

net, laufen per Kabelfernsehen in technisch verbesserter Form ab. Über Bildschirmtext bietet sich dem Verbraucher die Möglichkeit, in der Btx-Zentrale gespeicherte Daten per Telefon abzurufen, die dann mittels eines Zusatzgerätes auf dem Fernsehschirm lesbar gemacht werden können². Darüber hinaus können an die Btx-Zentrale externe Rechner privater Anbieter angeschlossen werden. Von dieser Möglichkeit haben vor allem die Versandhäuser Gebrauch gemacht. Direkt über Bildschirmtext können die am Feldversuch beteiligten Teilnehmer bei den Versandhäusern Waren bestellen. Nicht an die Btx-Zentrale angeschlossen sind bislang die deutschen Geldinstitute mit Ausnahme der Verbraucherbank. Dies dürfte sich ändern, wenn die Geldinstitute den Plan zum Aufbau eines internen Rechner-Verbundsystems verwirklicht haben. Das Kommunikationsangebot wird lediglich durch die Aufnahmekapazität der Rechner bestimmt: kostenlose Werbesendungen, TV-Spiele, kulturelle oder politische Informationen, Angebote der Versandhäuser prägen bislang das neue Medium.

Angesichts der erheblichen Investitionen, die von seiten der Bundespost und der anbietenden Industrie notwendig sind, um den Feldversuch durchzuführen, scheint die bundesweite Einführung absehbar zu sein³. Die intern geführte Diskussion zwischen der Bundespost und den industriellen Anbietern dreht sich im wesentlichen um die Ausgestaltung des neuen Kommunikationsmittels. Als Hindernis für die bundesweite Einführung könnte sich erweisen, daß die Bundespost ca. 1 Mio. Teilnehmer für einen profitablen Betrieb benötigt⁴. Das Interesse privater Teilnehmer an dem neuen Medium ist gering, womit nur Erfahrungen aus Großbritannien bestätigt werden. Denkbar erscheint eine stufenweise Einführung, indem Bildschirmtext zunächst im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen eingesetzt wird und die Verbraucher als Teilnehmer erst später einbezogen werden. Eine solche Entwicklung hat für die Verbraucher den Nachteil, daß sie nachträglich an ein System angeschlossen werden, das in erster Linie auf die spezifischen Bedürfnisse der gewerblichen Teilnehmer zugeschnitten ist. Umso wichtiger ist es deshalb, die verbraucherpolitischen Probleme, die der Einsatz des neuen Mediums mit sich bringt, frühzeitig in die Diskussion einzubringen.

Aus der Vielzahl der rechtlichen Probleme, die sich ein ¼ Jahr nach Beginn der Feldversuche abzeichnen, möchte ich folgende Themenkreise herausgreifen: die Zuordnung von Bildschirmtext in der dualistischen Medienstruktur steckt den äußeren Rahmen für die Entfaltungsmöglichkeiten ab (I.), Bildschirmtext als Mittel zur Absatzförderung bringt Abgrenzungsprobleme zwischen Werbung und Information hervor (II.); zivilrechtliche Probleme ergeben sich durch die Form des Vertragsschlusses (III.).

II. Btx im Spannungsfeld öffentlichrechtlicher Rundfunkanstalten und privater Presse

Sofern Bildschirmtext als Rundfunk zu qualifizieren ist, stellen sich aus Verbrauchersicht keine grundlegenden neuen Probleme. Wie beim Fernsehen ginge es darum, die Werbung möglichst einzudämmen, sowie günstige Sendezeiten für Verbrauchersendungen zu erkämpfen. Völlig neue Probleme treten dagegen auf, wenn als Programmveranstalter kommerzielle Informationsanbieter agieren. Hier besteht die Ge-

* Überarbeitete Fassung eines Vortrages, der vom Verf. am 31. 3. 1981 in Brüssel auf einem von der EG-Kommission veranstalteten Kolloquium zu dem Thema „Der Verbraucher und die neuen Informationstechnologien“ gehalten wurde.

1) Gesetz vom 29. 5. 1980 über die Erprobung von Bildschirmtext in Berlin (Bildschirmtexterprobungsgesetz – BiTEG), BerlGV v. 4. 6. 1980 S. 1002ff. und Gesetz v. 18. 3. 1980 über die Durchführung eines Feldversuchs mit Bildschirmtext (Bildschirmtextversuchsgesetz – Nordrhein-Westfalen), NRWGV v. 19. 3. 1980 S. 153ff.

2) Döhn-Klöckner, Medienlexikon 1979.

3) Allein für Btx belaufen sich die Kosten auf intern geschätzte 50 Mio. DM; die Dimensionen werden erst deutlich, wenn man das Kabelfernsehen in die Berechnung mit aufnimmt: Förster-Schmidbauer gehen 1978 undifferenziert von 40 Mrd. aus, VR 12/1978, 5; die Post vergibt bereits jetzt für 6 Mrd. DM Aufträge an die deutsche Elektroindustrie, vgl. Pätzold, RuF 1979, 433; Klaus Bieppohl, Sprecher des Instituts der deutschen Wirtschaft, nennt das Kabelfernsehen den wichtigsten Exportartikel der 80er Jahre, zit. nach Becker, RuF 1980, 232; zu den militärischen Aspekten der neuen Medien vgl. Holzer, Medien in der BRD, 1980, S. 133 m. w. Nachw.

4) Kanzow, Medien-Perspektiven 8/1979, 537.

Wiss. Assistent Hans-Wolfgang Micklitz, Hamburg

Verbraucherschutz und Bildschirmtext*

Die neuen Medien befinden sich auf dem Vormarsch. Ebenso wie der Kabelfunk wird Bildschirmtext die Reproduktionsbedingungen der Menschen verändern. Die absehbare bundesweite Einführung von Bildschirmtext verlangt, die verbraucherpolitischen Konsequenzen bereits in der Erprobungsphase auszuloten. Der Beitrag unternimmt den Versuch, die absehbaren Problemfelder abzustecken und Ansätze für denkbare Lösungsmuster zur Diskussion zu stellen.

I. Stand der Entwicklung

Am 30. 6. 1980 sind in Berlin und Düsseldorf die Pilotprojekte zur Erprobung des Bildschirmtextes (Btx) angelaufen. Zur Durchführung des Pilotprojektes haben die Länder Berlin und Nordrhein-Westfalen Bildschirmtext-Versuchsgesetze (BiTeG) erlassen¹. Danach sollen die Erfahrungen der nächsten 3 Jahre darüber Aufschluß geben, ob und gegebenenfalls wie Bildschirmtext eingeführt werden soll. Das vorgesehene Kontingent von je 3000 Teilnehmern, die zur Hälfte Privatpersonen und kommerzielle Anbieter sein sollen, ist bislang nicht erschöpft. Schwierigkeiten bestehen vor allem, Privatpersonen zur Teilnahme am Feldversuch zu bewegen.

Bildschirmtext ist sozusagen der kleine Bruder des Kabelfernsehens. Alle Kommunikationsmöglichkeiten, die Bildschirmtext eröff-

fahr einer einseitigen Ausnutzung des neuen Mediums zu Zwecken der Absatzförderung, denen Verbraucherorganisationen einmal mehr nicht die Gegeninformationen entgegenzusetzen können, die zum Schutze vor extensiven Marketingpraktiken notwendig wäre.

1. Informationsanbieter und Informationsinhalt im Bildschirmtext

Die beiden Bundesländer haben de facto durch die Ausgestaltung der Pilotprojekte eine Vorentscheidung zugunsten einer rein privatwirtschaftlichen Nutzung getroffen. Denn als Informationsanbieter kommen ebenso private Anbieter wie öffentliche Institutionen in Betracht, die Informationen und andere Darbietungen jeder Art, insbesondere Werbung, anbieten⁵. Was das in der Realität bedeutet, dürfte kaum eine Überraschung sein: einer übermächtigen Vielzahl kommerzieller Anbieter steht ein verschwindend geringer Prozentsatz von öffentlichen Institutionen gegenüber: Stiftung Warentest und Verbraucherzentrale Düsseldorf. Die Verbraucherorganisationen beteiligen sich vor allem deshalb, um den Gefahren einer zu einseitigen kommerziellen Nutzung entgegenwirken zu können⁶. Inhaltlich bieten sie die Informationen an, die jeder über die Publikationsorgane ebenfalls erhalten könnte. Die gesetzlichen Anforderungen an die Person des Anbieters ebenso wie an die Qualität der Programminhalte orientieren sich an presserechtlichen Grundsätzen⁷. Jeder Anbieter bedarf einer Teilnahmeberechtigung, die er bei den Rechtsaufsichtsbehörden beantragen muß⁸. Soweit Presseunternehmen Nachrichten übermitteln wollen, sind diese zuvor mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Wahrheit und Herkunft zu überprüfen⁹. Allerdings ist die presserechtliche Zuordnung nicht konsequent durchgehalten. So sollen die Informationen und Dienste grundsätzlich allen Teilnehmern zugänglich sein¹⁰. Geschlossene Benutzerkreise können nur für Informationen persönlicher Art oder beim Nachweis eines berechtigten Interesses errichtet werden. Die Allgemeinzugänglichkeit macht aber die Eigenschaft von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus¹¹. Von rundfunkrechtlichen Vorstellungen geprägt ist auch die in Nordrhein-Westfalen enthaltene Bestimmung über die „Zuverlässigkeit“ des Anbieters, von der die Zulassung zum Anbieterkreis abhängt. Das Erfordernis wird mit dem „Schutz der Informationsfreiheit als herausragendes Gemeinschaftsgut“ begründet¹². Ebenso wenig verträgt sich mit presserechtlichen Grundsätzen die in Nordrhein-Westfalen enthaltene Pflicht, Nachrichten wahrheitsgetreu, objektiv und sachlich zu verfassen. Der Presse sind diese Bestimmungen ein Dorn im Auge. Art. 5 I 3 GG verbietet bekanntlich eine staatliche Zensur¹³.

2. Kontrolle der Informationsanbieter und der Programminhalte

Die Rechtsaufsicht führen in Düsseldorf der Regierungspräsident, in Berlin der Senator für kulturelle Angelegenheiten¹⁴. Beide Instanzen sind insbesondere für die Vergabe bzw. den Widerruf der Teilnahmeberechtigung zuständig, darüber hinaus können sie in genau festgelegten Fällen Bußgelder verhängen¹⁵. Dieser Beitrag beschränkt sich auf die Kontrollmöglichkeiten der rundfunkrechtlichen Elemente in den Bildschirmversuchsgesetzen. In Nordrhein-Westfalen ist der Widerruf zwingend vorgeschrieben, wenn sich die Unzuverlässigkeit des Anbieters nachträglich erweist¹⁶. Aus der Gesetzesbegründung wird ersichtlich, daß der Gesetzgeber sich zur Konkretisierung des Begriffs an die Rechtsprechung zum Gewererecht halten will¹⁷. Eine Kontrolle der gesetzlich festgelegten Anforderungen an die Qualität der Nachrichten ist nur in Nordrhein-Westfalen möglich, wo ein Widerruf erfolgen kann¹⁸. Verstöße gegen die Verpflichtung zur Allgemeinzugänglichkeit werden in beiden Ländern mit Bußgeldern geahndet¹⁹. Der Vorschrift kommt kaum praktische Bedeutung

zu, da die Post derzeit nicht in der Lage ist, die geforderte Zahl an geschlossenen Benutzerkreisen technisch zur Verfügung zu stellen. Angesichts dieses Instrumentariums kann von einer Kontrolle der Programminhalte nicht gesprochen werden. Die wenigen rundfunkrechtlichen Bestimmungen scheinen nur eine Alibifunktion für die Behauptung der Politiker zu besitzen, eine endgültige Entscheidung werde erst nach Abschluß der Probephase fallen. Den industriellen Anbietern dürfte der mit den Gesetzen geschaffene Besitzstand kaum wieder zu nehmen sein. Bildschirmtext ist deshalb bereits in der Projektphase einseitig von den Absatzinteressen der anbietenden Industrie okkupiert worden, bevor es überhaupt zu einer Erprobung der technischen, sozialen und politischen Möglichkeiten des neuen Mediums gekommen ist.

III. Werbung im Bildschirmtext und Verbraucherschutz

Insofern kann es nicht verwundern, daß während der parlamentarischen Beratungen nie ernsthaft zur Diskussion stand, Werbung im Bildschirmtext zu verbieten. Bildschirmtext ist zu allererst ein Mittel zur Förderung des Absatzes. Die auf Druck der Verbraucherorganisationen in das Gesetz aufgenommene Kennzeichnungspflicht der Werbung, sowie das Verbot, nicht unverlangt oder gleichzeitig Werbung und Informationen zu übermitteln²⁰, wirkt vor diesem Hintergrund als bloße Schönheitsreparatur. Gleichwohl beherrschen die Auseinandersetzungen um den Geltungsbereich der Vorschriften nunmehr die interne Diskussion zwischen Verbraucherorganisationen, den kommerziellen Anbietern und den Aufsichtsbehörden.

1. Kennzeichnungspflicht und Verbot, nicht unverlangt oder gleichzeitig Werbung und Information zu übermitteln

Der Regierungspräsident in Düsseldorf hat in einem Rundschreiben an alle Anbieter festgelegt, was er unter Werbung versteht: „Der Begriff der Werbung im Sinne des Gesetzes bedeutet in einem weiten Sinne jede an eine andere Person gerichtete Anpreisung von Waren oder Dienstleistungen mit dem Ziel der Absatzförderung und der Leistungsverwertung durch Abschluß von Geschäften mit Kunden.“²¹ Düsseldorf und Berlin, das diesen Ansatz übernommen hat, gehen so von einer widerlegbaren Vermutung für den Einsatz des Bildschirmtextes als Werbemedium aus. Allerdings handelt es sich um keine Umkehrung der Beweislast im prozessualen Sinne, sondern um eine rechtliche Bewertungsregel.

5) § 4 I NRWBiTeG; § 4 I BerlBiTeG.

6) Förster-Schmidbauer, VR 12/1978, 9 ff.

7) Dazu Koch, AfP 1979, 391; allgemein aus presserechtlicher Sicht Kull, AfP 1980, 70; Berg, AfP 1980, 75 – es handelt sich um Vorträge, die anläßlich der 47. Tagung des Studienkreises für Presse- und Pressefreiheit am 30. und 31. 5. 1980 in Kiel gehalten wurden.

8) § 5 I NRWBiTeG und BerlBiTeG.

9) § 6 III NRWBiTeG; § 6 III BerlBiTeG.

10) § 6 I 1 NRWBiTeG, § 6 I 1 BerlBiTeG.

11) Pätzold, RuF 1979, 435.

12) § 4 II NRWBiTeG; dazu Koch, AfP 1979, 391.

13) § 6 III 1 NRWBiTeG; dazu Koch, AfP 1979, 392; aber auch Pätzold, RuF 1979, 435.

14) § 5 II NRWBiTeG; § 5 II BerlBiTeG.

15) Vgl. §§ 9, 10 NRWBiTeG; §§ 10, 11 BerlBiTeG.

16) § 9 I NRWBiTeG.

17) Vgl. Koch, AfP 1979, 391.

18) § 9 II NRWBiTeG.

19) § 10 I NRWBiTeG; § 11 I Nr. 1 BerlBiTeG.

20) § 6 IV 2 und 3 NRWBiTeG; § 7 II BerlBiTeG, darüber hinaus wird in § 6 II BerlBiTeG klargestellt, daß Wirtschaftswerbung nicht in den Sachgebieten Rat, Hilfe, Verbraucherinformation etc. erscheinen darf; vgl. Stellungnahme der Verbraucherzentrale Düsseldorf zur Zulassung von Werbung im Rahmen der öffentlichen Anhörung über „Bildschirmtext“ am 31. 1. 1980 im Hauptausschuß des LT.

21) Rundschreiben des Regierungspräsidenten Düsseldorf v. 16. 7. 1980 zur Einhaltung der Versuchsbedingungen nach dem Bildschirmtextversuchsgesetz.

So sollen in Düsseldorf Flugpläne und Fahrpläne der Deutschen Bundesbahn als Werbung gekennzeichnet werden. Kontrovers beurteilt wird die Werbung im Interesse Dritter. Hauptanwendungsfall ist die Werbung des örtlichen Fremdenverkehrsvereins für die Hotels und Kurstätten. Viele Informationsanbieter geben dem Teilnehmer die Möglichkeit, Telespiele abzurufen, die mehr oder weniger lose mit den Geschäftszwecken verknüpft sind. Die Aufsichtsbehörden wollen eine Gesamtbetrachtung des Vorgangs für die Beurteilung entscheiden lassen. Einigkeit besteht dagegen insofern, als Testergebnisse und Testinformationen der Stiftung Warentest als nichtkennzeichnungspflichtig behandelt werden, weil die Stiftung nicht zur Inanspruchnahme von gewerblichen Leistungen anregen will. Unklar ist dagegen, wie die Mitgliederwerbung der Stiftung oder auch des ADAC zu beurteilen ist²².

Die Vermutungsregel erleichtert zwar die tägliche Arbeit der Aufsichtsbehörden, löst aber die Abgrenzungsprobleme zwischen kennzeichnungspflichtiger Werbung und nichtkennzeichnungspflichtiger Information nicht, da im Streitfall darüber zu befinden ist, ob das Leistungsangebot „Geschäftszwecke“ dient.

Dieselbe Abgrenzungsproblematik beschäftigt die Aufsichtsbehörden hinsichtlich des gesetzlich statuierten Verbotes, Werbung und Information nicht unverlangt oder gleichzeitig zu übermitteln. Dieses Verbot richtet sich in erster Linie an die Presse, die auf diese Weise gezwungen ist, den Anzeigenteil und den Inhaltsteil voneinander zu trennen, was von pressefreundlich gestimmten Juristen mit dem Argument angegriffen wird, die Trennung reiße die oft sinnvolle Komposition beider Elemente auf einer Seite auseinander²³. Praktisch wichtig geworden ist die Vorschrift in gänzlich anders gelagerten Fallkonstellationen. Der Suchbaum enthält die Rubrik „Rat, Hilfe, Verbraucherinformation“, die auf den Druck der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher und der Stiftung Warentest aufgenommen wurde²⁴. Da es den Unternehmen freisteht, wo sie ihr Angebot unterbringen, tauchen in der Rubrik Anzeigen von Reparaturschnelldiensten oder Informationen über die Vor- und Nachteile einzelner Produkte auf. Zu entscheiden ist, ob solche Angebote als Information zu werten sind, also in der Rubrik verbleiben können oder ob sie als Werbung zu qualifizieren ist, die in diese Rubrik nicht gehört, in einer anderen Rubrik aber der Kennzeichnungspflicht unterliegt.

2. Abgrenzung Werbung – Information

Die Aufsichtsbehörden orientieren sich in der Abgrenzungsproblematik am selbst gesetzten Definitionsrahmen, ohne zur Lösung der Zweifelsfälle den in ständiger Rechtsprechung entwickelten Werbebegriff des UWG heranziehen. Die bisherige Verwaltungspraxis läuft entgegen den internen Beteuerungen²⁵ auf einen vom UWG abweichenden engeren Werbebegriff für Btx-Werbung hinaus. Denn für eine Beurteilung nach dem UWG ist allein entscheidend, ob gem. §§ 1, 3 Angaben bzw. Handlungen zu Zwecken des Wettbewerbs vorliegen. Informationen, wie sie in Fahrplänen oder Flugplänen enthalten sind ebenso wie Dienstleistungsangebote in der Rubrik „Verbraucherinformation“ unter der bloßen Angabe des Namens auch ohne die branchenübliche Selbstverherrlichung unterliegen danach dem UWG, weil der Informationsanbieter die Verbraucher zum Abschluß von Geschäften bewegen will. Genauso eindeutig ist die Rechtslage in bezug auf die in der Behördenpraxis strittige Fremdenverkehrswerbung, weil die Förderung fremden Wettbewerbs nach dem UWG ausreicht²⁶. Gründe, die eine einengende Interpretation des Werbebegriffs eines so einseitig auf das Absatzinteresse der Industrie zugeschnittenen Mediums rechtfertigen, sind nicht zu erkennen. Zur Abgrenzung gegenüber den nach Art. 5 GG presserechtlich geschützten Erzeugnissen läßt sich die Rechtsprechung zu Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil heranziehen²⁷. Aus Verbrauchersicht relevanter ist die Abgrenzung der Werbung von der nicht-kennzeichnungspflichtigen Information, die vom UWG her allein danach zu bestimmen ist, ob mit der Information wettbewerbliche Zwecke verfolgt werden. In der Rechtsprechung ist inzwi-

schen anerkannt, daß Verbraucherinformation, die von den einschlägigen Verbraucherorganisationen erstellt wird, nicht dem UWG und damit auch nicht der Kennzeichnungspflicht nach den Bildschirmtextversuchsgesetzen unterliegt, weil diese Organisationen nicht in Wettbewerbsabsicht handeln²⁸.

Notwendige Folge dieser Interpretation des „Geschäftszwecks“ ist, daß ca. 80% der über Bildschirmtext angebotenen Leistungsinhalte als Werbung zu kennzeichnen sind. Die verbraucherpolitischen Ziele, die mit der Kennzeichnungspflicht intendiert waren, laufen so ins Leere. Denn der Verbraucher soll durch den Hinweis „Werbung“ zum vorsichtigen Umgang mit dem übermittelten Datenmaterial angehalten werden. Vorausgesetzt, die Kennzeichnung ist dazu überhaupt geeignet, so verliert sie jedenfalls an Wert, wenn sie zu oft eingesetzt wird. Die Art und Weise der Kennzeichnung spielt dann keine große Rolle mehr²⁹. Denn auch die auffälligste Kennzeichnung etwa in Form eines Blinklichts oder zumindest farblich abgesetzt in einer bestimmten Buchstabengröße an immer derselben Stelle kann einen Gewöhnungseffekt nicht verhindern. Die Praxis sieht ohnehin anders aus. Die Informationsanbieter verwenden viel Mühe darauf, den Hinweis möglichst unauffällig auf dem Bildschirm zu verstecken³⁰. Die Gesetze sprechen nur davon, daß Werbung „einheitlich als solche“ (Berlin) oder „als solche“ (Nordrhein-Westfalen) zu kennzeichnen ist³¹. Nur, vor dem Hintergrund des begrenzten Informationswertes der Kennzeichnungspflicht steht von vornherein fest, daß der Effekt aller von Verbraucherorganisationen unternommenen Anstrengungen zur deutlichen Kennzeichnung sehr bescheiden sein wird. Nun soll aus der umfassenden Kennzeichnungspflicht nicht der Schluß gezogen werden, eine restriktivere Handhabung sei im Verbraucherinteresse erstrebenswert. Aus Verbrauchersicht erwägenswert scheint mir vielmehr, in den Beratungen zur anstehenden bundesweiten Einführung auf die Kennzeichnung der Information als Verbraucherinformation zu dringen. Da über Bildschirmtext wenig Informationen über Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, wäre der Abnutzungseffekt wesentlich geringer.

Grundsätzlich scheint es verfehlt, den durch Btx-Werbung heraufbeschworenen Gefahren für die Verbraucher allein durch Kennzeichnungspflichten zu begegnen. Hinter dieser Konzeption verbirgt sich einmal mehr die Vorstellung vom bewußten, mündigen Verbraucher, der die Werbung als Werbung identifiziert und entsprechend vorsichtig und bewußt mit dem Datenmaterial umgeht³². Tatsächlich ist es das Ziel der Werbung, gerade die bewußte Kontrolle auszuschalten und im Verbraucher verborgene Wünsche anzusprechen bzw. Hoffnungen zu wecken. Das Problem ist alt und hier nicht der Platz für eine umfassende Erörterung³³. Bedeutsam er-

22) Die Fakten beruhen auf einem Vortrag, den Dr. Hochstein von der Staatskanzlei des Landes NRW anläßlich einer Sitzung des Arbeitskreises „Bildschirmtext“ am 25. 2. 1980 in Bonn gehalten hat.

23) Etwa Koch, AfP 1979, 392.

24) Pätzold, RuF 1979, 437.

25) So die verantwortlichen Vertreter aus NRW und Berlin auf der besagten Sitzung des Arbeitskreises Bildschirmtext (Fußn. 22).

26) Vgl. dazu Reich-Micklitz, Verbraucherschutzrecht in der BRD, 1980, S. 78 ff. (Rdnr. 81); Baumbach-Hefermehl, WettbewerbsR, 13. Aufl. (1981), Einl. Anm. 224, 225.

27) Baumbach-Hefermehl, (o. Fußn. 26), § 1 UWG Anm. 699 ff.

28) Vgl. BGH, GRUR 1976, 386; Reich-Micklitz (o. Fußn. 26), S. 62 (Rdnr. 70).

29) Der Hinweis ist ebenso sinnlos wie der auf der Zigarettenwerbung warnende Bundesgesundheitsminister.

30) Eine nette Auswahl findet sich im Bildschirmtext Magazin für Teleser Heft 3 und 4 1980; VPK Nr. 28 vom 8. 7. 1980.

31) § 6 IV 2 NRWBiTeG; § 7 I BerlBiTeG.

32) Zur Fiktion dieses Modells eindringlich Simitis, Verbraucherschutz – Schlagwort oder Rechtsprinzip, 1976, S. 97 ff.

33) Dazu Haug, Kritik der Warenästhetik, 1972.

scheint aber, daß Bildschirmtext dem kommerziellen Anbieter die Möglichkeit bietet, den fast in jedem Haushalt befindlichen Fernseher optimal zu Marketingzwecken einzusetzen, was bislang infolge des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols nicht gelang. Genau in dieser breiten und zeitlich nahezu unbeschränkten Zugriffsmöglichkeit in die Privatssphäre liegt aber die Gefahr, der entgegenzutreten ist. Kennzeichnungspflichten helfen da wenig. Abgrenzungsfragen, wie wir sie in den Bildschirmtextversuchsgesetzen finden, verdecken das eigentliche Problem – nämlich den Inhalt der Werbebotschaft. Notwendig ist es, Werbung, die nach wie vor wichtigster „Informationsträger“ ist, auch so auszugestalten, daß Werbung Informationscharakter besitzt.

3. Verfahrensmäßige Kontrolle von Verstößen gegen das Bildschirmtextversuchsgesetz und UWG

Ein Nebeneinander von behördlicher und privatrechtlich organisierter Kontrolle ist jedenfalls theoretisch denkbar. Die Aufsichtsbehörden können Bußgelder verhängen, wenn die Informationsanbieter schuldhaft – Fahrlässigkeit reicht aus – der Pflicht zur Kennzeichnung nicht nachkommen oder das Verbot, nicht unverlangt oder gleichzeitig Werbung und Information zu übermitteln, mißachten³⁴. Zuständig für die Überprüfung sind die Verwaltungsgerichte. Gleichzeitig kann der Verbraucherschutzverein oder ein gewerblicher Verein, die beide gem. § 13 UWG klagebefugt sind, vor dem Zivilgericht Klage erheben. Das in den Bildschirmversuchsgesetzen enthaltene Ge- bzw. Verbot wurde zu Zwecken des Verbraucherschutzes aufgenommen. Jede Mißachtung der Gesetzesvorschriften ist deshalb als Verstoß gegen § 1 UWG zu betrachten³⁵. Verwaltungsgericht und Zivilgericht hätten so möglicherweise über identische oder zumindest ähnliche Sachverhalte zu entscheiden, was zu einem Auseinanderklaffen von zivilrechtlichen und verwaltungsrechtlichen Sanktionen führen kann. Praktisch scheint die Gefahr einer Überschneidung bislang gering, da die Aufsichtsbehörden viel Wert darauf legen, Konflikte im außergerichtlichen Raum gütlich beizulegen.

IV. Zivilrechtliche Probleme bei Bestellungen über Bildschirmtext

Bildschirmtext bietet den Unternehmen, die über einen eigenen Rechner verfügen oder bereit sind, bei der Post Seiten in der Btx-Zentrale anzumieten, die Möglichkeit, nach erfolgter Produktwerbung eben diese Produkte direkt über Bildschirmtext an den Teilnehmer zu verkaufen. Bislang haben sich lediglich die deutschen Versandhäuser am Versuch beteiligt, wie aus unterrichteten Kreisen verlautet, mit großem Erfolg. Auf drei Problemkreise soll hier eingegangen werden: den Vertragsschluß, die Einbeziehung von AGB, das Abzahlungsgeschäft.

1. Vertragsschluß

Denkbar wäre, die Präsentation der Leistung auf dem Bildschirm grundsätzlich als Angebot des Unternehmens zu werten. Die Konsequenzen wären erheblich: Da das Unternehmen an sein Angebot gebunden ist³⁶, haftet es dem Verbraucher für eventuelle Schäden, wenn das Produkt nicht mehr auf Lager ist. In das so dargebotene Angebot fließen in weitem Umfang die Werbebotschaften ein, was das Unternehmen verpflichtet, für entsprechend angebotene Eigenschaften haftungsrechtlich einzustehen, wenn der Verbraucher auf deren Vorhandensein vertrauen konnte und durfte³⁷. Gegen eine solche Einschätzung wehren sich die Unternehmen. Sie wollen die Risiken auf den Verbraucher abwälzen, indem sie ihr eigenes Angebot nur als *invitatio ad offerendum* gewertet wissen wollen. Diese Auffassung scheint die herrschende Meinung auf ihrer Seite zu haben, die in der Präsentation der

Leistung in versendeten Preislisten, Katalogen, Werbeprospekten noch kein bindendes Angebot sieht. Nur wenn der unmittelbare Zugriff auf die Waren gewährleistet ist, wie bei Selbstbedienungsläden oder bei Warenautomaten, soll die Präsentation bereits bindende Wirkung entfalten³⁸. Indessen unterscheidet sich der Kaufabschluß über Bildschirmtext jedenfalls insofern von allem bislang als *invitatio ad offerendum* gewerteten Fallkonstellationen, als sich die Möglichkeit bietet, Werbung und Bestellvorgang zu einem einheitlichen Vorgang zu verschmelzen. Sofern die Werbung direkt zum Kaufabschluß hinführen soll, ohne daß der Verbraucher externe Daten aus Katalogen oder Prospekten zu Hilfe nehmen muß, suggeriert ihm Bildschirmtext eine direkte Zugriffsmöglichkeit auf das Warenlager des anbietenden Unternehmens. Insofern liegt die Parallele zu den Selbstbedienungsläden näher als die künstliche Zerstückelung eines einheitlichen Lebensvorgangs in die *invitatio* des Anbieters und das Angebot des Verbrauchers, die ohnehin nur einseitig die Interessen der Unternehmensseite bevorzugt. Den Chancen zur besseren Absatzförderung, die Bildschirmtext wegen des massiven und direkten Kontaktes zum Verbraucher eröffnet, entspricht die Pflicht, für die über Bildschirmtext dargebrachte Präsentation auch einzustehen. In diesen Fallkonstellationen erfolgt die Annahme durch den Verbraucher mit Absenden des ihm über Bildschirmtext zugespielten Bestellformulars. Sofern der Verbraucher mit der Btx-Zentrale kommuniziert, geschieht das, indem er auf die Frage „Absenden an Empfänger – Ja/Nein“, die Ja-Tastatur betätigt. Anders ausgestaltet ist der Bestellvorgang im externen Rechner. Statt „Absenden an Empfänger“ findet sich häufig die Formulierung „Dürfen wir Ihnen diesen Artikel liefern“.

Die Rechtslage stellt sich anders dar, wenn der Katalog des Versandhandelsunternehmens die Grundlage des Kaufgeschäfts bildet. Die Präsentation ist nur als *invitatio* zu werten, weil das über Bildschirmtext angegebene Datenmaterial für den Bestellvorgang nicht ausreicht. Der Verbraucher kann das Formular nur ausfüllen, wenn er die entsprechenden Artikelnummern dem Katalog entnimmt. Im Absenden des Bestellformulars liegt das Angebot des Verbrauchers.

Wann der Vertrag zustande kommt, hängt davon ab, ob der Bestellvorgang über die Btx-Zentrale oder den externen Rechner abgewickelt wird. Bei einer Kommunikation mit der Btx-Zentrale wird der Bestellvorgang lediglich durch das Wort „abgesandt“ noch einmal bestätigt, was nicht als Annahmeerklärung gewertet werden kann. Technisch ist bislang keine individuelle Beantwortung vorgesehen, weshalb der Vertrag nicht über Bildschirmtext zustande kommen kann. Ein später zugestelltes Bestätigungsschreiben ist als neues Angebot zu werten; eine Annahme des Angebots des Verbrauchers mit dem Bestätigungsschreiben scheidet an der fehlenden Gleichheit der Kommunikationsmittel³⁹. Der Verbraucher kann das neue Angebot konkludent durch Entgegennahme der Waren annehmen. Wesentlich einfacher ist die Rechtslage bei der Bestellung über den externen Rechner jedenfalls dann, wenn das Warenhaus nach Eingang des Angebots den Warenbestand prüft und anschließend den Vertragsschluß per Bildschirmtext bestätigt. Ist die Antwortseite im externen Rechner dagegen vorfabriziert und unabhängig von einer individuellen Prüfung des Bestellvorgangs je identisch, könnte es an einem Dialog mangeln, der für den Vertragsschluß erforderlich ist.

34) § 10 I NRW BiTeG; § 11 I Nr. 3 BerlBiTeG.

35) Die Verzahnung öffentlichrechtlicher Vorschriften mit dem UWG ist allerdings in bezug auf die PreisauszeichnungsVO umstritten, vgl. Reich-Micklitz (o. Fußn. 26), S. 40 (Rdnr. 41) und S. 128 (Rdnr. 127).

36) Förtschl, in: MünchKomm. § 130 Rdnr. 1.

37) Vgl. allgemein Mayer-Maly, in: MünchKomm. § 133 Rdnr. 10.

38) Kramer, in: MünchKomm. § 145 Rdnr. 8.

39) Vgl. Kramer, in: MünchKomm. § 147 Rdnr. 8.

Wollte der Verbraucher gar kein Produkt bestellen oder hatte er zwar den Willen, einen Vertrag zu schließen, wechselt er jedoch die Ziffernfolge, so kann er seine Willenserklärung widerrufen, wenn es sich um ein Abzahlungsgeschäft handelt. Ansonsten bleibt ihm nur die Möglichkeit, den Vertrag anzufechten, was über § 119 I BGB in beiden Fallkonstellationen möglich ist, ihn aber u. U. zum Schadensersatz nach § 122 BGB verpflichtet. Die Versandhäuser gewähren den Verbrauchern häufig ein unbeschränktes Rückgaberecht bei Barzahlungsgeschäften oder bei Teilzahlungsgeschäften, die nicht unter das Abzahlungsgesetz fallen.

2. Einbeziehung von AGB

Im Geschäftsverkehr mit Nichtkaufleuten bestimmen sich die Anforderungen an eine wirksame Einbeziehung nach § 2 AGB-Gesetz. Um dem Gesetz gerecht zu werden, muß der Anbieter bei Vertragsschluß ausdrücklich auf seine AGB hinweisen. Unabhängig davon, wer das Angebot zum Vertragsschluß unterbreitet, ist der maßgebliche Zeitpunkt der Moment, in dem das Bestellformular vom Verbraucher abgerufen wird⁴⁰. Denn danach liegt es allein in seinen Händen, ob er das ihm unterbreitete Angebot annehmen will oder seinerseits ein Angebot auf der Grundlage des Bestellformulars macht. Soweit ersichtlich weisen die Versandhäuser in ihren Formularen nicht auf die von ihnen verwendeten AGB hin. Notwendig sind die AGB nicht Bestandteil des Vertragsangebots. Allein maßgebend sind deshalb die Regeln des BGB. Eine nachträgliche Vereinbarung der AGB ist mit dem Gesetzeszweck nur vereinbar, wenn der Verbraucher sich ausdrücklich mit der Geltung der AGB einverstanden erklärt⁴¹. Stillschweigen auf die in der schriftlichen Auftragsbestätigung enthaltenen AGB reicht deshalb nicht.

Das AGB-Gesetz erweist sich als Stolperstein für die Unternehmensinteressen. Gleichwohl muß die Lösung aus Verbrauchersicht langfristig auf anderer Ebene gesucht werden. Unterstellt, die Unternehmen kommen ihrer Hinweispflicht nach und weiter unterstellt, sie speichern die AGB in den Computer ein, so daß die Möglichkeit der Kenntnisnahme jederzeit gegeben ist, so hilft dem Verbraucher nur noch eine wirksame Inhaltskontrolle. Der begrenzte Schutzzweck der Einbeziehungsvoraussetzungen wird durch die im Bildschirmtext vorhandene jederzeitige Abrufmöglichkeit erst richtig transparent. Denn welcher Verbraucher setzt sich vor den Bildschirm, um AGB zu lesen!

3. Abzahlungsgeschäfte

Versandhäuser bieten über ihre externen Rechner dem Verbraucher die Möglichkeit, Waren in Raten zu bestellen. Praktisch sieht das so aus: Hat der Teilnehmer das ausgefüllte Bestellformular per Knopfdruck abgeschickt, wird er auf der nächsten Seite nach seinem Zahlungswunsch gefragt: Bar oder in Raten? Wählt er die Ratenzahlung, stehen ihm diverse Abwicklungsmöglichkeiten zur Verfügung – 3, 5, 7 Monatsraten. Damit ist der Bestellvorgang abgeschlossen; weitere Angaben werden auf dem Bildschirm nicht gemacht.

a) Das Abzahlungsgesetz verpflichtet jeden Verkäufer, in der Vertragsurkunde den Barzahlungspreis, den Teilzahlungspreis, den Teilzahlungsplan und den effektiven Jahreszins anzugeben⁴². Außerdem bedarf der Vertrag der Schriftform⁴³. Im Versandhandel gelten die Form- und Informationspflichten als gewahrt, wenn der Verbraucher ohne vorherige mündliche Verhandlung das auf den Vertragsschluß gerichtete Angebot aufgrund eines Verkaufsprospektes abgibt, aus dem die notwendigen Kreditinformationen ersichtlich sind⁴⁴. Die Kataloge enthalten regelmäßig eine Seite, auf der die Kreditbedingungen in einer dem Gesetz entsprechenden Weise aufgeführt sind⁴⁵. Der Gesetzgeber hat den Versandhandel privilegiert, weil der Besteller sich am Kata-

log orientiert. Zwei Fallkonstellationen sind deshalb zu unterscheiden: Sofern über Bildschirmtext dem Verbraucher keine Angebote übermittelt werden, sondern das Versandhaus nur die Möglichkeit eröffnet, Bildschirmtext nur als Kommunikationsmittel einzusetzen, um die nach dem Katalog ausgesuchten Produkte zu bestellen, bestehen an der rechtlichen Zulässigkeit keine Zweifel. Anders verhält es sich dagegen, wenn das Versandhaus Sonderangebote unterbreitet, die nicht im Katalog verzeichnet sind. In dieser Fallkonstellation muß der Verbraucher auf die Kreditbedingungen gesondert hingewiesen werden. Unterbleibt ein Hinweis, kommt der Vertrag nicht zustande. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, bei trotzdem mit seinem Willen erfolgter Übergabe der Sache einen neuen Vertrag in Höhe des Barzahlungspreises für und gegen sich gelten zu lassen. Der Verbraucher bleibt zur Ratenzahlung berechtigt, die Raten werden aber entsprechend dem Barzahlungspreis herabgesetzt⁴⁶.

b) Weit größere Schwierigkeiten ergeben sich durch die in § 1 II 3 AbzG enthaltene Formvorschrift über die Belehrung des Widerrufsrechts. Die Widerrufsfrist beginnt bekanntlich erst zu laufen, wenn der Verbraucher entsprechend belehrt worden ist. Hierzu hat der Versandhandel grundsätzlich zwei Möglichkeiten: (1) Die Belehrung über das Widerrufsrecht kann an einer hervorgehobenen Stelle im Katalog stehen, (2) oder der Versandhändler händigt dem Verbraucher eine Belehrung auf gesonderter Urkunde aus, womit der Vertragsschluß von der Belehrung äußerlich getrennt ist. In beiden Konstellationen muß der Verbraucher durch seine Unterschrift die Belehrung über das Widerspruchsrecht dokumentieren, einmal auf dem Bestellschein, einmal auf der gesonderten Urkunde⁴⁷. Eine dem Gesetz genügende Belehrung scheidet in beiden Fällen aus technischen Gründen, denn der Verbraucher hat bei Bestellungen über Bildschirmtext nichts Schriftliches in Händen. Eine ordnungsgemäße Belehrung ist allenfalls denkbar, wenn der Verbraucher bei der Aufnahme in die Kundenkartei in einer dem Gesetz genügenden Form belehrt worden ist. Fehlt die Belehrung, kann der Verbraucher auch nach erfolgter Lieferung bis zur vollständigen Kaufpreiszahlung den Vertrag widerrufen, § 1 b II 5 AbzG.

Der Katalogversandhandel macht durchweg von seinem Recht Gebrauch, das Widerrufsrecht durch ein Rückgaberecht zu ersetzen. Die Frist zur Ausübung beginnt erst nach Erhalt der Ware zu laufen und setzt die schriftliche Bestätigung der Belehrung voraus⁴⁸. Hier bereitet die Formvorschrift indessen keine Probleme, da die Belehrung dem Bestellvorgang zeitlich nachgeordnet ist. Eine ganz andere Frage ist, ob bei der Übergabe der Ware regelmäßig eine ordnungsgemäße Belehrung erfolgt.

40) Ulmer-Brandner-Hensen, AGB-Gesetz, 3. Aufl. (1978), § 2 Rdnr. 45; Löwe-Graf von Westphalen-Drinkner, AGB-Gesetz, 1977, § 2 Rdnrn. 16–20; Schlosser-Coester-Waltjen-Graba, AGB-Gesetz, 1977, § 2 Rdnr. 35; Koch-Stübing, AGB-Gesetz, 1977, § 2 Rdnrn. 40–43.

41) Dietlein-Rebmann, AGB-Gesetz, 1977, § 2 Rdnr. 6; Palandt-Heinrichs, BGB, 40. Aufl. (1981), § 2 Anm. 5a; Koch-Stübing, AGB-Gesetz, § 2 Rdnr. 41 verlangt wenigstens die Form des § 2 AGB-Gesetz; ausdrückliches Einverständnis verlangt auch Kötz, in: MünchKomm, § 2 AGB-Gesetz Rdnr. 18.

42) § 1 a I Nr. 2 AbzG.

43) § 1 a I Nr. 1 AbzG.

44) § 1 a IV AbzG.

45) Palandt-Putzo, § 1 a AbzG Anm. 6, lassen eine solche zusammenfassende Darstellung am Ende oder Anfang für alle Bestellvorgänge ausreichen; h. M. vgl. H. P. Westermann, in: MünchKomm, § 1 Rdnr. 30.

46) Dazu BGHZ 62, 42 = NJW 1974, 365; BGH, NJW 1977, 1632; auch Reich-Micklitz (o. Fußn. 26), S. 437 (Rdnr. 323).

47) Für beide Fallkonstellationen wohl die h. M. vgl. Westermann, in: MünchKomm, § 1 b Rdnr. 19; Palandt-Putzo, Anm. 5b aa; Löwe, NJW 1974, 2260; a. A. Erman-Weinauer-Klingsporn, BGB, 6. Aufl. (1975), § 1 b Rdnr. 18.

48) Ob der Verbraucher die Belehrung über das Rückgaberecht schriftlich bestätigen muß, ist in der Kommentierung umstritten, vgl. Westermann, in: MünchKomm, § 1 b Rdnr. 21; Palandt-Heinrichs, § 1 b Anm. 6b; Erman-Weinauer-Klingsporn, § 1 b Rdnr. 18.

V. Würdigung

Bildschirmtext ist erst der Anfang der vollständigen Umwälzung der medienpolitischen Landschaft. Deshalb kann Bildschirmtext nur im Zusammenhang mit der Diskussion um das private Kabelfernsehen hinreichend gewürdigt werden⁴⁹. Die politischen Entscheidungen, die zu treffen sind, haben die totale Kommerzialisierung des Privatlebens durch privatwirtschaftliche neue Medien abzuwägen gegen den Anspruch des Bürgers auf Meinungs- und Informationsfreiheit. Erfahrungen aus Italien⁵⁰ und den USA⁵¹ wären geeignet, im Umgang mit Pilotprojekten sehr behutsam zu sein, sofern man nicht von vornherein den Absatz- und Verwertungsinteressen der Industrie den Vorrang einräumen will. Die Bildschirmtextversuchsgesetze ebenso wie das Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen⁵² sind nicht angetan, die Zweifel zu beseitigen. Sollte Bildschirmtext, was absehbar erscheint^{52a}, bundesweit als Marketinginstrument eingeführt werden, so ist es dringend geboten, die Diskussion um eine Objektivierung des Informationsgehaltes der Werbung voranzutreiben. Das rheinland-pfälzische Gesetz über die Durchführung des Pilotprojekts übernimmt unbesehen die bisherige Gesetzeslage, ohne die Gefahren des Direktmarketing im Wohnzimmer zu beachten. Die Zukunft scheint nicht mehr fern, wo wir vom Fernsehstuhl aus unsere Einkäufe tätigen können. Die bislang zur Verfügung stehenden Medien, das gilt für Bildschirmtext wie für Kabelfunk, schaffen ein Informationsmonopol des Anbieters, das den Verbraucher in erhebliche Beweisnot bringt. Denn alle Daten befinden sich im Computer des Anbieters, der Verbraucher verfügt dagegen über keinerlei Unterlagen über den Bestellvorgang. Soweit der Verbraucher ein Abzahlungsgeschäft getätigt hat, gewährt ihm das Widerrufsrecht oder besser noch das allenthalben praktizierte Rückgaberecht einen gewissen Schutz. Wesentlich ungünstiger ist die Rechtsposition des Verbrauchers, wenn er die bestellte Ware bar bezahlen will oder um Zusendung per Nachnahme bittet. Sicher räumen einige Versandhäuser dem Verbraucher auch in diesen Fallkonstellationen ein Rückgaberecht ein; nur, die Rechtsposition des Verbrauchers ist allein vom Bestand der Handelspraktiken abhängig. Darüber hinaus dürfte mit zunehmender Verbreitung von Bildschirmtext die Zahl der Bargeschäfte zunehmen. Aus Verbrauchersicht wünschenswert wäre, die Wirksamkeit per Bildschirmtext geschlossener Verträge von einer schriftlichen Bestätigung des Informationsanbieters abhängig zu machen. Realistischer erscheint, die Parallele zu den Haustürgeschäften herauszustellen. Bekanntlich liegt seit 1977 eine Gesetzesinitiative des Bundesrates vor, die ein allgemeines Widerrufsrecht verlangt⁵³. Bei Haustürgeschäften wird der freie Wille durch physische Anwesenheit des Verkäufers/Vertreters beeinträchtigt; bei Bildschirmtextgeschäften liegt die Gefahr in der Verführung durch die Technik, die die rechtlichen Konsequenzen des spielerischen Bestellvorgangs kaum erkennen läßt. Bildschirmtextgeschäfte sollten Haustürgeschäften gleichgestellt werden, um mit dem Widerrufsrecht ein Gegengewicht gegen die Ausdehnung der Marketingpraktiken zu setzen.

49) Die Literatur ist kaum mehr zu überschauen, vgl. *Holzer* (o. Fußn. 3); *Hoffmann-Riem*, JZ 1981, 73 ff.; *Bullinger*, Kommunikationsfreiheit im Strukturwandel der Telekommunikation, 1980.

50) *Rauen*, Media-Perspektiven 6/1980, 385 ff.

51) *Hoffmann-Riem*, JZ 1981, 73 ff.

52) Landesgesetz über einen Versuch mit Breitbandkabel vom 4. 12. 1980, RhPflGV v. 15. 12. 1980 S. 229 ff.; dazu *Hoffmann-Riem*, ZRP 1980, 31 ff.; zuletzt *Ricker*, NJW 1981, 849 ff.

52a) Vgl. HandelsBl. v. 15. 6. 1981 – Post gibt Startschuß für den Bildschirmtext.

53) BT-Dr 8/130; dazu ausführlich *Reich-Micklitz* (o. Fußn. 26), S. 116 ff. (Rdnr. 116).