



Verbot von Amazon Dash-Button

Das OLG München (Urteil v. 10.01.2019, Az.: 29 U 1091/18, nicht rechtskräftig) hat in der Berufungsinstanz auf Klage der Verbraucherzentrale NRW ein Verbotsurteil des Landgerichts München zum Amazon Dash-Button bestätigt und die Revision nicht zugelassen. Amazon will dennoch den BGH anrufen und sich mit einer sogenannten Nichtzulassungsbeschwerde wehren. ECC-Club-Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker, Partner bei WIENKE & BECKER – KÖLN, erläutert die aktuelle Rechtsprechung und Folgen für innovative Verkaufskonzepte.

Der sogenannte „Dash-Button“ ist ein kleines Gerät im Plastikgehäuse (Kosten 4,99 Euro, die mit dem Kauf von Produkten verrechnet werden), welches etwa neben der Spülmaschine angebracht werden kann und über WLAN mit dem Internet verbunden auf Knopfdruck Bestellungen z. B. von Spülmitteln auslöst. Diese Innovation funktioniert mit allen Waren, insbesondere solchen, die dem Verbrauch unterliegen und häufiger nachbestellt werden.

Innovationsfeindlich oder Rechtslage ignoriert

Schon werden Stimmen laut, die die Urteile als „innovationsfeindlich“ ansehen und der Justiz zu wenig Gespür für die unternehmerischen Bedürfnisse attestieren. Doch diese Kritik greift etwas kurz. Die Krux des Dash-Buttons bei Amazon liegt nämlich neben der Button-Gestaltung in der weiteren Ausgestaltung der Bestellbedingungen. Amazon behält sich nach den AGB („Amazon Dash Replenishment Nutzungsbedingungen“) vor, einen anderen Preis zu verlangen als den, der bei dem Erwerb des Dash-Buttons galt. Zudem ist eine Klausel enthalten, nach der Amazon sogar eine andere Ware liefern darf als vom Nutzer ursprünglich beim Bezug des Dash-Buttons zugrunde gelegt.

Alternativlieferungen und Preisänderungen

Schon bislang war rechtlich längst klar, dass ein Verkäufer nicht einfach eine andere Ware liefern kann als vom Käufer bestellt. Bekommt der eine braune statt einer blauen Hose, so läuft der Verkäufer sogar Gefahr, dass der Käufer diese entschädigungslos wegwerfen oder nutzen kann, da es sich um eine unverlangte Zusendung handelt. Klauseln in AGB, in denen sich Verkäufer Ersatzlieferungsmöglichkeiten vorbehalten, wurden regelmäßig als unwirksam angesehen. Das OLG München sah auch die Amazon-Klausel im gleichen Licht und sprach ihr eine Wirksamkeit ab.

Lotteriespiel auf Knopfdruck

Es ist auch mit keiner Innovation zu begründen, warum sich ohne entsprechende Information des Kunden vor der Bestellung der Preis einfach ändern können soll. Zahlreiche Rechtspflichten sollen gerade sicherstellen, dass ein Verbraucher weiß, dass er etwas zahlen soll und wieviel. Diese Informationen müssen ihm unmittelbar vor Absenden der Bestellung vorliegen. Die sogenannte „Button-Lösung“ verlangt, dass Bestellschaltflächen entsprechend ausgestaltet sind und beispielsweise mit der Kennzeichnung „zahlungspflichtig bestellen“ dem Verbraucher die Konsequenz seiner Handlung deutlich machen. Darauf hat Amazon verzichtet. Honi soit qui mal y pense!

Das Argument, der Verbraucher habe ja mal vorher zugestimmt, greift hier nicht, denn eine mögliche Änderung von Ware und Preis machen aus dem Knopfdruck, der Monate später liegen kann, ein Lotteriespiel. Der Knopfdruck bedeute „Ich will Ariel um jeden Preis“, soll laut Süddeutsche der Senatsvorsitzende gemeint haben. Selbst diese Deutung ist zweifelhaft, denn sie gilt natürlich nur, wenn in der Sendung denn auch „Ariel“ geliefert wird und nicht die Alternative „Persil“.

Natürlich gab es auch früher schon das Beate-Uhse-Überraschungspaket, aber dessen geheimnisvoll unklarer Inhalt war dem Besteller zum Zeitpunkt der Bestellung bewusst.

Auch die Informationsmöglichkeit in der App oder die nachträgliche Information via E-Mail macht es nicht besser, wenn sie denn gelesen wird. Das Widerrufsrecht legt dem Verbraucher auch Verpflichtungen auf. Er muss einen Widerruf ausdrücklich erklären und notfalls beweisen und sich um die fristgerechte Rücksendung bemühen und Kosten tragen, wenn der Händler ihm diese auferlegt und die Ware nicht abholt.



ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker

Übergangslösung für automatisierte Systeme

Das Institut für Handelsforschung in Köln (www.ifhkoeln.de) und Träger des ECC-Club (www.ecc-club.de) sieht in den Bestellknöpfen nur eine Übergangslösung und Gewöhnungszwecke hin zu automatisierten Bestellungen über Sprachassistenten oder automatisierte Geräte, wie etwa smarte Kühlschränke oder Waschmaschinen. Auch diese Systeme müssen natürlich den gesetzlichen Regelungen folgen. Werden diese verbraucherfreundlicher als bislang umgesetzt, dann dürfte auch diesen Innovationen letztlich nicht das Recht entgegenstehen. Hier kann der Handel gut beraten durchaus kreativ werden.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor des Informationsdienstes www.Versandhandelsrecht.de.