligung in Telefonwerbung im Wege Allgemeiner Geschäftsbedingungen

Sowohl hinsichtlich einer möglichen Unwirksamkeit von Verträgen auf Grundlage eines unerlaubten Anrufes als auch zur Konkretisierung des Bußgeldtatbestands in § 20 UWG hält es der Verbraucherzentrale Bundesverband für unerlässlich, dass sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch Unternehmer die Voraussetzungen einer wirksamen Einwilligungserklärung in Telefonwerbung korrekt bewerten können.

Die vorgesehene Konkretisierung des § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG, wonach es zur Legitimation von Telefonwerbung zukünftig einer „vorherigen ausdrücklichen Einwilligung“ der Verbraucherin oder des Verbrauchers bedarf, begrüßen wir daher. Diese Klarstellung beseitigt die bestehenden Unsicherheiten bei der Bewertung konkludenter Einwilligungen und nimmt den Anbietern die Möglichkeit, derartige Einwilligungen beliebig zu konstruieren und sie als Legitimation für tatsächlich unzulässige Anrufe heranzuziehen.

Keine Klarheit vermag der Gesetzesentwurf allerdings hinsichtlich der Frage zu verschaffen, ob eine wirksame Einwilligung in die Telefonwerbung auch in Form einer vorformulierten Erklärung innerhalb Allgemeiner Geschäftsbedingungen erfolgen kann. Diese Frage ist von hoher praktischer Relevanz, da sich zahlreiche Unternehmen auf angebliche Einwilligungserklärungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern berufen,

die diesen im Kleingedruckten, zum Beispiel auf Teilnahmekarten zu Gewinnspielen oder im Internet, untergeschoben wurden.

Sowohl der I. als auch der XI. Senat des Bundesgerichtshofes³ haben die Wirksamkeit vorformulierter Einwilligungen jedoch verneint. Letzterer formulierte explizit: „Das Erfordernis eines ausdrücklichen oder konkludenten Einverständnisses schließt eine Herbeiführung der Einverständniserklärung durch AGB aus.“ Wir regen an, diese Rechtsprechung in das Gesetz aufzunehmen, um die Voraussetzungen für wirksame Einwilligungen weiter zu konkretisieren.

Darüber hinaus halten wir ein Textformerfordernis für eine wirksame Einwilligung für erforderlich, um unerlaubte Telefonwerbung effektiv unterbinden zu können. Wir sehen erhebliche Beweisprobleme hinsichtlich der Legitimation von Werbeanrufern, solange die erforderliche Einwilligung hierzu von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch mündlich erfolgen kann. Dies ergibt sich zum einen aus den erfolgenden Schutzbehauptungen anrufender Unternehmen, die Verbraucherin oder der Verbraucher habe zu einem vorherigen Zeitpunkt sein Einverständnis mit Werbeanrufern erklärt. Die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher können hier – mangels verkörperter Erklärung – eine vom Anrufer behauptete Einwilligung nur schwerlich bestreiten. Es steht jeweils Aussage gegen Aussage. Damit wird bereits den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Unterbindung unerwünschter Anrufe erheblich erschwert. Durch die entstehende Rechtsunsicherheit wird darüber hinaus die Durchsetzung des vorgesehenen Bußgeldtatbestandes wesentlich beeinträchtigt. Hier entstünde ein erheblicher Ermittlungsaufwand für die ermittelnde Behörde, wenn stets eine Bewertung von Aussage-gegen-Aussage-Situationen erfolgen müsste. Die eindeutige Beweislage bei Bestehen eines Textformerfordernisses würde deutlich zur erleichterten Feststellung sowie effektiven Sanktionierung unerlaubter Werbeanrufe führen und dürfte so zugleich einen deutlichen Rückgang derartiger Anrufe zur Folge haben.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband unterstützt daher den Beschluss des Bundesrates vom 19.09.2008, BR-Drs. 553/08, § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG um die Worte „in Textform“ zu erweitern.

3. Erhöhung der angedrohten Bußgelder

Die vorgesehene Einführung eines Bußgeldes als Sanktion für die Durchführung unlauterer Telefonwerbung begrüßen wir ebenfalls ausdrücklich. Die angedrohte Höchstgrenze von 50.000 Euro sehen wir indessen als zu niedrig an, um unerlaubte Telefonanrufe wirksam zu unterbinden. Unsere Erfahrung im Rahmen von Verbandsklageverfahren zeigt, dass sich Unternehmen auch von hohen fünf- oder sechsstelligen Ordnungsgeldern nicht abschrecken lassen und diese gar bewusst in Kauf nehmen. Zudem stellen wir fest, dass die Gerichte den vorgegebenen Strafraumen bei weitem nicht voll ausschöpfen. § 890 ZPO sieht bei einem Verstoß gegen ein Unterlassungsurteil zwar ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 Euro vor. Das Oberlandesgericht Köln⁴ hat jedoch im letzten Jahr in einem Ordnungsgeldverfahren gegen einen großen deutschen Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen lediglich ein Ordnungsgeld von 40.000 Euro verhängt. Hervorzuheben ist, dass es sich bereits um das dritte Ord-

³ BGH, NJW 1999, 1864 (1865); 2000, 2677 (2678).

⁴ Beschluss vom 01.04.2008, Az. 10 O 27/04

nungsgeldverfahren wegen zahlreicher Verstöße gegen dasselbe Unterlassungsurteil handelte. Es ist daher zu befürchten, dass bei einer Höchstgrenze von 50.000 Euro Bußgelder in wesentlich geringerer, für die Unternehmen kaum spürbarer Höhe festgesetzt werden. Wir regen an, sich bei der Festsetzung der Höchstgrenze an § 890 ZPO zu orientieren.

II. Ergänzende Erläuterungen zu einzelnen Vorschriften

1. Änderung des § 312 d Abs. 3 BGB (Vorzeitiges Erlöschen des Widerrufsrechts)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hatte in der Stellungnahme zum Referentenentwurf vom 18. April 2008 eine Änderung des § 312 d Abs. 3 Nr. 2 BGB angeregt. Die laut Gesetzentwurf vorgesehene Neufassung des § 312 d Abs. 3 BGB begrüßen wir daher ausdrücklich.

Das Erlöschen des Widerrufsrechts bei vorzeitiger Ausführung einer Dienstleistung mag in den Fällen gerechtfertigt sein, in denen eine Rückabwicklung der bereits erbrachten Leistung nicht mehr möglich ist. Insbesondere bei Dauerschuldverhältnissen, zum Beispiel über Telekommunikationsdienstleistungen, führt es in der Praxis für Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch oftmals zu unangemessenen Ergebnissen. Denn hier kann der bereits geleistete Teil in der Regel separat abgerechnet werden und es erscheint nicht notwendig, das Widerrufsrecht der Verbraucherinnen und Verbraucher gänzlich entfallen zu lassen. Eine entsprechende Ausnahme sieht das Gesetz jedoch nicht vor und auch die Rechtsprechung scheint keinen Raum für eine teleologische Reduktion des § 312 d Abs. 3 Nr. 2 BGB zu sehen.

Die Regelung wird infolgedessen von Anbietern immer häufiger genutzt, um Verbraucherinnen und Verbrauchern die ihnen grundsätzlich gegebene Möglichkeit des Widerrufs zu nehmen. Gerade im Bereich der Telekommunikation, für die besonders häufig (unlauter) telefonisch geworben wird, ist es Gang und Gebe, die Verbraucherinnen und Verbrauchern um die Erlaubnis der sofortigen Freischaltung eines Anschlusses oder die Umschaltung eines Tarifs zu bitten. Stimmen diese zu und handelt der Anbieter entsprechend, ist ein Widerruf nach geltendem Recht nicht mehr möglich.

Hinzu kommt die Unsicherheit, wann von einer Inanspruchnahme der Leistung mit der Folge des Erlöschens des Widerrufsrechts auszugehen ist. Verbraucherinnen und Verbraucher können daher nicht einschätzen, wie sie sich zu verhalten haben, um das Erlöschen des Widerrufsrechts zu verhindern. Überhaupt sind sie sich oftmals nicht im Klaren darüber, dass eine Bitte um schnellen Leistungsbeginn zum Erlöschen des Widerrufsrechts führt.

Die im Gesetzentwurf vorgeschlagene Regelung stellt nach Ansicht des Verbraucherzentrale Bundesverbandes einen angemessenen Ausgleich zwischen den Interessen aller Beteiligten dar. Der Anbieter ist verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbraucher über die Kostenpflichtigkeit trotz möglichen Widerrufs zu informieren. Diese haben infolgedessen die Kosten für bereits in Anspruch genommene Leistungen zu tragen. Trotzdem bleibt der Widerruf grundsätzlich möglich. Für die Anbieter entfällt dadurch der Ansporn, möglichst schnell Fakten zu schaffen und so Verbraucherinnen und Verbraucher an langfristige Verträge zu binden.

2. Einfügung des § 312 f BGB („Kündigung und Vollmacht zur Kündigung“)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt die Bestrebungen der Bundesregierung, den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor untergeschobenen Verträgen in Drei-Personen-Konstellationen zu verbessern. Das skrupellose Vorgehen einzelner Anbieter gerade auf dem Gebiet der Telekommunikation kann für Verbraucherinnen und Verbraucher weitreichende Folgen haben und ist nicht länger hinnehmbar.

Nach heutigem Recht kann zum Beispiel ein dem betroffenen Verbraucher völlig fremder Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen bei dem bisherigen Vertragspartner des Verbrauchers die Kündigung seines bestehenden Vertrages nebst Umstellung auf seine eigenen Dienste erreichen, ohne dass er dem Altanbieter die Kündigungsabsicht des Verbrauchers nachweisen muss. Der Verbraucher telefoniert in der Folge über einen neuen Anbieter und erhält hiervon oftmals erst mit der ersten Rechnungsstellung Kenntnis. Selbst wenn er in der Folge den neuen Anbieter wieder los wird, bleibt die Kündigung des Altvertrags wirksam und der Verbraucher bleibt ohne Telefonanschluss zurück. Dies kann insbesondere bei hilfsbedürftigen Personen lebensbedrohliche Auswirkungen haben. Den Verbraucherzentrale Bundesverband erreichten in der Vergangenheit eine Vielzahl von Verbraucherbeschwerden, die auf diese Gefahren hinwiesen.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband gibt jedoch zu bedenken, dass durch die vorgesehene Regelung des § 312 f BGB ein wirksamer Schutz vor den Konsequenzen einer vom Verbraucher nicht gewollten Umstellung durch Dritte nicht erreicht wird. Denn eine Kündigungsbestätigung in Textform stellt mangels eigenhändiger Unterschrift keinen eindeutigen Identitätsnachweis dar. Der die Kündigung entgegennehmende Altanbieter hat folglich keinerlei Sicherheit, dass es sich tatsächlich um eine vom Verbraucher erstellte Kündigung handelt. Es besteht daher weiterhin die Gefahr des Unterschiebens von Verträgen, da Vertragsänderungen nach wie vor ohne eindeutige Zuordnung der Kündigungserklärung möglich sind. Die Verbraucherzentralen und den Verbraucherzentrale Bundesverband erreichen bereits heute häufig Beschwerden von Verbrauchern, die von einer offensichtlich gefälschten Vertrags- bzw. Kündigungsbestätigungen berichten. Unserer Ansicht nach lassen sich Schwierigkeiten des Identitätsnachweises nur durch das Erfordernis der Schriftform hinreichend beseitigen.

III. Maßnahme gegen „Kostenfallen“ im Internet

Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt die vorgesehene Neuregelung des § 312 d Abs. 3 BGB auch als schützende Maßnahme vor den Auswirkungen sogenannter Kostenfallen im Internet.

Diese sind Paradebeispiele dafür, dass der vollständige Wegfall des Widerrufsrechts im Sinne des § 312 d Abs. 3 Nr. 2 BGB (alt) bei sofortigem Beginn der Ausführung einer Dienstleistung im Rahmen eines Dauerschuldverhältnisses für Verbraucherinnen und Verbrauchern zu unsachgemäßen Ergebnissen führt. Ein einmaliger Zugriff auf eine Internet-Datenbank darf unserer Ansicht nach nicht zwangsläufig die

Zahlungspflicht des Gesamtbetrags eines Abonnements über 24 Monate zur Folge haben. Diese Benachteiligung der Verbraucherinnen und Verbraucher wird mit der neuen Regelung beseitigt und unseriösen Anbietern die Geltendmachung ihrer ohnehin zweifelhaften Forderungen erschwert.

Die Regelung des § 312 d Abs. 3 BGB (neu) stellt jedoch unseres Erachtens **keinen ausreichenden Schutz** für Verbraucherinnen und Verbraucher **vor Kostenfallen im Internet** dar, wie sich bei näherer Betrachtung der Vorgehensweise einschlägiger Anbieter herausstellt:

Diese verbergen zunächst gezielt die Kostenpflichtigkeit ihrer Angebote, indem sie die Preisangaben an versteckter Stelle oder im Kleingedruckten auf der Internetseite angeben. Dabei ist festzustellen, dass die angebotenen Leistungen im Internet für gewöhnlich kostenfrei erhältlich sind. So handelt es sich beispielsweise um die Möglichkeit, Reiserouten zu planen oder Zusammenstellungen von Gedichten oder Kochrezepten abzurufen. Internetbenutzer stehen den Angeboten daher von vornherein wesentlich unkritischer gegenüber, als wenn es sich um erwartungsgemäß kostenpflichtige Angebote handeln würde. Interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher können sich dabei direkt auf der Internetseite für das Angebot anmelden, ohne die Kostenpflichtigkeit tatsächlich zur Kenntnis genommen zu haben. Sie erhalten vom Anbieter sodann eine Bestätigungs-E-Mail an die bei der Anmeldung anzugebende E-Mail-Adresse. Erst mehrere Wochen oder gar Monate später erhalten sie die Rechnung über den auf der Internetseite versteckt angegebenen Preis. Die überwiegende Zahl der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher nimmt zu diesem Zeitpunkt erstmalig Kenntnis von der Kostenpflichtigkeit des Angebots.

Setzt man den wirksamen Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrags voraus, könnten die Verbraucherinnen und Verbraucher nach der vorgesehenen Regelung des § 312 d Abs. 3 BGB den Vertrag aufgrund der vergangenen Zeit zwischen Anmeldung und Rechnungsstellung allein dann noch widerrufen, wenn sie nicht ausreichend über das Widerrufsrecht belehrt wurden und eine Widerrufsfrist somit nicht in Gang gesetzt wurde.

Es besteht jedoch die Gefahr des Ablaufs der Widerrufsfrist, wenn die Anbieter sämtlichen gesetzlichen Informations- und Belehrungspflichten durch Übersendung im Rahmen der beschriebenen Bestätigungsmail nachkommen, wie es bereits heute vielfach der Fall sein dürfte. Selbst wenn man unterstellt, dass die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher die Widerrufsbelehrung auch tatsächlich zur Kenntnis nehmen, würden sie selbst bei Nichtgefallen der Leistung einen Widerruf in der Regel nicht in Betracht ziehen. Da sie von der Kostenlosigkeit der Leistung ausgehen, besteht für einen Widerruf kein Anlass. Es spielt aus der Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern schlicht keine Rolle, ob sie einen kostenfreien Vertrag widerrufen oder die Internetseite einfach nicht mehr aufrufen und den Vertrag auslaufen lassen. Einen eventuell in der Bestätigungsmail mitgesandten ausführlichen Vertragstext würden die Verbraucher erfahrungsgemäß ebenfalls nicht detailliert zur Kenntnis nehmen, da sie hier keine für sie nachteiligen Regelungen erwarten würden. Zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung wäre die Widerrufsfrist dann bereits abgelaufen und die Verbraucherinnen und Verbraucher an den geschlossenen Vertrag gebunden.

Um das Geschäftsmodell der Kostenfallen im Internet unterbinden zu können, muss unserer Ansicht nach sichergestellt werden, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern die Kostenpflichtigkeit von Angeboten vor Vertragsschluss eindeutig vor Augen geführt wird. Dies halten wir insbesondere bei Dienstleistungen, die allein über das Internet

erbracht werden und daher von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Regel nicht von vornherein als kostenpflichtig angesehen werden, für unerlässlich. Unseres Erachtens wird dem auf Irreführung basierenden Geschäftsmodell jegliche Grundlage entzogen, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich auf eventuelle Kosten hingewiesen werden müssten und Anbieter nur dann einen Anspruch auf Bezahlung des Entgelts hätten, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher die Kenntnisnahme des Preises gesondert bestätigt haben. Zum einen würden sich bereits nur wenige Verbraucherinnen und Verbraucher für ein kostenpflichtiges Produkt entscheiden, welches sie ohne Qualitätseinbußen auch kostenfrei erhalten könnten. Zum anderen könnten sich betroffene Verbraucherinnen und Verbraucher besser gegen Forderungen zur Wehr setzen, wenn das Fehlen einer Bestätigung der Kenntnisnahme der Kostenpflichtigkeit grundsätzlich den Wegfall der Zahlungspflicht zur Folge hätte.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband unterstützt daher den Beschluss des Bundesrates vom 19.09.2008, BR-Drs. 553/08, zur Einführung eines § 312 e Abs. 1 a BGB, wonach die Kenntnisnahme von der Kostenpflichtigkeit bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr vom Verbraucher zu bestätigen ist.