



Modul 4

Unlautere Geschäftspraktiken und unfaire Vertragsbedingungen

Inhalt

| | |
|--|----|
| Einleitung | 5 |
| Was ist eine Geschäftspraxis? | 8 |
| Was ist eine unlautere Geschäftspraxis? | 8 |
| Wie kann ich meinen Verbraucher in die Lage versetzen, eine „fundierte wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen? | 8 |
| Wie kann ich meinen Verbraucher in die Lage versetzen, eine „freie wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen? | 8 |
| Sind die Standards für Fairness in allen Mitgliedsländern dieselben? | 8 |
| Wie werden Praktiken gegenüber meinen Konkurrenten reguliert? | 9 |
| Wie kann überprüft werden, ob eine Geschäftspraxis (un)lauter ist? | 10 |
| Was sind konkrete Formen unlauterer Geschäftspraxis, die immer verboten sind? | 10 |
| Was sind irreführende Handlungen? | 17 |
| Was sind irreführende Unterlassungen? | 19 |
| Was sind aggressive Praktiken? | 20 |
| Die Standards der Durchschnitts- und der schutzbedürftigen Verbraucher | 21 |
| Was passiert, wenn Sie der Pflicht zur Lauterkeit nicht genügen? | 21 |
| Was ist ein Verbrauchervertrag und was ist eine Vertragsklausel? | 23 |
| Was sind Regeln zur Lauterkeit von Vertragsklauseln und wann gelten sie? | 23 |
| Sind die Regeln zur Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln in allen Mitgliedsländern gleich? | 25 |
| Notwendiges Achten des Verbraucherrechtsstandards eines anderen Landes | 24 |
| Was ist der Grundsatz des guten Glaubens und der Begriff des erheblichen Ungleichgewichts? | 24 |
| Wie sollten Vertragsklauseln verfasst sein? | 26 |
| Gibt es Klauseln, die immer unfair sind? | 27 |
| Welche Klauseln sind wahrscheinlich unfair? | 27 |
| Was sind die rechtlichen Folgen der Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln? | 30 |
| Was bedeutet das für Sie in der Praxis? | 32 |
| Welches Gericht ist bei einem Streitfall bezüglich eines grenzüberschreitenden Vertrages zuständig? | 32 |

„Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken und unfairen Vertragsbedingungen ermöglichen fairen und gesunden Wettbewerb innerhalb der EU.“

Unternehmer

„Es ist wichtig, zu wissen, dass ich gegen Unternehmer geschützt bin, die mit unfairen Tricks ihre Produkte verkaufen.“

Verbraucher

„Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken und unfairen Vertragsbedingungen stellen klar, welche Praktiken akzeptabel sind, und welche nicht.“

Unternehmer

Einleitung

Sehr geehrte Unternehmerin, sehr geehrter Unternehmer,

dieses Handbuch ist Teil des ConsumerLaw Ready Projekts, das sich speziell an kleinste, kleine und mittelständische Unternehmen richtet, die in Kontakt mit Verbrauchern stehen.

Das Consumer Law Ready Projekt ist ein vom BEUC (dem Europäischen Büro der Verbraucherverbände) in einem Konsortium mit UEAPME (die Stimme der KMUs in Europa) und Eurochambres (dem Verband der europäischen Industrie- und Handelskammern) organisiertes europaweites Projekt. Es wird von der Europäischen Union mit der Unterstützung des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission finanziert.

Das Projekt soll Ihnen helfen, den Anforderungen des Verbraucherrechts der EU zu entsprechen.

Das EU Verbraucherrecht besteht aus verschiedenen Rechtsvorschriften, die die EU in den letzten 25 Jahren verabschiedet, und die jedes Mitgliedsland der EU in seine nationale Gesetzgebung übernommen hat. 2017 hat die Europäische Kommission eine Überprüfung der Zweckdienlichkeit der Regeln abgeschlossen. Insgesamt fiel das Ergebnis positiv aus¹. Der Hauptbefund war, dass die Einhaltung der bestehenden Regeln besser von den Behörden durchgesetzt werden muss, und dass Unternehmen und Verbraucher diese Regeln besser kennen müssen. Das Consumer Law Ready Projekt hat zum Ziel, die Kenntnisse der Gewerbetreibenden, insbesondere der KMUs, bezüglich der Verbraucherrechte und ihrer entsprechenden rechtlichen Verpflichtungen zu verbessern.

Das Handbuch besteht aus fünf Modulen. Jedes behandelt ein bestimmtes Feld des EU Verbraucherrechts:

- Modul 1 behandelt die Regeln zu vorvertraglichen Informationspflichten.
- Modul 2 legt die Regeln zu den Rechten der Verbraucher dar, Fernabsatzverträge und außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossene Verträge zu widerrufen.
- Modul 3 befasst sich mit der Abhilfe, die Gewerbetreibende schaffen müssen, wenn sie nicht dem Vertrag entsprechen.
- Modul 4 hat unlautere Geschäftspraktiken und unfaire Vertragsklauseln zum Thema.
- Modul 5 stellt alternative Streitbeilegung und die Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) vor, eine offizielle von der Europäischen Kommission betriebene Webseite, die Verbrauchern und Gewerbetreibenden helfen soll, Streitfälle außergerichtlich beizulegen.

Dieses Handbuch ist nur eines der im Rahmen des ConsumerLaw Ready Projekts erstellten Lernmaterialien. Die Webseite ConsumerLawready.eu enthält weitere Lernmöglichkeiten wie Videos, Quizze und einen „E-Test“, durch den Sie ein Zertifikat erhalten können. Auch können Sie mit Fachleuten und anderen KMUs auf einem Forum in Kontakt treten.

¹ Mehr Informationen zu der Bewertung, ihrer Ergebnisse und Folgemaßnahmen können Sie auf der Webseite der Europäischen Kommission finden: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Modul 4 dieses Handbuchs soll Sie mit den Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken und unfairen Vertragsklauseln vertraut machen. Die Regeln zu Fairness und Transparenz in den Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C) der EU wurden durch die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken festgehalten. Darum geht es im ersten Teil des Moduls. Der zweite Teil des Moduls behandelt Richtlinie 1993/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen, die die Anforderungen der EU formuliert, um zu gewährleisten, dass von Unternehmern verwendete Standardvertragsklauseln für die Verbraucher fair und verständlich sind.

Darüber hinaus schützt die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung, die für Beziehungen zwischen Unternehmen (B2B) gilt, Unternehmer, besonders KMUs, gegen irreführende Werbung anderer Unternehmer, und formuliert die Bedingungen, unter denen vergleichende Werbung gestattet ist.

Weiterführende Informationen zu den Vorschriften der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und insbesondere deren Anwendung in den verschiedenen EU Ländern finden Sie im [Leitfaden der Europäischen Kommission](#)². Die [Verbraucherrechtdatenbank](#)³ und das [Your Europe Business Portal](#)⁴ können Ihnen helfen, die notwendigen Informationen zu finden.

Wir hoffen, dass die Informationen in diesem Handbuch für Sie von Nutzen sein werden.

² http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_de.pdf

³ <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ <http://europa.eu/youreurope/business/>

Teil I – Unlautere Geschäftspraktiken

Was ist eine Geschäftspraxis?

Nach der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern ist jede Handlung, Verhaltensweise oder Erklärung sowie kommerzielle Mitteilung (wie Werbung) eines Gewerbetreibenden eine Geschäftspraxis, die die wirtschaftliche Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen kann, ein Produkt zu kaufen, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, oder es nicht zu tun.

Die Definition einer Geschäftspraxis ist sehr weit gefasst und soll die größtmögliche Zahl von Situationen im wirklichen Leben und geschäftliche Verhaltensweisen abdecken, die die Wahl eines Verbrauchers beeinflussen können. Diese Regeln gelten für Geschäftspraktiken online und offline und für alle Arten von Waren und Dienstleistungen. Somit sind sie für Sie von Bedeutung, ob Sie nun Bücher in einem Laden verkaufen oder verschiedene Arten von Dienstleistungen online anbieten.

Was ist eine unlautere Geschäftspraxis?

Eine Geschäftspraxis ist unter EU-Recht unlauter, wenn sie es dem Verbraucher nicht erlaubt, eine fundierte und freie wirtschaftliche Entscheidung zu treffen. Unlautere Geschäftspraktiken sind in der ganzen EU untersagt.

Wie kann ich Verbraucher in die Lage versetzen, eine „fundierte wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen?

Alle Ihre Geschäftspraktiken, wie Anzeigen, mündliche Angebote, Produktseiten auf Ihrer Webseite, die die Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen können, Ihre Produkte zu kaufen oder Ihre Dienstleistungen in

Anspruch zu nehmen, müssen alle Informationen beinhalten, die Verbraucher für eine Entscheidung brauchen. Die angegebenen Informationen müssen wahrheitsgetreu und genau sein.

Wenn Sie zum Beispiel ein Produkt anbieten und davon behaupten, dass man damit 10 kg Gewicht in 2 Monaten abnehmen kann, dann muss das Produkt die erwiesene Fähigkeit haben, Verbraucher 10 kg in 2 Monaten abnehmen zu lassen.

Wie kann ich Verbraucher in die Lage versetzen, eine „freie wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen?

Bei allen Ihren Geschäftspraktiken müssen Sie sicher sein, keinen unverhältnismäßigen Druck auf den/die Verbraucher(in) auszuüben, wenn Sie versuchen, ihn oder sie zu überzeugen, Ihre Produkte zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Ein Verkäufer, der Staubsauger an der Haustür der Verbraucher verkauft, muss immer der Bitte des Verbrauchers nachkommen, dessen Haus zu verlassen.

Sind die Standards für Fairness in allen Mitgliedsländern dieselben?

Alle Mitgliedsländer müssen nach dem Recht der EU dieselben Standards des Verbraucherschutzes gegen unlautere Geschäftspraktiken haben. In der Tat wurden die Regeln auf diesem Gebiet komplett harmonisiert (die einzige Ausnahme sind die Regeln für Finanzdienstleistungen und Immobilienbesitz, wofür die Mitgliedsländer strengere Anforderungen stellen können). Dies bedeutet, dass die Regeln in der gesamten EU gleich sein müssen und dass Sie somit, wenn Sie die

Regeln in einem Mitgliedsland einhalten, automatisch jene in allen anderen Mitgliedsländern ebenfalls einhalten. In der Praxis bedeutet das, dass Sie uneingeschränkt in den anderen Mitgliedsländern aktiv sein können, ohne sich Sorgen um das Einhalten von Gesetzen auf nationaler Ebene zu machen.

Wie werden Praktiken gegenüber meinen Konkurrenten reguliert?

Geschäftspraktiken, die andere Unternehmen betreffen können, liegen außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Beachten Sie jedoch bitte, dass einige EU Mitgliedsländer ihre nationalen Regeln ausgeweitet haben, indem die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auch auf das Firmenkunden-geschäft (business to business) angewendet wird, oder spezifische Regeln für unlautere Praktiken zwischen Unternehmen angenommen haben. Diese Mitgliedsländer sind: Österreich, Belgien (zum Teil), die Tschechische Republik, Frankreich (zum Teil), Deutschland, Italien (nur Kleinstunternehmen), die Niederlande, Portugal (zum Teil), Schweden⁵.

Darüber hinaus schützt auf europäischer Ebene die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung⁶ Unternehmer gegen irreführende Werbung anderer Unternehmer und definiert die Bedingungen, unter denen vergleichende Werbung gestattet ist (Anzeigen, in denen ein Konkurrent oder seine Produkte vorkommen).

Irreführende Werbung ist jegliche Werbung, die auf irgendeine Weise, einschließlich der Darbietung, in der Lage ist, diejenigen zu täuschen, an die sie sich richtet,

⁵ Vgl. Seiten 363-368 des „Study for the Fitness Check Main report“ http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁶ Vgl. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32006L0114>

ihr wirtschaftliches Verhalten zu verzerren oder im Ergebnis den Interessen von Konkurrenten zu schaden. Die sogenannten „directory scams“ wären nach den Vorschriften dieser Richtlinie verboten.

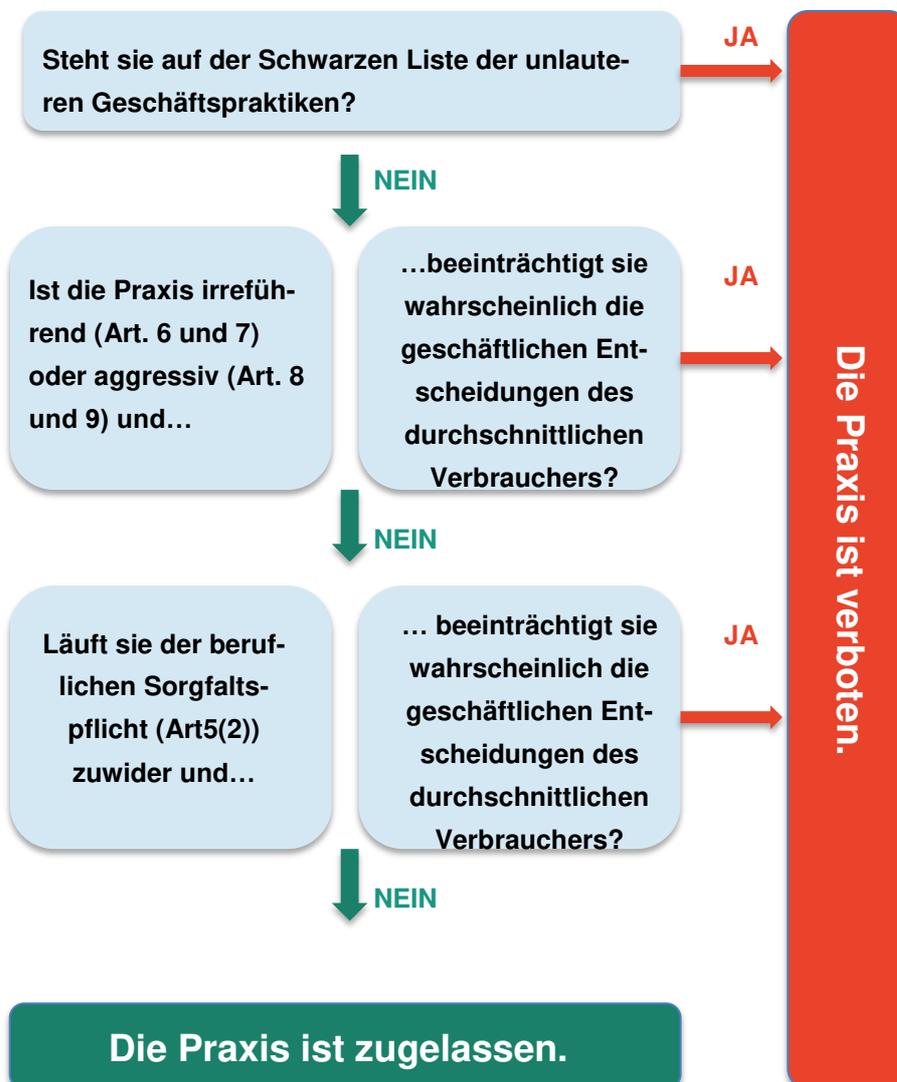
Darüber hinaus gelten die Regeln dieser Richtlinie, wenn Sie Ihr Produkt bewerben, indem Sie es mit einem ähnlichen Produkt eines Konkurrenten vergleichen. Als Unternehmer müssen Sie beispielsweise sicherstellen, dass das Produkt, das Sie mit dem Ihres Konkurrenten vergleichen, denselben Bedürfnissen entspricht oder für denselben Zweck gedacht ist. Sie können zum Beispiel die Energieeffizienz Ihres Kühlschranks nur mit der Energieeffizienz des Kühlschranks eines anderen Herstellers vergleichen, nicht mit der Energieeffizienz eines Ofens. Außerdem darf das von Ihnen beworbene Produkt niemals Imitationen oder Nachbildungen von Waren oder Dienstleistungen mit einem geschützten Markenzeichen oder Firmennamen Ihres Konkurrenten haben.

Wie kann überprüft werden, ob eine Geschäftspraxis (un)lauter ist?

Die Funktionsweise der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im Flussdiagramm:

Dieses Flussdiagramm illustriert den Zusammenhang zwischen der „Schwarzen Liste“ von Geschäftspraktiken im Anhang und den allgemeinen Klauseln der Richtlinie, nämlich den Artikeln 6 bis 9 und Artikel 5. Damit eine Geschäftspraxis als unlauter betrachtet und somit nach der Richtlinie verboten wird, reicht es, wenn sie nur eine dieser Bedingungen erfüllt.

Trifft Folgendes auf die Geschäftspraxis zu:



Was sind konkrete Formen unlauterer Geschäftspraxis, die immer verboten sind?

Die 31 Praktiken auf der Verbotsliste beinhalten Geschäftsverhalten online und offline, das die freie und fundierte wirtschaftliche Entscheidung eines Verbrauchers beeinträchtigen kann. Die ersten 23 Praktiken auf der Verbotsliste betreffen irreführendes Verhalten des Unternehmers, die letzten 8 sind verbotene aggressive Praktiken.

1) Sich für einen Unterzeichner eines Verhaltenskodex ausgeben, wenn das nicht stimmt.

Beispiel: Ein Unternehmer, der Obst verkauft, gibt an, Mitglied eines Verbandes von Bioobstproduzenten zu sein, was aber in Wirklichkeit nicht stimmt. Diese Vorschrift schützt den Verbraucher vor der irreführenden Angabe bezüglich Verhaltenskodizes als Art der privaten Regulation, die eine Gruppe von zu verschiedenen Verbänden vereinigten Unternehmern entwickelt hat, wie der Verband von Bioobstproduzenten oder der Verband der Reiseveranstalter.

2) Ein Gütezeichen, Qualitätszeichen oder gleichwertiges Zeichen zu tragen, ohne die notwendige Genehmigung zu haben.

Beispiel: Ein Unternehmer, der nationale oder EU Ökozeichen (z.B. das EU-Umweltzeichen) ohne Genehmigung verwendet.

3) Behaupten, dass ein Verhaltenskodex die Billigung einer staatlichen oder anderen Behörde hat, wenn dem nicht so ist.

Beispiel: Ein Verband von Supermärkten behauptet, dass sein Verhaltenskodex von einer nationalen Verbraucherorganisation unterstützt wird, was aber nicht richtig ist.

4) Behaupten, dass ein Unternehmer (samt seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt

seitens einer staatlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden ist, wenn das nicht stimmt, oder dies zu behaupten, ohne den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung zu entsprechen.

Beispiel: Auf der Verpackung eines Spielzeugs anzugeben, es sei ein von einer renommierten Zertifizierungsstelle „sicherheitsgetestetes Produkt“, obwohl es nicht von ihr getestet wurde.

5) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der Gewerbetreibende hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Gewerbetreibenden bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre („Lockangebote“)

Beispiel: Ein Unternehmer, der Verbraucher mit attraktiven Sonderangeboten oder Rabatten anlockt, wenn der Unternehmer weiß oder wissen sollte, dass er diese Produkte gar nicht oder nicht in angemessener Zahl bieten kann. Außerdem werden Produkte zu besonderen Konditionen angeboten, ohne dass der Unternehmer deutlich macht, dass das Angebot nur für eine begrenzte Anzahl von Produkten und für eine begrenzte Zeit gilt.



6) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann:

- a) Weigerung, den Verbrauchern den beworbenen Artikel zu zeigen

oder

- b) Weigerung, eine Bestellung dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern

oder

- c) Vorführung eines fehlerhaften Exemplars

in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait and switch“).

Beispiel: Ein Ladeninhaber bewirbt eine Kamera eines renommierten deutschen Herstellers zum Gesamtpreis von 100 EUR. Als der Verbraucher jedoch zum Laden geht, um die Kamera zu kaufen,

- a) weigert sich der Unternehmer, dem Verbraucher diese Kamera zu zeigen

oder

- b) er weigert sich, sie dem Verbraucher zu verkaufen,

oder

- c) er zeigt nur ein fehlerhaftes Exemplar dieser Kamera vor.

Alle drei dieser Handlungen müssen vom Unternehmer durchgeführt werden mit dem Vorhaben, den Verbrau-

cher zum Kauf eines anderen Produktes zu bewegen, z.B. einer anderen Kamera, als der beworbenen.



7) Falsche Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, sodass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine fundierte Entscheidung zu treffen.

Beispiel: Ein Angebot mit dem Text: *Kaufen Sie das beworbene Mobiltelefon in den nächsten 24 Stunden und zahlen Sie nur die Hälfte des Normalpreises! Zögern Sie nicht! Das Angebot endet heute um Mitternacht. Dieses Produkt wird nie wieder angeboten! Kaufen Sie jetzt!*

Wäre so ein Angebot auch nach Auslaufen der genannten Frist gültig, käme dieses Verhalten einer Geschäftspraxis auf der Verbotsliste gleich.

Weiteres Beispiel: Eine Online-Anzeige für ein Hotelzimmer lautet „Buchen Sie jetzt, letztes verfügbares Zimmer“, wobei in Wirklichkeit noch mehrere Zimmer verfügbar sind.

8) Verbrauchern, mit denen der Gewerbetreibende vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich

nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem der Gewerbetreibende niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung wird anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.

Beispiel: Der Unternehmer behauptet, dass der Erwerb jedes seiner Computer einen unentgeltlichen technischen Kundendienst während eines Jahres ab Kauf beinhaltet. Nach dem Kauf bemerkt der Verbraucher jedoch, dass der Kundendienst nur in Englisch angeboten wird und nicht in der Sprache, die der Verbraucher auf Grundlage der vorangegangenen Kontakte mit dem Unternehmer hätte erwarten können. Darüber hat der Unternehmer den Verbraucher nicht informiert.

9) Behaupten oder anderweitig den Eindruck erwecken, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, wenn dies nicht der Fall ist.

Beispiel: Der Unternehmer wirbt damit, eine geschützte Pflanzenart zu verkaufen, deren Verkauf gesetzlich verboten ist.

10) Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden präsentiert.

Beispiel: Der Unternehmer führt eine rechtliche Garantie (gesetzlich vorgeschrieben, vgl. Modul zu Verbrauchergeschäften) für ein Produkt an und behauptet, dies sei ein besonderes zusätzliches Merkmal eines bestimmten Produktes, das der Unternehmer zum Kauf anbietet.

11) Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).

Beispiel: Der Unternehmer führt wissenschaftlich anmutende Beschreibungen eines Arztes zu den Vorzügen einer neuen Zahnpasta an, ohne klarzustellen, dass der Unternehmer für diesen wissenschaftlich wirkenden Inhalt bezahlt hat.

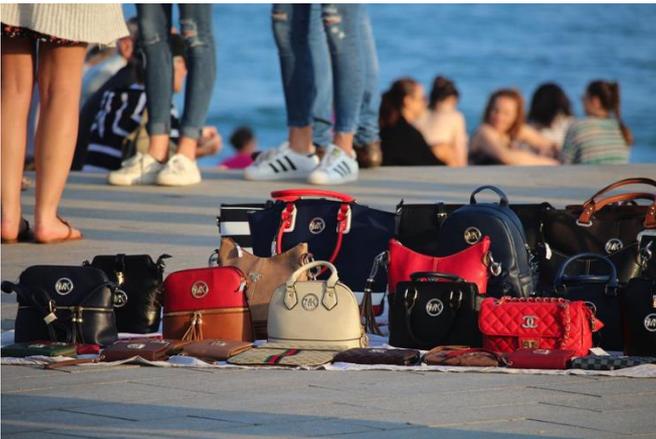


12) Aufstellen einer sachlich falschen Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft. Unzulässiges Schüren von Sicherheitsbedenken.

Beispiel: Der Unternehmer legt falsche oder ungenaue Statistiken zu Einbrüchen in der Gegend vor, damit die Verbraucher eine Alarmanlage zum Schutz ihrer Häuser kaufen.

13) Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.

Beispiel: Verwirrung über Markennamen verursachen, indem eine ähnliche Aufmachung oder Beschriftung wie die anderer Hersteller verwendet wird. Dies wäre zum Beispiel der Fall beim Verkauf einer Tasche, die so sehr der Tasche eines anderen Herstellers ähnelt, dass der durchschnittliche Verbraucher nur schwer zwischen der Markentasche und der anderen unterscheiden kann.



14) Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.

Beispiel: Ein Absatzsystem, das wie eine Pyramide funktioniert: Wer als Verkäufer einem Netzwerk beitreten möchte, das Kosmetika verkauft, muss eine Aufnahmegebühr zahlen, wobei die Vergütung hauptsächlich daher kommt, dass man weitere Menschen in dieses Netzwerk bringt.



15) Behauptung, der Gewerbetreibende werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen, obwohl er dies keineswegs beabsichtigt.

Beispiel: Der Unternehmer behauptet fälschlicherweise, dass sein Geschäft schließt, damit Verbraucher seine Produkte kaufen (z.B. *Pachtvertrag läuft aus – bis Freitag muss alles raus; Schlussverkauf wegen Geschäftsaufgabe*).

16) Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.

Beispiel: Das Angebot eines Unternehmers: *Endlich können Sie im Lotto gewinnen! Kaufen Sie das neue Algorithmissystem, das Ihnen hilft, im Lotto zu gewinnen.*

17) Falsche Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

Beispiel: Ein Unternehmer behauptet, dass ein bestimmtes Produkt Kahlköpfigkeit heilen kann, obwohl das nicht stimmt: *„Wie würden Sie sich mit vollem Haar*

fühlen? 10 Jahre jünger? MiracleGrow Hair Gel ist ein bewährtes Mittel zur Haarverjüngung⁷!

18) Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, um den Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.

Beispiel: Der Unternehmer gibt sich fälschlicherweise als einziger Verkäufer aus, sodass er einen höheren als den Marktpreis für ein bestimmtes Produkt berechnen kann: *„Diese Marke Tennisschläger wird von einem berühmten und erfolgreichen Tennisspieler verwendet! Auch Sie können sie kaufen – nur auf unserer Webseite. Kaufen Sie jetzt, solange der Vorrat reicht!“*. In Wirklichkeit gibt es diese Marke auf verschiedenen Webseiten von unterschiedlichen Händlern und zu bedeutend niedrigeren Preisen.

19) Es werden Wettbewerbe und Preisausschreiben angeboten, ohne dass die beschriebenen Preise oder etwas Gleichwertiges vergeben werden.

Beispiel: Der Unternehmer gibt an, dass der Verbraucher beim Kauf einer bestimmten Packung Speiseeis automatisch an einer Lotterie mit vielen Preisen teilnimmt. In Wirklichkeit bekommt jedoch niemand einen Preis. Dies ist eine irreführende Angabe, um Menschen dazu zu bringen, diese Packung Eis zu kaufen.

Diese Vorschrift gilt immer dann, wenn Wettbewerbe oder Preisausschreiben als geschäftliche Taktik verwendet werden, damit Verbraucher ein bestimmtes Produkt kaufen, obwohl letzten Endes kein Verbrau-

cher irgendeinen Preis oder keinen mit dem ausgelobten Preis vergleichbaren bekommt.

20) Ein Produkt als „kostenfrei“ zu beschreiben, wenn der Verbraucher andere Kosten als die zu tragen hat, die durch das Eingehen auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.

Beispiel: Der Buchverkäufer gibt an, die Bücher seien kostenfrei, wobei der Verbraucher aber für die Bücher bezahlen muss und nur jedes dritte Buch kostenlos abgegeben wird.

21) Werbematerialien wird eine Rechnung beigefügt, die dem Verbraucher den Eindruck vermittelt, er habe das beworbene Produkt bereits bestellt, obwohl dies nicht der Fall ist.

Beispiel: Der Unternehmer schickt eine Broschüre über eine kürzlich herausgegebene Enzyklopädie mit einer Rechnung an den Verbraucher, sodass der Verbraucher glaubt, das Buch bestellt zu haben und nun dafür zahlen zu müssen.

22) Fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels agiert, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.

Beispiel: Der Unternehmer tritt als Verbraucher auf, wenn er online positive Bewertungen zu einem bestimmten Hotel abgibt, wenn er selbst der Besitzer des Hotels ist.

23) Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

Beispiel: Der Unternehmer verkauft dem Verbraucher in Frankreich einen Computer und gibt an, dass ein

⁷ Achten Sie bitte darauf, dass gesundheitsbezogene Angaben in Werbung auch von anderen branchenspezifischen Gesetzgebungen auf nationaler und EU Ebene zu Gesundheit und Arzneimitteln abgedeckt sein können.

telefonischer Kundendienst für alle Fragen zum Produkt kostenfrei in allen anderen Mitgliedsländern der Europäischen Union verfügbar sei, obwohl der telefonische Kundendienst nur in Frankreich und auf Französisch besteht.

24) Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten nicht ohne Vertragsabschluss verlassen.

Beispiel: Der Verbraucher betritt ein Geschäft und der Unternehmer behauptet, die Ladentür abgeschlossen zu haben und dass der Verbraucher das Geschäft nur verlassen darf, wenn er eines der angebotenen Produkte kauft. Dabei ist ausreichend, wenn der Unternehmer dem Verbraucher den Eindruck vermittelt, die Räumlichkeiten nicht verlassen zu können. Es ist nicht notwendig, dass er den Verbraucher physisch einsperrt.

25) Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies nach dem nationalen Recht gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.

Beispiel: Ein Unternehmer, der Besteck an der Tür verkauft und den Verbraucher mit Nachdruck zum Kauf von Besteck drängt, obwohl der Verbraucher deutlich gemacht hat, dass er kein Produkt vom Unternehmer kaufen möchte. So hartnäckiges Geschäftsgebaren kann Verbraucher dazu bringen, das angebotene Produkt zu kaufen, um den Unternehmer loszuwerden.



Es wird nicht als unlautere Geschäftspraxis angesehen, wenn der Unternehmer entgegen der Bitte des Verbrauchers zu dessen Haus kommt, wenn es um die Bezahlung für etwas geht, das der Verbraucher tatsächlich bestellt, aber noch nicht bezahlt hat.

26) Hartnäckige und unerwünschte Kontaktaufnahme per Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.

Beispiel: Der Unternehmer sendet eine große Anzahl von E-Mails oder SMS zu einem bestimmten Produkt an den Verbraucher, obwohl dieser deutlich darum gebeten hat, damit aufzuhören. Dies hält einen Unternehmer nicht notwendigerweise davon ab, mit Nachdruck auf die Bezahlung für etwas zu bestehen, dass der Verbraucher bestellt, aber noch nicht bezahlt hat.



In einigen Mitgliedsländern sind unangemeldete Anrufe (Kaltakquise) gemäß Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation verboten⁸. Manche Mitgliedsländer, so auch Deutschland, verlangen, dass der Verbraucher vorher einwilligt (opt in), dass der Unternehmer ihn ungebeten anrufen darf. Dies ist auch der Fall in Dänemark, wo das Kontaktieren der Verbraucher per Telefon, E-Mail, SMS, an dessen Haustür oder am Arbeitsplatz ohne deren Einwilligung streng eingeschränkt und nur möglich ist, wenn sie ihre Einwilligung früher gegeben haben (mit einigen Ausnahmen für Verkäufe am Telefon). Für die wenigen Situationen, in denen es erlaubt ist, kann man sich auf eine besondere Liste zum Vermeiden ungebetener Kontaktaufnahmen setzen lassen, wie in Italien und Belgien.

27) Einen Verbraucher, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, aufzufordern, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

Beispiel: Der Versicherer verlangt, dass der Verbraucher, der Schadenersatz für den Diebstahl oder Verlust persönlicher Gegenstände aus dem Gepäck beantragen möchte, Kaufbelege für alle von der Forderung betroffenen Gegenstände vorlegt. Die Kaufbelege zu verlangen, wäre vernünftigerweise nicht als relevant anzusehen. Diese Vorschrift sichert, dass der Verbraucher seinen Versicherungsschutz in Anspruch nehmen kann.

28) Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen

Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

Beispiel: „Dieses Video ist neu auf dem Markt – sei der Erste von deinen Freunden, der es hat! Sag sofort deiner Mama, sie soll es dir so schnell wie möglich besorgen! He, Kinder! Lasst euch von euren Eltern die Batman Trilogy DVD kaufen! Lest die Abenteuer von Häschen Fluffy in diesem neuen Comic – bittet eure Mama, es euch zu kaufen.“

Diese Regel soll Kinder (und ihre Eltern) vor direkter Werbung schützen. Das Unlautere an dieser Praxis ist der Aspekt der „direkten Aufforderung“. Die Werbung muss also zum Ziel haben, Druck auf die Kinder und ihre Eltern auszuüben.

29) Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (Trägheitsverkauf).

Beispiel: Ein Unternehmer versorgt einen Verbraucher mit Waren oder Dienstleistungen, die nicht bestellt worden sind (z.B. der Unternehmer schickt dem Verbraucher ein Buch, ohne dass der Verbraucher darum gebeten hat, und fordert dann die entsprechende Bezahlung).

Beachten Sie bitte, dass nach der Verbraucherrechtlinie Verbraucher nicht verpflichtet sind, für jedwede ungebetene Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen zu bezahlen. Verbraucher sind also nicht verpflichtet, zu protestieren oder die nicht bestellte Ware zurückzusenden.

30) Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewerbetreibenden gefährdet

⁸ Richtlinie 2002/58/EG (Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation).

sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.

Beispiel: Der Unternehmer, der zum Verbraucher nach Hause kommt, einen Staubsauger verkaufen will und behauptet, seine Arbeit zu verlieren, wenn der Verbraucher den Staubsauger nicht kauft. Damit diese Vorschrift anwendbar ist, spielt es keine Rolle, ob diese Behauptung wahr ist oder nicht.

31) Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder die Möglichkeit des Verbrauchers den Preis oder sonstigen Vorteil in Anspruch zu nehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.

Beispiel: Der Unternehmer informiert den Verbraucher, dass er als Preis ein Auto gewonnen habe, obwohl es diesen Preis gar nicht gibt, oder wenn der Verbraucher ein anderes Produkt kaufen oder eine Zahlung leisten muss, wie durch den Anruf einer teuren gebührenpflichtigen Nummer.

Was sind irreführende Handlungen?

Das Verbot irreführender Handlungen stellt sicher, dass jede Geschäftspraxis nur Informationen angibt, die wahr und exakt sind und dass die Informationen dem Verbraucher nicht in einem irreführenden Zusammenhang zugänglich gemacht werden. Inwiefern eine Geschäftspraxis lauter ist, muss immer danach bewertet werden, ob sie für einen durchschnittlichen Ver-

braucher irreführend wäre.

Die folgenden Fälle würden zum Beispiel die Bedingungen einer irreführenden Handlung auf Grundlage falscher Angaben erfüllen:

1. Nahrungsmittel, die als frei von Zusatzstoffen beworben werden, jedoch Zusatzstoffe enthalten.
2. Ein Hotelzimmer, das mit direktem Blick aufs Meer angepriesen wird, jedoch keinen direkten Meerblick hat.
3. Ein Auto, das laut Werbung weniger CO₂-Emission ausstößt, als es in Wirklichkeit tut.
4. Den Verbraucher zu ermuntern, eine vertragliche Garantie zusammen mit einem neuen Kühlschrank zu kaufen und zu behaupten, der Verbraucher hätte sonst keinen Rechtsbehelf falls der Kühlschrank nicht funktioniert, obwohl der Verkäufer nach EU-Recht zur gesetzlichen Gewährleistung für die Produktkonformität verantwortlich ist⁹.

Die folgenden Fälle würden als irreführende Handlungen gelten, denen zwar wahre Angaben zugrunde liegen, die jedoch irreführend dargestellt werden:

1. Eine kleine Portion Schokolade in einer bedeutend größeren Verpackung anbieten, die den Eindruck erweckt, die Packung enthalte mehr Inhalt, als es der Fall ist.
2. Reinigungsdienste dergestalt anbieten, dass der Verbraucher zur Annahme verleitet wird, dass fachmännisches Bügeln der Kleidung im Preis inbegriffen sei, wenn dem nicht so ist.

Der Test auf irreführende Handlungen sollte auf den Informationen zu den folgenden Aspekten einer Geschäftspraxis fußen:

1. Das Vorhandensein oder die Art des Produkts (z.B. ein gebrauchtes Produkt wird als neues verkauft).

⁹ Vgl. Modul 3 über Verbraucherrechte und Garantien

2. Die wesentlichen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung, die geografische oder kommerzielle Herkunft oder die Ergebnisse, die man von seinem Gebrauch erwarten darf (z.B. Zusammensetzung: frei von Zucker oder Konservierungsstoffen, Angaben zum Ernährungswert, Vorhandensein von Beschwerdevverfahren, Herstellungsmethoden: frei von Hormonen, Bioprodukte, Menge des beworbenen Produkts: 1-Liter-Flasche, wobei die Flasche nur 90 cl enthält, technische Angaben: Treibstoffverbrauch, Energieverbrauch).
3. Der Umfang der Verpflichtungen des Gewerbetreibenden, die Beweggründe für die Geschäftspraxis und die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen (z.B. „Der Kauf des Produktes wird eine humanitäre Organisation finanziell unterstützen“, wenn das nicht wahr ist).
4. Der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (z.B. Angabe eines falschen Preises, zum Beispiel eine Zugfahrkarte für 59 EUR, wenn der Preis in Wirklichkeit 109 EUR beträgt).
5. Die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur (z.B. die fälschliche Behauptung, dass Ersatzteile für das verkaufte Automodell die nächsten zehn Jahre über verfügbar sein werden).
6. Das Wesen, die Eigenschaften oder die Rechte des Gewerbetreibenden oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, seinen Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen (z.B. die falsche Be-

hauptung, dass der Unternehmer den Preis als bester Schneider bekommen hat).

7. Die Rechte des Verbrauchers einschließlich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung, oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt (z.B. eine beliebiges, durch andere Rechtsvorschriften gesichertes Verbraucherrecht, wie die gesetzliche Garantie)¹⁰.

Was sind irreführende Unterlassungen?

Irreführende Unterlassungen sind Formen von unlauteren Geschäftspraktiken, bei denen der Unternehmer dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthält. Das sind Informationen, die der durchschnittliche Verbraucher für eine wohlbedachte wirtschaftliche Entscheidung benötigt. Alle relevanten Informationen müssen dem Verbraucher während des Bewerbens und vor dem Verkauf des Produktes mitgeteilt werden.

Beispiel einer irreführenden Unterlassung: *Fliegen Sie für 99 EUR nach Paris*, wobei die Anzeige nicht über zusätzliche Gebühren wie eine erhebliche Flughafengebühr informiert, sodass der Gesamtpreis mehr als 150 EUR beträgt. Eine ebenso irreführende Unterlassung wäre das Bewerben einer schnellen Internetverbindung für 29 EUR monatlich, wobei nicht angegeben wird, dass der Verbraucher einen Dreijahresvertrag dafür eingehen muss.

Eine Geschäftspraxis wird auch als irreführende Unterlassung betrachtet, wenn der Unternehmer dem Verbraucher zwar alle wesentlichen Informationen zugänglich macht, jedoch auf unklare, mehrdeutige oder unverständliche Art und Weise. Somit ist die unsachgemäße Informationsdarstellung, die für den Verbraucher keinen Mehrwert hat, wie die Verwendung kaum lesba-

¹⁰ Vgl. Modul 2 zum Recht des Verbrauchers auf Widerruf

rer Schriftgrößen, gleich der Situation, in der gar keine Informationen mitgeteilt werden¹¹.

Beachten Sie bitte, dass die Informationsanforderungen strenger sind, wenn die kommerzielle Kommunikation des Unternehmers eine sogenannte „**Aufforderung zum Kauf**“ darstellt, was spezifischer ist als Werbung. Mit einer „Aufforderung zum Kauf“ gibt der Unternehmer Informationen über die Eigenschaften des beworbenen Produkts und seinen Preis in einer Weise an, die den Verbraucher befähigt, eine Kaufentscheidung zu treffen.

Wann immer Ihre kommerzielle Kommunikation einer Aufforderung zum Kauf gleichkommt, müssen Sie zwingend folgende Angaben machen, wenn sie nicht klar aus dem Kontext hervorgehen:

1. Die wesentlichen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung.
2. Ihre Anschrift, Identität und Handelsname oder die Anschrift und Identität des Wirtschaftsbeteiligten, für den Sie tätig sind.
3. Der Gesamtpreis (einschließlich aller Abgaben und Zusatzgebühren, z.B. für Transport, Lieferung, Postversand). Kann der Preis nicht im Voraus berechnet werden (aufgrund der Beschaffenheit des Produkts oder der Dienstleistung), müssen Sie darlegen, wie der Preis berechnet wird. Können die zusätzlichen Entgelte nicht im Voraus berechnet werden, müssen Sie darauf hinweisen, dass sie eventuell oder sicher gezahlt werden müssen.
4. Besondere Vorkehrungen für die Bezahlung, Lieferung, Ausführung und/oder Reklamationsbearbeitung und

¹¹ Zur klaren Darstellung von Informationen beachten Sie bitte das Modul zur vorvertragliche Informationspflicht und den Abschnitt über die Art, wie die erforderlichen Informationen dem Verbraucher mitzuteilen sind.

5. Das Widerrufsrecht, falls relevant¹².

Was sind aggressive Praktiken?

Aggressive Praktiken sind Arten von unlauteren Geschäftspraktiken, bei denen der Unternehmer die Wahl- oder Handlungsfreiheit des Verbrauchers auf illegitime Weise beeinträchtigt.

In der Praxis kommt eine aggressive Praxis als Folge von einigen dieser Verhaltensformen des Unternehmers vor: Belästigung (z.B. störende, ständige Anrufe), Zwang (Bedrohung des Verbrauchers, damit der ein Produkt kauft), einschließlich der Anwendung von Gewalt oder unzulässigen Beeinflussung (Ausnutzen von Macht, wodurch der Verbraucher nicht frei entscheiden kann).

Mögliche Beispiele:

1. Ein Unternehmer gestaltet es durch automatische Vertragserneuerung für Verbraucher äußerst schwierig, einen langfristigen Dienstleistungsvertrag zu beenden oder zu einem anderen Anbieter zu wechseln.
2. Der Unternehmer verlangt von einem Verbraucher, der dringend ein neues Türschloss braucht, einen deutlich höheren Preis, als in diesem Geschäft normal.

Die Standards der Durchschnitts- und der schutzbedürftigen Verbraucher

Die Bewertung der Lauterkeit einer Geschäftspraxis nach der Generalklausel über die Lauterkeit oder den Regeln zu irreführenden Praktiken, irreführenden Unterlassungen und aggressiven Praktiken muss in Erwägung des zu erwartenden Verhalten des durch-

¹² Vgl. Modul 2 zum Recht des Verbrauchers auf Widerruf

schnittlichen Verbrauchers vorgenommen werden. Zielt ein Unternehmer auf schutzbedürftige Verbraucher ab, ist das zu erwartende Verhalten des schutzbedürftigen Verbrauchers maßgeblich.

Die Gesetzgebung der EU geht davon aus, dass es zwei Arten von Verbrauchern gibt: den *durchschnittlichen Verbraucher* und den *schutzbedürftigen Verbraucher*. Je nach Verbraucher, mit dem Sie arbeiten, müssen Sie Ihr geschäftliches Verhalten anpassen.

Das EU-Recht definiert einen *schutzbedürftigen Verbraucher* als Verbraucher, der wegen seines Alters oder Leichtgläubigkeit sowie seines geistigen oder körperlichen Gebrechens schutzbedürftig ist, wie Kinder, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen.

Schutzbedürftige Verbraucher haben hinsichtlich des Schutzes vor unlauteren Geschäftspraktiken besondere Bedürfnisse. Daher ist es wichtig, dass Sie besonders auf Ihre Geschäftspraxis achten, wenn dies ihre Zielgruppe ist.

Damit Sie nicht gegen das Verbot der irreführenden Unterlassung verstoßen, können Sie die Informationserteilung den Besonderheiten der schutzbedürftigen Verbraucher anpassen. Wenn Sie zum Beispiel älteren Menschen Produkte verkaufen, können Sie die Schriftgröße des Informationsmaterials vergrößern. Die angegebenen Informationen müssen klar sein, verständlich und zugänglich.

Für sehbehinderte Verbraucher sollten die Informationen mittels geeigneter Medien und Symbolen dargestellt werden. Fachleute können Ihnen helfen, herauszufinden, welche Medien und Symbole geeignet sind. Sie können deren Kontaktdaten online finden.

Was passiert, wenn Sie der Pflicht zur Lauterkeit nicht genügen?

Das EU-Recht verlangt, dass die Sanktionen für den Verstoß gegen die Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken verhältnismäßig, effizient und abschreckend sind. Die Sanktionen selbst sind in den Mitgliedsländern unterschiedlich. Die Straf- und Bußgeldvorschriften sind in Deutschland in den §§ 16 - 20 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelt.

Die Sanktionen beinhalten normalerweise die Aufhebung eines Vertrags, der durch eine unlautere Geschäftspraxis zustande gekommen ist. Die Sanktionen für das Anwenden unlauterer Geschäftspraktiken können strafrechtliche Sanktionen sein, z.B. dass der Verantwortliche in einer Firma, die unlautere Geschäftspraktiken anwendet, strafrechtlich haftbar gemacht und zu einer Haftstrafe verurteilt wird. Die häufigsten Sanktionen sind jedoch Strafzahlungen in unterschiedlicher Höhe. Einige Beispiele:

- In Italien veranschlagt Art. 27 des Verbraucherrechts die Mindeststrafe auf € 5.000 und die höchste Geldbuße auf € 5.000.000. Diese Beträge gelten sowohl für Verstöße gegen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als auch die Verbraucherrechtlinie. Bei wiederholtem Zuwiderhandeln kann der Unternehmer aufgefordert werden, seine Handelsaktivitäten für eine Zeitspanne von bis zu dreißig Tagen auszusetzen.
- In Belgien kann eine Höchststrafzahlung von € 600.000 verhängt werden.
- In Deutschland ist eine Geldbuße von bis zu € 300.000 für „Kaltakquise“ möglich.

Weiterführende Informationen zu den Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken im Verhältnis von Unternehmen zu Verbrauchern und wie sie vom Europäischen Gerichtshof, nationalen Gerichten und Behörden ausgelegt werden, finden Sie in den [Leitlinien der Europäischen Kommission](#)¹³.

Die Leitlinien beinhalten ein Kapitel mit Erklärungen, wie die Regeln auf neue Geschäftsmodelle anzuwenden sind, die online entstanden sind, wie u.a. Plattformen, die „kollaborative Wirtschaft“, Vergleichswerkzeuge, Nutzerbewertungen.

¹³ Vgl. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_de.pdf

Teil 2 – Unfaire Vertragsbedingungen

Was ist ein Verbrauchervertrag und was ist eine Vertragsklausel?

Ein Verbrauchervertrag ist jeder Vertrag, den ein Unternehmer mit einem Verbraucher schließt, ob dessen Gegenstand nun Produktlieferung, Dienstleistungen und/oder digitaler Inhalt ist.

Ein Vertrag beispielsweise, der online mit einem Verbraucher über den Kauf von Büchern abgeschlossen wird¹⁴.

Die meisten Verträge beinhalten als Kernbestandteil Standardbedingungen (AGB), die standardisierte (nicht verhandelbare) Regeln und Verfahren aufstellen, denen der Verbraucher zustimmen muss. Oft sind dies komplexe und umfangreiche juristische Texte. Studien haben gezeigt, dass die meisten Verbraucher sie nicht lesen, insbesondere bei Abschlüssen online. Selbst wenn die formelle Zustimmung der AGB online erforderlich ist, z.B. durch das Anklicken eines Kästchens, nehmen die meisten Verbraucher den Inhalt nicht zur Kenntnis.

Wenn Sie AGB in Ihren Verträgen mit den Verbrauchern verwenden, sollten Sie zunächst deren Zweck klar benennen. Möglicherweise sind AGB gar nicht notwendig, da die standardmäßige rechtliche Regelung nach nationalen Regeln oder denen der EU bereits einen hinreichenden rechtlichen Rahmen für die Vertragserfüllung bietet.

Erachten Sie jedoch AGB für notwendig, dann sollten Sie diese als Möglichkeit sehen, das Vertrauen der Verbraucher zu stärken. Bei einem Streitfall werden die AGB von einem Richter einer Lauterkeitsüberprüfung unterzogen, wobei die im Folgenden erklärten Regeln befolgt werden.

Was sind Regeln zur Lauterkeit von Vertragsklauseln und wann gelten sie?

EU Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln sieht vor, dass AGB in Verbraucherverträgen gewisse Standards erfüllen müssen, insbesondere den Grundsatz des guten Glaubens und kein erhebliches Ungleichgewicht in den Rechten und Pflichten zwischen den Vertragsparteien zu Ungunsten des Verbrauchers verursachen.

Die Richtlinie gilt für alle Verbraucherverträge, jedoch nicht für alle Vertragsklauseln. Vertragsbedingungen, die bindende Rechtsvorschriften, Vorschriften und Prinzipien internationaler Abkommen, bei denen die EU Mitgliedsländer oder die EU Vertragspartei ist, wie im Bereich Verkehr der Fall ist, widerspiegeln, sind nicht erfasst.

Diese EU-Regeln decken nur **Standardvertragsklauseln** ab, also Vertragsklauseln, die im Vorfeld verfasst wurden und deren Inhalt der Verbraucher nicht selbst beeinflusst oder ausgehandelt hat. Beachten Sie jedoch bitte, dass einige Mitglieds-länder die Anwendung des Lauterkeitsgebots der EU auch auf individuell ausgehandelte Vertragsbedingungen ausgeweitet haben. Diese Mitgliedsländer sind: Österreich, Belgien, die Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Malta, UK. In Deutschland finden die Regeln der Lauterkeitsüberprüfung bei individuell ausgehandelten Vertragsklauseln keine Anwendung.

Die Anforderungen der Lauterkeit der EU gelten nicht für die Vertragsklauseln in Bezug auf den zentralen Gegenstand des Verbrauchervertrags und die Angemessenheit des darin geforderten Preises und der Vergütung, vorausgesetzt, dass diese Bedingungen in klarer verständlicher Sprache formuliert sind.

¹⁴ Vgl. Modul zur vorvertraglichen Informationspflicht

Bitte beachten Sie, dass einige Mitgliedsländer die Anwendung der Lauterkeitsanforderungen der EU auch auf Verträge von Unternehmen untereinander (business-to-business) ausgeweitet haben. Diese Mitgliedsländer sind: Österreich, Bulgarien (gemäß Präzedenzrecht), Kroatien, die Tschechische Republik (nur wenn das Handeln des Unternehmers nicht im Zusammenhang mit seinem Unternehmen steht), Dänemark, Estland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Luxemburg, die Niederlande, Polen, Portugal, Slowenien, Schweden¹⁵. In Deutschland müssen AGB, die gegenüber einem Unternehmer gestellt werden, den Lauterkeitsanforderungen genügen. Die Prüfung erfolgt anhand der sog. Inhaltskontrolle gemäß § 307 BGB.

Sind die Regeln zur Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln in allen Mitgliedsländern gleich?

Die Regeln zu missbräuchlichen Vertragsklauseln auf Ebene der EU bieten nur den Mindestgrad an Schutz. Den Mitgliedsländern ist es unbenommen, zusätzliche Regeln für einen höheren, aber niemals geringeren Grad des Verbraucherschutzes anzunehmen. Auch wenn die leitenden Prinzipien dieselben sind, kann es somit je nachdem, in welchem Land Sie Ihre Produkte anbieten, spezifischere Regeln zu missbräuchlichen Vertragsklauseln geben. Dies betrifft insbesondere die nationale Gesetzgebung, die sogenannte „schwarze“ oder „graue“ Liste von Vertragsklauseln, die immer oder im Allgemeinen als missbräuchlich angesehen werden. Informationen darüber, welche Mitgliedsländer derlei Regeln angenommen haben, finden Sie auf der [Webseite der Europäischen Kommission](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)¹⁶. Wenn Sie überprüfen möchten, wie die einzelnen Länder der EU

¹⁵ Vgl. S. 372-374 des Berichts der Studie zur Zweckmäßigkeit („Study for the Fitness Check Main report“)

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

die Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in ihre nationale Rechtsordnung übernommen haben, können Sie auch die [neue Datenbank zum Verbraucherrecht der Europäischen Kommission](https://e-justice.europa.eu/home.do)¹⁷ verwenden.

Notwendige Beachtung des Verbraucherrechtsstandards eines anderen Landes

Wenn Sie Verbrauchern außerhalb Ihres eigenen Landes Produkte verkaufen oder Dienstleistungen anbieten, müssen Sie den Standard des Verbraucherrechts des Mitgliedslands beachten, in dem der Verbraucher lebt. Sie müssen also überprüfen, ob Ihre Verbraucherverträge mit allen dieser Mitgliedsländer übereinstimmen, wenn Sie Geschäften in diesen Ländern nachgehen. Dies ist im Hinblick auf die Liste missbräuchlicher Vertragsklauseln besonders wichtig. Wenn Sie in Ihre standardmäßigen Vertragsklauseln eine Rechtswahlklausel aufnehmen, derzufolge das Recht Ihres Landes für den Vertrag gilt, müssen Sie die Verbraucher aus anderen Mitgliedsländern informieren, dass Sie dessen ungeachtet ihre von den obligatorischen Regeln ihres Wohnsitzlandes gesicherten Rechte achten werden.¹⁸

Was ist der Grundsatz des guten Glaubens und der Begriff des erheblichen Ungleichgewichts?

Der **Grundsatz des guten Glaubens** verlangt, dass die Vertragslaufzeit so angelegt ist, dass der Verbraucher einverstanden gewesen wäre, wenn er sie selbst ausgehandelt hätte. Dies bedeutet entsprechend, dass der Grundsatz des guten Glaubens es Ihnen nicht erlaubt, eine Laufzeit festzusetzen, die den Verbraucher zwingt, Ihre Dienstleistungen in einem Fitnesscen-

¹⁷ <https://e-justice.europa.eu/home.do>

¹⁸ Hinweis auf Modul zum Verbrauchsgüterverkauf und Teil zu grenzüberschreitenden Verkäufen

ter zehn Jahre lang zu nutzen, ohne den Vertrag früher beenden zu können. So würde es sich auch mit einer Klausel verhalten, die ein Schiedsgericht als einzige Möglichkeit vorschreibt, einen Streitfall im Zusammenhang mit einem Verbrauchervertrag zu lösen.

Das Kernstück des Kriteriums der allgemeinen Lauterkeit ist, dass eine missbräuchliche Vertragsklausel ein **erhebliches Ungleichgewicht** der Rechte und Pflichten der Vertragsparteien verursacht, und zwar zum Schaden des Verbrauchers. Der Begriff des *erheblichen Ungleichgewichts* bedeutet, dass der Unternehmer seine Position der Stärke gegenüber dem Verbraucher ausnutzt. Der Unternehmer ist typischerweise in einer stärkeren Position als der Verbraucher, da er mehr über die fraglichen Produkte und Dienstleistungen weiß.

Um festzustellen, ob eine Vertragsklausel ein „erhebliches Ungleichgewicht“ zum Schaden des Verbrauchers verursacht, muss besonders bedacht werden, welche Regeln des nationalen Rechts gelten würden, gäbe es kein Übereinkommen der Vertragsparteien dazu. Ziel ist es, zu überprüfen, ob der Vertrag den Verbraucher rechtlich in eine schwächere Position bringt, als es das geltende nationale Recht tut.

Ein Beispiel dafür wäre eine Klausel, die es dem Unternehmer ermöglicht, den Vertrag grundlos zu beenden, dem Verbraucher jedoch nicht. Ein weiteres Beispiel wäre eine Vertragsklausel, wonach der Unternehmer Zahlungen des Verbrauchers für noch nicht gelieferte Waren oder erbrachte Dienstleistungen einbehalten kann, wenn der Unternehmer selbst den Vertrag aufkündigt.

Die Bewertung einer Vertragsklausel als missbräuchlich oder unfair erfolgt ungeachtet der Absicht eines Unternehmers: Es ist unerheblich, ob er absichtlich eine unfaire Vertragsklausel stellen wollte oder dies durch Fahrlässigkeit oder Unkenntnis der geltenden Regeln geschehen ist.

Wie sollten Vertragsklauseln verfasst sein?

Die Bedingungen in den Verbraucherverträgen müssen in klarer und verständlicher Sprache verfasst sein. Dies gilt für Form wie Inhalt.

Ein Beispiel für eine Vertragsklausel, die nicht klar und verständlich geschrieben ist, wäre eine Klausel in sehr kleiner Schrift.

Der Europäische Gerichtshof hat konsequent befunden, dass die Anforderung an Vertragsklauseln, „klar und verständlich abgefasst“ zu sein, nicht auf die Tatsache reduziert werden kann, dass sie formell und grammatisch zu verstehen sind. Die Anforderung an die Transparenz bedeutet, dass der Verbraucher in die Lage versetzt sein muss, die rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen seiner Einwilligung in eine bestimmte Klausel voll und ganz zu verstehen.

Beachten Sie ebenfalls, dass, wenn die Bedeutung einer Vertragsklausel zweideutig, unklar oder ungenau ist, die für den Verbraucher günstigste Auslegung dieser Klausel immer entscheidend ist.

Wenn Sie zum Beispiel in Verträgen eine Klausel aufnehmen, die eine Zahlungsfrist von 15 Tagen für den Verbraucher vorsieht, Sie aber nicht genau angeben, ab wann diese Frist läuft, wird der Zeitpunkt der tatsächlichen Lieferung Ihres Produktes an den Verbraucher als Beginn angesehen, nicht der Tag des Vertragsabschlusses.

Gibt es Klauseln, die immer unfair sind?

Die Antwort darauf lautet: Es kommt darauf an. Das EU-Recht selbst kennt keine Listen mit Vertragsklauseln, die immer als missbräuchlich angesehen werden sollten. Einige Mitgliedsländer haben jedoch „Schwarze Listen“ von Bedingungen in ihre nationalen Gesetze

aufgenommen, die unter allen Umständen als unfair betrachtet werden sollen¹⁹.

Folgende Mitgliedsländer haben die Lauterkeitskontrolle auf einzeln ausgehandelte Vertragsklauseln ausgeweitet: Österreich, Belgien, die Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Malta, UK. Um also auf der sicheren Seite zu sein, sollten Sie sich mit den Regeln der jeweiligen nationalen Gesetzgebung vertraut machen, und ob es Vertragsklauseln gibt, die immer als unfair zu erachten sind.

Einige Mitgliedsländer haben zum Beispiel die Verwendung von Vertragsklauseln auf die „Schwarze Liste“ gesetzt, nach denen das zuständige Gericht bei einem Streitfall nur dasjenige am Hauptgeschäftssitz des Unternehmers sein kann.

In Deutschland enthalten die §§ 308 und 309 BGB Klauseln, deren Verwendung unzulässig ist.

Welche Klauseln sind für gewöhnlich unfair?

Die Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln listet eine Reihe von Vertragsklauseln auf, die für gewöhnlich, aber nicht automatisch als missbräuchlich betrachtet werden. Beachten Sie bitte, dass dies eine unverbindliche und unvollständige Liste ist.

Die Lauterkeit dieser Klauseln muss immer noch von Fall zu Fall durch den allgemeinen Lauterkeitstest bewertet werden. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass diese Bedingungen in der Praxis als unfair betrachtet werden, sodass sie in Verträgen keine Anwendung findet.

Die unverbindliche Liste umfasst die folgenden Vertragsklauseln, die darauf abzielen oder zur Folge haben, dass:

- a) Die gesetzliche Haftung des Gewerbetreibenden ausgeschlossen oder eingeschränkt wird, wenn der Verbraucher aufgrund einer Handlung oder ein Unterlassen des Gewerbetreibenden sein Leben verliert oder einen Körperschaden erleidet.

Beispiel: Eine Vertragsklausel, die die Haftung des Herstellers für den Tod oder Körperschaden durch ein fehlerhaftes Produkt, das er geliefert hat, auf Fälle von vorsätzlicher Handlung oder grober Fahrlässigkeit einschränkt, wenn die Gesetzgebung verschuldensunabhängige Haftung vorschreibt (Verantwortung unabhängig von Fahrlässigkeit oder Absicht)¹⁹.

- b) Die Ansprüche des Verbrauchers gegenüber dem Gewerbetreibenden oder einer anderen Partei ausgeschlossen oder ungebührlich eingeschränkt werden, wenn der Gewerbetreibende eine der vertraglichen Verpflichtungen ganz oder teilweise nicht erfüllt oder mangelhaft erfüllt.

Beispiel: Eine Klausel besagt, dass der Verbraucher kein Recht auf Abhilfe hat (z.B. Reparatur, Ersatz), wenn der von ihm gekaufte Ofen sich als fehlerhaft und somit unbenutzbar herausstellt.

- c) Der Verbraucher eine verbindliche Verpflichtung eingeht, während der Gewerbetreibende die Erbringung der Leistungen an eine Bedingung knüpft, deren Eintritt nur von ihm abhängt.

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der Unternehmer das Recht vorbehält, den Vertrag wenn überhaupt nur dann zur erfüllen, wenn er es möchte.

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Bericht zum „fitness check“ für Verbraucher- und Marketingrecht

d) Es dem Gewerbetreibenden gestattet wird, vom Verbraucher gezahlte Beträge einzubehalten, wenn dieser darauf verzichtet, den Vertrag abzuschließen oder zu erfüllen, ohne dass für den Verbraucher ein Anspruch auf eine Entschädigung in entsprechender Höhe seitens des Gewerbetreibenden vorgesehen wird, wenn dieser selbst es unterlässt.

Beispiel: Eine Klausel, die bewirkt, dass jegliche bedeutende Vorauszahlung oder Kautionsrückzahlung nicht rückerstattet werden kann, ungeachtet der Umstände. Zieht sich der Verbraucher ohne Angabe von Gründen zurück, und entsteht dem Unternehmer dadurch ein Schaden, kann der Verbraucher keine volle Rückerstattung aller Vorzahlungen erwarten.

e) Dem Verbraucher, der seinen Verpflichtungen nicht nachkommt, ein unverhältnismäßig hoher Entschädigungsbetrag auferlegt wird.

Beispiel: Eine Klausel, wonach der Verbraucher sehr hohe Lagerungskosten zahlen muss, wenn er die Ware nicht wie vereinbart entgegennimmt.

f) Es dem Gewerbetreibenden gestattet wird, nach freiem Ermessen den Vertrag zu kündigen, wenn das gleiche Recht nicht auch dem Verbraucher eingeräumt wird, und es dem Gewerbetreibenden für den Fall, dass er selbst den Vertrag kündigt, gestattet wird, die Beträge einzubehalten, die für von ihm noch nicht erbrachte Leistungen gezahlt wurden.

Beispiel: Eine Klausel, wonach der Verbraucher den Vertrag unter keinen Umständen kündigen kann, oder nur mit Einverständnis des Anbieters. Die Absicht hinter dieser Vorschrift ist, Verbraucher und Anbieter mit den gleichen Rechten zum

Beenden oder Widerruf eines Vertrages auszustatten.

g) Es dem Gewerbetreibenden, außer bei Vorliegen schwerwiegender Gründe, gestattet ist, einen unbefristeten Vertrag ohne angemessene Frist zu kündigen.

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der Unternehmer das Recht vorbehält, einen Vertrag über das Bereitstellen eines Internetzugangs ohne Vorankündigung zu beenden, womit der Verbraucher nicht genug Zeit hätte, einen anderen Anbieter zu finden, bevor der Vertrag ausläuft. Schwerwiegende Umstände ausgenommen, die ein reales Risiko von Verlust oder Schaden für den Unternehmer oder andere bedeuten würden, ließe der Vertrag auch nur für geringe Zeit weiter (zum Beispiel, wenn ein Betrug aufgedeckt wurde), wird ein einseitiges Recht für den Unternehmer, Verträge von unbestimmter Dauer zu beenden, gewöhnlich als unfair eingestuft.

h) Ein befristeter Vertrag automatisch verlängert wird, wenn der Verbraucher sich nicht gegenteilig geäußert hat und als Zeitpunkt für diese Erklärung des Verbrauchers ein ungebührlich weit entferntes Datum vor Fristende festgelegt wurde.

Beispiel: Eine Vertragsklausel, die angibt, dass der Verbraucher die automatische Verlängerung eines am 1. Juli 2019 auslaufenden Vertrages bis zum 1. Februar 2019 kündigen kann. Die Klausel würde dann hinzufügen, dass der Vertrag automatisch verlängert wird, wenn der Verbraucher dies versäumt. Im Prinzip ist eine Vertragsklausel gestattet, die einen befristeten Vertrag automatisch verlängert. Um den Lauterkeitstest zu bestehen, muss die Klausel dem Verbraucher jedoch eine angemessene Zeit einräumen, den Vertrag zu kündigen. Dies ist hier nicht der Fall.

- i) Die Zustimmung des Verbrauchers zu Klauseln unwiderlegbar festgestellt wird, von denen er vor Vertragsabschluss nicht tatsächlich Kenntnis nehmen konnte.

Beispiel: Eine Klausel, die sich auf Klauseln in einem anderen Dokument bezieht (zu dem der Verbraucher keinen Zugang hat) und angibt, dass der Verbraucher unwiderruflich durch diese (anderen) Klauseln gebunden ist.

- j) Der Gewerbetreibende die Vertragsklauseln einseitig ohne triftigen und im Vertrag aufgeführten Grund ändern kann.

Beispiel: Eine Klausel, durch die der Unternehmer sich das Recht vorbehält, einseitig und ohne triftigen, im Vertrag genannten Grund die Kosten für ein Tageszeitungsabonnement zu ändern.

- k) Der Gewerbetreibende die Merkmale des zu liefernden Erzeugnisses oder der zu erbringenden Dienstleistung einseitig ohne triftigen Grund ändern kann.

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der Unternehmer das Recht vorbehält, dem Verbraucher die Internetdienstleistung ohne triftigen Grund mit bedeutend geringerer Geschwindigkeit zu erbringen, als zuvor vereinbart.

- l) Der Verkäufer einer Ware oder der Erbringer einer Dienstleistung den Preis zum Zeitpunkt der Lieferung festsetzen oder erhöhen kann, ohne dass der Verbraucher in beiden Fällen ein entsprechendes Recht hat, vom Vertrag zurückzutreten, wenn der Endpreis im Verhältnis zu dem Preis, der bei Vertragsabschluss vereinbart wurde, zu hoch ist.

Beispiel: Eine Klausel, die es dem Unternehmer allein überlässt, den Monatsbeitrag eines Fitness-

studios zu verdoppeln, nachdem der Verbraucher einen Vertrag für ein Jahr abgeschlossen hat, ohne dem Verbraucher das Recht auf Vertragsannullierung zuzugestehen.

- m) Dem Gewerbetreibenden das Recht eingeräumt ist, zu bestimmen, ob die gelieferte Ware oder erbrachte Dienstleistung den Vertragsbestimmungen entspricht, oder ihm das ausschließliche Recht zugestanden wird, die Auslegung einer Vertragsklausel vorzunehmen.

Beispiel: Eine Klausel, nach der ein Unternehmer selbst entscheiden kann, ob er für die Leistung eines Kühlschranks haftbar ist, den er dem Verbraucher verkauft hat.

- n) Die Verpflichtung des Gewerbetreibenden zur Einhaltung der von seinen Vertretern eingegangenen Verpflichtungen eingeschränkt wird oder diese Verpflichtung von der Einhaltung einer besonderen Formvorschrift abhängig gemacht wird²⁰.

Beispiel: Eine Vertragsklausel gibt an, dass der Verkäufer für keine von seinen Vertretern verkaufte gewerbliche Garantie haftbar ist.

- o) Der Verbraucher seinen Verpflichtungen nachkommen muss, obwohl der Gewerbetreibende seine Verpflichtungen nicht erfüllt.

Beispiel: Eine Klausel, nach der Verbraucher weiterhin zahlen müssen, selbst wenn die Waren oder Dienstleistungen nicht geliefert oder erbracht werden.

- p) Die Möglichkeit vorgesehen wird, dass der Vertrag ohne Zustimmung des Verbrauchers vom Gewer-

²⁰ Siehe auch das Beispiel aus der Praxis ("at your own risk") in https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/oft373.pdf

betreibenden abgetreten wird, wenn dies möglicherweise eine Verringerung der Sicherheiten für den Verbraucher bewirkt

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der Unternehmer das Recht vorbehält, sein Geschäft einem anderen Unternehmer zu übertragen, was diesem ermöglicht, die Dauer der gewerblichen Garantie zu verkürzen, die dem Verbraucher eingangs für das erworbenen Produkt gegeben worden war (z.B. von 5 auf 3 Jahre).

- q) Dem Verbraucher das Recht, Rechtsbehelfe bei Gericht einzulegen oder sonstige Beschwerdemittel zu ergreifen, genommen oder erschwert wird, insbesondere dadurch, dass er ausschließlich auf ein nicht unter die rechtlichen Bestimmungen fallendes Schiedsgerichtsverfahren verwiesen wird, die ihm zur Verfügung stehenden Beweismittel ungebührlich eingeschränkt werden oder ihm die Beweislast auferlegt wird, die nach dem geltenden Recht einer anderen Vertragspartei obläge.

Beispiel: Eine Klausel, wonach der Verbraucher verpflichtet ist, einen Streitfall durch ein Schlichtungsverfahren zu lösen (zum Beispiel: „Im Beschwerdefall wird der Verbraucher den Fall zuerst dem im Vertrag benannten Schiedsgericht vorlegen, bevor er das Recht hat, ein Gericht anzurufen.“).

Eine Klausel, die zur Schlichtung verpflichtet (zum Beispiel: „Im Beschwerdefall wird der Verbraucher den Fall zuerst dem von ABC betriebenen Schlichtungssystem vorlegen.“), kann ebenfalls als unlauter angesehen werden. Die Verwendung von Schlichtungssystemen muss freiwillig bleiben und der Verbraucher (wie auch der Unternehmer) muss die freie Wahl haben, ob er ein solches Verfahren nutzen möchte.

Darüber hinaus sollten Verbraucher nicht daran gehindert werden, Verfahren vor ihren örtlichen Gerichten anzustrengen. Wenn zum Beispiel ein Verbraucher in Rom lebt und ein Unternehmer seinen Sitz in Athen hat: „Für die Schlichtung von Streitfällen im Zusammenhang mit diesem Vertrag werden ausschließlich die Athener Gerichte für zuständig erklärt.“ Auch dürfen sie keine Vertragsklauseln fordern, die die Beweislast umkehren.

Was sind die rechtlichen Folgen der Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln?

Eine Vertragsklausel, die als missbräuchlich erachtet wird, ist für den Verbraucher nicht bindend und wird von einem Gericht für unwirksam erklärt werden. Ein Verbrauchervertrag, der eine unfaire Vertragsklausel enthält, wird für die Parteien bindend bleiben, wenn er ohne die als unfair bewerteten Bedingungen bestehen kann. Wenn zum Beispiel die den Ort des zuständigen Gerichtes bestimmende Vertragsklausel für unfair erklärt wird, wird dies im Allgemeinen nicht die Gültigkeit des ganzen Vertrages beeinträchtigen. Der verbleibende Vertrag wird also ohne die missbräuchliche Klausel bestehen bleiben.

Kann der Verbrauchervertrag ohne eine bestimmte, als unfair befundene Klausel nicht fortbestehen, bestimmen die nationalen Gesetzgebungen der Mitgliedsländer die rechtlichen Folgen (z.B., dass jede Vertragspartei verpflichtet ist, zurückzugeben, was sie nach dem Vertrag erhalten hat). Andere Sanktionen, wie Strafzahlungen für Verstöße gegen die Regeln zur Lauterkeit von Vertragsklauseln, unterscheiden sich je nach Mitgliedsland. Die Straf- und Bußgeldvorschriften sind in Deutschland in den §§ 16 - 20 UWG geregelt.

Grenzüberschreitende Verkäufe: Was geschieht, wenn ich meine Produkte oder Dienst-

Leistungen Verbrauchern außerhalb meines Landes anbieten?

Unten stehend finden Sie einige Informationen zu spezifischen Regeln, die gelten, wenn Sie proaktiv in anderen Ländern lebende Verbraucher auf sich aufmerksam machen.

Diese Vorschriften müssen berücksichtigt werden, wenn sich nationale Regeln zum Verbraucherschutz unterscheiden können, wie zu missbräuchlichen Vertragsklauseln. Für vollkommen vereinheitlichte Aspekte, wie unlautere Geschäftspraktiken, sind diese Texte von geringerer Bedeutung.

Beachten Sie jedoch bitte, dass bei grenzüberschreitenden Streitfällen spezifische Vorschriften für alle Gebiete gelten. Schenken Sie daher bitte dem folgenden Absatz besondere Aufmerksamkeit.

Besondere Behandlung von an Verbraucher aus anderen Mitgliedsländern gerichtete Verkäufe

Das EU-Recht²¹ sieht vor, dass, wenn Sie Ihre geschäftliche Tätigkeit an Verbraucher in anderen EU Ländern richten, für gewöhnlich das Recht des Landes für Ihren Vertrag mit dem ausländischen Verbraucher gilt, in dem der Verbraucher lebt. Haben Sie beide zusammen ein anderes Landesrecht gewählt, kann diese Wahl den ausländischen Verbraucher nicht um den Schutz bringen, den die zwingenden Vorschriften seines Wohnsitzlandes gewährleisten.

Wenn also, wie beispielsweise in Modul 3 gesehen, sich Ihre Webseite an Verbraucher in einem Mitgliedsland richtet, wo die freie Wahl der Rechtsbehelfe unter Artikel 3 der Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf und Garantien verfügbar ist, müssen Sie es im Falle mangelnder Übereinstimmung Ihrem Kunden ermöglichen, zwischen der Reparatur des Produkts, dem Ersatz, einem Preisnachlass oder einer kompletten

Rückzahlung zu wählen, sofern die Optionen nicht materiell unmöglich oder unverhältnismäßig schwierig für Sie sind. Allgemeiner gesagt, wann immer Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen in anderen Mitgliedsländern bewerben oder anbieten, müssen Sie die Standards des Verbraucherschutzes in den Ländern achten, auf die Sie Ihre Aktivitäten richten.

Wann gelten Ihre Marketingaktivitäten als auf ausländische Verbraucher ausgerichtet?

Der Europäische Gerichtshof hat eine nicht abschließende Reihe von Kriterien formuliert, um zu klären, ob Ihre Marketingaktivitäten auf ein bestimmtes Mitgliedsland ausgerichtet sind. Solche Kriterien umfassen beispielsweise die Verwendung von Sprachen oder Währungen, die gewöhnlich nicht im Mitgliedsland der Niederlassung Ihres Unternehmens verwendet werden, die Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl, die Verwendung eines anderen Domännennamens oberster Stufe (top-level domain name) als der des Mitgliedslandes, in dem Ihr Unternehmen niedergelassen ist²².

Zielen Sie jedoch nicht mit Ihren Aktivitäten auf andere EU Länder ab und kontaktiert Sie ein Verbraucher aus einem anderen EU Mitgliedsland von sich aus, gilt Ihr nationales Recht.

Was bedeutet das für Sie in der Praxis?

Welches Recht wird für Ihre grenzüberschreitenden Verträge gelten?

Es mag zunächst für einen kleinen Gewerbetreibenden kompliziert erscheinen, dem Recht der Länder der verschiedenen Kunden in verschiedenen Ländern zu entsprechen. Es mag einige Gewerbetreibende davon abhalten, ihre Waren und Dienstleistungen über die

²¹ Besonders die sogenannte „Rom I“ Verordnung 593/2008.

²² Mehr Information finden Sie in den verbundenen Rechtssachen C 585/08 und C 144/09 Peter Pammer und Hotel Alpenhof GesmbH

Grenze hinaus anzubieten. In der Praxis sieht es aber so aus:

1. Das EU-Recht bietet, wie wir in den Consumer Law Ready Modulen beschreiben, eine große Anzahl harmonisierter Vorschriften für den Verbraucherschutz. Diese Regeln gelten in der gesamten EU.
2. Selbst wenn es bei einigen Aspekten noch Unterschiede zwischen Mitgliedsstaaten gibt, bedeutet dies nicht, dass Sie Ihre Verträge mit Verbrauchern nicht nach Ihrer eigenen Rechtsordnung schließen dürfen: Wie oben erläutert, können Sie mit einem Verbraucher übereinkommen, dass ein anderes Recht gelten soll, dann müssen Sie nur das obligatorische Verbraucherrecht des Staates beachten, in dem der Verbraucher lebt.
3. In der Praxis wird das obligatorische Verbraucherrecht eines anderen Mitgliedslands nur relevant, wenn ihre Regeln mehr Schutz vorsehen als die Ihres Rechtssystems oder das Recht, auf das Sie sich mit dem Verbraucher verständigt haben. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn die gesetzliche Gewährleistungsfrist des Rechts des Landes des Verbrauchers länger ist als der unter Ihrem eigenen Recht.
4. Dank der Schulungsmodule von Consumer Law Ready können Sie im Vorfeld wissen, welche zusätzlichen Anforderungen in welchem anderen Mitgliedsland gelten können, auf das Sie Ihre Tätigkeit ausrichten möchten.
5. Die Frage nach dem geltenden Recht ist oft nur dann relevant, wenn eine strittige Frage im Umgang mit dem Verbraucher aufkommt. Viele Missverständnisse können gütlich geregelt werden.

Welches Gericht ist bei einem Streitfall bezüglich eines grenzüberschreitenden Vertrags zuständig?

Wenn Sie Ihre Tätigkeiten an Verbraucher in anderen EU Ländern richten und mit einem Verbraucher aus einem anderen Land der EU einen Streitfall haben, sollten Sie wissen, dass das zuständige Gericht bei so einem Streitfall unter EU-Recht, insbesondere der Verordnung „Brüssel I“, immer das des Landes ist, in dem der Verbraucher wohnt. Sie können Verbraucher nicht vor einem Gericht eines anderen Landes verklagen und wenn Sie eine solche Option in Ihren Geschäftsbedingungen vorschreiben, riskieren Sie eine hohe Geldbuße. Der Verbraucher hingegen hat die Möglichkeit, Sie auch vor dem Gericht Ihres Landes zu verklagen. Um die Streitfälle bei grenzüberschreitenden Fällen leichter beizulegen, hat die EU eine ODR Plattform eingerichtet, die es erlaubt, zwischen Systemen der Alternativen Streitbeilegung in unterschiedlichen Mitgliedsstaaten zu vermitteln²³.

Beispiel: Sind Sie ein französischer Gewerbetreibender, niedergelassen in Lille, der seine Produkte an belgische Verbraucher verkauft, so können Sie in Ihren Geschäftsbedingungen nicht vorschreiben, dass in einem Streitfall die einzigen zuständigen Gerichte, um den Streit zu klären, jene in Lille sind.

²³ Vgl. Modul 5 dieses Handbuchs

Anhänge

Checkliste für den Unternehmer

1. Verwenden Sie Standardvertragsklauseln?
2. Sind Ihre Vertragsbedingungen wirklich auf keiner Liste von möglicherweise/immer missbräuchlichen Vertragsklauseln?
3. Sind die Vertragsklauseln leicht zu lesen und zu verstehen?
4. Verursachen die Vertragsklauseln kein erhebliches Ungleichgewicht zwischen Ihren Rechten und Pflichten und denen des Verbrauchers zu dessen Ungunsten?

Die Europäische Kommission wird einen Leitfaden zu den Regeln zu missbräuchlichen Klauseln in Verbraucherverträgen herausgeben, basierend auf der Regelauslegung des Europäischen Gerichtshofs, nationaler Gerichte und Behörden. Dieser wird auf der Webseite der Europäischen Kommission verfügbar sein.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS:

Dieses Dokument wurde für die Europäische Kommission erstellt, gibt jedoch nur die Ansichten der Urheber wieder. Die Kommission oder die Urheber können nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Dieses Dokument ist nicht rechtlich bindend, keine formale Auslegung des EU Rechts oder nationalen Rechts und kann keine umfassende oder vollständige Rechtsberatung stellen. Es soll keine professionelle Rechtsberatung zu konkreten Themen ersetzen. Die Leser sollte auch beachten, dass gegenwärtig Gesetzgebungsvorschläge auf nationaler und EU Ebene diskutiert werden: Etwaige Papierversionen der Module sollten mit möglichen Neuerungen auf der Webseite www.ConsumerLawready.eu abgeglichen werden.

Consumer Law
→ **READY**

Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

