

Stellungnahme

EU-Vorschlag für eine elektronische Widerrufsmöglichkeit

Juni 2023

Wichtigste Punkte

Im Rahmen der Überarbeitung der Richtlinie für im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge wird eine elektronische Widerrufsmöglichkeit diskutiert, die (ohne vorherige Folgenabschätzung) über den ursprünglich geplanten Anwendungsbereich nun auf alle im Fernabsatz geschlossenen Verträge ausgeweitet werden soll.

Trotz bestehender Erfahrungen im deutschen Markt aus der Einführung der Kündigungsschaltfläche, wurde hierzu keine gesonderte Konsultation durchgeführt und die erheblichen Auswirkungen auf zahlreiche Geschäftsmodelle bisher nicht ausreichend einbezogen. Insbesondere sind die gesetzgeberischen Überlegungen deutlich zu formalistisch und lassen den Unternehmen nicht genügend Raum für Umsetzungen, die ebenso nutzerfreundlich (bzw. häufig sogar deutlich nutzerfreundlicher) sind.

Aus Sicht des Bitkom gibt es keinen zwingenden gesetzgeberischen Handlungsbedarf. Sofern der Gesetzgeber dennoch die verpflichtende Möglichkeit einführen möchte, einen Vertrag über dieselbe Online-Benutzeroberfläche abschließen und widerrufen zu können, empfiehlt sich den Unternehmen einen ausreichenden Umsetzungsspielraum einzuräumen. Zu detaillierte gesetzliche Vorgaben greifen in die unternehmerische Gestaltungsfreiheit ein und führen zu Gleichschaltung anstelle von Innovationen und zu einem unverhältnismäßigen, kostenintensiven Aufwand seitens der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Möglichkeit anbieten. Dies benachteiligt insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, die von Doppelaufwänden besonders belastet werden.

Bitkom empfiehlt daher dringend, anstelle von detaillierten Vorgaben das gesetzgeberische Ziel formulieren und die konkrete Umsetzung den Unternehmen überlassen.

Unsere detaillierten Überlegungen und Praxiserfahrungen aus der Umsetzung der nationalen Vorschrift zur Kündigungsschaltfläche haben wir hier dargelegt.

Rebekka Weiß, LL.M.
Leiterin Vertrauen & Sicherheit

T +49 30 27576-161
r.weiss@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Überblick zum Widerrufsrecht generell

- Kunden erhalten bereits auf zahlreichen Wegen sowohl vorvertraglich als auch nach Abgabe der Bestellung umfangreiche Hinweise zum Widerruf, eine Widerrufsbelehrung sowie ein Muster-Widerrufsformular.
- Bisher gab es keine Evaluierung, z.B. der Kündigungsschaltfläche in Deutschland (§ 312k BGB), aus der man Kosten/Nutzen und Sinnhaftigkeit einer Widerrufsschaltfläche/-button ableiten oder ablehnen könnte.
- Widerruf ist schon heute einfach und sogar formlos z.B. auch per Telefon und per E-Mail, Widerrufsformular sowie freiwillig angebotene Online-Kontaktformulare möglich.
- Der Widerruf per E-Mail ist eine sehr einfache Möglichkeit und einfacher als über eine Widerrufsschaltfläche. Die E-Mail-Adresse des Unternehmers ist in der Widerrufsbelehrung angegeben (Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB bzw. Anlage 1 zu Art 246a § 1 EGBGB). Der Verbraucher hat den Nachweis des abgesandten Widerrufs in seinem E-Mail-Postfach.

Überblick zum Widerrufsrecht in der Praxis und status quo

Die Richtlinie 2011/83/EU sieht vor, dass Verbraucher einen Fernabsatz- oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag ohne Angabe von Gründen innerhalb einer Frist von 14 Tagen widerrufen kann. Der Unternehmer muss den Verbraucher vor Abschluss des Vertrages in klarer und verständlicher Weise über das Widerrufsrecht, einschließlich dessen Bedingungen, Fristen und Verfahren informieren. Sollte kein Widerrufsrecht bestehen, muss der Unternehmer auf das Nichtbestehen des Widerrufsrechts, oder gegebenenfalls auf die Umstände, unter denen der Verbraucher das Widerrufsrecht verliert, hinweisen. Nach Abschluss des Vertrages muss der Unternehmer dem Verbraucher innerhalb einer angemessenen Frist die Informationen über das Widerrufsrecht auf einem dauerhaften Datenträger zukommen lassen (sofern nicht bereits vor Abschluss des Vertrages geschehen), einschließlich eines Muster-Widerrufsformulars gemäß Anhang I Teil B der Richtlinie.

Die Richtlinie gilt nicht für Verträge über Finanzdienstleistungen.

Die Europäische Kommission schlägt eine Änderung der Richtlinie in Bezug auf im Fernabsatz geschlossenen Finanzdienstleistungsverträge vor. Die vorgeschlagenen Änderungen beinhalten ein Widerrufsrecht, dass über eine Schaltfläche ausgeübt werden soll. Diese Schaltfläche ist deutlich mit den Worten „*Den Vertrag widerrufen*“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen. Ferner muss sie hervorgehoben auf derselben elektronischen Benutzeroberfläche platziert werden, die auch für den Abschluss des Fernabsatzvertrags verwendet wird, und während der gesamten Widerrufsfrist ständig verfügbar sein.

Der Legislativvorschlag beruht auf dem Ergebnis einer Folgenabschätzung. Diese erstellt die Europäische Kommission für Initiativen, bei denen mit erheblichen wirtschaftlichen, sozialen oder ökologischen Auswirkungen zu rechnen ist. Die Ergebnisse der Folgenabschätzung werden in einem Bericht zusammengefasst und den gesetzgebenden Organen der EU vorgelegt.

Der Rat der Europäischen Union hat den Legislativvorschlag überarbeitet und das für Finanzdienstleistungen vorgesehene Widerrufsrecht auf Fernabsatzverträge über andere Waren und Dienstleistungen ausgeweitet. Diese Ausweitung ist ohne vorherige Folgenabschätzung durchgeführt worden, obgleich sie erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen für Unternehmer hat. Als Begründung wird lediglich angegeben, dass die Möglichkeiten der Verbraucher, von einem Vertrag zurückzutreten, verbessert werden sollten. Weitere Erläuterungen, warum die derzeitigen Informationen, die sowohl vor als auch nach Abschluss eines Vertrages erfolgen müssen und in der Praxis zudem in den ständig verfügbaren AGB vorgehalten werden, unzureichend sein sollen, erfolgen nicht.

Allgemein begrenzt das vorgeschlagene Gesetz die Gestaltungsmöglichkeiten der Unternehmen in unverhältnismäßiger Weise. Es ist nicht ersichtlich, weshalb die Unternehmen nicht etwa auch anderweitig zentral und transparent auf Widerrufsmöglichkeiten hinweisen könnten, anstatt eine (zusätzliche) zwingende, unsichere, unnötigen Mehraufwand verursachende Möglichkeit anbieten zu müssen. In der etablierten Praxis des vereinheitlichten Widerrufsprozesses besteht eine erfolgreiche Balance zwischen freier Gestaltung und effektiver Rechtsausübung – das Unternehmen sollte weiterhin die Wahl haben, ob und wie es zusätzlich zum Widerruf per Brief oder E-Mail auch eine Online-Lösung anbietet.

In der Praxis gibt es zudem Alternativen zum Vertragsabschluss und zum Widerruf, die große Bedeutung einnehmen. Vielfältige Optionen geben dem Verbraucher die Möglichkeit, den Vertrag anderweitig zu verwalten, wie beispielsweise durch Upgrades oder Downgrades, die insbesondere im Abonnementbereich üblicherweise angeboten werden, Änderung der Zahlmethode oder relevanter Kundendaten, des Passwortes, etc. Weitau sinnvoller als ein Widerrufsbutton ist daher eine zentrale Stelle, über die Verbraucher ihre Verträge verwalten können. Diese zentrale Stelle wird üblicherweise in Form eines Kundenkontos bereitgestellt, das den Verbrauchern aus der bereits gelebten Praxis vertraut ist. Zwar eröffnet sich die Möglichkeit, den Verbraucher über eine Widerrufsfunktion auf das Kundenkonto zu leiten, allerdings wäre in diesem Fall die Kennzeichnung „Vertrag widerrufen“ (oder eine entsprechend eindeutige Formulierung) irreführend.

Effektiver Verbraucherschutz statt formalistische Vorgaben

Die Horizontale Einführung berücksichtigt nicht die Verschiedenartigkeit von Geschäftsmodellen und bereits vorhandenen Implementierungen. Effektiver Verbraucherschutz sollte im Vordergrund stehen – nicht formalistische Vorgaben.

Der gesunde Wettbewerb von Unternehmen führt zu einer Vielzahl von Lösungen, um dem Verbraucher eine positive Erfahrung in einer vertrauensvollen Umgebung zu vermitteln und dadurch zu binden. Insbesondere im Hinblick auf Produkte im Niedrigpreissegment bieten sich automatisierte Lösungen an, um völlig außer Verhältnis stehende Kosten für die manuelle Bearbeitung eines Widerrufs verglichen mit dem geleisteten Verkaufspreis zu vermeiden. Hierbei haben Unternehmen bereits heute mit der starren Vorgabe des Muster-Widerrufsformulars zu kämpfen und sind gezwungen, die Kunden zur Nutzung der für sie einfacheren und schnelleren Ausübungsmöglichkeit des Widerrufsrechts zu navigieren.

Folgende Lösung sei beispielhaft zur Illustration hervorgehoben:

- Bereitstellung der nachvertraglichen Information über das Widerrufsrecht in der Rechnung nebst Link, der direkt zum Kundenaccount führt, wo mit 3 Klicks das Produkt ausgewählt und der Widerruf ausgeübt werden kann.

Unternehmen können bereits heute weitaus zielführende Lösungen für Verbraucher anbieten, als der gesetzgeberische Vorschlag vorsieht.

Umsetzbarkeit, praktische Erwägungen

Unbestimmtheiten in Bezug auf Anwendungsbereich

1. „Fernabsatzverträgen, die über eine Online-Benutzeroberfläche geschlossen werden“

Hier stellt sich die Frage, ob ein Widerrufsbutton nur vorzuhalten ist für Verträge, die auch tatsächlich über eine bestimmte Online-Benutzeroberfläche geschlossen wurden oder auch dann, wenn der Vertrag dort grundsätzlich abschließbar ist. Die Formulierung bzgl. Kündigungsbutton („eines auf der Webseite abschließbaren Vertrags“) war in diesem Punkt jedenfalls klarer.

Ferner stellt sich auch die Frage, ob es für „geschlossen werden“ reicht, wenn ein Angebot über die Online-Benutzeroberfläche seitens des Verbrauchers abgegeben wird und die Annahme durch den jeweiligen Unternehmer erst außerhalb der Online-Benutzeroberfläche erfolgt. Diese Frage stellte sich im Übrigen auch im Rahmen des § 312 k BGB, allerdings deutete dort jedenfalls die Formulierung in Absatz 1 auf den weiteren Anwendungsbereich („Wird Verbrauchern über eine Webseite ermöglicht, einen Vertrag zu schließen...“). Sofern bereits das Angebot durch den Verbraucher jedenfalls genügen soll, um „über eine Online-Benutzeroberfläche geschlossen“ zu bejahen, würde sich die Folgefrage ergeben, ob der Widerrufsbutton auch in der Zeit zwischen Abgabe dieser Erklärung und der Annahmeerklärung durch den Unternehmer

bereitzustellen ist. Diese Frage ist insbesondere für die Darstellung des Widerrufsbuttons in einem Loginbereich relevant. Eine weitere Frage, die sich dem anschließen würde wäre dann, ob das pauschale Vorhalten eines Widerrufsbuttons, insbesondere im Login-Bereich, nicht dann zu einer möglichen Irreführung des Verbrauchers hinsichtlich des Bestehens eines Rechts auf Widerruf führen könnte. Die Unsicherheiten in Bezug auf den Umfang der Verpflichtung zur Darstellung eines Widerrufsbuttons sollten in jedem Fall nicht zu Lasten des Unternehmers gehen, der sich dann womöglich einer Vielzahl an rechtlichen Auseinandersetzungen stellen muss, da Verbraucher im Vertrauen auf das Bestehen eines Widerrufsrechts gehandelt haben. Die Schlussfolgerung aus Vorstehendem ist, dass die Anforderung nur sein kann, pauschal auf der Online-Benutzeroberfläche einen Button vorzuhalten, ungeachtet dessen, ob tatsächlich ein Widerrufsrecht besteht oder nicht. Diese Schlussfolgerung passt jedoch nicht zu der Feststellung, dass der Button so lange vorzuhalten ist, wie das Widerrufsrecht besteht (hierzu siehe weiter unten). Dies ist immer einzelfallabhängig.

2. Vertragsschluss über Drittseiten

Die oben geschilderte Problematik wird noch verstärkt, wenn Verträge über Drittseiten, wie Vergleichsportale, „abgeschlossen werden“ können bzw. ein Antrag auf Abschluss eines Vertrages hierüber gestellt werden kann. Wird nun eine Widerrufsbelehrung (durch den Unternehmer) nicht ordnungsgemäß erteilt, so endet die Widerrufsfrist nicht mit Ablauf des 14. Tages. Endet in der Zwischenzeit allerdings die vertragliche Beziehung zwischen dem Betreiber der Drittseite und dem Unternehmer, so ist der Unternehmer dennoch verpflichtet die Widerrufsmöglichkeit für den jeweiligen Vertrag unter Vorhalten des Buttons auf der Drittseite sicherzustellen, was faktisch zu einer Art Kontrahierungzwang für den Unternehmer führt, sofern dieser einen Verstoß gegen die Verpflichtung nach Art. 11 a Absatz 1 in jedem Fall vermeiden will. Die gleiche Problematik besteht bereits in Bezug auf den Kündigungsbutton, der auch – jedenfalls mangels absoluter Rechtssicherheit – zumindest überwiegend dazu geführt hat, dass Unternehmer auch die Kündigungsmöglichkeit per Button auf den Drittseite sichergestellt haben, auch wenn eine Zusammenarbeit mit der Drittseite im Übrigen nicht mehr fortbestand. Dieser Umstand ist für die betroffenen Unternehmen sehr unzufriedenstellend, so dass die Verpflichtung eingeschränkt werden sollte auf die vom Unternehmer selbst betriebene Online-Benutzeroberfläche.

3. Konkretisierung des zu widerrufenden Vertrags

Zu Art. 11a Absatz 2: Die Formulierung lässt annehmen, dass die Abgabe einer Widerrufserklärung damit ermöglicht sein soll, dass der Verbraucher nur die unter a) bis c) bestimmten Informationen bereitstellt oder bestätigt. Sofern unter „Bezeichnung des Vertrags“ nicht auch die Abfrage zusätzlicher Informationen zur zweifelsfreien Bestimmung, welcher Vertrag widerrufen

werden soll, zugelassen werden, würde insbesondere im Falle des Vorliegens mehrerer gleichartiger Verträge (zB ausschließlich folgende Angabe wird zu b) getätigter „Mobilfunkvertrag“ es dazu führen, dass bis zu einer Klärung, für welchen Vertrag die Widerrufserklärung aus Sicht des Verbrauchers zu verstehen sein soll, eine erhebliche Unsicherheit in Bezug auf das Fortbestehen der sonstigen Verträge mit dem Verbraucher entstehen würde. Dieser Umstand birgt nicht zuletzt auch ein Missbrauchspotential. Letztendlich hängt eine anschließende und abschließende Klärung, welcher Vertrag nun widerrufen werden sollte, auch an der Mitwirkung des Verbrauchers selbst ab, womit dann die klare Zuordnung des Widerrufs zu einem bestimmten Vertrag und somit die faktische Frist für die Ausübung des Widerrufs in Bezug auf einen konkreten Vertrag jedenfalls aus Sicht des Unternehmers zeitlich ins Ungewisse verlängert werden würde. Daher wäre die Regelung jedenfalls dahingehend anzupassen, dass die Abfrage weiterer Informationen zum Zwecke der Bestimmung des zu widerrufenden Vertrages zulassen werden.

4. Klarstellung der abzufragenden Informationen

Es besteht Unklarheit darüber, welche Information genau gem. Ziffer c) abgefragt werden dürfen. Darf z.B. lediglich das zu nutzende elektronische Kommunikationsmittel abgefragt werden, z.B. „per E-Mail...“ oder auch die konkrete Mailadresse, an die eine Bestätigung übermittelt werden soll? Um welche Bestätigung handelt es sich hier, die Bestätigung der Übermittlung des Widerrufs nach Absatz (4) oder eine Bestätigung des Inhalts der Widerrufserklärung, einschließlich des Datums und der Uhrzeit ihres Eingangs nach Absatz (5)? Die in Absatz (5) vorgegebene Form „auf einem dauerhaften Datenträger“ lässt jedenfalls einen zwingenden Schluss in Bezug auf diese Frage nicht zu, was eine Klarstellung erforderlich macht. Weiterhin wäre eine Klarstellung hilfreich, dass es freigestellt ist, in welcher konkreten Form eine Bestätigung nach (4) erfolgen muss („automatisch“).

Aspekte zum Widerrufsausschluss und Kosten

In Konstellationen, in denen das Widerrufsrecht nicht besteht, lässt der bisherige Vorschlag viele Fragen offen. So ist zur Zeit nicht geklärt, wie zB verfahren werden soll, wenn der Widerruf eigentlich ausgeschlossen ist. Ist also der Button/die Schaltfläche auch anzubieten, wenn auf der Webseite/in der App nur solche Dienste/Produkte angeboten werden, für die das Widerrufsrecht nicht gilt?

Weiterhin stellt sich die Frage, wie der Kunde über einen Button oder eine Schaltfläche sinnvoll darüber informiert werden kann, dass sein Widerruf bspw. Rücksendekosten auslöst?

Der Gesetzesentwurf sieht laut Erwägungsgrund (25) vor, dass die Widerrufsfunktion während der Widerrufsfrist verfügbar ist. Dies trägt dem Umstand

Rechnung, dass möglicherweise kein Widerrufsrecht besteht. Neben den gesetzlichen Ausnahmen zum Bestehen des Widerrufsrechts sieht die Richtlinie insbesondere vor, dass der Unternehmer vor dem Vertragsabschluss über digitale Inhalte von dem Verbraucher verlangen kann, auf das Widerrufsrecht zu verzichten.

Das Vorhalten der Widerrufsfunktion während der Widerrufsfrist erfordert eine personalisierte Darstellung der Nutzeroberfläche. Ein Verbraucher, der noch keinen Kauf getätigt hat, würde keine Widerrufsfunktion sehen, hingegen ein Verbraucher, der einen Kauf getätigt hat, dessen Widerrufsfrist noch nicht abgelaufen ist, würde die Widerrufsfunktion sehen. Die Umstellung zu einer personalisierten Ansicht erfordert einen erheblichen, zeit- und kostenintensiven Aufwand der keineswegs dadurch gerechtfertigt kann, dass „*Verbraucher stärker für ihr Recht auf Widerruf sensibilisiert werden*“ sollen und „*die etwaige Inanspruchnahme dieses Rechts vereinfacht werden*“ müsse (so Erwägungsgrund 25).

Eine personalisierte bzw. kundenindividuelle Anzeige der Widerruffsschaltfläche ist im öffentlichen Bereich einer Webseite, die von allen Besuchern der Webseite einsehbar ist, nicht möglich.

Dies ist überdies auch nicht möglich, wenn die Widerrufsfunktion nicht im Login-Bereich befindlich sein darf.

Des Weiteren würde die Anzeige/Ausblendung des Widerrufsbutton die Berechnung der Widerrufsfrist durch den Unternehmer voraussetzen, wofür Zeitpunkt des Vertragsschlusses oder Zugang der Ware bekannt sein und eine aufwendige systemtechnische Verknüpfung dieser Daten erfolgen müsste.

Hier wird zulasten der Unternehmer überreguliert, ohne dass es des erklärten Ziels des Gesetzesentwurfs überhaupt bedarf.

Erfahrungen aus der deutschen Vorschrift zur Kündigungsschaltfläche

- Schwierigkeiten durch auszufüllende Anmeldemaske
- Verifizierung der Berechtigung/ des Kundenaccounts
- Wie ist mit Konstellationen umzugehen, bei denen der Vertragsschluss auf Drittanbieterseiten erfolgte?

Der konkrete Gesetzesvorschlag begegnet überdies weiteren praktischen und rechtlichen Bedenken. Zur Abgabe der Widerrufserklärung sollen lediglich der (i) Name des Verbrauchers, (ii) die Bezeichnung des Vertrages, sowie (iii) Angaben zum elektronischen Kommunikationsmittel, mit dem die Bestätigung des Widerrufs dem Verbraucher übermittelt wird, bereitgestellt oder bestätigt werden. Die Annahme, man könne den zu widerrufenden Vertrag über die Angabe von Kundenname in

Kombination mit dem Vertragsnamen ermitteln ist schlichtweg falsch. Die Suche nach „Peter Müller“ in www.dastelefonbuch.de führt beispielsweise zu über 999 Treffern. Auch die Kombination mit einer Vertragsbezeichnung wird die Suche nicht ausreichend personalisieren. Aus gutem Grund setzt daher die gängige Marktpraxis grundsätzlich auf persönliche E-Mail-Konten, individuelle Benutzernamen und geheime Passwörter zur Identifizierung.

Auch das Muster-Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B der Richtlinie sieht die Erhebung zusätzlicher Daten vor.

Darüber hinaus steht der Identifizierung durch Name und Vertrag das Erfordernis geeigneter technischer und organisatorischer Schutzmaßnahmen aus Art. 32 DS-GVO entgegen. Durch solche Schutzmaßnahmen – insbesondere Passwörter – soll unter anderem die unbefugte Vertragsverwaltung und der Zugriff auf damit verbundene personenbezogene Daten verhindert werden. Erst kürzlich entschied das Landgericht Bonn, dass die bloße Angabe von Name und Geburtsdatum einer Person zu deren Identifikation für eine darauffolgende Preisgabe von personenbezogenen Daten diesen Anforderungen an technische und organisatorische Maßnahmen nicht genügt (Urt. v. 11.11.2020, Az. 29 OWi 1/20 LG).

Ebenfalls nicht nachvollziehbar sind zudem die Anforderungen der Absätze 4 und 5 des Artikel 11a Richtlinie-E im Hinblick auf die Kommunikation von Datum und Uhrzeit. Der bereits bestehende Artikel 11 Absatz 4 der Richtlinie sieht vor, dass die Widerrufsfrist gewahrt ist, „*wenn der Verbraucher die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist absendet*“. Weshalb der Unternehmer dem Verbraucher nach dem Gesetzesentwurf zusätzlich Datum und Uhrzeit der Übermittlung (Absatz 4) bzw. des Einganges (Absatz 5) der Widerrufserklärung kommunizieren soll erschließt sich nicht, zumal sich Verbraucher und Unternehmer in verschiedenen Zeitzonen befinden können, was für den Unternehmer eine weitere, unnötige technische Herausforderung in Bezug auf die automatisierte (Artikel 4) Übermittlung darstellt.

Verpflichtung für Online-Benutzeroberflächen Dritter (Vermittlungsportale)

Nach Art. 11a (1) soll der Unternehmer sicherstellen, dass der Verbraucher den Vertrag über dieselbe Online-Benutzeroberfläche widerrufen kann, über die er den Vertrag geschlossen hat. Diese Verpflichtung ist bei der Beauftragung über Drittanbieterseiten (Vermittlungsportale) nicht sachgerecht und unverhältnismäßig. Ausreichend muss es sein, wenn der Verbraucher den Vertrag auf der Online-Benutzeroberfläche des Unternehmens widerrufen kann, der Vertragspartner des Verbrauchers ist. Dafür kann der Unternehmer z.B. verpflichtet werden, seine Webseite in der Widerrufsbelehrung anzugeben, auf der der Widerrufsschaltfläche zu finden ist.

Die Erfahrungen mit der deutschen Kündigungsschaltfläche (§ 312k BGB) zeigen, dass die Verpflichtung von Vermittlungsportalen in der vertraglichen Abstimmung und technischen Umsetzung aufwendig und nur schwer sicherzustellen ist. Mit jedem

einzelnen Vertriebspartner ist die Verpflichtung vertraglich u vereinbaren und die technische Umsetzung mit teilweise hohem Aufwand abzustimmen.

Zudem besteht i.d.R. lediglich ein Vermittlungsvertrag und kein Kundenbetreuungsvertrag für die Dauer des Vertrages. Die Leistung des Vermittlers ist nach Weiterleitung des Auftrages erfüllt. Es ist somit nicht einsehbar, warum das Unternehmen, welches einen Vertrag lediglich vermittelt, für die Möglichkeit des Widerrufs über eine Widerrufsschaltfläche (mit-) verantwortlich sein soll. der Vermittlungsvertrag könnte zwischenzeitlich bereits beendet sein. Schon heute sind in den Widerrufsbelehrungen zudem grundsätzlich der Vertragspartner und seine Kontakte angegeben. Darüber hinaus ist die Kenntnis über den Widerruf ein Umstand, den der Dritte nicht kennen muss und soll, geradem wenn er für viele Unternehmen Verträge vermittelt.

Schließlich kann die Verpflichtung dazu führen, dass gerade kleine Online-Vertriebspartner und Vermittlungsportale, welche die technische Umsetzung nicht oder nicht ohne erheblichen Aufwand erfüllen können, aus wirtschaftlichen Gründen ihre Vermittlungstätigkeit einstellen müssen oder ihre Auftraggeber die Vertriebsverträge kündigen oder nicht verlängern, um die höheren gesetzlichen Vorgaben nur mit wenigen - voraussichtlich großen - Vermittlungsportalen zu vereinbaren. Durch immer höhere Anforderungen wird unmittelbar in die ausgeübte Berufsfreiheit eingegriffen; kleine Unternehmen Online-Vertriebspartner könnten verdrängt werden.

Flexibilität für Umsetzungen, die dem Verbraucherinteresse gerecht werden aber zugleich die Verschiedenartigkeit der Konstellationen berücksichtigen

Aus Sicht des Bitkom gibt es keinen zwingenden gesetzgeberischen Handlungsbedarf. Sofern der Gesetzgeber die verpflichtende Möglichkeit einführen möchte, einen Vertrag über dieselbe Online-Benutzeroberfläche abschließen und widerrufen zu können, empfiehlt sich den Unternehmen einen ausreichenden Umsetzungsspielraum einzuräumen.

Die Widerrufsmöglichkeit könnte dann zB auch vereinfacht elektronisch angeboten werden, z.B. in der nachvertragliche „Bestätigungsmaill“/oder in der „Vertragszusammenfassung“ oder in der Rechnung, die per Mail zugeschickt wird.

Insbesondere die Widerrufsmöglichkeit im Kundenaccount hat sich in der bisherigen Praxis sehr bewährt und bietet Nutzern eine einfache Möglichkeit sowie zugleich dem Unternehmer die notwendige Rechtssicherheit.

Zu detaillierte gesetzliche Vorgaben bergen daher ein hohes Risiko, das angestrebte Ziel eher zu verfehlten bzw. die Erreichung zu behindern. Zudem greifen formalistische Vorgaben weitgehend in die unternehmerische Gestaltungsfreiheit und Prozesse ein und führen zu Gleichschaltung anstelle von Innovation.

Sie führen zudem zu einem unverhältnismäßigen, kostenintensiven Aufwand seitens der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Möglichkeit anbieten und bilden nicht die tatsächlichen Notwendigkeiten ab, die sich aus der unternehmerischen und Nutzer-Praxis ergeben. Dies benachteiligt insbesondere kleine und mittlere Unternehmen.

Bitkom empfiehlt daher dringend, anstelle von detaillierten Vorgaben das gesetzgeberische Ziel formulieren und die konkrete Umsetzung den Unternehmen überlassen. Der Anforderung aus Artikel 11a Absatz 1 Satz 1 kommen die Unternehmen bereits nach.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. 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 mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 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 Transformation 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.