

KLEINGEDRUCKTES IM HANDY-DISPLAY - STANDARDISIERTE AGB ALS GRUND- LAGE EINER AUTOMATISIERTEN VER- TRAGSEINBEZIEHUNG

Wiss. Mitarbeiter im Projekt „Mobile Commerce and Law“
Dipl.-Inform. Nils Krüger und Dr. jur. Edgar Rose

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
OFFIS Institut für Informatik
Nils.Krueger@offis.de, Edgar.Rose@uni-oldenburg.de

Zusammenfassung

Mit der Internetfähigkeit aktueller Handys und bezahlbaren Tarifen für die Internetnutzung eröffnen sich dem M-Commerce erweiterte Möglichkeiten. Die schon seit längerem diskutierten Probleme der mangelhaften Darstellbarkeit sowohl der gesetzlichen Pflichtinformationen des Online-Handels als auch der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters auf dem Handy-Display sind jedoch nach wie vor ungelöst. Der vorliegende Beitrag greift den Vorschlag auf, die Einbeziehung von AGB durch einen automatisierten Abgleich von Kundenpräferenzen mit den vom Anbieter gestellten AGB sicherzustellen. Erforderlich ist hierfür eine Standardisierung der AGB. Eine empirische Untersuchung realer AGB des Online-Geschäfts und eine technische Analyse zeigen, dass sowohl die Standardisierung der AGB als auch die technische Umsetzung eines automatisierten Abgleichs möglich sind.

1 Einleitung

M-Commerce war bisher eine Domäne des Handels mit Klingeltönen und Handyspielen. Die stark verbesserte Fähigkeit aktueller Handys, Internetseiten anzuzeigen, und die deutlich gesenkten Tarife für die mobile Internetnutzung vergrößern den Markt für den Vertrieb verschiedenster Waren durch Online-Shops über mobile Endgeräte ständig. Das ungelöste Problem bleibt jedoch, dass selbst mit großen Handydisplays vielleicht 300 Zeichen angezeigt werden können. Eine angemessene Erfüllung der verschiedenen gesetzlichen Informationspflichten (z.B. § 312c Abs. 1 BGB) sowie eine wirksame Einbeziehung praxisüblicher AGB (gemäß § 305 Abs. 2 BGB) gelingt auch damit nicht. Der folgende Beitrag behandelt die Möglichkeit, für AGB mit mehreren tausend Zeichen eine zumutbare Kenntnismöglichkeit auf dem Handy zu schaffen. Der Vorschlag, das Problem über eine Standardisierung der AGB-Klauseln und einen automatisierten Abgleich der Anbieter-AGB mit Kundenpräferenzen zu lösen, wird zunächst juristisch mit Blick auf konkrete AGB-Klauseln und dann technisch erörtert.

2 Standardisierbarkeit Allgemeiner Geschäftsbedingungen

2.1 Anforderungen an die Standardisierung der AGB für den M-Commerce

Der Vorschlag, AGB für den M-Commerce zu standardisieren, damit mobil ein elektronischer Abgleich zwischen den AGB des Unternehmers und den Präferenzen des Verbrauchers stattfinden kann, ist von *Ranke*¹ aufgebracht und von *Pauly*² ausführlich dargelegt worden. Letzterer geht davon aus, dass AGB unter Berücksichtigung der mit ihnen verfolgten einheitlichen Zwecke³ das Potenzial für eine Vereinheitlichung aufweisen. Eingeräumt wird allerdings, dass erst eine genaue Untersuchung der gesamten Bandbreite der AGB unter der Fragestellung ihrer Standardisierbarkeit Aufschluss über die Realisierbarkeit des Vorschlags geben kann.⁴ Eine solche Untersuchung fehlt bisher. Auch *Schriek*⁵ untermauert seine Zweifel an der Standardisierbarkeit nicht mit konkreten Erkenntnissen z.B. über die tatsächliche AGB-Gestaltung. Er weist stattdessen auf die Vielfalt der Geschäftsmodelle und den Umstand hin, dass individuell gestaltete AGB Ausdruck der Privatautonomie des Unternehmers seien. Außerdem, so *Schriek* weiter, dürfte die Konkurrenz in einem hart umkämpften Markt dazu führen, dass sich die M-Commerce-Anbieter nicht auf einen gemeinsamen Standard einigen könnten.

Die Einwände, die die Durchsetzbarkeit standardisierter AGB am Markt in Frage stellen, sind ernst zu nehmen. Doch interessiert zunächst, ob das Problem der Standardisierung überhaupt inhaltlich bewältigt werden kann. Erst wenn das feststeht, macht es Sinn, Überlegungen über die Durchsetzung am Markt anzustellen. Geklärt werden soll daher hier auf der grundsätzlichen Ebene,

- ob es einen für den elektronischen Abgleich mit Verbraucherpräferenzen geeigneten Katalog standardisierter AGB gibt,
- der inhaltlich die Chance bietet, die Bedürfnisse von M-Commerce-Unternehmen angemessen abzubilden.

2.1.1 Eignung für den elektronischen Abgleich

Der elektronische Abgleich jeweiliger AGB mit Verbraucherpräferenzen soll so stattfinden, dass zunächst ein Katalog standardisierter AGB-Klauseln den Beteiligten vorgegeben wird. Aus diesem Standardkatalog wählt jedes teilnehmende Un-

¹ Vgl. Ranke, MMR 2002, S. 511.

² Vgl. Pauly, M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005, S. 184-192.

³ Zu den Zwecken siehe Basedow, in: Münchener Kommentar zum BGB, 5. Aufl., München 2007, Rn. 1-3 zur Vorbemerkung zu §§ 305-310 BGB.

⁴ Vgl. Pauly, M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005, S. 185 f.

⁵ Vgl. Schriek, Geschäftsmodelle im M-Commerce, Berlin 2006, S. 267.

ternehmen jene Klauseln aus, die es seinem Vertrieb im M-Commerce zugrunde legen möchte. Anhand des gleichen Standardkatalogs entscheidet jeder Verbraucher, bevor er sich am M-Commerce beteiligt, welche Klauseln er akzeptieren will und welche nicht. Der Abgleich basiert also darauf, dass sich beide Seiten inhaltlich mit den einzelnen Klauseln des Standardkatalogs vorab befassen und eine Entscheidung treffen. Die Technik sorgt dann dafür, dass beim einzelnen mobil vorzunehmenden Geschäft die Übereinstimmung zwischen Unternehmensvorgaben und Präferenzen des Verbrauchers geprüft werden. Einem nahe liegenden Missverständnis sei damit gleich vorgebeugt: es geht nicht um die Formulierung verbindlicher Einheits-AGB für alle Beteiligten. Gedacht ist vielmehr an einen systematisierten Katalog von Klauseln zur freien Auswahl durch die Unternehmen, wobei für viele Einzelprobleme mehrere Regelungsalternativen zur Verfügung stehen.

Technisch wäre es kein Problem, beiden Seiten viele Hundert unterschiedliche Klauseln mit zahlreichen Formulierungsvarianten aus der Praxis zu jedem erdenklichen Problem zur Auswahl zu stellen, die dann auf Übereinstimmung getestet werden. Dies würde jedoch nicht nur die Geduld der Unternehmer und Verbraucher überfordern. Darüber hinaus wäre es weitgehend dem Zufall überlassen, bei welchen Formulierungsvarianten die Beteiligten sich treffen. Eine Standardisierung, mit der tatsächlich eine Übereinstimmung von Präferenzen getestet werden kann, erfordert vielmehr eine eng begrenzte Zahl inhaltlich stark systematisierter Klauseln. Zunächst muss eine überschaubare Zahl der Einzelprobleme ermittelt werden, die der Regelung durch AGB bedürfen. Für jedes dieser Probleme wird dann entweder nur eine Klausel formuliert oder es werden zwei bis drei für das jeweilige Problem grundlegende Regelungsalternativen zur Verfügung gestellt. Eine quantitative Grenze lässt sich nicht schematisch festlegen. Doch um die Größenordnung zu verdeutlichen, die hier als Ziel gemeint ist, seien 20 - 30 Einzelprobleme als Maximum genannt, die unter Berücksichtigung von erforderlichen Regelungsalternativen mit insgesamt höchstens 50 Klauselvarianten belegt sind.

2.1.2 Berücksichtigung der Unternehmensbedürfnisse

Wie die einzelnen Standardklauseln in einem möglichen künftigen AGB-Standardkatalog tatsächlich aussehen werden, soll hier nicht prognostiziert werden. Sinnvoll wird vermutlich sein, dafür einen Findungsprozess unter Beteiligung von Unternehmens- und Verbraucherverbänden in Gang zu setzen. Zu Untersuchungs- und Demonstrationszwecken haben wir uns jedoch das Ziel gesetzt, die Gesamtzahl der regelungsbedürftigen Einzelprobleme zu ermitteln und – zunächst exemplarisch – für diese Probleme möglichst realitätstüchtige Regelungen bzw. Regelungsalternativen zu formulieren. Damit soll erkundet werden, ob derartige AGB, die den angestrebten Zweck erfüllen könnten, inhaltlich denkbar sind.

Orientierungspunkt soll dabei der Bedarf an AGB potenzieller M-Commerce-Unternehmen sein. Potenzielle M-Commerce-Unternehmen sind vor allem die Onlineshops des E-Commerce. Es wäre allerdings außerordentlich aufwändig de-

ren tatsächlichen Bedarf an AGB zu erkunden. Dagegen kann sehr leicht empirisch untersucht werden, welche AGB-Klauseln im E-Commerce tatsächlich Verwendung finden. Dies soll ausreichend Auskunft darüber geben, wie der Bedarf an AGB von den Unternehmen selbst eingeschätzt wird. Unter Berücksichtigung dieser real vorgefundenen AGB wird dann die Standardisierbarkeit getestet.

2.2 Empirische Untersuchung konkreter AGB

Ziel der empirischen Untersuchung, deren Ergebnisse im folgenden vorgestellt werden, war es zu erkunden, ob sich die real im Internet vorzufindenden AGB auf einen Standardkatalog von Klauseln nach oben genannten Anforderungen bringen lassen, ohne das wesentliche Regelungsbedarfe der Unternehmen dabei missachtet werden müssen. Im ersten Schritt der Untersuchung wurden anhand verwendeter Klauseln die Einzelprobleme identifiziert, die in der AGB-Praxis tatsächlicher Onlineshops für regelungsbedürftig gehalten werden. Im zweiten Schritt wurden die Regelungsalternativen erhoben, die in den AGB verschiedener Onlineshops für die jeweiligen Einzelprobleme zu finden sind. In beiden Fällen fragt sich im Hinblick auf die Standardisierbarkeit, ob sich ein begrenzter Satz von Einzelproblemen und zugehörigen Regelungsalternativen herauskristallisiert oder ob sich bei Betrachtung immer neuer AGB aus der Praxis immer neue Probleme bzw. Alternativlösungen zeigen.⁶ Bei diesen Analysen stellte sich allerdings schnell heraus, dass die Texte, die sich bei Onlineshops unter dem Link „AGB“ finden, regelmäßig keine konsistenten Klauselwerke darstellen, die ausschließlich vertragliche Abweichungen vom gesetzlichen Recht regeln sollen. Daher sind zunächst einige Vorüberlegungen nötig, welche Teile der AGB für den hier verfolgten Zweck als relevant einzustufen sind.

2.2.1 Relevante Bestandteile der untersuchten AGB

Bei der Untersuchung konkreter AGB des E-Commerce zeigt sich, dass die Ziele, die die Unternehmen mit ihren AGB verfolgen, keineswegs so einheitlich sind, wie dies vermutet wird.⁷ Das wird schon an enormen Unterschieden ihres jeweiligen Umfangs deutlich. Während etwa der Internet-Buchhandel⁸ 10000 – 16000 Zeichen braucht, um seine AGB unterzubringen, kommt der Internet-Spielzeughandel⁹ mit 3000 – 7000 Zeichen aus. Auch der technische Handel hat eher umfangreiche AGB, während die großen Versandhäuser im mittleren Bereich liegen.

Als Hintergrund stark abweichender Textmengen haben sich mehrere Gründe herausgestellt. Der aus juristischer Perspektive nächstliegende Grund ist der, dass

⁶ Methodisch dienten als Untersuchungsraaster die Muster-AGB für den Fernabsatz von Benning/Oberrath, Gestaltungsleitfaden AGB, Stuttgart u.a. 2003, Rn. 376. Die Klauseln realer AGB konkreter Onlineshops (insgesamt 18) wurden solange ergänzend und korrigierend herangezogen, bis sich im Hinblick auf die Einzelprobleme und Regelungsalternativen kein relevanter Ergänzungsbedarf mehr ergab.

⁷ So jedenfalls Pauly, M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005, S. 185.

⁸ Untersucht wurden die AGB von drei Buchshops im Internet (Buch.de, Bücher.de und Lesen.de).

⁹ Untersucht wurden die AGB von drei Spielzeughops (MyToys, Spielhandlung.de, Spielzeug-World.de).

Unternehmen ihre Risiken unterschiedlich einschätzen und daher von der Möglichkeit, vertragliche Risiken per AGB auf Kunden abzuwälzen, in unterschiedlichem Maße Gebrauch machen. Verbreitet ist daneben die Praxis, den Kunden in den AGB auch solche Informationen zu übermitteln, die keine vertragliche Relevanz haben. Das reicht von Hinweisen auf das ohnehin geltende gesetzliche Recht über gesetzliche Pflichtinformationen (Widerrufsbelehrung, Anbieterkennzeichnung, Datenschutzerklärung) bis hin zu Erläuterungen etwa zur praktischen Vertragsabwicklung oder sogar zu allgemeinen Unternehmenspolitiken¹⁰. Im E-Commerce mag all dies sinnvoll sein. Die AGB wirken dadurch freundlicher und auch für juristische Laien lesenswerter. Auf dem Handy-Display des M-Commerce kann dieser Effekt jedoch gar nicht erreicht werden, da das Lesen längerer Textpassagen äußerst erschwert ist. Eine Reduzierung auf das vertragsrechtlich relevante ist daher sinnvoll. Soweit es um gesetzliche Pflichtinformationen wie die Widerrufsbelehrung nach § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB-InfoV geht, mögen diese im E-Commerce bei entsprechender grafischer Hervorhebung gut in den AGB aufgehoben sein. Im Handy-Display ist jedoch eine entsprechende Hervorhebung kaum wirksam darstellbar. Die gesetzlichen Pflichtinformationen drohen daher in den AGB des M-Commerce völlig unterzugehen, womit z.B. § 312c Abs. 1 Satz 1 BGB verletzt wäre. Eine gesonderte Lösung ist hierfür daher rechtlich geboten.¹¹

Ein weiterer Grund für manche sehr umfängliche AGB ist der Versuch in manchen Sparten (v.a. Technik, Möbel), Klauselwerk zu verwenden, die sich zugleich an Verbraucher (B2C) und an Unternehmer (B2B) als Kunden wenden. Die rechtlichen Möglichkeiten, Risiken per AGB auf den Kunden abzuwälzen, sind B2C deutlich enger begrenzt. Deswegen wächst die Zahl der Klauseln deutlich an, wenn B2B einbezogen werden soll. Häufig werden dann auch Fallunterscheidungen innerhalb der AGB vorgenommen. Das alles verwirrt auch schon im E-Commerce, ist aber jedenfalls für den M-Commerce höchst unpraktikabel. Hier sollten, wie dies beim T-Online-Shop schon üblich ist, getrennte AGB für Verbraucher und Unternehmer verwendet werden.

Bei unseren Untersuchungen haben wir also erstens Bestandteile der AGB, die nicht die Vertragsbeziehung regeln, als irrelevant eingestuft. Zweitens haben wir uns auf die Klauseln konzentriert, die für Verbraucher gelten sollen.

2.2.2 Regelungsbedürftige Probleme

Die Auswertung hat ergeben, dass Onlineshops verschiedener Prägung in ihren AGB nicht mehr als 28 verschiedene Einzelprobleme der Vertragsgestaltung gegenüber Verbrauchern regeln. Eine Übersicht ergibt sich aus der Abbildung 1. Auf Einzelheiten der nicht immer leicht zu bestimmenden vertraglichen Relevanz kann in diesem Rahmen nicht eingegangen werden.

¹⁰ Bei bader.de etwa findet sich eine Klausel zum Umweltschutz.

¹¹ Wobei weitere Probleme der Darstellbarkeit auf kleinem Display auftreten, die hier nicht erörtert werden können (vgl. u.a. Ranke, MMR 2002, S. 512 ff.; Rössel, ITRB 2006, S. 236 ff.; Taeger/Rose, K&R 2007, S. 237 f.).

<i>Geltungsbereich</i>	Beschränkung auf bestimmte Länder Beschränkung auf Verbraucher Beschränkung auf Online-Verträge
<i>Vertragsschluss</i>	Bestellung als bindendes Angebot Bestimmung des Annahmeaktes Annahmefrist
<i>Preise, Kosten, Zahlungsbedingungen</i>	Kaufpreis enthält Umsatzsteuer Preisanpassungsklausel Abweichende Fälligkeit Zahlungsweise Aufrechnungsbeschränkung Verzugszinsen Versandkosten
<i>Lieferbarkeit und Lieferfristen</i>	örtliche Lieferbegrenzung Mengenbegrenzung Ersatzlieferung Lieferfrist Liefervorbehalt
<i>Widerrufsrecht u.ä.</i>	Kauf auf Probe Rücksendung statt Widerruf Rücksendungskosten
<i>Haftung</i>	Beschränkung der Haftung für Mängel Mängelanzeige Beschränkung der Haftung für Schäden
<i>Datenschutz – Bonitätsprüfung</i>	Vorbehalt Bonitätsprüfung Vorbehalt Marketing
<i>Weitere Klauseln</i>	Eigentumsvorbehalt Rechtswahl

Abb. 1: Typischerweise in Onlineshops durch AGB geregelte Einzelprobleme

2.2.3 Regelungsalternativen

Erhebliche größere Schwierigkeiten einer Standardisierung ergeben sich bei der Betrachtung der Regelungsalternativen für die jeweiligen Problemstellungen. Eine reine Orientierung am Einfallsreichtum der Praxis kann hier keinesfalls zum Ziel führen. Zwar gibt es Einzelprobleme wie den Eigentumsvorbehalt, für den sich schnell eine einheitliche Formulierung finden lässt. Doch bei anderen Punkten gibt es kaum zwei Anbieter mit inhaltlich gleichen Geschäftsbedingungen. Als Extremfall soll hier die Zahlungsweise angesprochen werden, bei der die unterschiedlichsten Gestaltungen auftreten. Teilweise wird auf Rechnung geliefert, es

sei denn, der Kunde ist im Zahlungsrückstand. Teilweise wird dagegen grundsätzlich Vorkasse vereinbart. Manche verlangen dies lediglich von Neukunden oder ab einer bestimmten Höhe des Kaufpreises. Bei anderen hängt es von einer Bonitätsprüfung ab. Wieder andere verlangen Vorkasse, wenn zu umfangreich vom Widerrufs- bzw. Rückgaberecht Gebrauch gemacht worden ist. Damit sind nur einige Beispiele einer Gestaltungsvielfalt erwähnt, die für eine Standardisierung zwingend reduziert werden muss. Ähnlich vielfältig sieht es bei Versandkostenfragen aus, die sich allerdings für eine numerische Systematisierung eignen dürften.

2.3 Zusammenfassung

Die Einzelprobleme der Vertragsgestaltung, die in der Praxis des E-Commerce durch AGB geregelt werden, ergeben eine überschaubare Zahl von unter 30 Fällen, die eine sinnvolle Standardisierung zulässt. Die Vielfalt der Regelungsalternativen, die für einige Einzelproblemen in der Praxis verwendet werden, lässt sich jedoch nicht ohne weiteres in akzeptabler Form für einen elektronischen Abgleich mit Verbraucherpräferenzen standardisieren. Wenn die Geduld der Verbraucher, die den AGB-Standardkatalog vorab abarbeiten müssen, nicht überstrapaziert werden soll, sind die Klauselvarianten der gegenwärtigen Praxis erheblich zu reduzieren. Das erscheint in einem Akzeptanz schaffenden Verfahren unter Einbeziehung der Beteiligten und ihrer Verbände jedoch keineswegs unmöglich.

3 Automatisierte Einbeziehung

Die automatisierte Einbeziehung von AGB soll durch einen automatischen Abgleich zwischen den AGB des Anbieters und voreingestellten Präferenzen des Kunden realisiert werden. Im Folgenden soll die technische Seite dieses Vorgangs beleuchtet werden. Der Abgleich kann entweder direkt auf dem Endgerät des Kunden erfolgen oder auf einem Server eines unabhängigen Dienstleisters. Als Grundlage dient ein Katalog von Standardklauseln. Der Katalog legt die Formulierungen der Klauseln fest und definiert für jede Klausel ein maschinenlesbares Erkennungsmerkmal. Dem Kunden wird das Ergebnis des Abgleichs beim Betreten des Shopsystems angezeigt, so dass er sich rechtzeitig gegen die Abgabe eines Kaufangebots entscheiden kann. Gibt der Kunde ein Kaufangebot ab, wird auch dem Anbieter mitgeteilt, ob der Abgleich erfolgreich war. Der Anbieter reagiert entsprechend und kann bei erfolgreichem Abgleich den Kauf ermöglichen und ansonsten den Hinweis geben, dass ohne Akzeptieren der AGB ein Einkauf nicht möglich ist.

3.1 Systemarchitektur

Für die technische Umsetzung des automatisierten Abgleichs gibt es unterschiedliche Ansätze. *Pauly*¹² beschreibt eine endgerätebasierte Form, bei der eine Soft-

¹² Vgl. Pauly, M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005, S. 184-192.

ware im mobilen Endgerät die Voreinstellungen speichert und den Abgleich vornimmt. Diese Software kann entweder als Teil des im Gerät vorinstallierten Browsers arbeiten oder liefert einen eigenständigen Browser mit, der auf die Erfordernisse eines Shopsystems für mobile Endgeräte reduziert ist. In beiden Fällen bekommt die Software die AGB des Anbieters übermittelt, sobald der Kunde das Shopsystem betritt, der Abgleich wird durchgeführt und das Ergebnis im Display des mobilen Endgeräts zusätzlich angezeigt.

Die endgerätebasierte Lösung hat mehrere Vorteile. Zum einen sind die Präferenzen auf dem Endgerät gespeichert und unterliegen damit der direkten Kontrolle des Kunden. Seine Präferenzen werden zu keinem Zeitpunkt über das Internet übermittelt, sondern nur das Abgleichergebnis. Damit einher geht die Möglichkeit des Verzichts auf eine Authentisierung gegenüber der Software. Die Sicherheitsmechanismen des Endgeräts sorgen selbst für einen Schutz vor unautorisiertem Zugriff auf die Daten. Ein weiterer Vorteil ist die Unabhängigkeit von einer dritten Partei. Der Abgleich wird direkt zwischen dem Kunden und dem Anbieter abgewickelt. Ein entscheidender Nachteil dieser Lösung ist jedoch die Uneinheitlichkeit der verschiedenen mobilen Endgeräte. Die Unterschiede zwischen den Plattformen, Softwareschnittstellen und Browservarianten machen es erforderlich, für jede einzelne Geräteplattform und deren unterschiedlichen Ausprägungen individuelle Software zu programmieren. Eine endgerätebasierte Lösung ist also nicht plattformunabhängig einsetzbar. Wünschenswert wäre eine Lösung, die auf jedem Gerät funktioniert, mit dem M-Commerce möglich ist, also lediglich einen beliebigen mobilen Browser und eine Internetanbindung voraussetzt.

Statt einer endgerätebasierten Form ist eine serverbasierte Form möglich. Beim internetbasierten M-Commerce ist die notwendige Verbindung zum Internetserver eines „AGB-Dienstes“ keine Einschränkung. Um den Dienst zu nutzen, ruft der Kunde über ein gespeichertes Lesezeichen in seinem mobilen Endgerät die Seite des Servers auf und meldet sich (z.B. mit Benutzername und Passwort) an. Anschließend wird er über eine dort vorhandene Anbieterliste zum gewünschten Shop weitergeleitet.¹³ Durch den Weiterleitungsvorgang ist es dem Server möglich, die AGB des gewählten Anbieters zu laden, den Abgleich durchzuführen und das Ergebnis in die vom Anbietershop übermittelte Seite einzubetten. Der Server steht in der Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Anbieter als Vermittler. Die Inhalte werden unverändert weitergeleitet und nur um die zusätzliche Information des AGB-Abgleichs erweitert. Sobald der Kunde über eine weitergeleitete Shopseite ein Kaufangebot abgibt, fügt der Server der Anfrage die Information hinzu, ob der AGB-Abgleich positiv ist.

¹³ Statt dass der Kunde zuerst über den Server des AGB-Dienstes geht, kann er auch zuerst den Shop des Anbieters in seinem mobilen Browser aufrufen und bekommt im Shop die Möglichkeit über einen Link zum AGB-Dienst, sich bei diesem anzumelden. Diese Verfahrensweise entspricht dem Anmeldevorgang mit Hilfe eines Identity Management Systems.

Der AGB-Diensteserver ist ein WAP¹⁴/Web-Server. Dem Kunden wird per WAP/Web-Seiten eine Nutzungsschnittstelle zur Verfügung gestellt, über die auf die Dienste des Servers zugegriffen werden kann. Damit sind nur ein mobiler Browser und eine Internetverbindung Voraussetzung für die Nutzung des Servers. Diese Voraussetzungen gelten bereits für die Nutzung des internetbasierten M-Commerce; jedes M-Commerce-fähige Endgerät hat damit die Möglichkeit zur Nutzung des AGB-Diensteservers. In den folgenden Ausführungen wird nur auf die serverbasierte Alternative eingegangen.

3.2 Maschinenlesbarkeit

Für eine automatisierten Abgleich müssen die AGB in einem maschinenlesbaren Format vorliegen. Dieses Format muss mehrere Anforderungen erfüllen:

- Eindeutigkeit
- Kompaktheit
- Parametrisierbarkeit

Mit AGB, die in einer natürlichen Sprache formuliert sind, können die ersten beiden Anforderungen nicht erfüllt werden. Gleiche Klauseln in natürlicher Sprache sind nur dann eindeutig erkennbar, wenn die Formulierungen exakt übereinstimmen. Sogar Rechtschreibfehler und unterschiedliche Interpunktion können eine Software daran hindern, die Identität zwischen zwei Klauseln festzustellen. Ohne weitere Merkmale eignen sich die Klauselformulierungen alleine nicht für eine eindeutige Erkennung.

Der Regelungsinhalt der Klauseln ist für eine eindeutige Erkennung gleicher Klauseln ohne Belang. Es muss lediglich entscheidbar sein, ob eine vom Verwender benutzte Klausel vom Kunden akzeptiert wird oder nicht. Es reicht ein einheitlicher Katalog von Symbolen, die den in natürlicher Sprache ausformulierten Klauseln zugeordnet werden. Damit ist eine kompakte Kommunikation möglich. Gleichzeitig kann mit Hilfe des Katalogs jederzeit ein Symbol in eine ausformulierte Klausel übersetzt werden. Ein Kunde wird so zu keinem Zeitpunkt mit den Symbolen konfrontiert.¹⁵

Klauseln können Parameter beinhalten, die ein Regelungsdetail der Klausel quantifizieren. Zum Beispiel können Zeiträume oder Versandkosten in bestimmten Grenzen frei geregelt werden. Anstatt nun für jede Klauselvariante mit anderem Wert ein eigenes Symbol zu definieren, soll ein Klauselsymbol mit einem Parameter versehen werden können. Damit kann beim Abgleich der Wert der Parameter berücksichtigt werden und z.B. für Versandkosten ein Wertebereich in den

¹⁴ Wireless Application Protocol – Standard für Internetseiten auf mobilen Geräten.

¹⁵ Die Darstellung von AGB mit Symbolen könnte in Form von Piktogrammen dennoch wünschenswert sein. Sofern die Piktogramme bekannt sind, ermöglichen sie einen schnellen Überblick über den Regelungsinhalt der AGB. Diese und weitere technische Hilfsmittel, das Problem der zumutbaren Darstellung auf kleinen Displays zu lösen, s.a. Krüger/Boll, Anwendungen des M-Commerce, in: Horster (Hg.), DACH Security 2007, Sauerlach 2007, S. 201 ff.

Präferenzen vorgegeben werden. Der Kunde wählt bei der Präferenzeinstellung für die Klausel nicht über ein einfaches Ja oder Nein aus, ob er die Klausel akzeptiert, sondern er kann wählen, für welchen Wertebereich er die Klausel akzeptiert.

3.3 Wahl der Präferenzen

Der Kunde muss seine AGB-Präferenzen einstellen, bevor er den automatischen Abgleich nutzen kann. Ihm müssen dazu die Volltexte der Klauseln präsentiert werden. Anschließend kann er zu jeder Klausel entscheiden, ob er diese akzeptiert oder nicht. Seine Entscheidungen werden auf dem Server gespeichert. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, sind manche Klauseln nicht mit einem einfachen Ja oder Nein zu bewerten. Dort muss z.B. durch Eingabe von Zahlen ein Wertebereich bestimmt werden oder verschiedene Fälle unterschieden werden.

*Pauly*¹⁶ schlägt vor, ein Formular mit den Standardklauseln auf Papier verfügbar zu machen, so dass mit Hilfe des Formulars die Einstellungen direkt am mobilen Gerät vorgenommen werden können, ohne dass lange Klauseltexte auf dem kleinen Display dargestellt werden müssen. Der AGB-Dienste-Server bietet zu diesem Zweck eine WAP-Oberfläche mit einem Eingabeformular, über das der Kunde für jede einzelne Klausel angibt, ob er diese akzeptiert oder welche Werte und Bedingungen er annimmt. Auf dem Display erscheint für jede Klausel eine eindeutige Bezeichnung, die der Kunde auf dem Papierformular wieder finden und dort den Volltext ablesen kann. Somit wäre eine Einstellung der Präferenzen auch am mobilen Gerät möglich.

Statt am Mobilgerät kann der Kunde die Voreinstellungen auch am PC vornehmen, der ans Internet angebunden ist. Der Server führt den Kunden über eine Webseite durch den Voreinstellungsvorgang. Im Gegensatz zur WAP-Oberfläche kann auf der Web-Oberfläche der komplette Volltext jeder Klausel angezeigt werden, über die der Kunde zu entscheiden hat. Ein Papierformular ist verzichtbar.

Die Präferenzen werden auf dem Server gespeichert. Für jeden Kunden wird ein Datensatz von Präferenzen gespeichert. Möchte ein Kunde mehrere unterschiedliche Datensätze nutzen, so kann er sich über unterschiedliche Benutzerkennungen am Server anmelden. Interessant ist diese Möglichkeit beispielsweise für Kunden die privat und geschäftlich unterschiedliche AGB akzeptieren wollen, da sie geschäftlich beispielsweise Unternehmensvorgaben für den Einkauf einhalten müssen oder bei privaten Einkäufen weniger Risiken eingehen wollen.

3.4 Abgleich

Wenn der Kunde am Server angemeldet ist und über den Server den Shop eines Anbieters besucht, lädt der Server die AGB in der maschinenlesbaren Form vom WAP/Web-Server des Anbieters. Wie beim P3P-Standard¹⁷ zum automatischen

¹⁶ Vgl. Pauly, M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005, S. 187.

¹⁷ Siehe <http://www.w3.org/P3P/>.

KLEINGEDRUCKTES IM HANDY-DISPLAY - STANDARDISIERTE AGB ALS GRUNDLAGE EINER AUTOMATISIERTEN VERTRAGSEINBEZIEHUNG

Abgleich von Datenschutzpräferenzen können die kodierten AGB entweder in Form von Kürzeln an einer definierten Stelle im Quelltext einer Seite untergebracht werden oder als eigenständige Datei in einem standardisierten Unterverzeichnis und mit einem standardisierten Namen. Um Uneindeutigkeiten zu vermeiden, falls mehrere Alternativen genutzt werden, wird eine Reihenfolge vorgegeben, welche Form Priorität in der Auswertung hat.

Wenn der Server die AGB des Anbieters abgerufen hat, werden diese Klausel für Klausel abgearbeitet und mit der Kundenpräferenz der jeweiligen Klausel verglichen. Klauseln, die der Anbieter nicht verwendet, werden nicht in den Vergleich einbezogen. Wenn ein Wertebereich für eine Klausel zu prüfen ist, gilt die Klausel als übereinstimmend, wenn der Wert, den der Anbieter in seinen AGB angibt, innerhalb des Wertebereichs liegt, den der Kunde als zulässig angegeben hat.

Das Gesamtergebnis des Abgleichs ist positiv, wenn alle Klauseln als übereinstimmend mit den Präferenzen befunden worden sind. Sobald eine Klausel des Anbieters nicht mit den Präferenzen des Kunden übereinstimmt, liefert der Abgleich ein negatives Ergebnis. Das Ergebnis des Abgleichs wird zuallererst dem Kunden im Display angezeigt. Erst wenn der Kunde ein Kaufangebot im Shop des Anbieters abgibt, wird das Ergebnis des Abgleichs an den Shop übermittelt. So behält der Kunde die Kontrolle darüber, ob der Anbieter davon erfährt, dass die AGB mit seinen Präferenzen übereinstimmen oder nicht, solange noch kein Kaufvertrag geschlossen ist.

Für den Kunden kann es interessant sein zu erfahren, welche Präferenzeinstellungen dazu geführt haben, dass er die AGB eines bestimmten Anbieters nicht akzeptiert. Für diesen Fall kann dem Kunden die Möglichkeit eröffnet werden, optional die Abgleichvorgänge auf dem AGB-Diensteserver protokollieren zu lassen und nachträglich am PC nachzuvollziehen, welche Klauseln nicht übereinstimmend waren. Der Kunde könnte so im Einzelfall seine Präferenzen an einen Anbieter anpassen, wenn er diesem aus sonstigen Gründen mehr Vertrauen schenkt als anderen Anbietern.

Auch von Anbieterseite aus kann ein Interesse daran bestehen, ob Kunden in seinem Shop von einem Kauf absehen, weil die AGB nicht mit deren Präferenzen übereinstimmen, und vor allem welche Klauseln für den Kunden problematisch sind. Mit so einer Statistik könnte der Anbieter abschätzen, wie viel Umsatz ihm entgeht und gegen die Kosten eines höheren Risikos aufrechnen, falls er seine AGB lockert. Die Übermittlung dieser Detailinformationen über die Präferenzen des Kunden ist jedoch datenschutzrechtlich nur unter expliziter Zustimmung des Kunden möglich. Dabei ist zu bedenken, dass durch die Übermittlung dieser Informationen der Anbieter über einen längeren Zeitraum die Möglichkeit hat, die AGB zu ermitteln, die für ihn das geringste Risiko bedeuten und dennoch von einer großen Kundenanzahl akzeptiert werden.

Der Betreiber des AGB-Diensteservers hat die Möglichkeit, eine Statistik über alle bei ihm registrierten Kunden zu erstellen, und kann direkt ermitteln, wie die

Akzeptanzrate einzelner Klauseln ist. Bei ausführlicher Protokollierung kann sogar die Akzeptanzrate von Klauseln über Kundengruppen einzelner Shops erstellt werden. Die möglichen Konsequenzen so einer Auswertung sollen an dieser Stelle nicht weiter betrachtet werden.

Hinsichtlich der Sicherheit muss geklärt werden, wie damit umgegangen werden kann, wenn Kunde und Anbieter nachträglich über die einbezogenen AGB in Streit geraten. Der Server als protokollierender Zeuge des Vertragsabschlusses könnte die Rolle einer Trusted Third Party einnehmen. Eine zweifelsfreie Lösung wäre die Benutzung von digitalen Signaturen. Der damit verbundene Aufwand muss jedoch mit dem tatsächlichen Risiko verglichen werden.

3.5 Zusammenfassung

Für einen automatischen AGB-Abgleich bietet sich die serverbasierte Lösung an. Sie stellt keine zusätzlichen Anforderungen an die Endgeräte. Die endgerätebasierte Lösung hat zwar Vorteile gegenüber der serverbasierten, scheitert jedoch an der großen Anzahl unterschiedlicher Endgeräteplattformen, die alle individuell zu programmieren wären. Den standardisierten AGB-Klauseln werden mit einem Katalog Symbole zugeordnet, um eine eindeutige und kompakte Maschinenlesbarkeit zu ermöglichen. Über den Server ist der Abgleich der Anbieter-AGB mit den Kundenpräferenzen durchführbar.

4 Literatur

Basedow, Jürgen, Vorbemerkung zu §§ 305-310 BGB, in: Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch Band 2, 5. Aufl., München 2007.

Benning, Axel; Benning, Bettina; Oberrath, Ellen; Oberrath, Jörg-Dieter, Gestaltungsleitfaden AGB, Stuttgart u.a. 2003.

Krüger, Nils; Boll, Susanne, Anwendungen des M-Commerce – Grenzen in Recht und Technik, in: Horster, Patrick (Hg.), D-A-CH Security 2007, Sauerlach 2007, S. 201-212.

Pauly, Daniel A., M-Commerce und Verbraucherschutz, Oldenburg 2005.

Ranke, Johannes, Einbeziehung von AGB und Erfüllung von Informationspflichten, MMR 2002, S. 509-515.

Rössel, Markus, Transparenzgebote im M-Commerce, ITRB 2006, S. 235-239.

Schriek, Michael, Geschäftsmodelle im M-Commerce, Berlin 2006.

Taeger, Jürgen; Rose, Edgar, Informationspflichten beim Klingeltonvertrieb im M-Commerce, K&R 2007, S. 233-239.

W3C, The Platform for Privacy Preferences, <http://www.w3.org/TR/P3P11/>.