

Stellungnahme
des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V.
zum Referentenentwurf des BMJV eines
Gesetzes zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des
Versicherungsvertragsrechts

I. Vorbemerkung

Im Direktvertrieb mit seinen zunehmend hybriden Geschäftsmodellen werden Verbraucherverträge immer häufiger digital abgeschlossen, sei es durch unternehmenseigene Online-Shops, personalisierte Bestellseiten oder Beratung via Social Media. Diese digitalen Vertriebswege ergänzen das persönliche Verkaufsgespräch und erleichtern den Vertragsabschluss. Auch Direktvertriebsunternehmen unterliegen daher den gesetzlichen Vorgaben zur Ausgestaltung digitaler Vertriebskanäle und rechtssicherer Vertragsabschlüsse.

II. Praxisgerechte Regelung zur zeitlichen Bereitstellung erforderlich

Die im Gesetzentwurf zu § 356a Abs. 1 BGB-E vorgesehene Pflicht, die elektronische Widerrufsfunktion „für die Laufzeit der Widerrufsfrist“ ständig auf der Online-Benutzeroberfläche bereitzuhalten, wirft in der Praxis erhebliche Umsetzungsprobleme auf.

Eine synchrone kundenindividuelle Darstellung setzt voraus, dass der genaue Fristbeginn je Einzelfall technisch erfasst und verarbeitet wird. Auch im Direktvertrieb beginnt die Widerrufsfrist regelmäßig mit der Lieferung der Ware. Dies stellt die Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen: Der tatsächliche Lieferzeitpunkt ist häufig nicht exakt vorhersehbar, kann je nach Logistikpartner, Versandart oder Annahmeverzögerung variieren und ist systemseitig nicht immer eindeutig dokumentierbar. Zur dynamischen Berechnung der Widerrufsfrist wären Systeme erforderlich, die Vertragsgegenstand, Vertragsschlusszeitpunkt und ggf. Lieferdaten individuell hinterlegen und verarbeiten. Dies würde nicht nur erhebliche Investitionen in neue Schnittstellen und Datenbanken bedeuten, sondern auch komplexe technische Prozesse voraussetzen. Eine automatisierte individualisierte Einblendung der Widerrufsfrist für jeden einzelnen Vertrag ist daher faktisch nicht abbildbar.

Zwar könnten z.B. Cookies technisch zur individuellen Anpassung der Widerrufs-funktion genutzt werden. In der Praxis ist dies jedoch unzuverlässig. Kunden greifen regelmäßig über wechselnde IP-Adressen auf Webseiten zu, und Cookies können jederzeit gelöscht werden. Eine verlässliche individuelle Zuordnung ist daher nicht möglich.

Die Verknüpfung der elektronischen Widerrufsfunktion mit einem passwortgeschützten Kundenkonto – etwa zur Individualisierung der Anzeige – ist unzulässig. Gem. Art. 11a Abs. 2 Richtlinie 2023/2673, § 356a Abs. 1 BGB-E muss der elektronische Widerruf für Verbraucher „leicht zugänglich“ sein; technische Hürden wie ein vorheriger Login stehen dem entgegen.

Unternehmen verbleibt so nur die Option, die Widerrufsfunktion dauerhaft bereitzustellen. Doch auch diese Lösung ist mit Rechtsunsicherheiten behaftet. Wird der Widerrufsbutton auch nach Ablauf der Widerrufsfrist angezeigt, besteht das Risiko einer Irreführung i.S.v. § 5 UWG. Abmahnungen oder Geldbußen wären zu befürchten. Verbraucher könnten die Widerrufsschaltfläche außerdem als konkludente vertragliche Erweiterung des gesetzlichen Widerrufsrechts werten.

Eine gesetzliche Klärung ist dringend erforderlich. Die Formulierung in Art. 11a Abs. 2 („während der gesamten Widerrufsfrist durchgehend verfügbar“) verlangt lediglich, dass der elektronische Widerruf innerhalb der Frist möglich ist.

III. Bereitstellungspflicht auf eigene Online-Oberflächen beschränken

Bislang ist unklar, ob die Pflicht zur Bereitstellung der elektronischen Widerrufsfunktion allein für unternehmenseigene Websites und Apps gilt oder auch digitale Benutzeroberflächen von Dritten umfasst, etwa Vergleichs- oder Vermittlungsportale wie CHECK24 oder Verivox.

Die aktuelle Gesetzesfassung zu § 356a BGB-E lässt diese Frage offen und führt dadurch zu rechtlicher Unsicherheit. Gerade weil Unternehmen auf die Gestaltung und technische Infrastruktur externer Plattformen regelmäßig keinen Einfluss haben, ist eine gesetzgeberische Abgrenzung dringend geboten.

Zur Vermeidung unnötiger Haftungsrisiken und Missverständnisse sollte die Verpflichtung zur Bereitstellung der Widerrufsfunktion ausdrücklich auf die vom Unternehmer selbst kontrollierten Benutzeroberflächen beschränkt werden.

Über den BDD:

Der BDD vertritt als Branchenverband der deutschen Direktvertriebswirtschaft die Interessen namhafter Direktvertriebsunternehmen, für die über 300.000 Selbständige im Vertrieb tätig sind. Der Direktvertrieb in Deutschland erzielte im Jahr 2024 einen Jahresumsatz von 20,9 Milliarden Euro. Dem BDD gehören zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Produktbranchen an, wie z. B. Haushaltswaren, Reinigungsmittel, Bauelemente, Wein und Spirituosen, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik- und Schönheitsartikel, Schmuck, Heimtiernahrung sowie Telekommunikations- und Energiedienstleistungen. Seine Mitgliedsunternehmen verpflichten sich zur Einhaltung von Verhaltensstandards, die für ein faires Miteinander im Direktvertrieb sorgen.

Kontakt:

RA Jochen Clausnitzer, clausnitzer@direktvertrieb.de

Dr. Silke Bittner, bittner@direktvertrieb.de

RA Antonius von Loe, vonloe@direktvertrieb.de

28. Juli 2025