



Modul 4

Unlautere Geschäftspraktiken und unfaire Vertragsbedingungen

Jänner 2018

consumerlawready.eu

Inhalt

Was ist eine Geschäftspraxis?	8
Was ist eine unlautere Geschäftspraxis?	8
Wie kann ich VerbraucherInnen in die Lage versetzen, eine „fundierte wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen?	8
Wie kann ich VerbraucherInnen in die Lage versetzen, eine „freie wirtschaftliche Entscheidung“ zu treffen?	8
Sind die Standards für Fairness in allen Mitgliedstaaten dieselben?	8
Was ist mit Geschäftspraktiken meiner MitbewerberInnen?	9
Wie wird festgestellt, ob eine Geschäftspraxis (un)lauter ist?	10
Welche konkreten Geschäftspraktiken sind immer verboten?	11
Was sind irreführende Handlungen?	18
Was sind irreführende Unterlassungen?	19
Was sind aggressive Praktiken?	20
Die Durchschnittsverbraucherin und der schutzbedürftige Verbraucher	21
Was passiert bei einem Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht?	21
Was ist ein Verbrauchervertrag und was ist eine Vertragsklausel?	23
Was sind Regeln zur Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln und wann gelten sie?	24
Sind die Regeln zur Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln in allen Mitgliedstaaten gleich?	25
Beachten des Verbraucherrechtsstandards eines anderen Landes	25
Was versteht man unter Treu und Glauben und dem Begriff des erheblichen Ungleichgewichts?	26
Wie sollten Vertragsklauseln verfasst sein?	27
Gibt es Klauseln, die immer unfair sind?	27
Was sind Klauseln, die wahrscheinlich unfair sind?	27
Was sind die rechtlichen Folgen der Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln?	31
Was heißt das für mich in der Praxis?	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 UnternehmerInnen geschützt bin, die mit unfairen Tricks ihre Produkte verkaufen.“

Verbraucherin

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

Unternehmerin

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 VerbraucherInnen stehen.

Das ConsumerLaw Ready Projekt ist ein von BEUC (dem Europäischen Büro der Verbraucherverbände) in einem Konsortium mit UEAPME (die Stimme der KMU 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 aus.¹ Der Hauptbefund war, dass die Einhaltung der bestehenden Regeln besser von den Behörden durchgesetzt werden muss, und dass Unternehmen und VerbraucherInnen diese Regeln besser kennen müssen. Das ConsumerLaw Ready Projekt hat zum Ziel, die Kenntnisse der Gewerbetreibenden, insbesondere der KMU, 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 VerbraucherInnen dar, Fernabsatzverträge und außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossene Verträge zu widerrufen.
- Modul 3 befasst sich mit Gewährleistung und Garantien, dh damit, was Unternehmen tun müssen, wenn ihre Leistung nicht dem Vertrag entspricht..
- 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 VerbraucherInnen 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](http://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 KMU 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 VerbraucherInnen (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 VerbraucherInnen fair und verständlich sind.

Darüber hinaus schützt die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung, die für Beziehungen zwischen Unternehmen (B2B) gilt, UnternehmerInnen, besonders KMU, gegen irreführende Werbung anderer UnternehmerInnen, 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 [Verbraucherrechtsdatenbank](#)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 VerbraucherInnen ist jede Handlung, Verhaltensweise oder Erklärung sowie kommerzielle Mitteilung (wie Werbung) eines/einer Gewerbetreibenden eine Geschäftspraxis, die die wirtschaftliche Entscheidung von VerbraucherInnen 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 von VerbraucherInnen 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 den/die VerbraucherIn hindert, eine wohlfundierte und freie wirtschaftliche Entscheidung zu treffen. Unlautere Geschäftspraktiken sind in der ganzen EU untersagt.

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

Alle Ihre Geschäftspraktiken, wie Anzeigen, mündliche Angebote, Produktseiten auf Ihrer Webseite, die die Entscheidung von VerbraucherInnen beeinflussen

können, Ihre Produkte zu kaufen oder Ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, müssen alle Informationen beinhalten, die diese für eine Entscheidung brauchen. Die angegebenen Informationen müssen wahrheitsgetreu und genau sein.

Wenn Sie zum Beispiel ein Produkt mit der Behauptung anbieten, dass man damit 10 kg Gewicht in 2 Monaten abnehmen kann, dann müssen Sie diese Wirkung auch wissenschaftlich nachweisen können.

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

Bei all Ihren Geschäftspraktiken müssen Sie darauf achten, keinen unverhältnismäßigen Druck auf VerbraucherInnen auszuüben, wenn Sie versuchen, diese vom Kauf Ihrer Produkte oder der Inanspruchnahme Ihrer Dienstleistungen zu überzeugen.

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

Sind die Standards für Fairness in allen Mitgliedstaaten dieselben?

Alle EU-Mitgliedsstaaten müssen nach dem EU-Recht dieselben Standards bezüglich unlautere Geschäftspraktiken haben. Die diesbezüglichen Regeln sind komplett harmonisiert (ausgenommen nur die Regeln für Finanzdienstleistungen und Immobilienbesitz – hier können die Mitgliedstaaten strengere Anforderungen vorsehen). Das bedeutet,

dass in der gesamten EU idente Regeln gelten müssen, und Sie davon ausgehen dürfen, dass wenn Sie die Regeln in einem Mitgliedstaat beachten auch jenen in allen anderen Mitgliedstaaten entsprechen. Dh Sie können in anderen Mitgliedstaaten aktiv sein, ohne dass Sie sich sorgen müssen, dass die lauterkeitsrechtlichen Regeln national abweichen.

Was ist mit Geschäftspraktiken meiner MitbewerberInnen?

Geschäftspraktiken, die andere Unternehmen betreffen, fallen nicht unter die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Beachten Sie jedoch bitte, dass einige EU Mitgliedstaaten ihre nationalen Regeln ausgeweitet haben, indem die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auch auf den B2B (business to business) Bereich angewendet wird, oder spezifische Regeln für unlautere Praktiken zwischen Unternehmen

angenommen haben.  Diese Mitgliedstaaten sind: Österreich, Belgien (zum Teil), die Tschechische Republik, Frankreich (zum Teil), Deutschland, Italien (nur Kleinstunternehmen), die Niederlande, Portugal (zum Teil), Schweden.⁵

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

⁵ Vgl. Seiten 363-368 „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>

Irreführende Werbung ist jegliche Werbung, die auf irgendeine Weise, einschließlich der Darbietung, in der Lage ist, diejenigen zu täuschen, an die sie sich richtet, ihr wirtschaftliches Verhalten zu verzerren, oder im Ergebnis den Interessen von KonkurrentInnen zu schaden. Die sogenannten „Adressbuchswindel“ (Englisch: „directory scams“) wären nach den Vorschriften dieser Richtlinie verboten. In Österreich verfolgt vor allem der Schutzverband gegen Unlauteren Wettbewerb, der im Auftrag von Unternehmervereinigungen handelt, diese äußerst beschwerdeträchtigen Adressbuchswindel-Fälle.⁷

Darüber hinaus gelten die Regeln der Richtlinie 2006/114/EG, wenn Sie Ihr Produkt bewerben, indem Sie es mit einem ähnlichen Produkt der Konkurrenz vergleichen. Als UnternehmerIn müssen Sie beispielsweise sicherstellen, dass das Produkt, das Sie mit dem der Konkurrenz 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 Ihrer KonkurrentInnen haben.

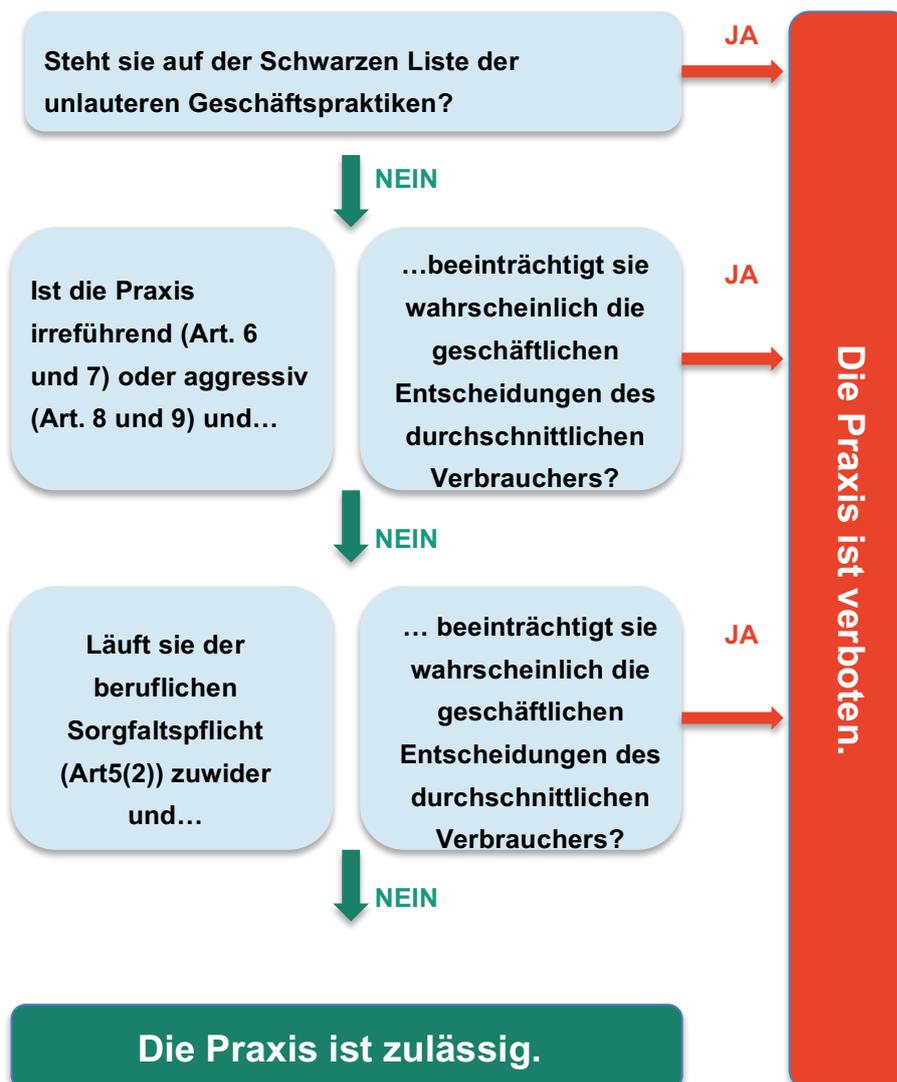
⁷ Vgl. Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, schutzverband.at, Hilfe im Kampf gegen Adressbuchswindel (25.09.2017)

Wie wird festgestellt, ob eine Geschäftspraxis (un)lauter ist?

Die Richtlinie nennt in der „Schwarzen Liste“ in ihrem Anhang eine Reihe von relativ detaillierten Geschäftspraktiken, die auf jeden Fall als aggressiv bzw. irreführend gelten. Verstößt die Praxis gegen eine Anhangsziffer, muss man nicht prüfen, ob die Entscheidungsfreiheit der DurchschnittsverbraucherInnen beeinträchtigt ist. Man muss dann auch nicht weiter prüfen, diese Praxis ist verboten. Fällt eine Geschäftspraxis nicht unter die im Anhang genannten Tatbestände, heißt das nicht, dass sie erlaubt ist. Man muss im nächsten Schritt fragen, ob die Praxis vielleicht aus einem anderen Grund aggressiv oder irreführend ist und wahrscheinlich die Entscheidungsfreiheit der DurchschnittsverbraucherInnen beeinträchtigt. Verneint man diese Frage, ist noch zu fragen, ob die Geschäftspraktik einer beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht (und wahrscheinlich die Geschäftsentscheidungen der DurchschnittsverbraucherInnen beeinträchtigen kann)

Dieses Ablaufdiagramm 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.

Trifft Folgendes auf die Geschäftspraxis zu:



Welche konkreten Geschäftspraktiken sind immer verboten?

Die 31 Praktiken auf der Schwarzen Liste (Verbotsliste) beinhalten Geschäftsverhalten online und offline, das die freie und wohlfundierte wirtschaftliche Entscheidung von VerbraucherInnen beeinträchtigen kann. Die ersten 23 Praktiken auf der Verbotsliste betreffen irreführendes Verhalten von Unternehmen, die letzten 8 betreffen aggressive Praktiken.

1) Sich für eine/n UnterzeichnerIn eines Verhaltenskodex ausgeben, wenn das nicht stimmt.

Beispiel: Ein Obsthändler gibt an, Mitglied eines Verbandes von BioobstproduzentInnen zu sein, was aber nicht stimmt.

Diese Vorschrift schützt VerbraucherInnen vor der irreführenden Angabe bezüglich Verhaltenskodizes, die Unternehmervverbände entwickelt haben, wie der Verband von BioobstproduzentInnen oder der Verband der ReiseveranstalterInnen.

2) Ein Gütezeichen, Qualitätszeichen oder gleichwertiges Zeichen zu verwenden, ohne die notwendige Genehmigung dazu 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

Verbraucherbehörde unterstützt wird, was aber nicht richtig ist.

4) Behaupten, dass ein/e UnternehmerIn (inkl dessen/deren Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von 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 dieser Stelle getestet wurde.

5) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der/die Gewerbetreibende hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er/sie 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 eine/n andere/n Gewerbetreibende/n 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: Eine Unternehmerin, die VerbraucherInnen mit attraktiven Sonderangeboten oder Rabatten anlockt, wenn sie weiß oder wissen sollte, dass sie diese Produkte gar nicht, oder nicht in angemessener Zahl bieten kann. Oder es werden Produkte zu besonderen Konditionen angeboten, ohne dass die Unternehmerin 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, 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 Geschäftsinhaber bewirbt eine Kamera eines renommierten deutschen Herstellers zum Gesamtpreis von 100 EUR. Als die VerbraucherIn jedoch ins Geschäft geht, um die Kamera zu kaufen,

- a) weigert sich der Unternehmer, ihr diese Kamera zu zeigen
oder
- b) er weigert sich, sie ihr zu verkaufen,
oder
- c) er zeigt nur rein fehlerhaftes Exemplar dieser Kamera vor.

Alle drei dieser Handlungen müssen von dem/der UnternehmerIn in der Absicht getätigt werden, die

VerbraucherIn 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/die VerbraucherIn zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, sodass er/sie 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 Anzeige online für ein Hotelzimmer lautet „Buchen Sie jetzt, letztes verfügbares Zimmer“, wobei in Wirklichkeit mehrere Zimmer noch verfügbar sind.

8) VerbraucherInnen, mit denen der/die Gewerbetreibende vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem der/die 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 die VerbraucherInnen eindeutig hierüber aufgeklärt werden, bevor sie das Geschäft tätigen.

Beispiel: Ein Wiener Unternehmen behauptet, dass man bei Kauf seiner Produkte den unentgeltlichen technischen Kundendienst während eines Jahres ab Kauf nutzen kann. Nach dem Kauf jedoch bemerkt die Verbraucherin, dass der ganze Kundendienst nur in Englisch angeboten wird, und nicht in Deutsch, wie sie es auf Grundlage der vorangegangenen Kontakte mit dem Unternehmen hätte erwarten können. Darüber hat das Unternehmen die VerbraucherInnen nicht informiert.

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

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

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

Beispiel: Die Unternehmerin wirbt mit der 2-jährigen Gewährleistung (gesetzlich vorgeschrieben, vgl. Modul zu Verbrauchergeschäften) für ein Produkt und

behauptet, dies sei ein besonderes zusätzliches Merkmal dieses Produkts..

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

Beispiel: Ein Unternehmer führt wissenschaftlich anmutende Beschreibungen einer Ärztin zu den Vorzügen einer neuen Zahnpasta an, ohne deutlich klarzustellen, dass er 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 der VerbraucherInnen oder deren Familie für den Fall, dass sie das Produkt nicht kaufen. (Unzulässiges Schüren von Sicherheitsbedenken).

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

13) Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die VerbraucherInnen 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 HerstellerInnen verwendet wird.

Beispiel: Gefälschte Markenprodukte.



14) Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der/die VerbraucherIn die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer VerbraucherInnen 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 VerkäuferIn 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. Die Abgrenzung zwischen Schneeballsystem und legalem Multilevelmarketing (MLM) ist nicht immer einfach. Es

empfiehlt sich, die Wirtschaftskammer zu kontaktieren, wenn man ein solches System gründen oder ihm beitreten will.⁸



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

Beispiel: Die Unternehmerin behauptet fälschlicherweise, ihr Geschäft zu schließen, damit VerbraucherInnen ihre 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 Algorithmussystem, das Ihnen hilft, im Lotto zu gewinnen.*

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

⁸ Vgl. <https://www.wko.at/branchen/handel/direktvertrieb/multilevelmarketing.html> (29.12.2017).

Beispiel: Eine Unternehmerin 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 Haarverjüngung!*“.⁹ Den wissenschaftlichen Beweis, dass derartige krankheitsbezogene Angaben stimmen, müssen die erbringen, die damit werben!

18) Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, um den/die VerbraucherIn 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 einer berühmten und erfolgreichen Tennisspielerin 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 HändlerInnen und zu bedeutend niedrigeren Preisen.

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

Beispiel: Die Unternehmerin gibt an, dass VerbraucherInnen beim Kauf einer bestimmten Packung Speiseeis automatisch an einer Lotterie mit vielen Preisen teilnehmen. In Wirklichkeit bekommt keiner einen Preis, und gibt es auch kein Preisausschreiben.

⁹ Achten Sie bitte darauf, dass gesundheitsbezogene Angaben auch von anderen branchenspezifischen Regeln auf nationaler und EU Ebene zu Gesundheit und Arzneimitteln erfasst sein können.

Diese Vorschrift gilt immer dann, wenn Wettbewerbe oder Preisausschreiben als geschäftliche Taktik verwendet werden, damit VerbraucherInnen ein bestimmtes Produkt kaufen, obwohl letzten Endes niemand irgendeinen Preis, oder keinen mit dem ausgelobten Preis vergleichbaren, bekommt.

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

Beispiel: Ein Möbelhaus wirbt mir einer Gratisfinanzierung des Möbelkaufs bei ihm „4 Jahre – 0% Zinsen“. Tatsächlich müssen VerbraucherInnen, die diese Finanzierung in Anspruch nehmen, effektiv 5 % pa Zinsen zahlen, weil das Unternehmen bzw die finanzierende Bank Bearbeitungs- und Kontoführungsgebühren verrechnet.

21) Werbematerialien wird eine Rechnung beigefügt, die den VerbraucherInnen den Eindruck vermitteln, sie hätten das beworbene Produkt bereits bestellt, obwohl das nicht der Fall ist.

Beispiel: Ein Unternehmen schickt eine Broschüre über eine kürzlich herausgegebene Enzyklopädie mit einer Rechnung an VerbraucherInnen, sodass diese glauben, das Buch bestellt zu haben und nun dafür zahlen zu müssen.

22) Fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der/die HändlerIn nicht für die Zwecke seines/ihrer Handels agiert, oder fälschliches Auftreten als VerbraucherIn

Beispiel: Die Unternehmerin tritt als Verbraucherin auf, wenn sie online positive Bewertungen zu einem

bestimmten Hotel abgibt, obwohl sie selbst die Besitzerin 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 telefonischer Kundendienst für alle Fragen zum Produkt kostenfrei in allen anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union verfügbar sei, obwohl der telefonische Kundendienst nur in Frankreich und auf Französisch zur Verfügung steht.

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

Beispiel: Die Verbraucherin betritt ein Geschäft und die Unternehmerin behauptet, die Ladentür abgeschlossen zu haben, und dass sie das Geschäft nur verlassen darf, wenn sie eines der angebotenen Produkte kauft. Es reicht hier, wenn die Unternehmerin der Verbraucherin den Eindruck vermittelt, die Räumlichkeiten nicht verlassen zu können. Es ist nicht notwendig, dass sie sie tatsächlich physisch einsperrt.

25) Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers/der Verbraucherin 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: Eine Unternehmerin, die Besteck an der Tür verkauft, und den Verbraucher mit Nachdruck zum Kauf drängt, obwohl dieser deutlich gemacht hat, dass

er keinerlei Produkt von der Unternehmerin kaufen möchte. Ein so hartnäckiges Geschäftsgebaren kann VerbraucherInnen dazu bringen, das angebotene Produkt zu kaufen, nur um den/die UnternehmerIn loszuwerden.



Es wird nicht als unlautere Geschäftspraxis angesehen, wenn der/die UnternehmerIn beständig trotz dessen Bitte zum Haus des Verbrauchers/der Verbraucherin kommt, wenn es um das Eintreiben von ausstehenden Forderungen für tatsächlich bestellte Leistungen geht..

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: Ein Unternehmen sendet eine große Anzahl von E-Mails oder SMS zu einem bestimmten Produkt an einen Verbraucher, obwohl dieser deutlich darum gebeten hat, damit aufzuhören. Das Eintreiben von ausstehenden Forderungen für tatsächlich bestellte Leistungen fällt nicht darunter.



In einigen Mitgliedstaaten sind unangemeldete Anrufe („cold calling“) gemäß Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation verboten.¹⁰ Manche Mitgliedstaaten, so auch Deutschland, verlangen, dass der Verbraucher vorher einwilligt (opt in), dass der Unternehmer ihn ungebeten anrufen darf. Dies ist auch in Dänemark der Fall, wo das Kontaktieren der VerbraucherInnen per Telefon, E-Mail, SMS, an deren 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) Eine/n VerbraucherIn, der/die eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, aufzufordern, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder die systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so die VerbraucherInnen von der Ausübung ihrer vertraglichen Rechte abzuhalten.

Beispiel: Die Versicherung verlangt, dass VerbraucherInnen, die Schadenersatz für den

Diebstahl oder Verlust persönlicher Gegenstände aus dem Gepäck beantragen, Kaufbelege für alle von der Forderung betroffenen Gegenstände vorlegen. Die Kaufbelege zu verlangen, ist vernünftigerweise nicht als relevant anzusehen. Diese Vorschrift sichert, dass VerbraucherInnen nicht abgehalten werden, die Versicherungsleistungen in Anspruch zu nehmen

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 der VerbraucherInnen zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der/die Gewebetreibende geliefert, der/die Verbraucher aber nicht bestellt hat (Trägheitsverkauf).

Beispiel: Ein Unternehmer schickt VerbraucherInnen Waren oder erbringt Dienstleistungen, die sie nicht bestellt haben wie z.B. Sammlermünzen, ohne dass die VerbraucherInnen diese bestellt haben - und fordert dann die entsprechende Bezahlung.

¹⁰ Richtlinie 2002/58/EG (Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation).

Beachten Sie bitte, dass nach der Verbraucherrecht-Richtlinie VerbraucherInnen nicht verpflichtet sind, für die unbestellte Lieferung von Waren oder Dienstleistungen zu bezahlen. VerbraucherInnen sind also nicht verpflichtet, zu protestieren, oder z.B. die nicht bestellte Ware zurückzusenden. In Österreich ist es im ABGB (§ 864 Abs 2) geregelt, dass man sog. unbestellte Warensendungen behalten (wegwerfen) darf, ohne dass man sie bezahlen muss. Das gilt natürlich nicht, wenn etwa die Nachbarin die Lieferung bestellt hat und diese durch einen Irrtum der Post bei Ihnen gelandet ist.

30) Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem/der VerbraucherIn, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des/der Gewerbetreibenden gefährdet sind, falls er/sie 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/die VerbraucherIn 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 bei einer teuren gebührenpflichtigen Nummer.

Was sind irreführende Handlungen?

Das Verbot irreführender Handlungen stellt sicher, dass UnternehmerInnen nur Informationen geben, die wahr und exakt sind, und dass die Informationen nicht in einem irreführenden Zusammenhang gegeben werden. Für die Frage, ob eine Geschäftspraxis lauter ist, fragt man immer, ob sie für eine/n durchschnittliche/n VerbraucherIn irreführend wäre.

Beispiele für irreführenden Handlungen auf Grundlage falscher Angaben:

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 das tatsächlich der Fall ist.
4. VerbraucherInnen zu ermuntern, eine kommerzielle Garantie zusammen mit einem neuen Kühlschrank zu kaufen, und zu behaupten, es gäbe sonst keinen Rechtsbehelf wenn der Kühlschrank nicht funktioniert, obwohl der/die VerkäuferIn nach EU-Recht gewährleistetungspflichtig ist.¹¹

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

¹¹ Vgl. Modul 3 über Verbraucherrechte und Garantien

1. Eine kleine Portion Schokolade in einer bedeutend größeren Verpackung anbieten, die den Eindruck erweckt, die Packung enthalte mehr Inhalt, als der Fall ist (sog. „Mogelpackungen“).
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.

Die Prüfung, ob eine irreführende Handlung vorliegt, hat die Informationen zu den folgenden Aspekten einer Geschäftspraxis zu berücksichtigen:

1. Das Vorhandensein oder die Art des Produkts (z.B. ein gebrauchtes Produkt wird als neues verkauft).
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 Beschwerdeverfahren, 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/der 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/der Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen (z.B. „Mit dem Kauf des Produktes unterstützen Sie eine humanitäre Organisation“, wenn das nicht wahr ist).
4. Der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (z.B. Bewerbung einer Zugfahrkarte zum Preis von 59 EUR, wenn der Preis in Wirklichkeit 109 EUR beträgt).
5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches 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/der Gewerbetreibenden oder dessen/deren Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine/ihre Befähigungen, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine/ihre Auszeichnungen und Ehrungen (z.B. die falsche Behauptung, dass ein Unternehmer den Preis als bester Schneider bekommen hat);
7. Die Rechte der VerbraucherInnen einschließlich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung, oder die Risiken, denen diese sich möglicherweise aussetzen (z.B. ein beliebiges, durch andere Rechtsvorschriften gesichertes Verbraucherrecht, wie die gesetzliche Gewährleistung).¹²

Was sind irreführende Unterlassungen?

Irreführende Unterlassungen sind Formen von unlauteren Geschäftspraktiken, bei denen der/die UnternehmerIn dem/der VerbraucherIn wesentliche Informationen vorenthält. Das sind Informationen, die der/die durchschnittliche VerbraucherIn für eine wohlbedachte wirtschaftliche Entscheidung benötigt. Alle relevanten Informationen müssen dem/der VerbraucherIn daher in der Werbung und vor Vertragsabschluss mitgeteilt werden.

¹² Vgl. Modul 2 zum Rücktrittsrecht

Beispiel einer irreführenden Unterlassung: *Fliegen Sie für 99 EUR nach Paris*, wobei die Anzeige nicht über zusätzliche Gebühren, etwa eine erhebliche Flughafengebühr informiert, sodass der tatsächliche Gesamtpreis 150 EUR beträgt. Eine ebenso irreführende Unterlassung wäre das Bewerben einer schnellen Internetverbindung für 29 EUR monatlich, ohne anzugeben, dass dieser Preis nur bei dreijähriger Vertragsbindung gilt.

Eine Geschäftspraxis wird auch als irreführende Unterlassung betrachtet, wenn der/die UnternehmerIn dem/der VerbraucherIn zwar alle wesentlichen Informationen zugänglich macht, aber auf unklare, mehrdeutige oder unverständliche Art und Weise. Im Ergebnis ist eine solchermaßen unsachgemäße Informationsdarstellung, die dem/der VerbraucherIn nicht nützt, wie die Verwendung kaum lesbarer Schriftgrößen, der Situation, in der gar keine Informationen erteilt werden, gleichzusetzen.¹³

Beachten Sie bitte, dass die Informationsanforderungen strenger sind, wenn eine sogenannte **„Aufforderung zum Kauf“** vorliegt, was spezifischer ist als Werbung. Mit einer „Aufforderung zum Kauf“ gibt der/die UnternehmerIn Informationen über die Eigenschaften des beworbenen Produkts und dessen Preis in einer Weise an, die den/die VerbraucherIn in die Lage versetzt, unmittelbar eine Kaufentscheidung zu treffen.

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

1. die wesentlichen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung
2. Ihre Anschrift, Identität und Handelsname, oder die Anschrift und Identität des/der Wirtschaftsbeteiligten, für den/die Sie tätig sind
3. der Gesamtpreis (einschließlich aller Abgaben und Zusatzgebühren, z.B. für Transport, Lieferung, Postversandt). 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 anfallen.
4. besondere Vorkehrungen für die Bezahlung, Lieferung, Ausführung und/oder Reklamationsbearbeitung und
5. das Widerrufsrecht, falls relevant.¹⁴

Was sind aggressive Praktiken?

Aggressive Praktiken sind Arten von unlauteren Geschäftspraktiken, bei denen der/die UnternehmerIn die Wahl- oder Handlungsfreiheit des/der Verbrauchers/Verbraucherin unzulässiger Weise beeinträchtigt.

In der Praxis kommt eine aggressive Praxis als Folge von einigen der folgenden Verhaltensformen von UnternehmerInnen 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, wobei der Verbraucher nicht frei entscheiden kann).

Mögliche Beispiele:

¹³ 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.

¹⁴ Vgl. Modul 2 zum Recht des Verbrauchers auf Widerruf

1. Eine UnternehmerIn gestaltet es durch automatische Vertragserneuerung äußerst schwierig für VerbraucherInnen, einen langfristigen Dienstleistungsvertrag zu beenden, oder zu einem/einer anderen AnbieterIn zu wechseln.
2. Die UnternehmerIn verlangt von einer VerbraucherIn, die dringend ein neues Türschloss braucht, einen deutlich höheren Preis, als unter normalen Voraussetzungen üblich.

Die Durchschnittsverbraucherin und der schutzbedürftige Verbraucher

Die Prüfung, ob eine irreführende oder aggressive Geschäftspraktik vorliegt, erfolgt anhand des Durchschnittsverbrauchers/der Durchschnittsverbraucherin.

Zielt ein/e UnternehmerIn auf besonders schutzbedürftige VerbraucherInnen ab, ist das zu erwartende Verhalten dieser schutzbedürftigen VerbraucherInnen maßgeblich.

Das EU-Recht geht von zwei Arten von VerbraucherInnen aus: die *durchschnittlichen VerbraucherInnen* und die *schutzbedürftigen VerbraucherInnen*.

Ein/e *schutzbedürftige/n VerbraucherIn* ist jemand, der wegen seines/ihres Alters oder Leichtgläubigkeit sowie geistigen oder körperlichen Gebrechen schutzbedürftig ist, wie Kinder, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen.

Schutzbedürftige VerbraucherInnen 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.

So können Sie etwa die Informationsdarbietung den Besonderheiten der schutzbedürftigen Verbrauchergruppe 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 VerbraucherInnen sollten die Informationen mittels geeigneter Medien und Symbole dargestellt werden. Fachleute können Ihnen helfen, herauszufinden, welche Medien und Symbole geeignet sind. Es gibt beispielsweise Institute, die Texte in sog. „leichte Sprache“ übersetzen. Sie können deren Kontaktdaten online finden.

Was passiert bei einem Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht?

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 Mitgliedstaaten unterschiedlich geregelt. 

Die Sanktionen können in manchen Mitgliedstaaten die Aufhebung eines Vertrags, der durch eine unlautere Geschäftspraxis zustande gekommen ist, umfassen (nicht in Österreich). Manche Staaten sehen strafrechtliche Sanktionen vor, z.B. dass der/die Verantwortliche in einer Firma, die unlautere Geschäftspraktiken anwendet, unter Umständen sogar zu einer Haftstrafe verurteilt werden kann (nicht in Österreich, zumindest nicht nach dem UWG). Häufig kann es aber zu Strafzahlungen in unterschiedlicher Höhe kommen. Einige Beispiele:

- In Italien sieht Art 27 des Verbraucherrechts Strafen von mindestens € 5.000 bis zu € 5.000.000 vor.

Das betrifft sowohl Verstöße gegen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, als auch die Verbraucherrechtlicherichtlinie. Bei wiederholtem Zuwiderhandeln kann der/die UnternehmerIn aufgefordert werden, seine/ihre Handelsaktivitäten für eine Zeitspanne von bis zu dreißig Tagen auszusetzen.

- In Belgien kann eine maximale Strafe von € 600.000 verhängt werden.
- In Deutschland ist eine Geldbuße von bis zu € 300.000 für „Cold Calling“ möglich.

Wer in Österreich irreführende oder aggressive Geschäftspraktiken anwendet, kann zivilrechtlich auf Unterlassung, und bei Verschulden auf Schadenersatz geklagt werden. Außerdem kann die gegnerische Partei die Veröffentlichung der Entscheidung verlangen, wenn sie obsiegt. Geldstrafen können bei wissentlichem Handeln vom Gericht verhängt werden. Unterlassungsansprüche werden einerseits von Verbraucherorganisationen, aber auch von MitbewerberInnen und Unternehmerverbänden geltend gemacht. Die Streitwerte sind in solchen Fällen meist sehr hoch, z.B. 36.000 EUR, was wiederum sehr hohe Gerichts- und Anwaltskosten nach sich ziehen kann (wenn Sie das Gerichtsverfahren verlieren).

Weiterführende Informationen zu den Regeln über unlautere Geschäftspraktiken im B2C-Verhältnis, und wie sie vom Europäischen Gerichtshof, den nationalen Gerichten und von Behörden ausgelegt werden, finden Sie in den [Leitlinien der Europäischen Kommission](#).¹⁵

Diese Leitlinien beinhalten auch ein Kapitel mit Erklärungen zu den Regeln für neue Geschäftsmodelle, die online entstanden sind, z.B. Plattformen, die „kollaborative Wirtschaft“, Vergleichswerkzeuge, Nutzerbewertungen usw.

¹⁵ Vgl. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_de.pdf

Teil 2 – Missbräuchliche Vertragsklauseln

Was ist ein Verbrauchervertrag und was ist eine Vertragsklausel?

Ein Verbrauchervertrag ist jeder Vertrag, den ein/e UnternehmerIn mit einem/einer VerbraucherIn schließt, ob dessen Gegenstand nun die Lieferung von Produkten, digitalen Inhalten, oder die Erbringung von Dienstleistungen ist.¹⁶

Die meisten UnternehmerInnen regeln Standardbedingungen (AGB), die standardisierte (und üblicherweise nicht verhandelbare) Regeln und Verfahren aufstellen, denen sich VerbraucherInnen unterwerfen müssen, wenn sie den Vertrag wollen. Oft sind AGB komplexe und umfangreiche juristische Texte. Studien haben gezeigt, dass die meisten VerbraucherInnen sie nicht lesen, insbesondere bei Online-Verträgen. Selbst wenn ein/e UnternehmerIn die formelle Zustimmung zu ihren AGB online verpflichtend vorsieht, z.B. durch das Anklicken eines Kästchens, nehmen die meisten VerbraucherInnen den Inhalt nicht zur Kenntnis.

Wenn Sie AGB verwenden, sollten Sie zunächst klar deren Zweck benennen. Möglicherweise sind AGB für Sie gar nicht notwendig, weil die geltenden nationalen oder EU-Regeln bereits einen hinreichenden rechtlichen Rahmen für die Vertragserfüllung bieten.

Halten Sie jedoch AGB für notwendig, dann sollten Sie diese als Möglichkeit sehen, das Vertrauen der VerbraucherInnen zu stärken, und nicht, so viel Haftung wie möglich auszuschließen.

Im Streitfall werden die AGB vom Gericht einer Missbräuchlichkeitsprüfung unterzogen, wobei die im Folgenden erklärten Regeln befolgt werden.

¹⁶ Vgl. Modul zur vorvertraglichen Informationspflicht

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

Die Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln (Klausel-RL) sieht vor, dass die Vertragsklauseln in Verbraucherverträgen gewisse Standards berücksichtigen müssen, insbesondere den Grundsatz des guten Glaubens, und dass sie kein erhebliches Ungleichgewicht in den Rechten und Pflichten zwischen den Vertragsparteien zu Ungunsten des/der VerbraucherIn verursachen.

Die Richtlinie gilt für alle Verbraucherverträge, aber nicht für alle Vertragsklauseln. Vertragsbedingungen, die bindende Rechtsvorschriften, Vorschriften und Prinzipien internationaler Abkommen, bei denen die EU Mitgliedstaaten oder die EU Vertragspartei ist, wie im Bereich Verkehr der Fall ist, widerspiegeln, sind nicht erfasst.¹⁸

Die Klausel-Richtlinie deckt nur **Standard**vertragsklauseln ab, also Vertragsklauseln, die im Vorfeld verfasst wurden, und deren Inhalt die VerbraucherInnen nicht beeinflussen können. Beachten Sie jedoch bitte, dass einige Mitgliedsländer die Anwendung des Lauterkeitsgebots der EU auch auf individuell ausgehandelte Vertragsbedingungen ausgeweitet haben. Diese Mitgliedstaaten sind: Österreich, Belgien, die Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Malta, Großbritannien. 

Die Missbräuchlichkeitsprüfung erfasst nicht Vertragsklauseln, die den Hauptgegenstand des Vertrags und die Angemessenheit des vereinbarten

¹⁸ Achtung – Klauseln, die Gesetzestexte abschreiben, werden in Österreich von Gerichten regelmäßig als intransparent und damit nichtig qualifiziert!

Preises regeln, vorausgesetzt, dass diese in klarer verständlicher Sprache formuliert sind.

Bitte beachten Sie, dass einige Mitgliedstaaten die Anforderungen an Vertragsklauseln auch auf Verträge von Unternehmen untereinander (business-to-business) ausgeweitet haben. Diese Mitgliedstaaten sind: 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, Schweden.¹⁹



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

Die Regeln zu missbräuchlichen Vertragsklauseln auf Ebene der EU bieten nur einen Mindeststandard. Die Mitgliedstaaten dürfen zusätzliche Regeln für einen höheren, aber niemals einen geringeren Grad des Verbraucherschutzes vorsehen. Auch wenn die leitenden Prinzipien dieselben sind, kann es somit je nachdem, in welchem Land Sie Ihre Produkte anbieten, noch speziellere Regeln zu missbräuchlichen Vertragsklauseln geben. Dies betrifft insbesondere die nationale Gesetzgebung, die sogenannte „schwarze“ oder „graue“ Listen von Vertragsklauseln zusammenstellt, die immer oder im Allgemeinen als missbräuchlich angesehen werden. Informationen darüber, welche Mitgliedstaaten solche Regeln angenommen haben, finden Sie auf der [Webseite der](#)

¹⁹ 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

[Europäischen Kommission](#).²⁰ Wenn Sie überprüfen möchten, wie die einzelnen Staaten die Klausel-RL umgesetzt haben, können Sie auch die [neue Datenbank zum Verbraucherrecht der Europäischen Kommission](#) verwenden.²¹

Österreich regelt Vertragsklauseln einerseits generell im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB), wo – für alle Verträge, auch solche zwischen Unternehmen oder zwischen Privaten sittenwidrige Vereinbarungen verboten sind. Dazu regelt es, dass eine in AGB oder Vertragsformblättern enthaltene Vertragsbestimmung, die nicht eine der beiderseitigen Hauptleistungen festlegt, jedenfalls nichtig ist, wenn sie unter Berücksichtigung aller Umstände des Falles einen Teil gröblich benachteiligt. Speziell für Verbraucherverträge gilt das Konsumentenschutzgesetz, das in seinem § 6 einen Katalog von missbräuchlichen Klauseln enthält.

Beachten des Verbraucherrechtsstandards eines anderen Landes

Wenn Sie VerbraucherInnen außerhalb Ihres eigenen Landes Produkte verkaufen oder Dienstleistungen anbieten, müssen Sie den Standard des Verbraucherrechts des Mitgliedslands beachten, in dem der/die VerbraucherIn lebt. Sie müssen also individuell überprüfen, ob ihre Verbraucherverträge mit allen den nationalen Regeln aller Mitgliedstaaten übereinstimmen, wenn Sie Ihren Geschäften in diesen Ländern nachgehen. Dies ist im Hinblick auf die Listen missbräuchlicher Vertragsklauseln besonders wichtig. Wenn Sie in Ihre AGB eine Rechtswahlklausel aufnehmen, der zu Folge das Recht Ihres Landes für den Vertrag gilt, müssen Sie die VerbraucherInnen aus anderen Mitgliedstaaten informieren, dass Sie dessen ungeachtet ihre vom zwingenden Recht ihres

²⁰ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

²¹ <https://e-justice.europa.eu/home.do>

Wohnsitzlandes gesicherten Verbraucherrechte einhalten werden.²² 

Was versteht man unter Treu und Glauben und dem Begriff des erheblichen Ungleichgewichts?

Der Begriff Treu und Glauben bezeichnet ein redliches Verhalten der Vertragsparteien. Bei der Beurteilung von Treu und Glauben ist besonders zu berücksichtigen, welches Kräfteverhältnis zwischen den Verhandlungspositionen der Parteien bestand, ob auf den/die VerbraucherIn in irgendeiner Weise eingewirkt wurde, seine/ihre Zustimmung zur Klausel zu geben, und ob die Güter oder Dienstleistungen auf eine Sonderbestellung des Verbrauchers/der Verbraucherin hin verkauft bzw. erbracht wurden. Der/die Gewerbetreibende entspricht dem Gebot von Treu und Glauben, wenn er/sie sich gegenüber der anderen Partei, deren berechtigten Interessen er/sie Rechnung tragen muß, loyal und billig verhält.

Beispiel: Hätte ein/e VerbraucherIn einer langen Vertragslaufzeit zugestimmt, wenn er oder sie sie selbst ausgehandelt hätte? Das bedeutet entsprechend, dass es nicht Treu und Glauben entspricht, eine unangemessen lange Vertragsbindung in AGB vorzusehen, und z.B. VerbraucherInnen damit zu zwingen, Dienstleistungen in einem Fitnesscenter zehn Jahre lang zu nutzen, ohne den Vertrag früher beenden zu können. Das gleiche gilt für eine Klausel, die ein Schiedsgericht als einzige Möglichkeit vorschreibt, einen Streitfall im Zusammenhang mit einem Verbrauchervertrag zu lösen.

Bei der Missbräuchlichkeitskontrolle von Klauseln fragt man, ob eine Vertragsklausel ein **erhebliches**

Ungleichgewicht der Rechten und Pflichten der Vertragsparteien nach sich zieht, und zwar zum Schaden des Verbrauchers/der Verbraucherin. *Erhebliches Ungleichgewichts* bedeutet, dass der/die UnternehmerIn seine/ihre Position gegenüber dem/der VerbraucherIn ausnutzt – der/die UnternehmerIn ist typischerweise in einer stärkeren Position als der/die VerbraucherIn, weil er/sie mehr über die fraglichen Produkte und Dienstleistungen weiß (Informationsvorsprung).

Um festzustellen, ob eine Vertragsklausel ein „erhebliches Ungleichgewicht“ zum Schaden der VerbraucherInnen verursacht, werden nationale Regeln herangezogen, die gelten, wenn vertraglich nichts anderes vereinbart ist (sog Dispositives Recht). Weicht eine Klausel vom dispositiven Recht zum Nachteil der VerbraucherInnen ab, und ist das sachlich nicht gerechtfertigt, ist zumeist von einem erheblichen Ungleichgewicht auszugehen.

Beispiel: Eine Klausel erlaubt es dem Unternehmer, den Vertrag jederzeit grundlos zu beenden, den VerbraucherInnen aber nicht. Oder eine Vertragsklausel, wonach eine Unternehmerin Zahlungen von VerbraucherInnen für noch nicht gelieferte Waren einbehalten kann, wenn sie selbst den Vertrag aufkündigt.

Bei der Bewertung von Vertragsklauseln als missbräuchlich kommt es nicht auf ein Verschulden des Unternehmers/der Unternehmerin an – ob die unfaire Vertragsklausel bewusst und gewollt so formuliert wurde, oder weil der/die Unternehmerin es nicht besser wusste, ist egal. Es kommt bei der Prüfung der Missbräuchlichkeit auch nicht darauf an, wie die Klausel in der Praxis tatsächlich gehandhabt wird!

²² Vgl. Modul zum Verbrauchsgüterverkauf und Ausführungen zu grenzüberschreitenden Verträgen.

Wie sollten Vertragsklauseln verfasst sein?

Verbraucherverträge inkl AGB müssen in klarer und verständlicher Sprache verfasst sein. Dies gilt für Form wie Inhalt. (sog. Transparenzgebot)

Verpönt sind etwa Klauseln in sehr kleiner Schrift, oder in grauer Schrift auf hellblauem Papier.

Der Europäische Gerichtshof hat dazu entschieden, dass die Anforderung an Vertragsklauseln „klar und verständlich abgefasst“ zu sein, nicht nur formell und grammatikalisch zu verstehen ist. Das Transparenzgebot fordert, dass Vertragsklauseln so formuliert sind, dass der/die VerbraucherIn in der Lage sind, die rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen seiner/ihrer Einwilligung in eine bestimmte Klausel voll und ganz zu verstehen.

Beachten Sie auch, dass die für die VerbraucherInnen günstigste Auslegung der Klausel anzuwenden ist, wenn die Bedeutung einer Vertragsklausel zweideutig, unklar oder ungenau ist.

Wenn Sie zum Beispiel in Verträgen eine Klausel aufnehmen, die eine Zahlungsfrist von 15 Tagen für die VerbraucherInnen vorsieht, Sie aber nicht genau angeben, ab wann diese Frist läuft, wird der Zeitpunkt der tatsächlichen Lieferung Ihres Produktes an den/die VerbraucherIn 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 hat keine Listen mit Vertragsklauseln, die immer als missbräuchlich angesehen werden sollten. Einige Mitgliedstaaten haben jedoch „Schwarze Listen“ von Bedingungen in ihre nationalen Gesetze auf-

genommen, die unter allen Umständen als unfair zu betrachten sind.²³

Folgende Mitgliedstaaten haben die Lauterkeitskontrolle auf im Einzelnen 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 Mitgliedstaaten haben zum Beispiel die Verwendung von Vertragsklauseln auf die „Schwarze Liste“ gesetzt, nach denen das zuständige Gericht bei einem Streitfall nur dasjenige am Unternehmenssitz sein kann. 

Was sind Klauseln, die wahrscheinlich unfair sind?

Die Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln listet eine Reihe von Vertragsklauseln auf, die für gewöhnlich, aber nicht automatisch immer als missbräuchlich betrachtet werden. Beachten Sie bitte, dass dies eine unverbindliche und unvollständige Liste ist. Beachten Sie auch, dass es diese sog „graue Liste“ in Österreich nicht gibt – eine Klausel hier ist entweder missbräuchlich oder nicht.

Die Missbräuchlichkeit solcher Klauseln auf grauen Listen muss immer noch von Fall zu Fall geprüft werden. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass diese Bedingungen in der Praxis als unfair betrachtet

²³ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Bericht zum „fitness check“ für Verbraucher- und Marketingrecht

werden, sodass es am besten ist, sie einfach nicht zu verwenden.

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

- a) die gesetzliche Haftung des/der Gewerbetreibenden ausgeschlossen oder eingeschränkt wird, wenn der/die VerbraucherIn aufgrund einer Handlung oder Unterlassung des/der Gewerbetreibenden sein Leben verliert oder einen Körperschaden erleidet.

Beispiel: „Das Fitnesscenter haftet nur im Fall von Vorsatz“. Diese Klausel schränkt die Haftung des Fitnesscenters für durchaus mögliche Körperschäden (Verletzungen) und den Tod von KundInnen auf vorsätzliche Handlungen ein, was nicht zulässig ist.

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

Beispiel: „Kein Umtausch“ – dh selbst wenn der/die VerbraucherIn den Vertrag wegen eines Mangels anfechten darf, schließt das Unternehmen diesen Gewährleistungsbehelf aus.

- c) der/die VerbraucherIn eine verbindliche Verpflichtung eingeht, während der/die Gewerbetreibende die Erbringung der Leistungen an eine Bedingung knüpft, deren Eintritt nur von ihm/ihr abhängt;

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der/die UnternehmerIn das Recht vorbehält, den Vertrag

wenn überhaupt nur dann zur erfüllen, wenn er/sie es möchte.

- 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 Vorauszahlung oder Kautions nicht rückerstattet werden kann, ungeachtet der Umstände. Zieht sich der/die VerbraucherIn ohne Angabe von Gründen zurück, und entsteht dem Unternehmen dadurch ein Schaden, kann der/die VerbraucherIn keine volle Rückerstattung aller Vorzahlungen erwarten.

- e) der Verbraucherin, die ihren Verpflichtungen nicht nachkommt, ein unverhältnismäßig hoher Entschädigungsbetrag auferlegt wird.

Beispiel: Eine Klausel, wonach ein/e VerbraucherIn sehr hohe Lagerkosten zahlen muss, wenn er/sie die Ware nicht wie vereinbart entgegennimmt.

- f) es dem/der Gewerbetreibenden gestattet wird, nach freiem Ermessen den Vertrag zu kündigen, wenn das gleiche Recht nicht auch dem/der VerbraucherIn eingeräumt wird, und es dem/der Gewerbetreibenden für den Fall, dass er/sie selbst den Vertrag kündigt, gestattet wird, die Beträge einzubehalten, die für noch nicht erbrachte Leistungen gezahlt wurden;

Beispiel: Eine Klausel, wonach VerbraucherInnen den Vertrag unter keinen Umständen kündigen

können, oder nur mit Einverständnis des Unternehmens. Die Absicht hinter dieser Vorschrift ist, VerbraucherIn und AnbieterIn mit den gleichen Rechten zum Beenden oder Widerruf eines Vertrages auszustatten.

- g) es dem/der Gewerbetreibenden, außer bei Vorliegen schwerwiegender Gründe, gestattet ist, einen unbefristeten Vertrag ohne angemessene Frist zu kündigen;

Beispiel: Eine Klausel, mit der sich der/die UnternehmerIn 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, z.B. bei Missbrauch durch den/die KundIn wird ein einseitiges Recht für UnternehmerInnen, Verträge von unbestimmter Dauer fristlos zu beenden, gewöhnlich als unfair eingestuft.

- h) ein befristeter Vertrag automatisch verlängert wird, wenn der/die VerbraucherIn sich nicht gegenteilig geäußert hat und als Termin für diese Willensäußerung des/der VerbraucherIn, den Vertrag nicht zu verlängern, ein vom Ablaufzeitpunkt des Vertrages unangemessen weit entferntes Datum festgelegt wurde;

Beispiel: Eine Klausel regelt, dass VerbraucherInnen der automatischen Verlängerung eines am 1. Juli 2019 auslaufenden Vertrages bis zum 1. Februar 2019 widersprechen können. Der Vertrag wird automatisch verlängert, wenn der Widerspruch unterbleibt. Grundsätzlich sind automatische Vertragsverlängerungen zulässig. Allerdings müssen die VerbraucherInnen eine angemessene Zeit für den Widerspruch haben, in Österreich sind sie auch rechtzeitig zu

verständigen, dass sich der Vertrag verlängert, wenn es keinen Widerspruch gibt. Außerdem wurde in den letzten Jahren mehrfach entschieden, dass nicht jede Vertragsänderung durch sog. Erklärungsfiktion erlaubt ist – vor allem wenn es um Hauptleistungen geht, ist mit ausdrücklichen Vereinbarungen zu arbeiten.

- i) die Zustimmung der VerbraucherInnen zu Klauseln unwiderlegbar festgestellt wird, von denen sie vor Vertragsabschluss nicht tatsächlich Kenntnis nehmen konnten.

Beispiel: Aus den AGB der AB GmbH: „Die KundIn stimmt unwiderruflich zu, dass die AGB der XY GmbH für den gegenständlichen Vertrag gelten.“

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

Beispiel: „Die AB GmbH behält sich vor, diese AGB jederzeit zu ändern“.

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

Beispiel: „Die AB GmbH behält sich vor, die vereinbarte Downloadgeschwindigkeit bei Notwendigkeit zu ändern.“

- l) Der/die VerkäuferIn einer Ware oder der/die ErbringerIn einer Dienstleistung den Preis zum Zeitpunkt der Lieferung festsetzen oder erhöhen kann, ohne dass der/die VerbraucherIn 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: Die Fitnessstudiobetreiberin BC behält sich vor, den Monatsbeitrag zu verdoppeln.

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

Beispiel: „Die DE AG wird im Fall eines Mangels das Gerät untersuchen und dem/der KundIn mitteilen, ob ein gewährleistungspflichtiger Mangel vorliegt.“

n) die Verpflichtung des/der Gewerbetreibenden zur Einhaltung der von seinen/ihren VertreterInnen eingegangenen Verpflichtungen eingeschränkt wird oder diese Verpflichtung von der Einhaltung einer besonderen Formvorschrift abhängig gemacht wird.²⁴

Beispiel: „Es gilt, was in diesem Vertrag schriftlich vereinbart wurde. Mündliche Nebenabreden oder allfällige mündliche Zusagen der AB GmbH oder ihres Personals sind ungültig.“

o) Der/die VerbraucherIn allen seinen/ihren Verpflichtungen nachkommen muss, obwohl der/die Gewerbetreibende seine/ihre Verpflichtungen nicht erfüllt.

Beispiel: „Im Fall der Vertragsbeendigung können vorzeitig bezahlte Beträge nicht rückerstattet werden.“

p) die Möglichkeit vorgesehen wird, dass der Vertrag ohne Zustimmung der VerbraucherInnen von dem/der Gewerbetreibenden abgetreten wird, wenn dies möglicherweise eine Verringerung der Sicherheiten für die VerbraucherInnen bewirkt

Beispiel: „Die AB GmbH kann ihre Verpflichtungen aus dem Vertrag jederzeit an Dritte abtreten“.

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

Beispiel: Eine Klausel, die zur Schlichtung verpflichtet: „Im Beschwerdefall wird der/die Verbraucherin den Fall zuerst der von ABC betriebenen Schlichtungsstelle vorlegen.“

Die Verwendung von Schlichtungssystemen muss freiwillig bleiben, und die VerbraucherInnen (wie auch die UnternehmerInnen) müssen die freie Wahl haben, ob sie ein solches Verfahren nutzen möchten.

Darüber hinaus sollten VerbraucherInnen nicht daran gehindert werden, Verfahren vor ihren örtlichen Gerichten anzustrengen. Wenn zum Beispiel eine Verbraucherin in Rom lebt und ein Unternehmen seinen Sitz in Athen hat und folgende unzulässige Klausel vorsieht „Für die Schlichtung von Streitfällen im Zusammenhang mit diesem Vertrag sind ausschließlich die Athener Gerichte zuständig.“

²⁴ Siehe auch das Beispiel aus der Praxis ("at your own risk") https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/oft373.pdf

Was sind die rechtlichen Folgen der Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln?

Eine Vertragsklausel, die als missbräuchlich erachtet wird, ist für die VerbraucherInnen nicht bindend und wird von einem Gericht für null und nichtig 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 unfair ist, 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 Mitgliedstaaten 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. 

Grenzüberschreitende Geschäfte: Was geschieht, wenn ich meine Produkte oder Dienstleistungen VerbraucherInnen außerhalb meines Landes anbiete?

In der Folge finden Sie einige Informationen zu spezifischen Regeln, wenn Sie aktiv in anderen Ländern lebende VerbraucherInnen auf sich aufmerksam machen.

Diese Vorschriften müssen berücksichtigt werden, wenn sich nationale Regeln zum Verbraucherschutz unterscheiden können, wie zu missbräuchlichen

Vertragsklauseln. Für fast 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 grenzüberschreitenden Verträgen

Das EU Recht sieht vor, dass für gewöhnlich das Recht des Verbraucherstaates gilt, wenn Sie Ihre Geschäftstätigkeit auf VerbraucherInnen in anderen EU Ländern ausrichten.²⁵ Haben Sie beide ein anderes Recht gewählt, so kann diese Wahl Ihre ausländischen KundInnen nicht um den Schutz der zwingenden Vorschriften ihres Wohnsitzstaates bringen.

Richtet sich also zum Beispiel Ihre Webseite an VerbraucherInnen in einem Mitgliedstaat, der sprachliche Anforderungen unter Artikel 6(7) der Verbraucherrechterichtlinie formuliert hat, so müssen Sie den VerbraucherInnen aus diesem Staat die Vertragsinformationen in der von diesem Mitgliedstaat geforderten Sprache zugänglich machen (vgl. Anhang I). Im Allgemeinen müssen Sie, sobald Sie in anderen Mitgliedsstaaten werben, oder Ihre Waren anbieten, die Normen des Verbraucherschutzes dieser Staaten beachten.

Was bedeutet Ausrichten von Marketingaktivitäten auf ausländische VerbraucherInnen?

Der Gerichtshof der Europäischen Union hat eine nichterschöpfende Reihe von Kriterien aufgestellt, um festzustellen, ob Unternehmen mit Ihren Marketingaktivitäten auf ein spezifisches Mitgliedsland abzielen. Diese Kriterien beinhalten zum Beispiel die

²⁵ Insbesondere die sogenannte „Rom I-Verordnung“ 593/2008.

Verwendung von anderen Sprachen oder Währungen als denen, die allgemein im Mitgliedstaat des Unternehmensitzes benutzt werden, die Angabe von Telefonnummern mit einer internationalen Vorwahl, die Verwendung eines anderen top-level domain als der des Unternehmensitzstaates.

Richten Sie Ihre Tätigkeiten allerdings nicht auf andere EU Staaten aus, und kommen z.B. VerbraucherInnen aus einem anderen EU-Staat von sich aus auf Sie zu, gilt Ihre nationale Gesetzgebung.

Was heißt das für mich in der Praxis?

Welches Recht gilt für meine grenzüberschreitenden Verträge?

Es mag zunächst für kleine Gewerbetreibende kompliziert erscheinen, das jeweilige Recht verschiedener Staaten einzuhalten. Es mag einige Gewerbetreibende davon abhalten, ihre Waren und Dienstleistungen über die Grenze hinaus anzubieten. In der Praxis sieht es aber so aus:

1. Die EU Gesetzgebung 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 VerbraucherInnen nicht nach dem Recht Ihres Sitzstaates abschließen dürfen: Wie oben erläutert, können Sie mit den VerbraucherInnen vereinbaren, dass ein anderes Recht gelten soll. In diesem Fall dann müssen Sie nur das obligatorische Verbraucherrecht des Staates einhalten, in dem die VerbraucherInnen leben.

3. In der Praxis wird das zwingende Verbraucherschutzrecht eines anderen Mitgliedstaates nur relevant, wenn dessen Regeln mehr Schutz vorsehen als das Recht des Staates, in dem Sie sitzen oder das Sie mit den VerbraucherInnen vereinbart haben. **Beispiel:** Sie richten Ihre Tätigkeit auf einen Staat aus, der längere Gewährleistungsfristen vorsieht als Ihr Sitzstaat – Sie müssen die längere Frist akzeptieren.

4. Dank der Schulungsmodule von ConsumerLawReady werden Sie im Vorfeld wissen können, welche zusätzlichen Anforderungen in welchem anderen Mitgliedstaat gelten können, auf den Sie Ihre Tätigkeit ausrichten möchten.

5. Die Frage nach dem geltenden Recht ist oft nur dann relevant, wenn eine strittige Frage im Umgang mit VerbraucherInnen aufkommt. Viele Missverständnisse können gütlich geregelt werden, oder mit Hilfe unternehmenseigener Beschwerdestellen.

Welches Gericht ist bei einem Streitfall aus einem grenzüberschreitenden Vertrag zuständig?

Wenn Sie Ihre Tätigkeiten auf VerbraucherInnen in anderen EU-Staaten ausrichten und mit einem davon in Konflikt geraten, sollten Sie wissen, dass das zuständige Gericht gemäß EU Recht immer das des Verbraucherstaates ist. Sie können den/die VerbraucherIn nicht vor einem Gericht eines anderen Staates verklagen – vereinbaren Sie eine solche Option in Ihren Geschäftsbedingungen, riskieren Sie neben der Nichtigkeit der entsprechenden Regelung, und neben Unterlassungsklagen von

Verbrauchereinrichtungen eine hohe Geldbuße. Der/die VerbraucherIn kann Sie dagegen auch vor dem Gericht Ihres Sitzes klagen. Um die Streitfälle bei grenzüberschreitenden Fällen leichter beizulegen, hat die EU eine ODR Plattform eingerichtet, die es erlaubt, zwischen ADR Systemen in unterschiedlichen Mitgliedsstaaten zu vermitteln.²⁸

Beispiel: Sind Sie eine österreichische Gewerbetreibende mit Sitz in Graz, und verkaufen Sie Ihre Produkte an deutsche VerbraucherInnen, dürfen Sie in Ihren Geschäftsbedingungen nicht regeln, dass die VerbraucherInnen Sie ausschließlich vor dem sachlich zuständigen Gericht in Graz klagen können....

²⁸ Vgl. Modul 5 dieses Handbuchs.

Anhänge

Checkliste für UnternehmerInnen

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

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

