

Stellungnahme

Neue digitale Geschäftsmodelle im Handel brauchen einen innovationsfreundlichen Rechtsrahmen

April 2018

Seite 1

Einleitung

Der Digitalverband Bitkom kritisiert die aktuelle Rechtslage im Verbraucher und Kaufrecht. Die Entscheidung des Landgerichts München vom 01. März 2018 zu den Dash Buttons des Online-Versandhändlers Amazon beweist, dass das aktuell geltende Recht nicht ausreichend flexibel für innovative digitale Geschäftsmodelle ist. Die Richter haben in ihrem Urteil festgehalten, dass WLAN-Bestellknöpfe, die sogenannten Dash Buttons, gegen geltendes Recht verstoßen, da einige Informationspflichten auf den Buttons nicht angezeigt werden können. Aus Bitkom Sicht ist die Entscheidung des Münchner Landgerichts ein Beispiel dafür, wie Händler in ihrer Innovationsfähigkeit und ihrem Ideenreichtum ausgebremst werden. Eine echte digitale Innovation mit neuen Technologien und Geschäftsmodellen wird so verhindert und es entsteht für Deutschland im internationalen Vergleich ein zunehmender Wettbewerbsnachteil.

Innovationen im Dienste des Verbrauchers

Ob Bestellknöpfe, Sprachassistenten, intelligente Haushaltsgeräte wie Mülleimer, Spülmaschinen, Waschmaschinen, Kühlschränke oder Abonnements (zum Beispiel für Windeln, Lebensmittel und Getränke) – all diese Technologien bieten ein zusätzliches, frei wählbares Angebot, das dem Kunden den Einkauf alltäglicher Produkte so bequem wie möglich machen soll.

Smart Home Produkte sind häufig drahtlos mit dem Internet verbunden und können, je nachdem wie der Verbraucher sie einstellt, automatisiert oder per Knopfdruck Ware bestellen.

In Smart Home Produkten sind Schutzmechanismen integriert, die zum Beispiel unbeabsichtigte Mehrfachbestellungen verhindern. Allein die Tatsache, dass jedes bestellte Produkt auch wieder kostenfrei zurückgeschickt werden kann, zeigt, dass es nicht um Preismanipulation, sondern um einen tatsächlichen Mehrwert und komfortablen Service für den Kunden geht. Durch das aktuelle Urteil werden Kunden von modernen Dienstleistungen und Technologien auch dann ausgeschlossen, wenn sie ihnen offen gegenüberstehen.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und Neue Medien e.V.

Julia Miosga

Bereichsleiterin

Handel & Logistik

T +49 30 27576-145

j.miosga@bitkom.org

Rebekka Weiß, LL.M.

Referentin

Datenschutz & Verbraucherrecht

T +49 30 27576- 161

r.weiss@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Präsident
Achim Berg

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Dieses haben zahlreiche Bitkom Studien in den letzten zwei Jahren bewiesen. So kauft ein Drittel aller Befragten (33 Prozent) Waren des täglichen Bedarfs auch online ein. Diese Werte zeigen, dass es viele Verbraucher schätzen, wenn ihnen der lästige Einkauf von Alltagsartikeln abgenommen wird.

Dieses gilt unter anderem auch für WLAN-Bestellknöpfe. Jeder Fünfte (21 Prozent) kann sich vorstellen, solche Bestellknöpfe zu nutzen, um Alltagsartikel wie etwa Duschgel, Waschmittel oder Zahnpasta schnell und unkompliziert nachzubestellen. Bei schweren oder sperrigen Waren des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Waschmittel oder Toilettenpapier, ist diese bequeme Bestellmöglichkeit bereits für mehr als ein Viertel der Bundesbürger ab 14 Jahren (28 Prozent) denkbar.¹

Auch der Einkauf über Sprachassistenten erleichtert den wöchentlichen Einkauf. So würde jeder elfte Bundesbürger ab 14 Jahren (9 Prozent) Sprachassistenten nutzen, um Waren online zu bestellen.²

Innovative Unternehmen verschicken mittlerweile auch Windel-Boxen, Gemüseboxen, Kochboxen und Tierfutter durch Online-Abonnements –jeder zweite Online-Shopper (49 Prozent) hat schon einmal ein kostenpflichtiges Abo im Internet abgeschlossen.

Die wichtigsten Vorteile, die Kunden bei Abos sehen, sind die Zeitersparnis (45 Prozent) und die Kostenersparnis (44 Prozent). 42 Prozent sagen, dass Abos ihren Alltag erleichtern.

Aboboxen mit Aufsätzen für die elektrische Zahnbürste oder Rasierklingen ersetzen beispielsweise die immer wiederkehrende Besorgung von Verbrauchsartikeln, die eher mit langweiliger Routine und dem Tragen von schweren Einkaufstaschen als mit einem attraktiven Einkaufserlebnis verbunden ist. Abo-Boxen sind hier eine praktische Alternative, mit der die Produkte zum passenden Zeitpunkt bis an die Haustür geliefert werden.³

Innovation in einem modernen Rechtsrahmen

Nach Ansicht des Bitkom zeigt das Urteil des Landgerichts München, dass der Rechtsrahmen für den digitalen Handel in Deutschland oft zu starr ist und Innovationen dadurch behindert werden. Viele digitale Ideen für den Handel, die nicht nur einen neuen Vertriebskanal öffnen, sondern auch ganz klar Vorteile und einen besseren Service für die Kunden zur Verfügung stellt, werden dadurch erschwert oder sogar blockiert.

1 2017 Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.008 Verbraucher ab 14 Jahren befragt.

2 2017 Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.007 Bundesbürger ab 14 Jahren befragt, darunter 824 Internetnutzer.

3 2017 Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.166 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt, darunter 1.114 Online-Shopper. Die Umfrage ist repräsentativ.

Stellungnahme Innovation im Handel

Seite 3|6

Innovationen im Handel sollten sich nicht länger am Kaufladen des frühen 20. Jahrhunderts orientieren müssen. Bitkom fordert daher die Überarbeitung des europäischen und deutschen Rechtsrahmens. Innovation und somit auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Handels, sollten künftig gestärkt und nicht behindert werden.

— Informationspflichten sind nicht flexibel genug

Die gesetzlichen Informationspflichten erschweren digitale Innovationen enorm. Die Pflichten, die unter anderem vorsehen, dass der digitale Verkaufsvorgang mit einem Button mit der Aufschrift „kostenpflichtig bestellen“ abgeschlossen werden muss und Informationen zum Preis, Vertragsinhalt und Widerruf vor der Bestellung gegeben werden müssen, können bei vielen Smart Home Lösungen aber naturgemäß nicht erfüllt werden.

Die Konsequenz aus dieser gesetzlichen Unzulänglichkeit darf jedoch nicht sein, dass die Einführung von innovativen Geräten und Bestelloptionen per se gegen das Gesetz verstößt, sondern das Recht muss hier flexibilisiert werden. Dies steht natürlich stets unter der Prämisse, dass ein adäquater Verbraucherschutz aufrecht erhalten bleibt, da Verbraucherschutz ein ganz wesentlicher Baustein für das Vertrauen in neuartige Geschäftsmodelle ist. Es muss dabei aber auf den tatsächlichen Schutz und den Willen des Verbrauchers ankommen.

—
Sofern der Verbraucher ein digitales Bestellkonzept nutzt, das darauf aufbaut, schnell, einfach und ohne besondere Umwege einen Bestellvorgang zu tätigen, verzichtet er bewusst darauf, vorab über die Einzelheiten des jeweiligen Kaufs informiert zu werden.

Die Funktionsweise von Bestellknöpfen, Sprachassistenten, intelligente Haushaltsgeräte und zum Teil auch Bestellabonnements ist darauf ausgerichtet, Produkte des täglichen Bedarfs zu erwerben, die der Verbraucher bereits kennt. Insbesondere das Widerrufsrecht fußt auf der Begründung, dass der Kunde im Fernabsatzgeschäft Waren nicht so testen kann, wie im stationären Handel. Er soll Produkte daher bestellen, testen und bei Nicht-Gefallen zurückgeben können.

Anders ist die Situation dagegen im stationären Handel: Dort können Produkte bei Nicht-Gefallen nur mit dem guten Willen des Händlers zurückgegeben werden.

Das Widerrufsrecht ist grundsätzlich sinnvoll und bescherte dem deutschen Onlinehandel im Rahmen der EU-Strategien großen Aufschwung, da durch das Vertrauen, dass Produkte risikolos bestellt werden konnten, das Fernabsatzgeschäft EU-weit Verbreitung fand.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber, dass bei Waren die der Kunde auf einfachstem Wege, zum Beispiel über Bestell-Buttons, nachbestellen möchte, kein besonderes Risiko für den Verbraucher besteht. Er entscheidet sich bewusst dafür, ein bestimmtes Produkt automatisiert zu bestellen, sobald es in seinem Haushalt zur Neige geht. In dieser Situation besteht aber gerade nicht die eigentlich dem Fernabsatzgeschäft unterfallende Situation, dass der Kunde ein Produkt, welches er nur online „sehen“ kann, eben noch einmal zuhause untersuchen und testen will. Dies gilt insbesondere für Haushaltswaren, die der europäische Gesetzgeber wohl eher nicht im Sinn hatte, als er die Regelungen zum Verbraucherschutz im Fernabsatzgeschäft schuf.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Informationspflichten, Transparenz und Preisklarheit selbstverständlich wichtige Bestandteile in der digitalen Welt und im Fernabsatzrecht sind, insbesondere auch für den Verbraucherschutz. Diese Pflichten dürfen aber nicht den Blick dafür verstellen, worauf es hier ankommt, nämlich den tatsächlichen Schutz des Verbrauchers, nicht die Erfüllung (sinnentleerter) Informationspflichten.

Der Verbraucher wird durch die Ausgestaltung bei Smart Home Lösungen umfassend geschützt, neben dem ohnehin im gesetzlich zustehenden Widerrufsrecht hat der Kunde stets in einer App oder Website-Übersicht die Möglichkeit, den Kauf zu stornieren.

Allein die Tatsache, dass jedes bestellte Produkt auch wieder kostenfrei zurückgeschickt werden kann, zeigt, dass mit neuartigen Technologien wie Bestellknöpfen, Sprachassistenten, intelligenten Haushaltsgeräten und zum Teil auch Bestellabonnements nicht um Preismanipulation, sondern um einen tatsächlichen Mehrwert und komfortablen Service für den Kunden geht.

Status quo und verbraucherorientierte Innovation

Nach jetzigem Recht hat der Kunde nicht die Möglichkeit auf Informationen zu verzichten, unabhängig davon ob er das möchte oder nicht.

Verbraucher- und innovationsfreundlich wäre es, wenn der Verbraucher bei der Erstinstallation von Sprachassistenten oder intelligenten Haushaltsgeräten in einer Abfrage, bewusst auf bestimmte Informationspflichten verzichten könnte, um Bestellvorgänge zu vereinfachen.

Konkret bedeutet dies, dass das Gesetz dahingehend flexibilisiert werden muss, dass der Verbraucher auf die Erfüllung von bestimmten Informationspflichten rechtswirksam verzichten darf.

Smart Home Technologien dienen dazu, dem Kunden das schnelle Einkaufen über digitale Vertriebswege zu ermöglichen. Dies basiert auf dem Gedanken, einen möglichst unkomplizierten Kauf und dessen Abwicklung zu ermöglichen und zugleich das gewohnt hohe Verbraucherschutzniveau zu bewahren.

Stellungnahme Innovation im Handel

Seite 5|6

Viele neue Technologien stellen eine echte Innovation für den Kunden und die Einfachheit des Bestellvorgangs dar. Sie sollten nicht dadurch vom Markt gedrängt werden, dass die Bestellung nicht der (überzogenen) E-Commerce-Regulierung entspricht.

Die Entscheidung des Landgerichts München ist ein fatales Signal sowohl für Startups in Deutschland, die an originellen Lösungen arbeiteten, für Investoren, die einfallreiche Produkte in Deutschland fördern wollen, genauso wie für innovative Mittelständler und Konzerne, die für ein fortschrittliches, digitales Deutschland als Wirtschaftsstandort stehen. Daher fordert Bitkom hier dringend Rechtsanpassungen, damit Innovationen nicht vom Markt gedrängt werden.

Flexibilisierung des deutschen und europäischen Rahmens

Hilfreich für die Verbraucher und für das Entstehen von Innovationen wäre es daher, sowohl den deutschen als auch den europäischen Rechtsrahmen in der oben genannten Weise zu flexibilisieren.

Bitkom vertritt mehr als 2.500 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.700 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 400 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformati-

on der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.