

Erfüllung verbraucherrechtlicher Informationspflichten beim Einsatz von Sprachassistenten?

Von Stud. iur. **Maximilian Kloth**, Berlin*

I. Einleitung

Seit den frühen 2000er Jahren entwickeln sich das Internet und die digitale Welt stetig weiter. Während man zu Beginn des Jahrtausends mit Mobiltelefonen nur telefonieren und Textnachrichten verschicken konnte, sind Smartphones heutzutage leistungsfähige und hoch technische „Computer im Taschenformat“. Seit geraumer Zeit werden auch sog. Sprachassistenten immer populärer. So gibt es bereits mehrere solcher Systeme wie Apple Siri, Amazon Alexa, Cortana und Google Assistant, die heutzutage vielfach Verwendung finden. Vor allem Verbraucher nutzen diese Möglichkeit, um bequem vom Sofa aus Musik und Filme zu streamen, aber auch um online einzukaufen.

Mit dieser Entwicklung entstanden auch neue Risiken für den Verbraucher. Um diesen Risiken gerecht zu werden, wurde das europäische und deutsche Verbraucherrecht weiterentwickelt. So sind eine Vielzahl von Richtlinien erlassen worden sowie das BGB mehrfach novelliert worden. Auch im kommenden Jahr stehen wieder Neuerungen mit Wirksamwerden der deutschen Umsetzung der sog. „Omnibus-Richtlinie“¹ am 28.5.2022 sowie der geplanten Verordnung über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Digital Services Act)² an. Mit den geplanten Rechtsakten soll der Verbraucherschutz im Internet eine weitere Stärkung unter anderem durch Einführung weiterer Informationspflichten für den Unternehmer erfahren.

Im Hinblick auf diese parallele Entwicklung will dieser Aufsatz untersuchen, inwieweit der Unternehmer de lege lata im elektronischen Geschäftsverkehr seine Informationspflichten gegenüber dem Verbraucher erfüllen kann, wenn der Verbraucher online einen Kaufvertrag mittels Sprachassistenten schließt.

II. Grundlegendes

Hierfür muss zunächst erörtert werden, welches Ziel verbraucherrechtliche Informationspflichten verfolgen und welche Anforderungen an die Erfüllung der Informationspflichten zu stellen sind.

* Der *Autor* ist Student im siebten Fachsemester Rechtswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

¹ RL 2019/2161/EU des europäischen Parlaments und des Rates v. 27.11.2019 zur Änderung der RL 93/13/EWG des Rates und der RL 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, ABl. EU 2019 Nr. L 328, S. 7.

² Vorschlag für eine VO des europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der RL 2000/31/EG, Dokument COM (2020) 825 final.

Das Verbraucherrecht basiert auf der Vorstellung der Existenz zweier im Rechtsverkehr unterschiedlich starker Parteien:³ dem Verbraucher (§ 13 BGB) und Unternehmer (§ 14 BGB). Ziel ist der Schutz des unterlegenen Verbrauchers vor dem Unternehmer oder anders formuliert die Beseitigung der gestörten Vertragsparität zwischen den Parteien. Diese zeigt sich gerade im digitalen Geschäftsverkehr darin, dass der Verbraucher den Vertragspartner und die Ware nicht sieht, den Vertrag nicht mitgestalten kann und der Unternehmer entscheidet, welche Informationen er zur Verfügung stellt.⁴ Der Verbraucher hat folglich ein Informationsdefizit, das einen gleichberechtigten Vertragsschluss behindert. Als Reaktion auf diese Informationsasymmetrie sind dem Unternehmer Informationspflichten auferlegt, die er im Verhältnis zum Verbraucher erfüllen muss. Dadurch soll der Verbraucher die Informationen erhalten, die er für einen wohlüberlegten Vertragsschluss benötigt.⁵ Ziel ist also die Wiederherstellung der Vertragsparität durch Schaffung eines informatorischen Gleichgewichts zwischen Verbraucher und Unternehmer.⁶

Damit die verbraucherrechtlichen Informationspflichten aber auch dem Verbraucher nützen, muss sich die Erfüllung der Pflichten auch an ihm orientieren. Hierfür maßgeblich ist das geltende Verbraucherleitbild des „Durchschnittsverbrauchers, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist“⁷. Dieser Durchschnittsverbraucher verfügt über eine gewisse Intelligenz und Erfahrung und ist fähig, die ihm angebotenen Informationen richtig zu verarbeiten.

³ Auf die heiß geführte Diskussion der Legitimation und des Umfangs des Verbraucherschutzes sei an dieser Stelle nur hingewiesen.

⁴ *Dethloff*, Jura 2003, 730 (733); i.E. so auch *Grapentin*, NJW 2019, 181 (182); *Thüsing*, in: Staudinger, Kommentar zum BGB, Neubearbeitung 2019, § 312d Rn. 4; *Koch*, in: Erman, Kommentar zum BGB, 16. Aufl. 2020, Vor § 312 Rn. 3; *Zimmermann*, E-Commerce, Verbraucherschutz und die Entwicklung Intelligenter Agenten, 2008, S. 36, 115.

⁵ BT-Drs. 14/2658, S. 38; *Grundmann*, JZ 2013, 53 (57); *Härtling*, Internetrecht, 6. Aufl. 2017, Rn. 1139; *Segger-Piening*, ZfPW 2020, 358 (358, 361).

⁶ *Howells/Twigg-Flesner/Wilhelmsson*, Rethinking EU Consumer Law, 2018, S. 96; *Kästle-Lamparter*, in: Jansen/Zimmermann, Commentaries on European Contract Law, 2018, S. 402 f.; *Schulte/Schulte*, NJW 2003, 2140 (2142).

⁷ EuGH JuS 2000, 76 (76); EuGH GRUR Int. 2015, 471 (477 Rn. 75); EuGH BeckRS 2021, 3241 Rn. 39; BGH GRUR 2004, 793 (796); BGH NJW-RR 2012, 499 (499); BGH GRUR 2016, 521 (521 Rn. 10); BGHZ 209, 86 = NJW 2016, 1881 (1883 Rn. 33); *Hörmann*, Der Internethandel und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher, 2014, S. 29; *Schmidt-Kessel/Germelmann*, in: Schmidt-Kessel/Germelmann (Hrsg.), Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe, 2016, S. 61.

ten.⁸ Diese Vorstellung von den Fähigkeiten des Verbrauchers bildet den Maßstab für die Kriterien der Erfüllung der Informationspflichten: dem Transparenzgebot und der Mediengerechtigkeit. Hiernach müssen die Informationen inhaltlich, sprachlich und formal so gestaltet sein, dass sie für den Verbraucher leicht erkennbar und verständlich sind. Dabei sind immer die Grenzen und Möglichkeiten des benutzten Fernkommunikationsmittels zu berücksichtigen, wobei unter bestimmten Umständen ein „Medienbruch“ zulässig ist.⁹ Der Unternehmer darf dann die Informationen, die er mit dem eingesetzten Medium nicht transparent vermitteln kann, über ein anderes Medium zur Verfügung stellen.¹⁰ Dies ist aber nur dann zulässig, wenn der Verbraucher das andere Medium auch benutzen kann.

III. Der Einsatz von Sprachassistenten

Fraglich ist, ob das Schutzinstrument der Informationspflichten auch bei neuen technischen Entwicklungen wirksam ist und der Unternehmer auch bei Einsatz neuer Technologien die Informationspflichten erfüllt. Die aktuell bedeutsamste Entwicklung ist der Einsatz sog. Sprachassistenten. Bereits im Jahr 2019 kauften elf Prozent der deutschen Verbraucher wöchentlich mit dem Sprachassistenten ein.¹¹ Dieser Trend soll sich in den kommenden Jahren massiv verstärken.¹²

Sprachassistenten sind Geräte, die künstliche Intelligenzen benutzen, um Aufgaben auf Grundlage von Sprachbefehlen und mithilfe von Datenbanken und personalisierten Benutzereingaben zu erfüllen.¹³ Für den Vertragsschluss mittels Sprachassistent muss zunächst ein Kundenkonto beim Anbieter des Assistenten eröffnet und der Sprachassistent damit verknüpft werden. Dann muss der Assistent durch ein Schlüsselwort aktiviert werden. Ist dies geschehen, kann der Nutzer mittels Sprachbefehl die Bestellung durchführen. Der Sprachassistent wird also nur im vorvertraglichen Bereich tätig.

⁸ Cremer/Ostermann, in: Klinck/Riesenhuber (Hrsg.), Verbraucherleitbilder, 2015, S. 89; Hörmann (Fn.7), S. 29; Weber, VuR 2020, 9 (11); Weber, ZRP 2020, 98 (99).

⁹ Martens, in: Beck'scher Online-Kommentar zum BGB, Ed. 59, Stand:1.8.2021, EGBGB Art. 246a § 4 Rn. 14; Schirnbacher, in: Verbraucherrecht, Handbuch, 3. Aufl. 2019, § 9 Rn. 87; Thüsing (Fn.4), § 312d Rn. 89.

¹⁰ Schirnbacher (Fn. 9), § 9 Rn. 87a; Schirnbacher/Schmidt, CR 2014, 107 (111); Wendehorst, in: Münchener Kommentar zum BGB, 8. Aufl. 2018, § 312d Rn. 79.

¹¹ Abrufbar unter <https://www.it-finanzmagazin.de/shoppen-per-stimme-97463/> (6.11.2021).

¹² Abrufbar unter <https://www.handelsjournal.de/handel/e-commerce/artikel-2020/voice-commerce-waechst-um-205-prozent.html> (6.11.2021).

¹³ Dale, *Naturale Language Engineering* 2016, 811 (811); Koetter u.a., ICAART 2019, 1 (3); Micklitz/Namyslowska/Jablonowska, in: *Künstliche Intelligenz und Robotik*, 2020, § 6 Rn. 16.

Gerade für Verbraucher sind Sprachassistenten die bequemste Möglichkeit, online Verträge zu schließen, weil dies über die einfachste Form der Kommunikation, die Sprache, möglich ist. Dadurch besteht aber wiederum die Gefahr, dass den Verbraucher die Gefahren im digitalen Geschäftsverkehr verstärkt treffen. Die Gefahr eines übereilten und uninformatierten Vertragsschlusses liegt hierbei besonders nahe. Auch die Frage, ob Informationspflichten allein durch sprachliche Wiedergabe erfüllt werden können, drängt sich auf. Deswegen muss zunächst gefragt werden, ob und inwieweit Sprachassistenten dem Informationsregime im digitalen Rechtsverkehr unterliegen. Hierbei wird unterschieden zwischen fernabsatzrechtlichen Informationspflichten und solchen des E-Commerce.

1. Fernabsatzrechtliche Informationspflichten

Damit die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten einschlägig sind, müsste es sich bei einem Vertragsschluss mittels Sprachassistent um einen Fernabsatzvertrag i.S.v. § 312c BGB handeln.

a) Vorliegen eines Fernabsatzvertrages

Dafür müssten der Verbraucher und Unternehmer einen entgeltlichen Vertrag¹⁴ mittels eines Fernkommunikationsmittels schließen und der Unternehmer über ein organisiertes Fernabsatzsystem verfügen (§ 312c Abs. 2 BGB). Diese Voraussetzungen sind etwa bei Abschluss eines Kaufvertrages mittels Alexa bei Amazon, als Versandunternehmen, gegeben. Auch müssten Sprachassistenten Fernkommunikationsmittel i.S.v. § 312c Abs. 2 BGB sein. Maßgeblich hierfür ist, dass die Kommunikation ohne gleichzeitige physische Anwesenheit erfolgt und die Ware nicht in Augenschein genommen werden kann.¹⁵ Beim Vertragsschluss mittels Sprachassistenten kommuniziert der Verbraucher mit dem Assistenten, sodass keine persönlich physische Kommunikation mit dem Unternehmer stattfindet. Somit sind Sprachassistenten Fernkommunikationsmittel i.S.d. § 312c BGB¹⁶ und es liegt ein Fernabsatzvertrag vor, wenn der Vertragsschluss mittels Sprachassistent stattfindet.¹⁷

¹⁴ Härting (Fn. 5), Rn. 1075; Föhlich, in: *Handbuch Multimedia-Recht*, 54. EL, Teil 13.4 Rn. 41; Müllerter Jung, BB 2010, 1874 (1876).

¹⁵ Junker, in: *juris PraxisKommentar BGB*, 8. Aufl. 2017, § 312c Rn. 27; Leeb, MMR 2017, 89 (92); Koch (Fn. 4), § 312c Rn. 10; Martens, in: *Bamberger/Roth, Kommentar zum BGB*, 4. Aufl. 2019, § 312c Rn. 11; Rauschenbach, K&R 2017, 221 (223).

¹⁶ So auch Schirnbacher, in: *Recht der elektronischen Medien*, 4. Aufl. 2019, BGB § 312c Rn. 6; Sein, *EuCML* 2018, 179 (180); Winkemann, CR 2020, 451 (452).

¹⁷ Brunotte, CR 2017, 583 (586); Buchmann, K&R 2014, 221 (224); Micklitz/Namyslowska/Jablonowska (Fn. 13), § 6 Rn. 113; Sein, *EuCML* 2018, 179 (180); Winkemann, CR 2020, 451 (452).

b) Erleichterung nach Art. 246 § 3 EGBGB?

Ob der Unternehmer die Informationspflichten aus Art. 246a § 1 EGBGB oder nur die reduzierten Pflichten gem. Art. 246a § 3 EGBGB erfüllen muss, hängt davon ab, ob der Sprachassistent ein Fernkommunikationsmittel mit begrenztem Raum oder begrenzter Zeit für die Informationserteilung ist.

Wann dies der Fall ist, ist aufgrund des offenen¹⁸ Wortlautes des Art. 246a § 3 EGBGB und des zugrundeliegenden Art. 8 Abs. 4 VRRG unklar. So wird angenommen, dass es darauf ankomme, wie der Unternehmer die Informationen konkret räumlich und zeitlich auf dem Kommunikationsmittel ausgestaltet.¹⁹

Dagegen streitet aber das verbraucher-schützende Telos des Art. 246a § 3 EGBGB. Wenn das eingesetzte Kommunikationsmittel nicht in der Lage ist, die Informationen des Art. 246a § 1 EGBGB dem Verbraucher transparent zur Verfügung zu stellen, soll gewährleistet werden, dass er zumindest die wichtigsten Kerninformationen transparent erhält.²⁰ Würde die Anwendbarkeit dieser Ausnahme vom Verhalten des Unternehmers abhängen, würde das Telos untergraben.²¹ Darüber hinaus missachtet diese konkrete Betrachtung auch das Regel-Ausnahme-Verhältnis zwischen dem umfangreichen Katalog des Art. 246a § 1 EGBGB und den reduzierten Pflichten nach Art. 246a § 3 EGBGB, wenn der Unternehmer grundsätzlich immer dazu imstande wäre, die Erleichterung herbeizuführen.²² Folglich muss es darauf ankommen, ob das Fernkommunikationsmittel abstrakt eine immanente zeitliche und räumliche Begrenzung aufweist.²³

¹⁸ Föhlisch/Dyakova, MMR 2013, 3 (7); Rose/Taeger, K&R 2010, 159 (163); Weber, Sanktionen bei vorvertraglicher Informationspflichtverletzung: Eine Untersuchung am Beispiel des elektronischen Geschäftsverkehrs und sonstiger Fernabsatzverträge, 2019, S. 130.

¹⁹ Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 173; siehe auch Wendehorst (Fn. 10) § 312d Rn. 64.

²⁰ OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (745 Rn. 52); Busch, in: Beck'scher Online-Großkommentar zum Zivilrecht, Stand: 1.6.2021, EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 1 f., 5; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 167 f.; Schirnbacher/Engelbrecht, ITRB 2014, 89 (90).

²¹ OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (745 Rn. 57); Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 5; Grüneberg, in: Palandt, Kommentar zum BGB, 80. Aufl. 2021, EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 1; Oelschlägel, in: Rechts-Handbuch Onlineshop, 2. Aufl. 2017, Rn. 2.210.

²² OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (742 f. Rn. 35); wohl auch Becker/Rätze, WRP 2019, 429 (437); Martens (Fn. 15), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 3; Thüsing (Fn. 4), § 312d Rn. 65.

²³ EuGH GRUR 2019, 296 (297 Rn. 39); BGH WRP 2017, 1074 (1076); OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (743); Föhlisch, in: E-Commerce Rechts-Handbuch, 2017, S. 191; Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 2; Schirnbacher/Engelbrecht, ITRB 2014, 89 (89); Schirnbacher/Schmidt, CR 2014, 107 (110); Thüsing (Fn. 4), § 312d Rn. 65; Winkemann,

Da Sprachassistenten in der Regel über keinen Bildschirm verfügen, sondern nur über Mikrofon und Lautsprecher, existiert de facto kein Raum für eine Informationserteilung, sodass die Voraussetzung des begrenzten Raumes erfüllt ist.²⁴ Ob auch eine zeitliche Begrenzung vorliegt, könnte anzuzweifeln sein, da Sprachassistenten dauerhaft zur Verfügung stehen und die Informationen wiederhol- und abrufbar sind. Dagegen spricht jedoch, dass die sprachliche Wiedergabe einen festen zeitlichen Rahmen aufweist. Dies ändert sich auch nicht durch eine Abruf- oder Wiederholungsmöglichkeit. Auch wird die auditive Wiedergabe der umfangreichen Informationen des Art. 246a § 1 EGBGB den Verbraucher regelmäßig überrollen, weil er nicht fähig sein wird, sich jede einzelne Information zu merken.²⁵ Damit ginge aber der verbraucher-schützende Zweck der Informationspflichten fehl und es würde das Transparenzgebot nicht gewahrt werden. Somit liegt auch eine zeitliche Begrenzung vor.

Folglich sind Sprachassistenten Fernkommunikationsmittel mit räumlicher und zeitlicher Begrenzung, sodass der Unternehmer lediglich die reduzierten Informationspflichten des Art. 246a § 3 EGBGB erfüllen muss.

c) Erfüllung der Informationspflichten

Hierbei ist zunächst zu klären, ob die Erfüllung auch in auditiver Form erfolgen kann. Nach dem Erfüllungskriterium der Mediengerechtigkeit (Art. 246a § 4 Abs. 3 EGBGB) richtet sich die Form der Erfüllung nach dem benutzten Fernkommunikationsmittel.²⁶ Folglich können die Informationen auch auditiv zur Verfügung gestellt werden²⁷, sodass der Einsatz von Sprachassistenten nicht von vornherein gegen Art. 246a § 3 EGBGB verstößt. Dies folgt auch daraus, dass nach § 312c Abs. 2 BGB das Telefonmarketing von den fernabsatzrechtlichen Informationspflichten erfasst ist. Auch hier erfolgt die Informationserteilung nur über das gesprochene Wort.²⁸

aa) Die einzelnen Informationspflichten

Gem. Art. 246a § 3 S. 1 Nrn. 1–4 EGBGB muss der Verbraucher über die wesentlichen Eigenschaften der Ware, den Gesamtpreis, die Unternehmeridentität und über das Bestehen eines Widerrufsrechts informiert werden. Ferner müssen ihm

CR 2020, 451 (452); a.A. Buchmann/Hoffmann, K&R 2016, 462 (464 f.), Föhlisch/Dyakova, MMR 2013, 3 (7).

²⁴ So auch Sein, EuCML 2018, 179 (182).

²⁵ OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (744 Rn. 49); Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 5; Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (674); i.E. gleich Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 184; Winkemann, CR 2020, 451 (452).

²⁶ Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 4 Rn. 23; Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246a Rn. 12; Oelschlägel (Fn. 21), Rn. 2.149; so auch Thüsing (Fn. 4), § 312d Rn. 88; Unger, ZEuP 2012, 270 (283).

²⁷ Sein, EuCML 2018, 179 (182); Unger, ZEuP 2012, 270 (284); Winkemann, CR 2020, 451 (453).

²⁸ Dies sieht auch Sein, EuCML 2018, 179 (182).

die Informationen nach Art. 246a § 1 EGBGB in geeigneter Weise zugänglich gemacht werden (Art. 246a § 3 S. 2 EGBGB).

(1) Wesentliche Eigenschaften der Waren

Die Information über die wesentlichen Eigenschaften der Ware (Art. 246a § 3 Nr. 1 EGBGB) soll es dem Verbraucher ermöglichen, eine Einschätzung des Produkts vorzunehmen.²⁹ Gerade im Fernabsatz ist dies von Bedeutung, weil der Verbraucher die Ware nicht vor sich hat und mit anderen Waren vergleichen kann. Andererseits darf er nicht mit unwichtigen Produktinformationen überschwemmt werden, sondern benötigt nur die Kernmerkmale der Ware.³⁰ Der Umfang und Inhalt der Information hängt deshalb vom Wert und der Komplexität des Kaufgegenstandes ab.³¹ Wesentliche Eigenschaften sind also die Merkmale, die nach der Verkehrsanschauung für den Vertragsschluss des Verbrauchers im konkreten Fall³² entscheidend sind.³³ Also in jedem Fall die *essentialia negotii*.³⁴ Dazu zählen Preis, Name und charakteristische Merkmale des Produkts. Der Sprachassistent muss den Nutzer folglich mindestens diese drei Informationen zur Verfügung stellen.

Derzeit teilt der Assistent dem Nutzer den Namen, Preis und ggf. die geschätzte Lieferzeit des Produkts mit.³⁵ Name und Preis sind jedoch nur ein Teil der *essentialia negotii* und erlauben es dem Verbraucher nicht, eine ausreichende Produkteinschätzung vorzunehmen, geschweige denn einen Vergleichsmaßstab zu bilden. Vielmehr wäre die Information über die wichtigsten Produktmerkmale nötig. Diese kann der Verbraucher aber lediglich über die App oder Website des Unternehmers abrufen.³⁶ Dieser Medienbruch ist jedoch gem.

²⁹ Föhlisch (Fn. 14), Teil. 13.4 Rn. 154; Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246 Rn. 11; Tamm, VuR 2014, 9 (10); so auch Wendehorst (Fn. 10), § 312a Rn. 18.

³⁰ Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246 Rn. 18; Grigoleit, in: Revision des Verbraucher-acquis, 2012, S. 238; Weber (Fn. 18), S. 120.

³¹ Ähnlich OLG München MMR 2019, 249 (250 Rn. 25) m. Anm. Föhlisch; Clausnitzer/Delfs, ZVertriebsR 2014, 343 (347); Föhlisch (Fn. 14), Teil 13.4 Rn. 154; Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246 Rn. 12.

³² Bergt, NJW 2012, 3541 (3542); Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246 Rn. 18; Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246 Rn. 11, 11a.

³³ Härting (Fn. 5), Rn. 1176; Lütcke, Fernabsatzrecht, 2002, BGB § 312c Rn. 16; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 7; Tamm, VuR 2014, 9 (10); Wendehorst (Fn. 10), § 312a Rn. 18.

³⁴ Lütcke (Fn. 33), BGB § 312c Rn. 16; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 7; Weber (Fn. 18), S. 120.

³⁵ Abrufbar unter

<https://www.homeandsmart.de/alexa-online-einkaufen> (6.11.2021).

³⁶ Abrufbar unter

[https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId="](https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=)

Art. 246a § 3 S. 1 EGBGB unzulässig, weil die Informationen mittels des Fernkommunikationsmittels zur Verfügung gestellt werden müssen. Der Unternehmer verstößt somit beim Einsatz von Sprachassistenten gegen die Informationspflicht aus Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 1 EGBGB.

(2) Unternehmeridentität

Ferner muss nach Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 2 EGBGB über die Identität des Unternehmers informiert werden. Hierdurch soll dem Kunden eine zuverlässige Möglichkeit der Identifikation des Unternehmers gegeben werden.³⁷ Anzugeben sind deshalb bei natürlichen Personen Vor- und Nachname³⁸ und bei Kaufleuten zusätzlich die Nennung der Firma und Rechtsform.³⁹ Die Kontaktinformationen finden sich grundsätzlich in den AGB des Unternehmers und werden vom Sprachassistenten nicht gesondert mitgeteilt. Auch dies stellt, wie oben festgestellt, einen unzulässigen Medienbruch dar. Diese Informationspflicht wird somit auch nicht erfüllt.

(3) Informationen zum Gesamtpreis

Der Unternehmer ist verpflichtet, den Gesamtpreis der Waren anzugeben oder die Art der Preisberechnung. Der Gesamtpreis setzt sich aus den Preisen zusammen, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (§ 1 Abs. S. 1 PAngV). Nach Einlegen des Produkts im Warenkorb und vor Abschluss der Bestellung wird der Preis jeden Produkts dem Nutzer vom Sprachassistenten mitgeteilt.⁴⁰ Somit erfüllt die aktuelle Ausgestaltung von Sprachassistenten die Informationspflicht zum Preis nach Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 3 EGBGB.

(4) Information über das Widerrufsrecht

Schließlich muss der Verbraucher gem. Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 4 EGBGB über das Bestehen des Widerrufsrechts informiert werden. Im Gegensatz zu Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB muss also nicht zusätzlich über die Bedingungen⁴¹, Fristen, das Verfahren der Ausübung des Widerrufs und das Muster-Widerrufsformular informiert werden. Folglich ließe

[d=201809740](https://www.homeandsmart.de/alexa-online-einkaufen) (6.11.2021).

³⁷ Lorenz, VuR 2008, 321 (324); Oelschlägel (Fn. 21), Rn. 2.171; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 13.

³⁸ KG Berlin NJW-RR 2007, 1050 (1051); LG Berlin MMR 2003, 202 (202); Brennscheidt, in: Borges (Hrsg.), Rechtsfragen der Internet-Auktion, 2. Aufl. 2014, S. 177; Föhlisch (Fn. 14), Teil 13.4 Rn. 133.

³⁹ BGH GRUR 2013, 1169 (1169 Rn. 11 f.); Föhlisch (Fn. 14), Teil 13.4 Rn. 134; Lorenz, VuR 2008, 312 (324).

⁴⁰ Abrufbar unter

<https://www.homeandsmart.de/alexa-online-einkaufen> (6.11.2021).

⁴¹ Ob unter Bedingungen auch die Rechtsfolgen des Widerrufs fallen ist str.; bejahend Buchmann/Hoffmann, K&R 2016, 462 (462); Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448 (451 f.); Wendehorst (Fn. 10), § 312d Rn. 42; ablehnend Thüsing (Fn. 4), § 312d Rn. 47; Janal, VuR 2015, 43 (46).

sich annehmen, dass die Widerrufsinformation des Art. 246a § 3 EGBGB einen geringeren Umfang als in Art. 246a § 1 EGBGB hat.⁴² Der dem Art. 246a § 3 EGBGB zugrundeliegende Art. 8 Abs. 4 VRRL verweist allerdings auf Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRL, der Grundlage des Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB ist. Dies würde wiederum dafürsprechen, dass sich die beiden Informationspflichten inhaltlich decken.⁴³ Diese Ansicht hat der EuGH bestätigt.⁴⁴ Nach Ansicht des EuGH muss der Unternehmer auch im Fall von Art. 8 Abs. 4 VRRL vor Vertragsschluss über die Bedingungen, Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts informieren.⁴⁵ Das Muster-Widerrufsformular muss lediglich auf andere Weise in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden.⁴⁶

Dies stellt sich für den Einsatz von Sprachassistenten als problematisch dar und leuchtet unter praktischen Gesichtspunkten nicht ein. Es ist nicht überzeugend, warum im Fall von Art. 246a § 3 EGBGB einerseits die Informationspflichten des Art. 246a § 1 Abs. 1 EGBGB reduziert werden, um andererseits die volle Pflichtinformation des Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 2 EGBGB zu fordern.⁴⁷ Ferner missachtet der EuGH das Telos des Art. 8 Abs. 4 VRRL. Ziel der Vorschrift ist es, dem Verbraucher immer die Kerninformationen in transparenter und mediengerechter Weise zur Verfügung zu stellen. Gerade bei sprachlicher Erfüllung der Informationen ist auf Pausen, Prägnanz und klare Sinnabschnitte zu achten, sodass die Information für den Verbraucher verständlich und nachvollziehbar ist und ihn so schützt. Dies ist aber nicht zu erwarten, wenn der Verbraucher die vollständige Widerrufsinformation vorgelesen bekommt und so von dem Sprachassistenten „zugetextet“ wird.⁴⁸ Auch überzeugt die Argumentation nicht, dass nur dann vom Widerrufsrecht profitiert werden könne, wenn die vollständige Information vor Vertragsschluss erfolgt.⁴⁹ Das Widerrufsrecht als Möglichkeit der Vertragslösung wird im Detail für den Verbraucher erst dann relevant, wenn er die Ware erhalten hat, also nach Vertrags-

schluss.⁵⁰ Die ausgiebige vorvertragliche Information über die Widerrufsmöglichkeit fördert dagegen nicht den informierten Vertragsschluss des Verbrauchers.⁵¹ Ohnehin erhält der Verbraucher sowieso vor Vertragsschluss die ausgiebige Information über das Widerrufsrecht, weil nach Art. 246a § 3 S. 2 EGBGB die Informationen nach Art. 246a § 1 EGBGB zugänglich gemacht werden müssen.⁵² Es leuchtet somit nicht ein, warum es nicht ausreichen soll, dass der Assistent über das Bestehen des Widerrufsrechts informiert und darauf hinweist, dass die weiteren Informationen zum Widerrufsrecht auf der Website des Unternehmers zu finden sind.⁵³

Im Ergebnis könnte der Einsatz von Sprachassistenten nach der abzulehnenden Auffassung des EuGH weder jetzt noch in der Zukunft die Informationspflicht des Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 4 EGBGB erfüllen.⁵⁴

(5) weitere Angaben nach Art. 246a § 1 EGBGB

Dem Verbraucher müssen die weiteren Informationen nach Art. 246a § 1 EGBGB zugänglich gemacht werden (Art. 246a § 3 S. 2 EGBGB). Dafür muss ihm eine transparente Information darüber bereitgestellt werden, wo und wie die weiteren Informationen zugänglich sind.⁵⁵ Der Zugang zu den weiteren Informationen darf nicht erschwert und muss mit zumutbarem Aufwand möglich sein.⁵⁶

Es wird insoweit vertreten, dass die Angabe über die weiteren Informationen bei Sprachassistenten dann erfüllt sei, wenn sie in der dazugehörigen App erfolge.⁵⁷

Diese Auffassung beachtet hierbei nicht, dass auch für die weiterführende Information das Transparenzgebot gilt.⁵⁸ Dieses wäre nicht gewahrt, wenn der Verbraucher ohne Anregung und auf Verdacht in der App nach einem Hinweis auf die weiteren Informationen suchen müsste.⁵⁹ Erforderlich wäre somit, dass der Assistent den Verbraucher auf die weiteren Informationen in der App ausdrücklich hinweist.⁶⁰

⁴² Buchmann/Hoffmann, K&R 2016, 462 (462); ähnlich Rose/Taeger, K&R 2010, 159 (164); so Wendehorst (Fn. 10), § 312d Rn. 67.

⁴³ OLG Düsseldorf WRP 2016, 739 (745 Rn. 53); Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 8; Klocke, NJW 2015, 293 (298); Martens (Fn. 9), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 7; Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448 (452).

⁴⁴ EuGH GRUR 2019, 296 (298 Rn. 44).

⁴⁵ EuGH GRUR 2019, 296 (298 Rn. 46); kritisch dazu Schirnbacher, WRP 2019, 312 (317).

⁴⁶ EuGH GRUR 2019, 296 (298 Rn. 46).

⁴⁷ Schirnbacher, WRP 2017, 1079 (1080).

⁴⁸ BGH GRUR 2017, 930 (933 Rn. 28), ähnlich Becker/Rätze, WRP 2019, 429 (435); siehe auch Buchmann/Hoffmann, K&R 2016, 462 (463); ähnlich Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (674).

⁴⁹ So aber EuGH GRUR 2019, 296 (298 Rn. 46).

⁵⁰ So aber auch EuGH GRUR 2019, 296 (298 Rn. 45); siehe auch EuGH NJW 2009, 3015 (3015 Rn. 20); Schirnbacher, WRP 2019, 312 (316).

⁵¹ So auch Schirnbacher, WRP 2019, 312 (316).

⁵² Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 190.

⁵³ So auch BGH GRUR 2017, 930 (933 Rn. 28); zustimmend Becker/Rätze, WRP 2019, 429 (437); i.E. ähnlich Rose/Taeger, K&R 2010, 159 (165 f.).

⁵⁴ Ähnlich Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 8.1.

⁵⁵ Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 190; Tamm, VuR 2014, 9 (14); Weber (Fn. 18), S. 131.

⁵⁶ Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 10; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 192; Thüsing (Fn. 4), § 312d Rn. 71.

⁵⁷ So Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246a § 3 Rn. 11.

⁵⁸ Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 197; ders./Engelbrecht, ITRB 2014, 89 (92).

⁵⁹ Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (675); Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246a Rn. 197.

⁶⁰ Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (675).

Heutzutage hat der Kunde lediglich nach Abgabe der Bestellung die Möglichkeit, in einem Zeitfenster die Bestellung einzusehen, zu ändern, Details zu bestätigen oder zu löschen.⁶¹ Diese Lösung genügt bereits nicht den zeitlichen Anforderungen, weil der Kunde nach Abgabe der Bestellung dem Unternehmer ein Angebot (§ 145 BGB) übermittelt und somit bereits eine Vertragserklärung i.S.v. Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB vorliegt. Ferner wird der Kunde nicht vom Sprachassistenten auf das Einsehen der weiteren Informationen hingewiesen. Somit erfüllt der Unternehmer nicht die Informationspflicht nach Art. 246a § 3 S. 2 EGBGB, wenn die weiteren Informationen ohne Hinweis über die App oder Website auffindbar sind.

bb) Zwischenergebnis

Sprachassistenten unterfallen den fernabsatzrechtlichen Informationspflichten. Mit Ausnahme der Informationspflicht bezüglich der Preisangabe wird der Großteil der vorvertraglichen Informationspflichten nach Art. 246a § 3 EGBGB aktuell nicht erfüllt. Insbesondere die Einhaltung des Transparenzgebotes und der inhaltliche Umfang einiger Informationen bereitet Sprachassistenten große Probleme.

2. E-Commerce

Neben den fernabsatzrechtlichen Informationspflichten können auch die Informationspflichten im E-Commerce (§§ 312i, 312j BGB) einschlägig sein.

a) Anwendbarkeit der Pflichten im E-Commerce

Dafür ist erforderlich, dass der Vertragsschluss durch einen Sprachassistenten ein Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr ist. Der Unternehmer müsste sich also zum Vertragsabschluss der Telemedien bedienen (§ 312i Abs. 1 S. 1 BGB). Gleiches gilt für § 312j Abs. 2 und 3 BGB. § 312j Abs. 1 BGB fordert darüber hinaus das Vorliegen einer Website im elektronischen Geschäftsverkehr. Klar ist, dass der Assistent vom Unternehmer zum Vertragsabschluss eingesetzt wird.

aa) Sprachassistent als Telemedium?

Fraglich ist aber, ob der Sprachassistent ein Telemedium i.S.v. § 312i BGB ist. Der Begriff der Telemedien in § 312i BGB deckt sich mit der Negativdefinition in § 1 Abs. 1 S. 1 TMG.⁶² Danach sind Telemedien alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht solche des § 3 Nr. 24, 25 TKG und Rundfunkstaatsvertrages sind. Erfasst ist somit jeder Online-Auftritt.⁶³ Entscheidend

⁶¹ Abrufbar unter

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201809740> (6.11.2021).

⁶² Grüneberg (Fn. 21), § 312i Rn. 2; Koch (Fn. 4), § 312i Rn. 7; Maume, in: Bamberger/Roth, Kommentar zum BGB, 4. Aufl. 2019, § 312i Rn. 10; Stadler, in: Jauernig, Kommentar zum BGB, 18. Aufl. 2021, § 312i Rn. 5.

⁶³ Lorenz, VuR 2008, 321 (322). Maume, in: Beck'scher Online-Kommentar zum BGB, Ed. 59, Stand: 1.8.2021, § 312i

ist, dass der Nutzer das Telemedium individuell elektronisch für einen Vertragsschluss benutzen kann.⁶⁴ Bei Sprachassistenten kann der einzelne Kunde gezielt per Sprachbefehl Produkte bestellen. Somit sind auch Sprachassistenten Telemedien, da sich gegenüber der „klassischen“ Computer-Kommunikation nur die Art der Kommunikation ändert.⁶⁵ Folglich sind die Informationspflichten der §§ 312i, 312j Abs. 2–3 BGB einschlägig.

bb) Sprachassistent als Website?

Ob auch die besondere Informationspflicht nach § 312j Abs. 1 BGB einschlägig ist, hängt davon ab, ob Sprachassistenten eine Website i.S.v. § 312j Abs. 1 BGB sind. Eine Website ist ein im Internet abrufbares Dokument, wohingegen der Assistent physisch greifbar und eine „künstliche Intelligenz“ ist, mit der der Verbraucher interaktiv interagieren kann. Dies ist bei der Website nicht der Fall, sodass der Sprachassistent nach dem Wortverständnis keine Website darstellt.

Von § 312j Abs. 1 BGB erfasst sein sollen die klassischen Internet- oder Webshops, die online einen Vertragsschluss ermöglichen.⁶⁶ Möglicherweise ist es im Interesse des Verbraucherschutzes angesichts neuer technischer Entwicklungen aber geboten, den § 312j Abs. 1 BGB trotz des eindeutigen Wortlautes so auszulegen, dass auch andere Möglichkeiten eines Online-Vertragsschlusses erfasst sind. Die VRRL hilft hierbei nicht weiter, da der zugrundeliegende Art. 8 Abs. 3 VRRL sowie Erwägungsgrund 38 VRRL wörtlich mit § 312j Abs. 1 BGB übereinstimmen.⁶⁷ Allerdings wird in den anderen sprachlichen Fassungen der VRRL der Begriff der Website so konkretisiert, dass sie „lisiblement“, „legibly“, „legible“, also lesbar sein muss. Daraus folgt, dass der Gesetzgeber der VRRL nicht davon ausging, dass die Information auch auditiv zur Verfügung gestellt werden kann, er also mit einer derartigen technischen Entwicklung nicht rechnete.⁶⁸

Somit findet im Ergebnis § 312j Abs. 1 BGB auf Sprachassistenten keine Anwendung, weil diese keine Website im elektronischen Geschäftsverkehr sind.⁶⁹

Rn. 12; Maume (Fn. 62), § 312i Rn. 12; Sieber/Liesching, MMR-Beilage 2007, 1 (4).

⁶⁴ Koch (Fn. 4), § 312i Rn. 10. Maume (Fn. 62), § 312i Rn. 12; Schulte-Nölke, in: Schulze, Handkommentar zum BGB, 10. Aufl. 2019, § 312i Rn. 2.

⁶⁵ Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 9; implizit auch Duden, ZRP 2020, 102 (103); Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (674); Maume (Fn. 63), § 312i Rn. 12; Schirmbacher (Fn. 16), BGB § 312i Rn. 13; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 16.

⁶⁶ Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 5; Kaufhold, in: E-Commerce Rechts-Handbuch, 2017, S. 133; Wendehorst (Fn. 10), § 312j Rn. 4.

⁶⁷ So auch Sein, EuCML 2018, 179 (183 Fn. 56).

⁶⁸ Busch, EuCML 2018, 78 (80); Sein, EuCML 2018, 179 (184); Stiegler, MDR 2020, 1100 (1103).

⁶⁹ So i.E. auch Sein, EuCML 2018, 179 (184).

b) Ausnahme: individuelle Kommunikation

Nach den §§ 312i Abs. 2 S. 1, 312j Abs. 5 S. 1 BGB ist der Unternehmer dann von der Erfüllung der Informationspflichten befreit, wenn eine individuelle Kommunikation zwischen ihm und dem Verbraucher vorliegt. Dies beruht auf der Annahme, dass der Verbraucher nicht den typischen Gefahren des E-Commerce ausgesetzt ist, wenn er individuell mit einem Unternehmer den Vertrag schließt.⁷⁰ Umstritten ist, wann eine solche individuelle Kommunikation vorliegt.

Nach den, § 312i BGB zugrundeliegenden, Art. 10 Abs. 4, Art. 11 Abs. 3 ECRL liegt individuelle Kommunikation vor, wenn der Vertragsschluss über ausschließlichen Austausch elektronischer Post oder auf eine damit vergleichbare Weise erfolgt. Erfasst ist somit vor allem der E-Mail-Verkehr.⁷¹

Daraus schließt eine technisch-formale Betrachtungsweise, dass allein die verwendete Form der Kommunikation maßgeblich wäre⁷², also zielgerichtete, konkret-individuelle Nachrichten zwischen den Parteien vorliegen müssten.⁷³ Entscheidend sei, dass der Verbraucher als technisch-individualisierter Kunde selbst aktiv wird und den Inhalt seiner Erklärungen bestimmen kann.⁷⁴ Bei Sprachassistenten gibt der konkrete Nutzer zielgerichtet Sprachbefehle oder Fragen an den Sprachassistenten, der auf diese reagiert. Folglich läge nach dieser technisch-formalen Betrachtung eine individuelle Kommunikation vor.

Dagegen lässt sich einwenden, dass der Sprachassistent nur auf bestimmte Befehle des Nutzers auf Basis vorprogrammierter Prozesse reagiert.⁷⁵ Die Kommunikation ist somit nicht individuell, sondern unterliegt Einschränkungen.⁷⁶ Ferner könnte der Unternehmer nach obiger Ansicht allein durch die Wahl der Kommunikationsform die verbraucherschützenden Informationspflichten umgehen. Dazu soll der Ausnahmebestand der individuellen Kommunikation nach Erwägungsgrund 39 ECRL aber gerade nicht führen.⁷⁷ Auch aufgrund des verbraucherschützenden Telos der §§ 312i, 312j BGB kann für die Annahme der individuellen Kommunikation nur das Vorliegen der Risiken des E-Commerce für den Verbrau-

cher maßgeblich sein.⁷⁸ Diese sind beim Einsatz von Sprachassistenten sogar verstärkt, da der Kunde wegen des fehlenden Bildschirms und der sprachlichen Wiedergabe allein auf seine Vorstellung angewiesen ist. Zuletzt kann auch nach einer historischen Betrachtung die rein technische Ansicht nicht überzeugen. Ging der Gesetzgeber davon aus, dass E-Mails die typische Form individueller Kommunikation im E-Commerce sind, sind diese heutzutage Massenkommunikationsmittel, deren Inhalt automatisiert vorgegeben ist.⁷⁹ Die technisch-formale Betrachtungsweise missachtet somit die technische Entwicklung.

Im Ergebnis ist der inhaltlich-materiellen Sichtweise Vorzug zu geben, weil sie den aktuellen technischen Entwicklungen Rechnung trägt und zutreffend auf den Zweck der Vorschriften, den Verbraucherschutz, abstellt. Somit stellt der Vertragsschluss mittels Sprachassistent keine individuelle Kommunikation im Sinne der Ausnahmeregelung der §§ 312i, 312j BGB dar.⁸⁰

Folglich muss der Unternehmer auch bei Einsatz eines Sprachassistenten die Informationspflichten im E-Commerce erfüllen.

c) Erfüllung der Informationspflichten

aa) Informationen nach Art. 246c EGBGB

Der Unternehmer muss dem Verbraucher die Informationen des Art. 246c EGBGB rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung klar und verständlich mitteilen, § 312i Abs. 1 S.1 Nr. 2 BGB. Darunter fallen die Information über den technischen Ablauf des Vertragsschlusses (Art. 246c Nr. 1 EGBGB), die Vertragsspeicherung (Art. 246c Nr. 2 EGBGB) und Korrekturmöglichkeiten von Eingabebefehlen (Art. 246c Nr. 3 EGBGB).

(1) Technischer Ablauf des Vertragsschlusses

Mithilfe dieser Informationspflicht soll dem Verbraucher verdeutlicht werden, welche seiner Handlungen vertragliche Bindung entfaltet.⁸¹ Er soll somit zwischen Angeboten und dem eigentlichen Bestellvorgang unterscheiden können.⁸² Ziel der Information ist also der Übereilungs- und Vertrauensschutz

⁷⁰ Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 49; Koch (Fn. 4), § 312i Rn. 22; Thüsing (Fn. 4), § 312i Rn. 29, § 312j Rn. 23.

⁷¹ Brennscheidt (Fn. 39), S. 241; Junker (Fn. 15), § 312i Rn. 90; Koch (Fn. 4), § 312i Rn. 22; Raue, MMR 2012, 438 (440); Thüsing (Fn. 4), § 312i Rn. 30.

⁷² Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 48.

⁷³ Grigoleit, NJW 2002, 1151 (1152); Junker (Fn. 15), § 312i Rn. 90; Martens (Fn. 15), § 312i Rn. 20; Raue, MMR 2012, 438 (441); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312i Rn. 21.

⁷⁴ Martens (Fn. 15), § 312i Rn. 19; Maume (Fn. 63), § 312i Rn. 19; Raue, MMR 2012, 438 (441); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312i Rn. 21; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 48.

⁷⁵ Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 51; Sein, EuCML 2018, 179 (178); Winkemann, CR 2020, 451 (455).

⁷⁶ Zustimmend Sein, EuCML 2018, 179 (178); siehe dazu Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 50.

⁷⁷ So auch Thüsing (Fn. 4), § 312i Rn. 30; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 49.

⁷⁸ Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 50; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 49 f.

⁷⁹ So auch Raue, MMR 2012, 438 (441); Thüsing (Fn. 4), § 312i Rn. 30.

⁸⁰ Zustimmend Brunotte, CR 2017, 583 (588); Koch (Fn. 4), § 312i Rn. 22; Sein, EuCML 2018, 179 (187); Winkemann, CR 2020, 451 (455).

⁸¹ Grüneberg (Fn. 21), EGBGB Art. 246c Rn. 2; Maume (Fn. 63), EGBGB Art. 246c Rn. 3; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246c Rn. 2; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 69; a.A. Bierehoven, in: Auer-Reinsdorff/Conrad (Hrsg.), Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 3. Aufl. 2019, § 26 Rn. 71 f.; wohl Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246c Rn. 4; Junker (Fn. 15), § 312i Rn. 28.

⁸² Brennscheidt (Fn. 39), S. 242; Maume (Fn. 63), EGBGB Art. 246c Rn. 3; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246c Rn. 2; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 69.

des Verbrauchers im E-Commerce.⁸³ Zur Modalität der Erfüllung äußern sich aber weder Art. 246c Nr. 1 EGBGB noch Art. 10 Abs. 1 lit. a ECRL.

Deswegen wird vertreten, dass der Unternehmer die Informationspflicht durch Bereitstellung der Informationen in seinen AGB erfüllen könne.⁸⁴ Dies überzeugt gerade im Lichte des Übereilungsschutzes und der vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten des Vertragsschlusses im E-Commerce nicht.⁸⁵ Das Ziel der ECRL, das Vertrauen in den E-Commerce zu stärken⁸⁶, wird nicht erreicht, wenn der Verbraucher die Information nur im „Kleingedruckten“ erhält, weil er genau deshalb dem E-Commerce abgeneigter ist als dem stationären Handel. Deswegen ist die Ansicht wegen des verbraucher-schützenden Zwecks der Vorschrift abzulehnen.⁸⁷ Der Verbraucher muss also während des gesamten Bestellvorgangs über die rechtliche Bedeutung seiner Handlungen und dem Stadium des Vertragsschlusses informiert werden, sodass er jederzeit Klarheit hat und Irrtümer vermieden werden können.⁸⁸ Folglich muss der Sprachassistent bei jedem neuen Bestellabschnitt den Nutzer über die rechtlichen Auswirkungen seiner Sprachbefehle informieren.

Derzeit wird lediglich die Ware per Sprachbefehl in den Warenkorb gelegt und nach einem weiteren Befehl die Bestellung durch den Sprachassistenten vollendet.⁸⁹ Dementsprechend informiert der Sprachassistent den Verbraucher aktuell nicht über den Ablauf des Vertragsschlusses. Somit erfüllt der Unternehmer nicht seine Informationspflicht nach Art. 246c Nr. 1 EGBGB.

(2) Vertragstextspeicherung und -zugänglichkeit

Die Informationspflicht des Art. 246c Nr. 2 EGBGB korrespondiert mit § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 4 BGB⁹⁰, wonach der Unternehmer die Möglichkeit schaffen muss, den Vertrag aufzurufen und zu speichern. Dies kann nach einstimmiger Ansicht in den AGB des Unternehmers oder per Mail an den Verbraucher erfolgen⁹¹, sodass sich keine Besonderheiten bei Sprachassistenten ergeben.

⁸³ Kaufhold (Fn. 66), S. 130.

⁸⁴ Brennscheidt (Fn. 39), S. 243; Kaufhold (Fn. 66), S. 130; Spindler, in: Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. 2019, EGBGB Art. 246c Rn. 5.

⁸⁵ Brönneke, in: Verbraucherrecht Handbuch, 3. Aufl. 2019, § 10 Rn. 22.

⁸⁶ Siehe EWG 7 der E-Commerce-RL.

⁸⁷ Brönneke (Fn. 85), § 10 Rn. 21; Föhlisch, Das Widerrufsrecht im Onlinehandel, 2009, S. 240.

⁸⁸ Brönneke (Fn. 85), § 10 Rn. 21 f.; Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246c Rn. 5; Oelschlägel (Fn. 21), Rn. 2.118, 2.121.

⁸⁹ Abrufbar unter

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFEBOXE7DH7G9EQ4> (6.11.2021).

⁹⁰ Busch (Fn. 20), EGBGB Art. 246c Rn. 7 f.; Maume (Fn. 63), EGBGB Art. 246c Nr. 6; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246c Rn. 10; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 72.

⁹¹ Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 35; Föhlisch (Fn. 14), Teil 13.4

(3) Korrektur von Eingabefeldern

Ferner muss der Verbraucher über die Korrekturmöglichkeit von Eingabefeldern informiert werden (Art. 246c Nr. 3 EGBGB) Fraglich erscheint, ob bei Einsatz von Sprachassistenten Eingabefehler passieren können. Der Wortlaut suggeriert, dass ein Eingabefehler ein Vertippen oder Verklicken ist⁹² und nicht ein Versprechen. Der Begriff des Eingabefelders ist allerdings inhaltlich mit einem Erklärungsirrtum i.S.v. § 119 Abs. 1 Var. 2 BGB gleichzusetzen.⁹³ Daher kann auch ein Sich-Versprechen ein Eingabefehler sein.

Erforderlich für die Erfüllung ist gem. Art. 246c Nr. 3 EGBGB, dass eine technische Möglichkeit nach § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 1 BGB besteht, Eingabefehler zu erkennen und zu berichtigen. Fraglich ist hierbei, wie eine solche Korrekturmöglichkeit ausgestaltet sein muss. In Online-Shops hat sich etabliert, dass der Kunde am Ende der Bestellkette eine visuelle Übersicht über seine Bestellungen erhält und hier auf die Korrekturmöglichkeit hingewiesen wird.⁹⁴ Nach aktuellem Stand gibt es bei Sprachassistenten nur die Möglichkeit, nach Aufgabe der Bestellung diese per Sprachbefehl zu stornieren.⁹⁵ Der Nutzer wird aber darauf nicht hingewiesen. Ferner ist eine Stornierung keine Korrektur der Bestellung, sondern der Widerruf der zugangsbedürftigen Willenserklärung. Folglich erfüllt der Unternehmer diese Informationspflicht nicht.

bb) Kerninformationen, § 312j Abs. 2 BGB

Nach § 312j Abs. 2 BGB muss der Verbraucher, bevor er seine Bestellung abgibt, nochmals die Informationen des Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4, 5, 11, 12 EGBGB klar, verständlich und in hervorgehobener Weise erhalten. Dadurch und durch die, im Vergleich zu Art. 246a § 4 Abs. 1 und Abs. 3 EGBGB, verschärften formalen Anforderungen, soll der Verbraucher vor Kosten- und Abfallen geschützt werden.⁹⁶

Umstritten ist hierbei, ob sich der inhaltliche Umfang der nach § 312j Abs. 2 BGB geschuldeten Informationen mit de-

Rn. 229; Kaufhold (Fn. 66), S. 130; Schirnbacher (Fn. 16), EGBGB Art. 246c Rn. 14; Thüsing (Fn. 4), § 312i Rn. 58.

⁹² Klimke, CR 2005, 582 (583); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312i Rn. 29.

⁹³ Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 14; Grigoleit, NJW 2002, 1151 (1157); Maume (Fn. 63), EGBGB Art. 246c Rn. 8; Wendehorst (Fn. 10), § 312i Rn. 62; Wiebe, Die elektronischen Willenserklärung, 2020, S. 510.

⁹⁴ OLG Hamburg VuR 2010, 357 (358); Busch (Fn. 20), § 312i Rn. 15; Grigoleit, NJW 2002, 1151 (1157); Lubitz, K&R 2004, 116 (120); Klimke, CR 2005, 582 (583); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312i Rn. 35; Schulte-Nölke (Fn. 64), § 312i Rn. 7; Oelschlägel (Fn. 21), Rn. 2.126.

⁹⁵ Abrufbar unter

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFEBOXE7DH7G9EQ4> (6.11.2021).

⁹⁶ BT-Drs. 17/7745, S. 1; Boos/Bartsch/Volkamer, CR 2014, 119 (120); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 1.

nen in Art. 246a § 1 Abs. 1 EGBGB deckt.⁹⁷ Hierzu wird vertreten, dass die Informationen des § 312j Abs. 2 BGB inhaltlich zu reduzieren seien⁹⁸, weil der Kunde die Waren unmittelbar vor Bestellabschluss selbst in den Warenkorb gelegt habe und so wisse, was er bestellt.⁹⁹ Ferner könne nur durch komprimierte Informationen der vermeintliche Schutzzweck der Vorschrift, den Verbraucher vor Fehlbestellungen zu schützen, erreicht werden.¹⁰⁰ Nur durch eine verkürzte Darstellung könne dieser Bestellirrtümer erkennen.¹⁰¹

Unter Berücksichtigung der VRRl ist dies allerdings abzulehnen,¹⁰² da der dem § 312j Abs. 2 BGB zugrundeliegende Art. 8 Abs. 2 VRRl auf die Informationen des Art. 6 VRRl verweist, der in Art. 246a § 1 Abs. 1 EGBGB umgesetzt wurde. Ferner soll § 312j Abs. 2 BGB den Verbraucher durch die gesteigerten Transparenzanforderungen und nicht durch Informationsreduktion schützen. Da der Sprachassistent aber nicht einmal den reduzierten Informationskatalog des Art. 246a § 3 EGBGB einhält¹⁰³, erfüllt er auch den Informationsumfang des § 312j Abs. 2 BGB nicht.

Abgesehen davon, stellt sich die Frage, ob der Assistent die erhöhten Transparenzanforderungen, der Unmittelbarkeit und der hervorgehobenen Weise erfüllt.

Die Unmittelbarkeit besteht aus einem zeitlichen und räumlichen Kriterium.¹⁰⁴ Der zeitliche Aspekt ist dann erfüllt, wenn die Information kurz vor Abschluss des Bestellvorgangs bereitgestellt wird.¹⁰⁵ Dies wird der Sprachassistent ohne Weiteres erfüllen. Für die Erfüllung des räumlichen Kriteriums ist erforderlich, dass die Information in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit der Abgabe der Bestellung steht.¹⁰⁶ Bei digitalen Schaltflächen wird dies angenommen, wenn die Informationen direkt über dem Bestellbutton ange-

ordnet sind, sodass unverkennbar Information und Button zusammengehören.¹⁰⁷ Diese Anforderung wird ein Sprachassistent nicht genügen können, weil er über keinen Bildschirm verfügt. Das Unmittelbarkeitskriterium kann der Assistent somit nicht erfüllen. Durch die Bereitstellung der Information in hervorgehobener Weise sollen sich die Kerninformationen deutlich vom übrigen Text und den anderen Gestaltungselementen abheben.¹⁰⁸ Auch das kann der Assistent nicht erfüllen, weil die Information nur über sprachliche Wiedergabe erfolgt und der Nutzer keinen Text vor sich hat.

Deshalb könnte angenommen werden, dass der Gesetzgeber nicht davon ausging, dass Informationen auch non-visuell erteilt werden können.¹⁰⁹

Etwas anderes könnte sich jedoch aus Auslegung des Wortlautes und Telos des § 312j Abs. 2 BGB bzw. Art. 8 Abs. 2 VRRl ergeben. So lässt sich dem Wortlaut beider Vorschriften nicht entnehmen, dass die Information nur in Textform¹¹⁰ erfolgen kann, zumal der Gesetzgeber die Lesbarkeit als eigenes Kriterium neben Klarheit und Verständlichkeit stellt, wie sich aus Art. 8 Abs. 1 VRRl ergibt. Auch der Zweck der Vorschrift, den Verbraucher vor Kosten- und Abfällen zu schützen, indem die wichtigsten Informationen unmittelbar vor Vertragsschluss wiederholt werden, spricht nicht gegen die Möglichkeit der auditiven Erfüllung.

Der Schutzzweck wäre auch dann erfüllt, wenn der Sprachassistent unmittelbar vor Abgabe der Bestellung die Informationen nach § 312j Abs. 2 BGB wiedergibt und den Verbraucher mittels Signalton darauf aufmerksam macht. Ferner erscheint es denkbar, dass der Vertrag erst nach mündlicher Bestätigung, die vorangegangenen Informationen zur Kenntnis genommen zu haben, geschlossen werden kann.

Somit könnte der Sprachassistent also die gesteigerten Transparenzanforderungen des § 312j Abs. 2 erfüllen,¹¹¹ sofern die dargestellten Voraussetzungen vorliegen.

cc) Information über Zahlungsverpflichtung, § 312j Abs. 3 BGB

Gem. § 312j Abs. 3 BGB muss sichergestellt sein, dass der Verbraucher seine Zahlungsverpflichtung ausdrücklich bestätigt, sodass § 312j Abs. 3 BGB eine Informationspflicht über die Zahlungsverpflichtung enthält. Sprachassistenten sind bildschirmlos und stellen somit keine Schaltfläche i.S.v. § 312j Abs. 3 S. 2 BGB dar, weil sie kein vom Unternehmer gestell-

⁹⁷ Erklärungsbedürftig ist bezüglich des Informationsumfangs, ferner das Verhältnis zwischen § 312j Abs. 2 BGB, Art. 246a § 1 EGBGB und Art. 246a § 3 EGBGB.

⁹⁸ Brönneke (Fn. 86), § 10 Rn. 35j f.; Hoeren/Föhlisch, CR 2014, 242 (243); wohl auch Föhlisch, MMR 2017, 447 (448); Kaufhold (Fn. 66), S. 152.

⁹⁹ Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 26.

¹⁰⁰ So wohl auch Roth, VuR 2012, 477 (480 f.); Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 26.

¹⁰¹ Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 27; Wendehorst (Fn. 10), § 312j Rn. 18.

¹⁰² OLG München MMR 2019, 249 (250 Rn. 23) m. Anm. Föhlisch; Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 18; differenziert de Franceschi, GRUR Int. 2013, 865 (868); Härting (Fn. 5), Rn. 1253 f.; Koch (Fn. 4), § 312j Rn. 5; Maume (Fn. 62), § 312j Rn. 13.

¹⁰³ Siehe oben III. 1. d).

¹⁰⁴ BT-Drs. 17/7745, S. 10; Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 22; Thüsing (Fn. 4), § 312j Rn. 12.

¹⁰⁵ LG Berlin MMR 2013, 780 (780); Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 23; Rätze, in: Solmecke (Hrsg.), Handel im Netz, 2014, Kap. 5 Rn. 80.

¹⁰⁶ BT-Drs. 17/17745, S. 10; Alexander, NJW 2012, 1985 (1988); Koch (Fn. 4), § 312j Rn. 6; Thüsing (Fn. 4), § 312j Rn. 12; a.A. Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 31.

¹⁰⁷ Brönneke (Fn. 86), § 10 Rn. 35n; Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 24 f.; Thüsing (Fn. 4), § 312j Rn. 12.

¹⁰⁸ BT-Drs. 17/17745, S. 11; Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 27; Leier, CR 2012, 378 (382); Rätze (Fn. 106), Kap. 5 Rn. 79; Schirnbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 39; Thüsing (Fn. 4), § 312j Rn. 14.

¹⁰⁹ So auch Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 24.2.

¹¹⁰ Die Einhaltung der Textform stellt sich insbesondere bei Websites als höchst problematisch dar, siehe Baudenbacher/Haas, GRUR Int. 2015, 519 ff.; Lehmann/Rettig, NJW 2020, 569 ff.; Reiff, ZJS 2012, 432 ff.; Thalmer, NJW 2011, 14 ff.

¹¹¹ Duden, ZRP 2020, 102 (103); Sein, EuCML 2018, 179 (183); a.A. Busch (Fn. 20), § 312j Rn. 24.1.

tes grafisches Bedienelement sind, das es dem Verbraucher ermöglicht, eine auf den Vertragsabschluss bezogene Willenserklärung abzugeben. Somit ist für die Erfüllung die ausdrückliche Bestätigung des Verbrauchers zur Zahlungsverpflichtung nach § 312j Abs. 3 S. 1 BGB ausreichend.

Erforderlich ist eine klare, eindeutige und unmissverständliche, bewusste Willenserklärung des Verbrauchers,¹¹² da die Anforderung an die Ausdrücklichkeit am strengeren Maßstab der Spezialvorschrift des § 312j Abs. 3 S. 2 BGB zu messen sind.¹¹³ Weder aus § 312j Abs. 3 BGB noch aus Art. 8 Abs. 2 VRRL ergibt sich, dass dies in Schriftform erfolgen muss,¹¹⁴ sodass auch der Gebrauch von Sprache die Informationspflicht des § 312j Abs. 3 S. 1 BGB erfüllen kann.¹¹⁵

Für Sprachassistenten heißt dies, es muss sichergestellt sein, dass nur der spätere Vertragspartner die ausdrückliche Bestätigung erbringen kann und nicht ein Dritter. Dies lässt sich mittels Stimmprofil oder Abfrage eines Codes verwirklichen und ist heutzutage schon möglich.¹¹⁶ Diese Option basiert aber auf der Freiwilligkeit des Verbrauchers, sodass zu hinterfragen ist, ob dies den Anforderungen des § 312j Abs. 3 S. 1 BGB entspricht. Gerade im Lichte der durch § 312j Abs. 3 S. 2 BGB erhöhten Anforderungen und weil die Wirksamkeit des Vertragsschlusses von der Erfüllung der Informationspflicht abhängt (§ 312j Abs. 4 BGB), könnte dies zu verneinen sein.

Dagegen spricht aber, dass es nicht Zweck des § 312j Abs. 3 BGB ist, sicherzustellen, dass zwischen den Personen, die die Zahlungsverpflichtung bestätigen und Waren in den Warenkorb legen, Personenidentität besteht. Ferner fordert auch der strengere § 312j Abs. 3 S. 2 BGB keine Personenidentität. Dies wäre im E-Commerce auch nur unter unverhältnismäßigen Kosten und Aufwand realisierbar. So wie bei Sprachassistenten eine andere Person Sprachbefehle geben kann, kann auch bei einem Online-Shop eine andere Person den Mausclick ausführen. Die Freiwilligkeit des Verbrauchers, solche zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen zu ergreifen, ist somit unschädlich. Außerdem müssten konkrete Sprachkom-

mandos eingeführt werden, die den Anforderungen der Ausdrücklichkeit entsprechen. Hierbei könnten bestimmte zwingende Sprachbefehle wie „zahlungspflichtig bestellen“ integriert werden.¹¹⁷ Dafür könnten die zulässigen Beschriftungen bei der Verwendung einer Schaltfläche nach § 312j Abs. 2 S. 3 BGB übernommen werden.

Bei einer Bestellung über Amazon Alexa ist aktuell ausreichend, dass der Kunde den Befehl „Mit Artikel zur Kasse gehen“ verwendet.¹¹⁸ Ob das dem Ausdrücklichkeitskriterium genügt, ist zweifelhaft. Durch die Worte „zur Kasse gehen“ wird nicht unmissverständlich klar, dass der Verbraucher direkt eine Zahlungsverpflichtung eingeht. „Zur Kasse gehen“ beschreibt zwar einen finalen Vorgang im Bestellprozess, suggeriert aber nicht, dass auch gezahlt werden muss. Wer in einem Laden zur Kasse geht, hat bis zum letzten Moment die Möglichkeit, sich umzuentcheiden. Vor allem unter Betrachtung der strengen Rechtsprechung, die missverständliche Formulierungen wie „Bestellung abschicken“¹¹⁹, aber auch „Bestellen und Kaufen“¹²⁰ als unzulässig erachtet, weil die Zahlungsverpflichtung nicht ausdrücklich genannt wird,¹²¹ ist der Sprachbefehl „zur Kasse gehen“ unzulässig.

Im Ergebnis genügt die momentane Ausgeltung der Sprachassistenten folglich auch nicht der Informationspflicht des § 312j Abs. 3 S. 1 BGB.

IV. Zusammenfassung

(1) Aktuell erfüllt der Einsatz von Sprachassistenten de lege lata nicht die verbraucherrechtlichen Informationspflichten.

(2) Das geltende Informationsregime ist, bis auf § 312j Abs. 1 BGB, offen für neue technische Entwicklungen.

(3) Allerdings beruhen die Anforderungen an die Erfüllung der Informationspflichten zu sehr auf der Annahme, dass die Information nur lesbar und sichtbar sein kann. Daraus folgt, dass für Sprachassistenten die größte Problematik im inhaltlichen Umfang der Informationspflichten und der Wahrung des Transparenzgebotes liegt.

(4) Insgesamt müsste der Einsatz von Sprachassistenten praktisch und technisch verbessert werden, um die Informationspflichten zu erfüllen. Auf der anderen Seite sollten die Kriterien der Erfüllung, ohne den Verbraucherschutz zu senken, bearbeitet werden, sodass auch neuere technische Ent-

¹¹² Hergenröder, VuR 2017, 174 (178); so auch Maume (Fn. 62), § 312j Rn. 19; so Stiegler, MDR 2020, 1100 (1104); Thüsing (Fn. 4), § 312j Rn. 18.

¹¹³ OLG München MMR 2019, 532 (534 Rn. 68); Brönneke (Fn. 86), § 10 Rn. 36e; Maume (Fn. 63), § 312j Rn. 19; Stiegler, MDR 2020, 1100 (1104).

¹¹⁴ Sein, EuCML 2018, 179 (183, 185).

¹¹⁵ Brönneke (Fn. 86), § 10 Rn. 36e; i.E. auch Duden, ZRP 2020, 102 (103); Koch/Schmidt-Hern, WRP 2018, 671 (674); Maume (Fn. 63), § 312j Rn. 19a; Schirmbacher (Fn. 16), BGB § 312j Rn. 45; Wendehorst (Fn. 10), § 312j Rn. 30.; a.A. Thorun/Spindler/Blom, Evaluierung des Gesetzes zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr – Button Lösung, 2014, S. 20.

¹¹⁶ Abrufbar unter https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=GAA2RYUEDNT5ZSNK (6.11.2021).

¹¹⁷ Ähnlich Duden, ZRP 2020, 102 (103).

¹¹⁸ Abrufbar unter

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFEBUXE7DH7G9EQ4> (6.11.2021).

¹¹⁹ OLG Hamm MMR 2014, 534 (534); siehe auch Leier, CR 2012, 378 (383).

¹²⁰ AG Köln MMR 2014, 736 (736) m. Anm. Föhlisch/Stariradeff; Wendehorst (Fn. 10), § 312j Rn. 28; a.A. Bierehoven (Fn. 81), § 26 Rn. 114; Brisges, NJW 2014, 183 (184); Buchmann, K&R 2013, 535 (538); Föhlisch (Fn. 14), Teil 13.4 Rn. 217.

¹²¹ BT-Drs. 17/7745, S. 12; Alexander, NJW 2012, 1985 (1988), Grüneberg (Fn. 21), § 312j Rn. 9; Leier, CR 2012, 378 (383); Koch (Fn. 4), § 312j Rn. 8.

wicklungen sie einhalten können. Hierbei könnte an die Übernahme der Mediengerechtigkeit aus dem Fernabsatz für die Vorschriften des E-Commerce (§§ 312i, 312j BGB) zu denken sein.

V. Ausblick für das deutsche Verbraucherrecht

Mit Inkrafttreten der „Omnibus-Richtlinie“ hat die Europäische Union erneut auf die fortschreitende technische Entwicklung reagiert. Ziel der Richtlinie ist die Anpassung des Verbraucherschutzes an diese Entwicklung.¹²² Hierfür wurden veraltete Begriffe gestrichen¹²³ und technologisch neutral formulierte Begriffe hinzugefügt.¹²⁴ Wie zuvor sind Informationspflichten das Mittel, den Risiken der fortschreitenden technischen Entwicklung zu begegnen. So wird Art. 6 VRRl eine weitere Informationspflicht erhalten und ein neuer Katalog an Informationspflichten i.F.d. Art. 6a VRRl eingeführt. Diese Informationspflichten dürfen auch nicht mehr in AGB oder ähnlichen Vertragsdokumenten erteilt werden.¹²⁵ Begrüßenswert ist, dass der Gesetzgeber erkannt hat, dass es einer weiteren Modernisierung des Verbraucherschutzes bedarf und nunmehr veraltete Begriffe technikneutraler formuliert sind. Insoweit ist zu erwarten, dass neue Technologien nun vollständig in den Anwendungsbereich des elektronischen Informationsregimes fallen werden. Bedauerlich ist hingegen, dass die Rechtsprechung des EuGH zu den Informationspflichten nach Art. 8 Abs. 4 VRRl wohl kodifiziert wird.¹²⁶ Dies wird den Einsatz der Sprachassistenten unnötig erschweren, ohne dabei den Verbraucherschutz zu fördern. Auch hätten die Erfüllungskriterien ambivalenter ausgestaltet werden können, sodass nicht nur Lesbarkeit und Sehbarkeit der Information der Grundfall ist. Insgesamt ist aber erfreulich, dass der fortschreitenden Entwicklung kein legislativer Riegel vorgehoben, sondern stattdessen versucht wird, Entwicklung und Verbraucherschutz nebeneinander existieren zu lassen.

¹²² EWG 17 der RL 2019/2161/EU.

¹²³ EWG 46 der RL 2019/2161/EU.

¹²⁴ EWG 25 der RL 2019/2161/EU.

¹²⁵ EWG 27 der RL 2019/2161/EU.

¹²⁶ EWG 41 der RL 2019/2161/EU.