



▶ **Modul 4**

**Unlautere
Geschäftspraktiken und
missbräuchliche
Vertragsklauseln**

SEPTEMBER 2022

HAFTUNGSAUSSCHLUSS:

Die in dieser Veröffentlichung dargelegten Informationen und Ansichten entsprechen denen des/der Verfasser(s) und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Stellungnahme der Kommission wider. Die Kommission übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der in dieser Veröffentlichung enthaltenen Daten. Weder die Kommission noch Personen, die im Namen der Kommission handeln, können für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Dieses Dokument ist nicht rechtsverbindlich und ist weder eine formale Auslegung des EU- oder nationalen Rechts noch eine umfassende oder vollständige Rechtsberatung. Sie beabsichtigt nicht, die professionelle Rechtsberatung zu bestimmten Fragen zu ersetzen.

Die Leser sollten auch daran denken, dass die Rechtsvorschriften der EU und der Mitgliedstaaten laufend aktualisiert werden: jede Papierversion der Module sollte anhand möglicher Aktualisierungen auf der Website www.consumerlawready.eu geprüft werden.

SEPTEMBER 2022

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Abschnitt I – Unlautere Geschäftspraktiken.....	8
Was ist eine Geschäftspraxis?	9
Was ist eine unlautere Geschäftspraxis?	9
Wie kann ich meinen Kunden in die Lage versetzen, eine "vollständig informierte" Entscheidung zu treffen?	9
Wie kann ich es meinem Kunden ermöglichen, eine "freie wirtschaftliche" Entscheidung zu treffen?	9
Sind die Lauterkeits-Standards in allen Mitgliedstaaten gleich?	9
Was ist mit der Regulierung von Praktiken gegenüber meinen Wettbewerbern?	10
Wie kann man überprüfen, ob eine Geschäftspraxis (un)fair ist?.....	11
Welche konkreten Formen unlauterer Geschäftspraktiken sind immer verboten?.....	12
Was sind irreführende Handlungen?	21
Was sind irreführende Unterlassungen?	23
Was sind aggressive Geschäftspraktiken?.....	24
Die Standards des Durchschnitts und der schutzbedürftigen Verbraucher.....	25
Was passiert, wenn Sie der Fairness-Verpflichtung nicht nachkommen?	26
Abschnitt II – Missbräuchliche Vertragsbedingungen.....	28
Was ist ein Verbrauchervertrag und eine Vertragsklausel?	29
Welche Vorschriften zur Missbräuchlichkeit von Vertragsbedingungen gibt es und wann gelten sie?.....	29
Sind die Vorschriften über die Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln in allen Mitgliedstaaten gleich?	30
Notwendigkeit, den Verbraucherschutzstandard eines anderen Landes einzuhalten	30
Was sind der Grundsatz von Treu und Glauben und der Begriff des signifikanten Gleichgewichts?	31
Wie sollen die Vertragsbedingungen geschrieben werden?	31
Gibt es Klauseln, die immer missbräuchlich sind?	32
Welche Klauseln sind wahrscheinlich missbräuchlich?.....	32
Welche rechtlichen Folgen hat die Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln?	36

Was passiert mit grenzüberschreitenden Verkäufen?	37
Unter welchen Voraussetzungen kann man davon ausgehen, dass Sie Ihre Geschäftstätigkeit auf Verbraucher in einem anderen Mitgliedstaat ausrichten?	38
Was bedeutet das für Sie in der Praxis?	38
Welches Gericht ist zuständig, wenn Sie einen Streit in einem solchen grenzüberschreitenden Vertrag haben?	39
Anhänge.....	40

“Es ist beruhigend, die Gewissheit zu haben, gegen unfaire Geschäftspraktiken von Unternehmen abgesichert zu sein.”

Verbraucher

„Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken und missbräuchlichen Vertragsklauseln ermöglichen einen fairen und gesunden Wettbewerb innerhalb der EU.“

Unternehmer

„Regeln zu unlauteren Geschäftspraktiken und missbräuchlichen Vertragsklauseln enthalten klare Hinweise darauf, was Praktiken akzeptabel sind oder nicht.“

Unternehmer

Einleitung

Sehr geehrter Unternehmer,

Dieses Handbuch ist Teil des Projekts Consumer Law Ready, das sich speziell an Kleinunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen richtet, die mit Verbrauchern interagieren.

Das Projekt Consumer Law Ready ist ein europaweites Projekt, das von EUROCHAMBRES (dem Verband der Europäischen Industrie- und Handelskammern) in einem Konsortium mit BEUC (Europäische Verbraucherorganisation) und KMU (die Stimme der KMU in Europa) verwaltet wird. Sie wird von der Europäischen Union mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Ziel des Projekts ist es, Sie bei der Einhaltung der Anforderungen des EU-Verbraucherrechts zu unterstützen.

Das EU-Verbraucherrecht besteht aus verschiedenen Rechtsakten, die von der Europäischen Union in den letzten 25 Jahren angenommen und von jedem EU-Mitgliedstaat in ihr jeweiliges nationales Recht umgesetzt wurden. Im Jahr 2017 hat die Europäische Kommission eine Bewertung abgeschlossen, um zu prüfen, ob die Vorschriften noch zwecktauglich sind. Das Ergebnis war insgesamt positiv¹. Die wichtigste Feststellung war, dass die bestehenden Vorschriften von den Behörden besser durchgesetzt und den Unternehmen und Verbrauchern besser bekannt werden müssen. Das Projekt Consumer Law Ready zielt darauf ab, die Kenntnisse von Unternehmern, insbesondere von KMU, über die Verbraucherrechte und ihre entsprechenden rechtlichen Pflichten zu verbessern.

Das Handbuch besteht aus fünf Modulen. Jeder behandelt ein bestimmtes Thema des EU-Verbraucherrechts:

- Modul 1 behandelt die Vorschriften über vorvertragliche Informationsanforderungen
- Modul 2 enthält die Vorschriften über das Recht des Verbrauchers auf Widerruf von Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen
- Modul 3 konzentriert sich auf die Abhilfen, die Händler bei Nichtkonformität des Vertrags leisten müssen
- Modul 4 konzentriert sich auf unlautere Geschäftspraktiken und missbräuchliche Vertragsklauseln
- Modul 5 führt die Plattform für alternative Streitbeilegung und die Online-Streitbeilegungsplattform ein, eine von der Europäischen Kommission verwaltete offizielle Website zur Unterstützung von Verbrauchern und Händlern bei der Beilegung von Streitigkeiten außerhalb des Gerichts.

Dieses Handbuch ist nur eines der Lernmaterialien, die im Rahmen des Consumer Law Ready-Projekts erstellt wurden. Die Website consumerlawready.eu enthält weitere Lernwerkzeuge wie Videos, Quiz und einen E-Test, durch den Sie ein Zertifikat erhalten können. Sie können sich auch über ein Forum mit Experten und anderen KMU verbinden.

¹ Weitere Informationen über die Bewertung, ihre Ergebnisse und Folgemaßnahmen finden Sie auf der Website der Europäischen Kommission: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Das Modul 4 dieses Handbuchs zielt darauf ab, Sie mit den Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken und missbräuchliche Vertragsklauseln vertraut zu machen. In Bezug auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C) wurden die EU-Vorschriften über Fairness und Transparenz von Geschäftspraktiken durch die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD) festgelegt. Dies wird im ersten Teil des Moduls behandelt. Der zweite Teil des Moduls befasst sich mit der Richtlinie 1993/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln („UCTD“), in der die EU-Anforderungen festgelegt sind, um sicherzustellen, dass die von den Unternehmern verwendeten Standardvertragsklauseln für die Verbraucher fair und verständlich sind. Mit der [Richtlinie \(EU\) 2019/2161](#) vom 27. November 2019 über eine bessere Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union wurden mehrere Änderungen des Übereinkommens über die Rechte von Menschen mit Behinderungen eingeführt. Sie änderte auch die UCTD, aber nur in Bezug auf die Frage von Sanktionen bei Verstößen gegen die Richtlinie. Die EU-Mitgliedstaaten müssen die Änderungen bis zum 28. November 2021 umsetzen und die neuen Vorschriften ab dem 28. Mai 2022 anwenden. Um die Gesetzesänderungen zu antizipieren, deckt dieses Modul bereits die wichtigsten Änderungen des UCPD und der UCTD ab, die sich auf Sie auswirken können. Diese neuen Änderungen werden in diesem Modul in separaten Feldern mit dem Titel „Neue Regeln ab 28. Mai 2022“ dargestellt.

Darüber hinaus ist die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung auf Unternehmensgeschäfte anzuwenden (B2B) und schützt Unternehmer, insbesondere KMU, vor irreführender Werbung anderer Unternehmer und legt die Bedingungen fest, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist.

Ausführlichere Informationen über die Bestimmungen des UCPD und der UCTD, insbesondere deren Anwendung in den verschiedenen EU-Ländern, finden Sie in den Leitfäden der Europäischen Kommission ². Die [Verbraucherrechtsdatenbank](#)³ und das [Your Europe Business Portal](#)⁴ helfen Ihnen, die relevanten Informationen zu finden oder Sie können sich an Ihre lokale Unternehmensorganisation wenden.

Wir hoffen, dass Sie die im Handbuch enthaltenen Informationen nützlich finden.

² Siehe Leitfaden zu UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> und Leitlinien zu UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Siehe https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

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

Abschnitt I – Unlautere Geschäftspraktiken

Was ist eine Geschäftspraxis?

Nach der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen ist eine Geschäftspraxis jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweisen oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung (als Werbung) eines Gewerbetreibenden, die die wirtschaftliche Entscheidung des Verbrauchers, ein Produkt zu kaufen oder nicht zu kaufen oder nicht zu nutzen, beeinträchtigen kann.

Was eine Geschäftspraxis ausmacht, ist ein sehr breiter Begriff. Sie soll eine möglichst große Anzahl von realen Situationen und Geschäftsverhalten abdecken, die sich auf die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher auswirken können. Diese Vorschriften gelten sowohl für Online- als auch Offline-Geschäftspraktiken sowie für alle Arten von Waren und Dienstleistungen. Sie sind daher für Sie relevant, egal ob Sie Bücher in einem Shop verkaufen oder verschiedene Arten von Dienstleistungen online anbieten.

Was ist eine unlautere Geschäftspraxis?

Eine Geschäftspraxis ist nach dem EU-Recht unlauter, wenn sie den Verbraucher daran hindert, eine vollständig informierte und freie wirtschaftliche Entscheidung zu treffen. Unlautere Geschäftspraktiken sind EU-weit verboten.

Wie kann ich meinen Kunden in die Lage versetzen, eine "vollständig informierte" Entscheidung zu treffen?

Alle Ihre Geschäftspraktiken, wie z. B. Werbung, mündliche Angebote, Produktseiten auf Ihrer Website, die sich auf die Entscheidung des Verbrauchers auswirken können Ihre Produkte zu kaufen oder sich

an Ihre Dienstleistungen zu halten, müssen alle Informationen enthalten, die Verbraucher entscheiden müssen. Die bereitgestellten Informationen müssen wahrheitsgetreu und korrekt sein.

Zum Beispiel, wenn Sie ein Produkt anbieten, das behauptet, dass es ermöglicht, 10 kg Gewicht in 2 Monaten zu verlieren, muss dieses Produkt eine nachgewiesene Fähigkeit haben Verbraucher 10 kg in 2 Monaten verlieren zu lassen.

Wie kann ich es meinem Kunden ermöglichen, eine "freie wirtschaftliche" Entscheidung zu treffen?

Bei all Ihren Geschäftspraktiken müssen Sie sicherstellen, dass Sie keinen unverhältnismäßigen Druck auf den Verbraucher ausüben, wenn Sie versuchen, ihn davon zu überzeugen, Ihre Produkte zu kaufen oder sich Ihre Dienstleistungen zu nutzen.


Der Gewerbetreibende, der an der Haustür von Verbrauchern Staubsauger zum Verkauf anbietet, darf der Aufforderung eines Verbrauchers, sein Haus zu verlassen, niemals ignorieren.

Sind die Lauterkeits-Standards in allen Mitgliedstaaten gleich?

Alle Mitgliedstaaten müssen nach dem EU-Recht die gleichen Standards bezüglich unlauteren Geschäftspraktiken haben. In der Tat wurden die Vorschriften in diesem Bereich vollständig harmonisiert (mit Ausnahme der Vorschriften für Finanzdienstleistungen und Immobilien, für die die Mitgliedstaaten strengere Anforderungen auferlegen können). Dies bedeutet, dass die Vorschriften in der gesamten EU gleich sind und dass Sie, wenn Sie die

Vorschriften in einem Mitgliedstaat einhalten, automatisch die Vorschriften in allen anderen Mitgliedstaaten einhalten. In der Praxis bedeutet dies, dass Sie frei in den anderen Mitgliedstaaten tätig sein können, ohne sich Sorgen um die Einhaltung des nationalen Rechts zu machen.

Was ist mit der Regulierung von Praktiken gegenüber meinen Wettbewerbern?

Die Geschäftspraktiken, die andere Unternehmen betreffen können, fallen nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Bitte beachten Sie jedoch, dass einige EU-Mitgliedstaaten ihre nationalen Vorschriften zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf Situationen von Unternehmen ausgeweitet haben oder spezifische Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen erlassen haben.  Diese Mitgliedstaaten sind Österreich, Belgien (teilweise), Tschechische Republik, Frankreich (teilweise), Deutschland, Italien (nur Kleinstunternehmen), Niederlande, Portugal (teilweise), Schweden⁵.

Darüber hinaus⁶ schützt die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung auf europäischer Ebene Unternehmer vor irreführender Werbung durch andere Händler und legt die Bedingungen fest, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist (d. h. Werbung, die einen Wettbewerber oder von einem Wettbewerber angebotene Produkte umfasst).

Die irreführende Werbung ist jede Werbung, die in irgendeiner Weise, auch in ihrer Aufmachung, geeignet ist die Personen an die sie gerichtet ist zu täuschen; ihr wirtschaftliches Verhalten zu verfälschen; oder die Interessen der Wettbewerber zu schädigen.

Darüber hinaus gelten die Vorschriften dieser Richtlinie, wenn Sie Ihr Produkt durch einen Vergleich mit einem ähnlichen Produkt eines Wettbewerbers bewerben. Zum Beispiel müssen Sie sicherstellen, dass das Produkt, das Sie mit dem Produkt Ihres Wettbewerbers vergleichen, die gleichen Bedürfnisse erfüllt oder dass es für denselben Zweck bestimmt ist. Zum Beispiel können Sie die elektrische Effizienz Ihres Kühlschranks nur mit der elektrischen Effizienz des Kühlschranks eines anderen Herstellers vergleichen und nicht mit der elektrischen Effizienz eines Ofens. Darüber hinaus kann das Produkt das Sie bewerben, niemals Nachahmungen oder Nachbildungen von Waren oder Dienstleistungen darstellen, die eine geschützte Marke oder Handelsbezeichnung Ihres Wettbewerbers tragen.

⁵ Siehe Seite 363-368 der Studie für den Fitness-Check Hauptbericht http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

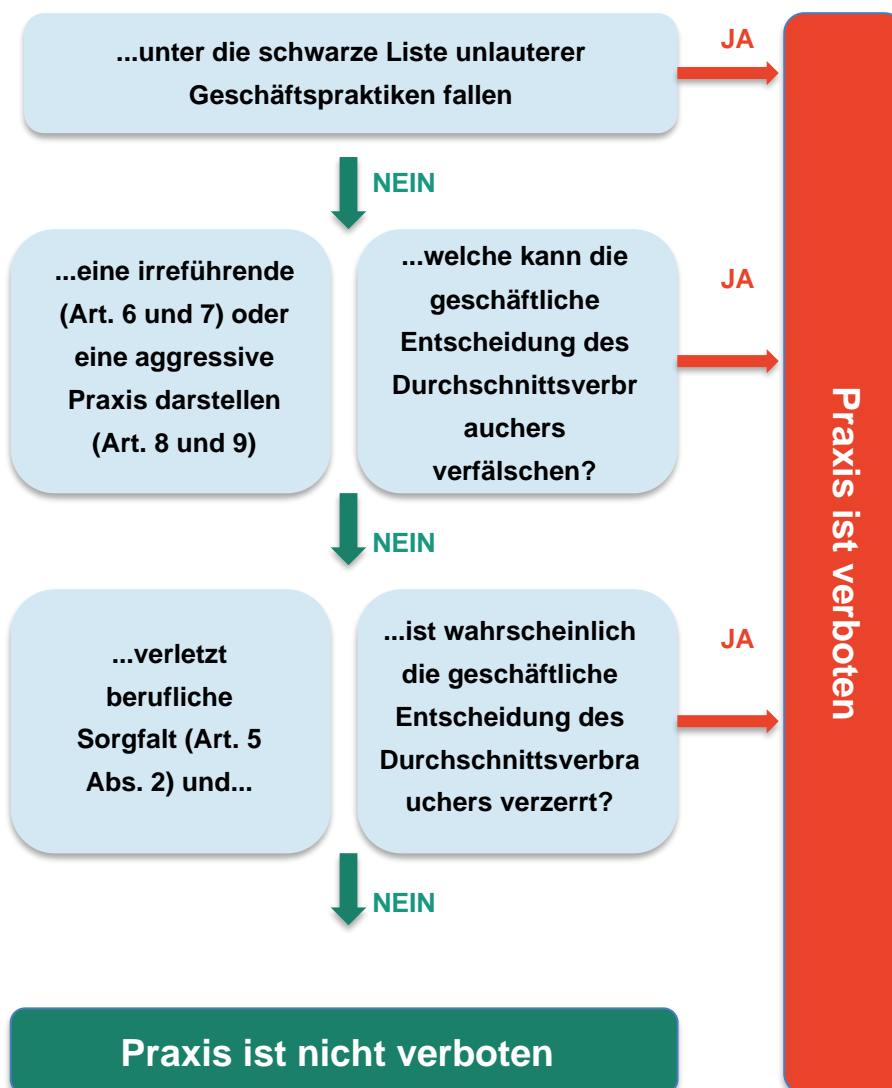
⁶ Siehe <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Wie kann man überprüfen, ob eine Geschäftspraxis (un)fair ist?

Die Funktionsweise der UCPD – Richtlinie Flussdiagramm

Dieses Flussdiagramm veranschaulicht das Verhältnis zwischen der „schwarzen Liste“ der Geschäftspraktiken im Anhang und den allgemeinen Klauseln des UCPD, d. h. den Artikeln 6 bis 9 und Artikel 5. Um als unlauter und daher nach der UCPD verboten zu werden, reicht es aus, dass eine Geschäftspraxis nur einen dieser Tests erfüllt.


Ist die Geschäftspraxis:



Welche konkreten Formen unlauterer Geschäftspraktiken sind immer verboten?

In der Richtlinie werden 31 Praktiken auf eine schwarze Liste gesetzt. Sie umfassen sowohl Online- als auch Offline-Geschäfte, die sich negativ auf die freie und voll informierte wirtschaftliche Entscheidung eines Verbrauchers auswirken können. Die ersten 23 auf der schwarzen Liste aufgeführten Praktiken betreffen irreführendes Verhalten des Händlers; die letzten 8 beziehen sich auf aggressive Praktiken.

Neue Vorschriften ab 28. Mai 2022.

Die schwarze Liste wird um vier neue verbotene Praktiken erweitert (siehe Ziffer 32). 

1) Unrichtige Behauptung, zu den Unterzeichner eines Verhaltenskodex zu gehören.

Beispiel: ein Händler der Früchte verkauft behauptet, Mitglied einer Vereinigung von Erzeugern von ökologischen/biologischen Früchten zu sein, wenn er in Wirklichkeit nicht dazu gehört. Diese Bestimmung schützt den Verbraucher vor irreführender Aussage in Bezug auf die Verhaltenskodizes als Formen der privaten Regulierung, die von der Gruppe von Wirtschaftsteilnehmern entwickelt wurden, die in verschiedenen Verbänden wie dem Verband der Erzeuger von ökologischen Früchten oder dem Verband von Reisebüros zusammengeschlossen sind.

2) Verwendung eines Vertrauenszeichens, eines Qualitätskennzeichens oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung erhalten zu haben.

Beispiel: Unternehmer die EU-Umweltzeichen oder nationale Umweltzeichen (z. B. EU-Umweltzeichen) ohne Genehmigung verwenden.

3) die unrichtige Behauptung, dass ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder einer anderen Stelle gebilligt

Beispiel: ein Verband von Supermärkten behauptet, dass ihr Verhaltenskodex von einer nationalen Verbraucherorganisation gebilligt worden sei, wenn dies nicht der Fall sei.

4) Die Behauptung, dass ein Unternehmen (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden ist, obwohl dies nicht der Fall ist, oder diese Behauptung nicht den Bedingungen der Bestätigung, Billigung oder der Genehmigung entspricht.

Beispiel: tragen Sie auf die Verpackung eines Spielzeugs den Satz „Produktsicherheit geprüft“ von einer renommierten Zertifizierungsstelle, obwohl es nicht war.

5) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne darüber aufzuklären, dass der Unternehmer 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 ein anderes Unternehmen bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf

das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre ("Lockangebot")

Beispiel: ein Händler, der Verbraucher mit attraktiven Sonderangeboten oder Rabatten anlockt, wenn der Händler weiß oder wissen sollte, dass er diese Produkte entweder gar nicht oder nur eine unzureichende Anzahl davon anbieten kann. Darüber hinaus werden Produkte unter besonderen Bedingungen angeboten, ohne dass der Händler klarstellt, dass das Angebot nur für eine begrenzte Menge an Produkten oder einen begrenzten Zeitraum gilt.



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

- a) Weigerung, die beworbene Ware den Verbrauchern zu zeigen;
oder
- b) die Ablehnung der Annahme von Aufträgen oder deren Lieferung innerhalb einer angemessenen Frist;
oder
- c) Vorführung einer fehlerhaften Probe,

mit der Absicht, ein anderes Produkt zu fördern („Bait and switch“).

Beispiel: ein Shop-Eigentümer bewirbt eine Kamera eines renommierten deutschen Herstellers zum Gesamtpreis von 100 EUR. Wenn der Verbraucher jedoch in den Laden geht, um diese Kamera zu kaufen:

- a) lehnt der Händler es ab, dem Verbraucher diese Kamera zu zeigen;
oder
- b) weigert sich, sie an den Verbraucher zu verkaufen,
oder
- c) führt nur eine defekte Probe dieser Kamera vor.

Bitte beachten Sie, dass alle diese drei alternativen Maßnahmen vom Händler durchgeführt werden müssen, um den Verbraucher dazu zu veranlassen, ein anderes Produkt zu kaufen, z. B. eine andere Kamera als die beworbene Kamera.



7) Falsche Angabe, dass ein Produkt nur für eine sehr begrenzte Zeit verfügbar sein wird oder dass es nur für eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein wird, um eine sofortige Entscheidung herbeizuführen und den Verbrauchern genügend

Gelegenheit oder Zeit zu nehmen, eine informierte Wahl zu treffen.

Beispiel: ein Angebot, das besagt: *Kaufen Sie das beworbene Handy in den nächsten 24 Stunden und Sie zahlen die Hälfte des normalen Preises! Verlier keine Zeit! Das Angebot läuft heute um Mitternacht ab. Dieses Produkt wird nie wieder angeboten. Kaufen Sie jetzt!*

Für den Fall, dass ein solches Angebot auch nach Ablauf der genannten Frist gültig wäre, würde dieses Verhalten eine irreführende Geschäftspraxis darstellen.

Ein weiteres Beispiel: eine Online-Werbung für ein Hotelzimmer mit der Bezeichnung „Jetzt buchen, letztes Zimmer verfügbar“, während in Wirklichkeit noch mehrere weitere Zimmer verfügbar sind.

8) Verpflichtung zur Erbringung von Kundendienstleistungen für Verbraucher, mit denen der Unternehmer vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, die keine Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer seinen Sitz hat, und diese Dienstleistung dann nur in einer anderen Sprache zur Verfügung zu stellen, ohne diese dem Verbraucher vor Geschäftsabschluss eindeutig offenzulegen.

Beispiel: der Händler behauptet, dass der Kauf eines seiner Computer einen kostenlosen After-Sales-Technischen Support für ein Jahr nach dem Kauf beinhaltet. Nach dem Kauf erkennt der Verbraucher jedoch, dass alle After-Sales-Dienstleistungen nur in englischer Sprache angeboten werden und nicht in der Sprache, die der Verbraucher aufgrund seiner

vorherigen Kommunikation mit dem Gewerbetreibenden hätte erwarten können, und worauf der Gewerbetreibende dem Verbraucher nicht hingewiesen hat.

9) Die Angabe oder anderweitige Vermittlung des Eindrucks, dass ein Produkt legal verkauft werden kann, obwohl es nicht möglich ist.

Beispiel: der Händler bewirbt, dass er eine geschützte Art einer Pflanze verkauft, deren Verkauf nach dem Gesetz verboten ist.

10) Darstellen von Rechten, die den Verbrauchern gesetzlich eingeräumt werden, als Unterscheidungsmerkmal des Angebots des Unternehmers.

Beispiel: der Gewerbetreibende stellt eine gesetzliche Gewährleistung (die gesetzlich vorgeschrieben ist – siehe Modul 3 zu Verbraucherrechten und Garantien) für ein Produkt und behauptet, es sei ein besonderes, zusätzliches Merkmal eines bestimmten Produkts, das der Händler zum Verkauf anbietet.

11) Verwendung redaktioneller Inhalte in den Medien zur Förderung eines Produkts, wenn ein Gewerbetreibender für die Promotion bezahlt hat, ohne dies im Inhalt oder durch Bilder oder Töne klar zu machen („als Information getarnte Werbung“).

Beispiel: der Händler liefert die wissenschaftlich-ähnlichen Beschreibungen der Wirksamkeit einer neuen Zahnpasta durch einen Arzt, ohne deutlich zu machen, dass der Händler tatsächlich für das wissenschaftlich aussehende Editorial bezahlt hat.



12) unrichtige 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

Beispiel: der Händler legt falsche oder ungenaue Statistiken über Einbrüche oder Verbrechen in der Gegend vor, um Verbraucher anzuziehen, um ein Alarmsystem zu kaufen, um ihre Häuser zu schützen.

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

Beispiel: Verwechslung über Markennamen durch Verwendung einer ähnlichen Aufmachung oder Kennzeichnung wie die anderer Hersteller. Dies wäre beispielsweise der Fall beim Verkauf einer Tasche, die der Tasche eines anderen Herstellers so ähnlich ist, dass der Durchschnittsverbraucher nicht leicht zwischen der Marke und der anderen Tasche unterscheiden kann.

14) Einrichtung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems, bei dem ein Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erhalten, die sich in erster Linie aus der Einführung anderer Verbraucher in das System und weniger aus dem Verkauf oder dem Verbrauch von Produkten ergeben.

Beispiel: ein Netzwerkmarketing-System, das wie eine Pyramide funktioniert: eine Person, die als Verkäufer an einem Netzwerk teilnehmen möchte, das Schönheitsprodukte verkauft, muss eine Eintrittsgebühr zahlen, und ihre Hauptvergütung stammt aus der Rekrutierung anderer Personen in diesem Netzwerk.



15) die unrichtige Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen.

Beispiel: der Gewerbetreibende behauptet fälschlicherweise, dass er seinen Geschäftsbetrieb gänzlich einstellt, um Verbraucher dazu zu drängen, seine Produkte zu kaufen (z. B. *Verkaufsschließung – alles muss bis an diesem Freitag gehen*).

16) die unrichtige Behauptung, dass Produkte die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen können.

Beispiel: Angebot des Händlers, in dem Folgendes angegeben ist: *Endlich kannst du die Lotterie gewinnen! Kaufen Sie das neue Algorithmussystem, das Ihnen helfen wird, die Lotterie zu gewinnen*.

17) die unrichtige Behauptung, dass ein Produkt in der Lage ist, Krankheiten, Funktionsstörungen oder Fehlbildungen zu heilen.

Beispiel: ein Händler erklärt, dass ein bestimmtes Produkt Haarausfall heilen kann, wenn es das in der Tat nicht kann: *„Wie fühlst du dich mit einem vollen Haarkopf? 10 Jahre jünger? MiracleGrow Hair Gel ist ein bewährtes Produkt für Haarverjüngung⁷!“*.

18) Weitergabe von sachlich ungenauen Informationen über Marktbedingungen oder über die Möglichkeit, das Produkt mit der Absicht zu finden, den Verbraucher dazu zu veranlassen, das Produkt zu

ungünstigeren Bedingungen als den normale Marktbedingungen zu erwerben.

Beispiel: der Händler stellt sich fälschlicherweise als Alleinverkäufer vor, so dass er für ein bestimmtes Produkt einen höheren Marktpreis berechnen kann: *„Diese Tennis-Racquet-Marke wird von einem berühmten und erfolgreichen Tennisspieler verwendet! Sie können es auch kaufen – nur auf unserer Website. Kaufen Sie es jetzt, solange das Angebot verfügbar ist!“*, während die Marke in Wirklichkeit auf mehreren Websites von verschiedenen Einzelhändlern und zu einem viel niedrigeren Preis verfügbar ist.

19) das Anbieten von Wettbewerben und Preisausschreiben, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden

Beispiel: der Händler bewirbt, dass der Verbraucher, der eine bestimmte Packung Eiscreme kauft, automatisch an einer Lotterie teilnehmen wird, die zahlreiche Preise anbietet. In Wirklichkeit wird jedoch niemandem einen Preis erhalten; es ist eine irreführende Aussage, um Menschen zu ermutigen, die Packung Eiscreme zu kaufen.

Diese Bestimmung gilt, wenn Wettbewerbe oder Preisaktionen als Geschäftstaktik genutzt werden, um Verbraucher für den Kauf eines bestimmten Produkts zu gewinnen, obwohl letztlich überhaupt kein Preis – oder kein Preis, der mit dem beschriebenen Preis vergleichbar ist – an einen Verbraucher vergeben wird.

20) Beschreiben eines Produkts als kostenlos, obwohl der Verbraucher weitergehend unvermeidbare Kosten auf

⁷ Bitte beachten Sie, dass gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung auch durch andere sektorspezifische EU- und nationale Gesundheits- und Arzneimittelvorschriften abgedeckt werden könnten.

die Abholung oder Lieferung der Ware zu zahlen hat.

Beispiel: Der Buchhändler bewirbt, dass die Bücher kostenlos gegeben werden, wenn der Verbraucher tatsächlich für die Bücher bezahlen muss und nur jedes dritte Buch kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

21) die Beifügung einer Rechnung oder ähnliche Dokumente zur Zahlung, die dem Verbraucher den unrichtigen Eindruck vermittelt, dass er das vermarktete Produkt bereits bestellt hat, obwohl er dies nicht getan hat.

Beispiel: der Händler schickt dem Verbraucher eine Broschüre über eine neu veröffentlichte Enzyklopädie zusammen mit einer zu zahlenden Rechnung, so dass der Verbraucher glaubt, dass er das Buch bestellt hat und nun dafür bezahlen soll.

22) die unrichtige Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Gewerbetreibende nicht zu Zwecken handelt, die mit seinem Handel zusammenhängen oder sich als Verbraucher falsch darstellen.

Beispiel: der Händler präsentiert sich als Verbraucher bei der Erstellung positiver Online-Bewertungen über ein bestimmtes Hotel, wenn er tatsächlich der Hotelbesitzer ist.

23) das Erwecken des falschen Eindrucks, dass ein Kundendienst für ein Produkt in einem anderen Mitgliedstaat als dem, in dem das Produkt verkauft wird, verfügbar ist.

Beispiel: der Gewerbetreibende verkauft einen Computer an einen Verbraucher in Frankreich und sagt, dass telefonische Unterstützung für Fragen im Zusammenhang mit dem Produkt in allen anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union kostenlos zur Verfügung steht, wenn tatsächlich nur in Frankreich und in Französisch telefonische Unterstützung besteht.

24) das Erwecken des Eindrucks, dass der Verbraucher die Räumlichkeiten erst verlassen kann, wenn ein Vertrag zustande gekommen ist.

Beispiel: Es genügt, dass der Gewerbetreibende dem Verbraucher den Eindruck vermittelt, dass er die Räumlichkeiten nicht verlassen kann; es ist nicht erforderlich, dass er/sie den Verbraucher tatsächlich einsperrt.

25) persönliche Besuche in der Wohnung des Verbrauchers unter Missachtung der Aufforderung des Verbrauchers diese zu verlassen bzw nicht zurückzukehren, es sei denn, unter Umständen und in dem Maße, wie es nach nationalem Recht gerechtfertigt ist, eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.

Beispiel: ein Händler, der Besteck vor der Haustür verkauft und aufdringlich versucht den Verbraucher davon zu überzeugen Besteck zu kaufen, obwohl der Verbraucher deutlich gemacht hat, dass er kein Produkt beim Händler kaufen möchte. Eine solche aufdringliche Geschäftspraxis kann Verbraucher dazu drängen, das angebotene Produkt zu kaufen, um den Händler loszuwerden.



Es wird nicht davon ausgegangen, dass diese Form unlauterer Geschäftspraktiken in einer Situation stattfindet, in der der Gewerbetreibende trotz seiner Aufforderung, dies nicht zu tun, kontinuierlich in die Wohnung des Verbrauchers zurückkehrt, wenn es darum geht, vom Verbraucher für etwas, das der Verbraucher tatsächlich bestellt und noch nicht bezahlt hat, eine Zahlung zu verlangen.

26) Beharrliche und unerwünschte Aufforderungen per Telefon, Fax, E-Mail oder anderen Fernmedien außer unter Umständen und soweit nach nationalem Recht zur Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt.

Beispiel: der Händler sendet dem Verbraucher eine übertriebene Anzahl von E-Mails oder Textnachrichten in Bezug auf ein bestimmtes Produkt, obwohl der Verbraucher eindeutig gefordert hat, dass diese Praxis beendet wird. Dies hindert Händler natürlich nicht daran, vom Verbraucher eine Zahlung für etwas zu verlangen, das ein Verbraucher bestellt und noch nicht bezahlt hat.

In einigen Mitgliedstaaten sind „Kalt-Akquisen“ im Einklang mit der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation verboten⁸. Mehrere Mitgliedstaaten, wie z. B. Österreich und/oder Deutschland verlangen, dass Verbraucher zustimmen müssen, dass Händler unerbetene Werbeanrufe tätigen können. Dies ist auch in Dänemark der Fall, wenn die Kontaktaufnahme mit dem Verbraucher per Telefon, E-Mail, SMS, vor seiner Haustür oder bei der Arbeit ohne Erlaubnis des Verbrauchers streng begrenzt und nur möglich ist, wenn er zuvor seine Erlaubnis erteilt hat (mit wenigen Ausnahmen in Bezug auf den Telefonverkauf). Für die wenigen Fälle, in denen dies erlaubt ist, ist es möglich, in eine spezielle Liste aufgenommen zu werden, um unerwünschte Telefonkontakte wie in Italien und Belgien zu vermeiden.

27) die Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolizze in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise als für die Gültigkeit des Anspruchs nicht relevant anzusehen sind, oder systematisches Nichtbeantworten einschlägiger Schreiben, um so den

⁸ Richtlinie 2002/58/EG über Privatsphäre und elektronische Kommunikation.

Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

Beispiel: der Versicherer verlangt, dass der Verbraucher, der eine Entschädigung für den Diebstahl oder den Verlust von persönlichen Gegenständen aus dem Gepäck verlangen möchte, für alle Gegenstände, mit denen die Forderung verbunden ist, Quittungen vorlegt. Die Anforderung der Einnahmen für alle Posten wäre nach vernünftigem Ermessen nicht relevant. Mit dieser Bestimmung wird sichergestellt, dass der Verbraucher seine Versicherungspolize einfach und effizient durchsetzen kann.

28) die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der 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 jetzt auf dem Markt – sei das erste Kind, das es unter deinen Freunden hat und sag deiner Mutter sofort, sie soll es für dich kaufen! Hey, Kinder! Lasst eure Eltern die Batman DVD-Trilogie für euch kaufen! Lesen Sie über die Abenteuer von Fluffy the Bunny in diesem neuen Comic-Buch – bitten Sie Ihre Mutter, es für Sie zu kaufen.“

Diese Regel zielt darauf ab, Kinder (und ihre Eltern) durch Direktwerbung zu schützen. Ein notwendiges Element für die Ungerechtigkeit dieser Praxis ist der Aspekt der „direkten Ermahnung“, was bedeutet, dass die Werbung darauf abzielen muss, Druck auf die Kinder oder ihre Eltern auszuüben.

29) die Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Zahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende ohne

Veranlassung des Verbrauchers geliefert hat.

Beispiel: ein Gewerbetreibender erbringt einem Verbraucher Waren oder Dienstleistungen, die nicht im Voraus bestellt wurden (z. B. sendet der Gewerbetreibende dem Verbraucher ein Buch, ohne dass der Verbraucher darum gebeten hat, und verlangt dann die entsprechende Zahlung).

Bitte beachten Sie, dass die Verbraucher gemäß der Richtlinie über Verbraucherrechte nicht verpflichtet sind, für eine unerbetene Lieferung von Waren oder Dienstleistungen zu bezahlen. Die Verbraucher sind auch nicht verpflichtet, das unerbetene Gut wieder anzufechten oder zurückzusenden.

30) der ausdrückliche Hinweis gegenüber einem Verbraucher, dass wenn er das Produkt oder die Dienstleistung nicht kauft, der Job oder der Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet ist.

Beispiel: der Händler, der in das Haus des Verbrauchers kommt um einen Staubsauger zu verkaufen, behauptet, er werde seinen Arbeitsplatz verlieren, wenn der Verbraucher den Staubsauger nicht kauft. Für die Anwendung dieser Bestimmung ist es unerheblich, ob dies wahr ist oder nicht.

31) Erwecken des falschen Eindrucks, dass der Verbraucher bereits einen Preis oder anderen gleichwertigen Vorteil gewonnen hat, gewinnen wird oder durch eine bestimmte Handlung gewinnt, obwohl es tatsächlich entweder weder einen Preis noch einen anderen gleichwertigen Vorteil gibt, oder wenn die Möglichkeit im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme

des Preises oder eines anderen gleichwertigen Vorteils davon abhängig ist, dass der Verbraucher Geld zahlt oder Kosten übernimmt.

Beispiel: der Gewerbetreibende teilt dem Verbraucher mit, dass er ein Auto als Preis gewonnen hat, wenn es tatsächlich keinen solchen Preis gab oder wenn der Verbraucher, um einen Preis zu erhalten, ein anderes Produkt kaufen oder eine Zahlung leisten muss, wie z. B. bei einer kostenpflichtigen Hotline anrufen.

32) Neue „schwarze“ Praktiken ab 28. Mai 2022

1. Bereitstellung von Suchergebnissen als Reaktion auf die Online-Suchabfrage eines Verbrauchers, ohne eindeutig eine bezahlte Werbung oder Zahlung, die dazu dienen ein höheres Ranking der Produkte innerhalb der Suchergebnisse zu erreichen, offenzulegen.

Beispiel: Ein Verbraucher sucht den günstigsten Flug von Brüssel nach Rom auf einer Online-Buchungsplattform. In den Suchergebnissen als Antwort auf die Abfrage erscheinen einige Angebote oben auf der Liste, weil die Fluggesellschaften eine höhere Provision an die Plattform bezahlt haben, um top Rankings zu erhalten, und die Tatsache, dass die Suchergebnisse durch Zahlungen beeinflusst werden, nicht klar und deutlich an die Nutzer weitergegeben wird.

2. Weiterverkauf von Eintrittskarten für Verbraucher, wenn der Gewerbetreibende sie mit automatisierten Mitteln erworben hat, um die Anzahl der Tickets die eine Person kaufen kann oder andere Regeln für den Kauf von Tickets zu umgehen.

Beispiel: Ein Händler verkauft zu einem höheren Preis 200 Fußballspielkarten, die er durch die Verwendung einer Software-Anwendung („Bot“) erworben hat, mit der die vom Spieleveranstalter auferlegte Obergrenze von maximal 4 Tickets pro Käufer umgangen werden konnte.

3. Angabe, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder gekauft haben, ohne angemessene und verhältnismäßige Schritte zu unternehmen, um zu überprüfen, ob sie von diesen Verbrauchern stammen.

Beispiel: Ein Online-Marktplatz sammelt und gewährt Zugang zu „Verbraucherbewertungen“, ohne die Möglichkeit zu beschränken Bewertungen nur auf registrierte Verbraucher zu veröffentlichen, die die betroffene Ware tatsächlich gekauft haben, und ohne weitere angemessene Schritte zu unternehmen, um ihre Echtheit sicherzustellen, insbesondere:

— Festlegung klarer Regeln für Gutachter (Reviewer), die gefälschte und nicht offenbarte, gesponserte Rezensionen verbieten und auf Beschwerden reagieren;

— Aufwendung geeigneter technischer Mittel um die Echtheit des Gutachters (Reviewer)/Nutzerkontos zu überprüfen [z. B. Überprüfung der IP-Adresse, Überprüfung per E-Mail] und zur Aufdeckung betrügerischer Aktivitäten.

4. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern oder die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

Beispiel: Ein Online-Verkäufer von Hautpflegeprodukten engagiert Verbraucher über soziale Netzwerke, um positive 5-Sterne-Bewertungen seiner Produkte auf Online-Marktplätzen im Gegenzug für die vollständige Erstattung des bezahlten Preises zu veröffentlichen.

Was sind irreführende Handlungen?

Das Verbot irreführender Handlungen gewährleistet, dass jede Geschäftspraxis nur Informationen enthält, die wahrheitsgemäß und zutreffend sind, und dass die Informationen dem Verbraucher nicht in einem irreführenden Kontext zur Verfügung gestellt werden. Die Fairness der Geschäftspraxis ist immer dadurch zu beurteilen, ob sie für einen Durchschnittsverbraucher irreführend wäre.

Beispielsweise würden die folgenden Fälle als irreführende Handlungen auf der Grundlage falscher Informationen gelten:

1. Lebensmittel, die als "ohne Zusatzstoffe" beworben werden, obwohl sie tatsächlich Zusatzstoffe enthalten;
2. Ein Hotelzimmer, das "mit Meerblick" beworben wird, obwohl es diesen nicht hat;
3. Ein Fahrzeug, das beworben wird, weniger CO₂-Emissionen zu erzeugen als es tatsächlich erzeugt;
4. Anreize für den Verbraucher, eine gewerbliche Garantie zusammen mit einem neuen Kühlschrank zu kaufen, wobei darauf hingewiesen wird, dass dem Verbraucher andernfalls keine Abhilfe zur Verfügung stünde, falls der Kühlschrank nicht funktioniert, obwohl der Verkäufer gesetzlich für die Konformität des

Produkts nach den EU-Vorschriften über die gesetzliche Gewährleistung haftbar ist⁹.

Die folgenden Fälle würden als irreführende Handlungen auf der Grundlage wahrer Informationen gelten, die jedoch in irreführender Weise übermittelt werden:


1. Mit einer kleinen Portion Schokolade in einem wesentlich größeren Paket, das den Eindruck erweckt, dass das Paket wesentlich mehr Schokolade enthält, als es in Wirklichkeit enthält.
2. Die Bereitstellung von Trockenreinigungsdienstleistungen in einer Weise, die den Verbraucher davon überzeugt, dass das professionelle Bügeln der Kleidung im Preis inbegriffen ist, obwohl dies nicht der Fall ist.

Die Prüfung irreführender Handlungen sollte sich auf die Informationen stützen, die sich auf folgende Elemente einer Geschäftspraxis beziehen:

1. Das Vorhandensein oder die Art des Erzeugnisses (z. B. gebrauchtes Produkt, das als neues Produkt verkauft wird);
2. Die wichtigsten Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung; geografischer oder kommerzieller Ursprung oder die Ergebnisse, die von ihrer Verwendung zu erwarten sind; (z. B. Zusammensetzung: zuckerfreie, konservierungsfreie, ernährungsphysiologische Anschuldigungen; Verfügbarkeit von Verfahren zur Bearbeitung von Beschwerden; Herstellungsverfahren: frei von Hormonen, Bioprodukten; Menge des beworbenen Produkts: 1 l Flasche, während die Flasche nur 90 cl enthält; technische Spezifikationen: Kraftstoffverbrauch, Energieverbrauch);

⁹ Siehe Modul 3 zu Verbraucherrechten und -garantien

3. Den Umfang der Verpflichtungen des Unternehmers, die Motive für die Geschäftspraxis und die Art des Verkaufsprozesses, jede Erklärung oder ein Symbol im Zusammenhang mit dem direkten oder indirekten Sponsoring oder der Genehmigung des Händlers oder des Produkts (z. B. durch den Kauf des Produkts wird eine humanitäre Organisation finanziell unterstützt, wenn dies nicht der Fall ist);
4. Den Preis oder die Art und Weise, in der der Preis berechnet wird, oder das Bestehen eines bestimmten Preisvorteils (z. B. Vorlage eines gefälschten Preises, z. B. ein Zugticket für 59 EUR, wenn der Preis in Wirklichkeit 109 EUR beträgt);
5. Die Notwendigkeit einer Dienstleistung, eines Teils, eines Ersatzes oder einer Reparatur (z. B. falsche Behauptung, dass Ersatzteile für das verkaufte Fahrzeugmodell für die nächsten zehn Jahre verfügbar sein werden);
6. Art, Attribute und Rechte des Unternehmers oder seines Bevollmächtigten, wie seine Identität und seine Vermögenswerte, Qualifikationen, Status, Zulassung, Zugehörigkeit oder Verbindung und Eigentum an gewerblichen, kommerziellen oder geistigen Eigentumsrechten oder Auszeichnungen und Auszeichnungen (z. B. falsche Behauptung, dass der Händler mit dem besten maßgeschneiderten Preis ausgezeichnet wurde);
7. Die Rechte des Verbrauchers, einschließlich des Rechts auf Ersatz oder Erstattung oder der Risiken, mit denen er konfrontiert sein kann (z. B. eines der Verbraucherrechte, das durch verschiedene Rechtsvorschriften wie die gesetzliche Gewährleistung gesichert ist)¹⁰.

Neue Vorschriften vom 28. Mai 2022 über irreführende Vermarktung von Waren als identisch mit Waren, die trotz ihrer Unterschiede in anderen Mitgliedstaaten verkauft werden (sogenannte doppelte Qualität) 

Waren, die in identischen oder ähnlichen Verpackungen verkauft werden, weisen manchmal eine andere Zusammensetzung oder Merkmale auf als dieselben Waren in anderen EU-Mitgliedstaaten (sog. „Doppelqualität“). Dies kann Verbraucher irreführen zu glauben, dass sie das gleiche Produkt kaufen, obwohl das nicht der Fall ist. Obwohl eine solche irreführende Praxis bereits unter die Richtlinie über die Rechte von Menschen mit Behinderungen fällt, haben die Änderungen gemäß der Richtlinie (EU) 2019/2161 dem UCP eine spezielle Bestimmung zu diesem Thema hinzugefügt, um die Durchsetzung zu erleichtern. Sie verbietet ausdrücklich das Inverkehrbringen einer Ware in einem Mitgliedstaat als identisch mit einer Ware, die in anderen Mitgliedstaaten vermarktet wird, **während diese Ware eine wesentlich andere Zusammensetzung oder Merkmale aufweist, es sei denn, dies ist durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt** (z. B. die Verwendung lokaler oder saisonaler Zutaten, die freiwillige Verpflichtung des Unternehmers zur Förderung gesünderer Lebensmittel oder nationale Vorschriften über die Zusammensetzung der Erzeugnisse).

Vorbehaltlich einer Einzelfallprüfung durch die zuständige Durchsetzungsbehörde könnte diese UCP-Bestimmung beispielsweise für das Inverkehrbringen als identisch gelten:

- Erfrischungsgetränke mit unterschiedlichem Saftgehalt
- Mayonnaise mit unterschiedlichem Eiweißgehalt

¹⁰ Siehe Modul 2 zum Widerrufsrecht

- Frischkäse mit unterschiedlichem Fettanteil.

Was sind irreführende Unterlassungen?

Irreführende Unterlassungen sind Formen unlauterer Geschäftspraktiken, bei denen der Unternehmer dem Verbraucher keine „wesentlichen“ Informationen erteilt, d. h. Informationen, die der Durchschnittsverbraucher zu einer fundierten wirtschaftlichen Entscheidung treffen muss. Alle relevanten Informationen müssen dem Verbraucher während der Werbung für das Produkt und vor dem Verkauf vorgelegt werden.

Beispiel eines irreführenden Versäumnisses: *Fliegen Sie nach Paris für 99 EUR*, aber die Werbung sagt nicht, dass es zusätzliche Gebühren wie einen erheblichen Flughafenzuschlag gibt, so dass der Gesamtpreis über 150 EUR liegt. Ebenso würde eine irreführende Unterlassung eine Hochgeschwindigkeits-Internetverbindung für 29 EUR pro Monat annonciieren, ohne jedoch zu informieren, dass der Verbraucher, um von einem solchen Angebot profitieren zu können, einen 3-Jahres-Vertrag abschließen muss.

Eine Geschäftspraxis wird auch dann als irreführende Unterlassung eingestuft, wenn der Gewerbetreibende dem Verbraucher alle wesentlichen Informationen zur Verfügung stellt, dies jedoch auf unklare, unverständliche, zweideutige oder unbestimmte Weise tut. Eine unsachgemäße Darstellung von Informationen, von denen der Verbraucher nicht profitieren kann, wie z. B. die Verwendung kaum lesbarer Schriftarten, ist daher gleich der Situation, in

der Informationen überhaupt nicht bereitgestellt werden¹¹.

Bitte beachten Sie, dass die Informationsanforderungen strenger sind wenn die kommerzielle Mitteilung des Unternehmers eine sogenannte „**Aufforderung zum Kauf**“ darstellt, ein engeres Konzept als die Werbung. Mit einer „Aufforderung zum Kauf“ informiert der Gewerbetreibende über die Merkmale des beworbenen Produkts und dessen Preis in einer Weise, die es dem Verbraucher ermöglicht eine Kaufentscheidung zu treffen.

Wenn Sie eine kommerzielle Mitteilung machen, die einer „Aufforderung zum Kauf“ gleichkommt, müssen Sie die folgenden wesentlichen Informationen angeben, es sei denn, dies ergibt sich bereits aus dem Kontext:

1. Die wichtigsten Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung;
2. Ihre geografische Anschrift, Identität und Handelsbezeichnung oder die geografische Anschrift und Identität des Wirtschaftsteilnehmers, in dessen Namen Sie handeln;
3. Der Endpreis (d. h. inklusive Steuern und aller Nebenkosten, Transport, Lieferung, Porto); wenn der Preis nicht im Voraus berechnet werden kann (aufgrund der Art des Produkts oder der Dienstleistung), müssen Sie erläutern, wie der Preis berechnet wird; wenn die zusätzlichen Gebühren nicht im Voraus berechnet werden können, müssen Sie angeben, dass diese Gebühren gezahlt werden oder müssen;

¹¹ Weitere Informationen darüber, wie Informationen in klarer Weise bereitgestellt werden können, finden Sie im Modul 1 zur vorvertraglichen Informationspflicht.

4. Die Vorkehrungen für die Zahlungs-, Liefer-, Leistungs- und Beschwerdebearbeitungspolitik, wenn sie von den Anforderungen der beruflichen Sorgfalt abweichen und
5. Gegebenenfalls das Rücktrittsrecht¹².

Neue Vorschriften ab 28. Mai 2022

— Die „Beschwerdebehandlungspolitik“ wurde im Falle der Aufforderung zum Kauf aus den Informationsanforderungen gestrichen (siehe Punkt 4.). Die Informationen über die Bearbeitung von Beschwerden sind jedoch im vorvertraglichen Kontext gemäß der Richtlinie 2011/83/EU weiterhin obligatorisch¹³.

— Auf der anderen Seite müssen Online-Marktplätze, die den Verbrauchern im Rahmen einer Aufforderung zum Kauf Produkte anbieten, den Verbraucher darüber informieren, ob der Dritte, der das Produkt anbietet, ein Gewerbetreibender ist oder nicht. Diese Informationen basieren auf der Erklärung dieses Dritten auf dem Online-Marktplatz.

Generell müssen die betroffenen Wirtschaftsteilnehmer folgende Informationen vorlegen, die als wesentlich angesehen werden:

— Wenn Sie Verbraucherbewertungen (Rezensionen) von Produkten anzeigen, Informationen darüber, ob und wie Sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder gekauft haben.

Diese Informationen sollten sowohl die spezifischen Maßnahmen zur Gewährleistung der Echtheit (siehe oben in Bezug auf verbotene Praktiken) als auch allgemein die Verarbeitung von Überprüfungen umfassen, um sicherzustellen, dass sie echt sind. Dies beinhaltet eine Erläuterung, wie die Präsentation von

Bewertungen durch gesponserte Bewertungen oder durch vertragliche Beziehungen zwischen dem Händler, der sie veröffentlicht (insbesondere eine Plattform) und den auf der Plattform gehosteten überprüften Händlern beeinflusst wird.

— Wenn Sie Verbrauchern die Möglichkeit bieten, nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Händlern oder Verbrauchern über Schlüsselwörter oder andere Einträge angeboten werden, sollten Sie die Verbraucher eindeutig über die wichtigsten Parameter informieren, die das Ranking der angezeigten Ergebnisse und die relative Bedeutung dieser Parameter bestimmen.

Was sind aggressive Geschäftspraktiken?

Aggressive Geschäftspraktiken sind die Formen unlauterer Geschäftspraktiken, bei denen der Gewerbetreibende die Wahl- oder Verhaltensfreiheit des Verbrauchers in unzulässiger Weise beeinträchtigt.

In der Praxis ist das Auftreten aggressiver Praktiken die Folge einiger der folgenden Formen des Verhaltens des Händlers: Belästigung (z. B. irritierend, konstante Anrufe), Zwang (Bedrohung des Verbrauchers zum Kauf eines Produkts), einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder unangemessener Einflussnahme (d. h. Ausnutzung einer Machtposition, in der der Verbraucher nicht frei entscheiden kann).

Beispiele wären:

1. Wenn ein Gewerbetreibender es dem Verbraucher praktisch sehr schwer macht, einen langfristigen Dienstleistungsvertrag zu kündigen oder zu einem anderen Betreiber zu wechseln, indem er ihn in automatische Vertragsverlängerungen einfängt.
2. Wenn ein Kurier einen Verbraucher auffordert, in seiner Anwesenheit vor der Tür einen Vertrag zu

¹² Siehe Modul 2 zum Rücktrittsrecht

¹³ Siehe Modul 1 über vorvertragliche Informationen

unterzeichnen, ohne ihm zuvor eine Kopie der Vertragsbedingungen zu senden, und unter Druck auf den Verbraucher, seine Wahlfreiheit zu beeinträchtigen und sie/sein Denken zu verwirren¹⁴.

Neue Regeln ab 28. Mai 2022 für „Haustürverkäufe“ und Werbereisen.

Wie bereits erwähnt, verbietet die UCPD bereits aggressive und irreführende Praktiken auch im Zusammenhang mit Haustürverkäufen. Ab dem 28. Mai 2022 können die Mitgliedstaaten die Vorschriften für einen besseren Schutz der Verbraucher vor aggressiven und irreführenden Praktiken bei unerbetenen Besuchen in der Wohnung des Verbrauchers und bei Werbereisen weiter stärken¹⁵. Die zusätzlichen Vorschriften müssen gerechtfertigt, verhältnismäßig und nichtdiskriminierend sein.

Die Standards des Durchschnitts und der schutzbedürftigen Verbraucher

Die Beurteilung der Fairness einer Geschäftspraxis im Rahmen der allgemeinen Fairness-Klausel oder nach den Vorschriften über irreführende Geschäftspraktiken, irreführende Unterlassungen und aggressive Geschäftspraktiken ist anhand des erwarteten Verhaltens des Durchschnittsverbrauchers vorzunehmen. Für den Fall, dass ein Gewerbetreibender schutzbedürftige Verbraucher anspricht ist der Standard des erwarteten Verhaltens des schutzbedürftigen Verbrauchers relevant.

¹⁴ Inspiriert vom Szenario in der Rechtssache C-628/17 Orange Polska.

¹⁵ Z. B. Vorschriften über das Widerrufsrecht. Weitere Informationen finden Sie in Modul 2 zum Widerrufsrecht.

Nach Auffassung der EU-Rechtsvorschriften gibt es zwei verschiedene Arten von Verbrauchern: den *Durchschnittsverbraucher* und den *schutzbedürftige Verbraucher*. Je nach Verbraucher mit dem Sie es zu tun haben, müssen Sie die Art und Weise anpassen in der Sie mit dem Verbraucher umgehen.


In den EU-Rechtsvorschriften wird ein *schutzbedürftiger Verbraucher* als Verbraucher definiert, der wegen seines Alters, seiner geistigen oder körperlichen Erkrankung oder seiner Glaubwürdigkeit schutzbedürftig ist, wie Kinder, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen.

Schutzbedürftige Verbraucher haben besondere Bedürfnisse, wenn es um den Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken geht. Daher ist es wichtig, dass Sie der Geschäftspraxis die Sie anwenden mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn Sie schutzbedürftige Verbraucher ansprechen.

Um das Engagement in einem irreführenden Auslass zu vermeiden, können Sie die Methoden, mit denen Sie die Informationen an die Besonderheiten der schutzbedürftigen Verbraucher geben, anpassen. Wenn Sie z. B. Produkte an ältere Menschen verkaufen, können Sie die Schriftgröße der bereitgestellten Informationen erneut speichern. Die bereitgestellten Informationen müssen klar, verständlich und zugänglich sein.

Ebenso sollten die Informationen im Falle eines sehbehinderten Verbrauchers unter Verwendung geeigneter Medien und Symbole bereitgestellt werden. Es gibt Experten, die Ihnen helfen können herauszufinden, was die passenden Medien und Symbole sind. Ihre Kontakte finden Sie online.


Was passiert, wenn Sie der Fairness-Verpflichtung nicht nachkommen?

Die UCPD verpflichtet die Mitgliedstaaten wirksame Mittel und Verfahren vorzusehen, um Verstöße gegen die Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken zu unterbinden und Sanktionen bei Verstößen vorzusehen. Diese müssen verhältnismäßig, wirksam und abschreckend sein. 

Während die Sanktionsregelungen zwischen den Mitgliedstaaten unterschiedlich sind, handelt es sich am häufigsten um Geldstrafen bis zu einem bestimmten Höchstbetrag oder Prozentsatz des Umsatzes des verletzenden Gewerbetreibenden.

Für ausführlichere Informationen über die Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie über deren Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof, die nationalen Gerichte und die nationalen Behörden können Sie die von der Europäischen Kommission veröffentlichten [Leitlinien](#) konsultieren¹⁶:

Die Leitlinien enthalten ein Kapitel, in dem insbesondere erläutert wird, wie die Vorschriften für neue Geschäftsmodelle gelten, die im Online-Sektor entstanden sind, wie Plattformen, kollaborative Wirtschaft, Vergleichsinstrumente, Nutzerbewertungen usw.

Neue Vorschriften ab 28. Mai 2022 

¹⁶ Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken – SWD/2016/0163 endg. vom 25.5.2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>).

1. Einführung eines Mindeststandards für Rechtsbehelfe für Verbraucher in der EU im Falle eines Verstoßes gegen das UCPD

Die derzeitige UCPD verpflichtet die Mitgliedstaaten nicht, den Verbrauchern individuelle Rechtsbehelfe zu gewähren, wenn sie Opfer von unlauteren Geschäftspraktiken werden. Verbraucher können die nach nationalem Recht zur Verfügung stehenden Rechtsbehelfe nutzen, die von Land zu Land unterschiedlich sind.

Mit der aktualisierten UCPD werden die Mitgliedstaaten ausdrücklich verpflichtet, angemessene und wirksame individuelle Rechtsbehelfe für Opfer unlauterer Geschäftspraktiken vorzusehen. Dies muss je nach den Umständen des Einzelfalls Folgendes umfassen:


- Beendigung des Vertrags,
- Preisnachlässe oder
- Schadensersatz.

Die Mitgliedstaaten haben weiterhin die Möglichkeit, den Opfern unlauterer Geschäftspraktiken auch andere Rechtsbehelfe anzubieten.

2. Wirksamere Sanktionen bei grenzüberschreitenden Verstößen

Das aktualisierte UCPD wird die nationalen Verbraucherschutzbehörden stärken Verstöße gegen viele Verbraucher in der EU zu bewältigen. Wenn ein Unternehmer derzeit gegen die Verbraucherschutzvorschriften verstößt, variieren die Sanktionen von Land zu Land erheblich. Die neuen Vorschriften werden den nationalen Behörden die Befugnis übertragen, bei der Zusammenarbeit bei grenzüberschreitenden Verstößen, die Verbraucher in mehreren EU-Mitgliedstaaten betreffen, auf koordinierte Weise abschreckende Sanktionen zu verhängen.

In solchen Fällen werden die nationalen Behörden befugt sein, eine Geldbuße in Höhe von bis zu 4 % des

Umsatzes des Unternehmers oder bis zu 2 Mio. EUR zu verhängen, wenn keine Umsatzinformationen vorliegen. Den Mitgliedstaaten steht es frei, höhere Höchststrafen beizubehalten oder einzuführen. 

Bitte beachten Sie ferner, dass Verbraucher ab dem 25. Juni 2021 die in der [Richtlinie \(EU\) 2020/1828](#)¹⁷ [über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher \(RAD\)](#) festgelegten Rechte auch in kollektiven Verfahren durchsetzen können.

¹⁷ Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG

Abschnitt II – Missbräuchliche Vertragsbedingungen

Was ist ein Verbrauchervertrag und eine Vertragsklausel?

Ein Verbrauchervertrag ist jeder Vertrag, den ein Unternehmer mit einem Verbraucher schließt, unabhängig davon, ob er die Lieferung von Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten bezweckt.

Zum Beispiel ein mit dem Verbraucher online abgeschlossener Vertrag über den Verkauf von Büchern¹⁸.

Die meisten Verträge enthalten als integraler Bestandteil Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), die standardisierte (nicht verhandelbare) Bedingungen und Verfahren enthalten, denen der Verbraucher zustimmen muss. Oft sind sie komplexe und voluminöse Rechtstexte. Studien zeigen, dass die meisten Verbraucher sie nicht lesen, insbesondere wenn sie online vorgeschrieben sind. Selbst wenn die formale Akzeptanz von AGBs online erforderlich ist, wie z. B. das Ankreuzen eines Kästchens, nehmen die meisten Verbraucher den Inhalt nicht zur Kenntnis.


Wenn Sie AGBs in Ihrem Vertrag mit Verbrauchern verwenden, sollten Sie in einem ersten Schritt klar ihren Zweck angeben. Vielleicht sind AGBs überhaupt nicht erforderlich, weil die Rechtswidrigkeit nach nationalen oder EU-Vorschriften einen angemessenen und ausreichenden Rahmen für die Vertragserfüllung darstellt.

Im Streitfall unterliegen AGBs einer Missbräuchlichkeitskontrolle durch den Richter nach den in den folgenden Abschnitten erläuterten Regeln.

Welche Vorschriften zur Missbräuchlichkeit von Vertragsbedingungen gibt es und wann gelten sie?

Die EU-Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln schreibt vor, dass die Klauseln in Verbraucherverträgen bestimmte Normen erfüllen müssen, insbesondere im Einklang mit dem Grundsatz von Treu und Glauben und nicht dazu führen, dass die Rechte und Pflichten zwischen den Vertragsparteien zum Nachteil des Verbrauchers zu einem erheblichen Ungleichgewicht führen.

Die Richtlinie gilt für alle Verbraucherverträge; Sie gilt jedoch nicht für alle Vertragsbedingungen. Vertragsklauseln, die verbindliche gesetzliche oder regulatorische Bestimmungen sowie Bestimmungen oder Grundsätze internationaler Übereinkommen, denen die EU-Mitgliedstaaten oder die EU beigetreten sind, wie die im Verkehrsbereich, werden nicht erfasst.

Diese EU - Vorschriften gelten nur für Allgemeine Geschäftsbedingungen, d. h. Vertragsbedingungen, die im Voraus ausgearbeitet wurden und deren Inhalt der Verbraucher nicht individuell beeinflusst/verhandelt hat. Wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass einige Mitgliedstaaten die Anwendung der EU-Missbräuchlichkeitsanforderungen auch auf individuell ausgehandelte Vertragsbedingungen ausgeweitet haben. Diese Mitgliedstaaten sind Österreich, Belgien, Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Malta. 

Die EU-Missbräuchlichkeitsanforderungen gelten nicht für die Vertragsbedingungen im Zusammenhang mit dem Hauptgegenstand des Verbrauchervertrags und für die Angemessenheit des darin festgelegten Preises

¹⁸ Siehe Modul 1 über vorvertragliche Informationsanforderungen

und Entgelts, sofern diese Bedingungen klar und verständlich sind.

Bitte beachten Sie, dass einige Mitgliedstaaten die Anwendung dieser EU-Missbräuchlichkeitsanforderungen auch auf Verträge zwischen Unternehmen ausgeweitet haben. Bei diesen Mitgliedstaaten handelt es sich um Österreich, Bulgarien (gemäß der Rechtsprechung), Kroatien, die Tschechische Republik (nur wenn die Handlung des Unternehmers in keinem Zusammenhang mit seinem Unternehmen steht), Dänemark, Estland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Luxemburg, Niederlande, Polen, Portugal, Slowenien, Schweden¹⁹.



Sind die Vorschriften über die Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln in allen Mitgliedstaaten gleich?

Die Vorschriften über missbräuchliche Vertragsklauseln auf EU-Ebene legen nur einen Mindestschutzstandard fest. Den Mitgliedstaaten steht es frei, zusätzliche Vorschriften zu erlassen, um ein höheres – aber niemals niedrigeres – Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Obwohl die Leitprinzipien immer dieselben sind, kann es je nach Land, in dem Sie Ihre Produkte anbieten, spezifischere Vorschriften über missbräuchliche Vertragsklauseln geben. Dies betrifft insbesondere nationale Rechtsvorschriften, in denen sogenannte „schwarze“ oder „graue“ Listen von Vertragsklauseln aufgestellt werden, die immer oder allgemein als missbräuchlich gelten. Die Informationen darüber welche Mitgliedstaaten solche Vorschriften erlassen haben, finden Sie auf [der Website der](#)

¹⁹ Siehe Seite 372-374 der Studie zur Eignungsprüfung Hauptbericht http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

[Europäischen Kommission](#)²⁰. Wenn Sie überprüfen möchten, wie die einzelnen EU-Länder die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsbedingungen in ihre nationale Rechtsordnung umgesetzt haben, können Sie auch die [neue Datenbank der Europäischen Kommission für Verbraucherrecht nutzen](#)²¹.

Notwendigkeit, den Verbraucherschutzstandard eines anderen Landes einzuhalten

Wenn Sie Produkte verkaufen oder Dienstleistungen an Verbraucher außerhalb Ihres Landes anbieten, müssen Sie den Verbraucherschutzstandard des Mitgliedstaats beachten, in dem der Verbraucher lebt. Wenn Sie Ihre Geschäftstätigkeit in diesen Ländern ausüben, müssen Sie die Einhaltung Ihrer Verbraucherverträge mit allen Mitgliedstaaten separat überprüfen. Dies ist besonders wichtig, wenn es um die Liste missbräuchlicher Vertragsklauseln geht. Wenn Ihren Geschäftsbedingungen eine Rechtswahlklausel enthalten, die z. B. festlegt, dass das Recht Ihres Landes auf den Vertrag Anwendung findet, müssen Sie die Verbraucher aus anderen Mitgliedstaaten darüber informieren, dass Sie ihre Rechte weiterhin einhalten werden, die durch zwingende Vorschriften des Landes ihres Wohnsitzes gewährleistet sind²².



²⁰ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²¹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²² Siehe Modul 3 zu Verbraucherverkäufen: der Teil über den grenzüberschreitenden Verkauf.

Was sind der Grundsatz von Treu und Glauben und der Begriff des signifikanten Gleichgewichts?

Der Grundsatz von Treu und Glauben bezieht sich darauf, ob eine Vertragsklausel mit fairen und gerechten Marktpraktiken vereinbar ist, die den berechtigten Interessen des Verbrauchers Rechnung tragen. Er verlangt, dass die Vertragsbedingungen so beschaffen sein muss, dass der Verbraucher ihm zugestimmt hätte, wenn er sie individuell ausgehandelt hätte.

Das Hauptelement des allgemeinen Lauterkeitskriteriums ist, dass eine missbräuchliche Vertragsklausel zu Lasten des Verbrauchers ein **erhebliches Ungleichgewicht** in den Rechten und Pflichten der Parteien verursacht. Der Begriff des *erheblichen Ungleichgewichts* bedeutet, dass der Gewerbetreibende seine Machtstellung gegenüber dem Verbraucher missbraucht – der Gewerbetreibende befindet sich in der Regel in einer stärkeren Position als der Verbraucher, da er über mehr Kenntnisse in Bezug auf die betreffenden Produkte und Dienstleistungen verfügt.

Um zu prüfen, ob ein Begriff ein „erhebliches Ungleichgewicht“ zum Nachteil des Verbrauchers verursacht, ist insbesondere zu prüfen, welche Vorschriften des nationalen Rechts anzuwenden wären, wenn die Parteien diesbezüglich keine Vereinbarung getroffen hätten. Ziel ist zu prüfen, ob der Vertrag den Verbraucher in eine weniger günstige Rechtslage versetzt, als sie nach dem geltenden nationalen Recht vorgesehen ist. In Ermangelung nationaler Vorschriften kann ein „erhebliches Ungleichgewicht“ anhand anderer Bezugspunkte ermittelt werden, z. B. einen Vergleich der Rechte und Pflichten der Parteien unter einem bestimmten Begriff. Darüber hinaus muss man die Art des Vertrags und

andere damit zusammenhängende Vertragsbedingungen berücksichtigen, die zusammen zu einem „erheblichen Ungleichgewicht“ führen können.

Ein Beispiel wäre eine Vertragsklausel, mit der der Gewerbetreibende berechtigt wäre, den Vertrag ohne Grund zu kündigen, wenn dem Verbraucher die gleiche Möglichkeit nicht eingeräumt wird. Ein weiteres Beispiel wäre eine Vertragsklausel, die es dem Gewerbetreibenden ermöglicht, die vom Verbraucher für noch nicht gelieferte Waren/Dienstleistungen gezahlten Beträge beizubehalten, wenn der Gewerbetreibende selbst den Vertrag beendet.

Damit eine Vertragsklausel als missbräuchlich gilt, ist die Absicht eines Gewerbetreibenden unerheblich: es macht keinen Unterschied, ob er vorsätzlich eine missbräuchliche Vertragsklausel festlegen wollte oder ob dies aufgrund von Fahrlässigkeit oder Unkenntnis der geltenden Vorschriften geschehen ist.

Wie sollen die Vertragsbedingungen geschrieben werden?

Die in den Verbraucherverträgen enthaltenen Bedingungen müssen sowohl formal als auch inhaltlich klar und verständlich abgefasst sein.

Ein Beispiel für eine Vertragsklausel, die nicht in einer klaren und verständlichen Sprache geschrieben wurde, wäre Vertragsklauseln in einer sehr kleinen Schriftgröße.

Nach ständiger Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs kann das Erfordernis einer „klaren und verständlichen Formulierung“ nicht auf die formale und grammatikalisch verständliche Form beschränkt werden. Diese Transparenzanforderung bedeutet nämlich, dass der Verbraucher in die Lage versetzt werden muss, die rechtlichen und wirtschaftlichen

Folgen einer Vereinbarung mit einem bestimmten Begriff in vollem Umfang zu verstehen.

Beachten Sie auch, dass bei einer mehrdeutigen, unklaren oder ungenauen Bedeutung einer Vertragsklausel stets die für den Verbraucher günstigste Auslegung dieser Klausel maßgebend ist.


Wenn Sie z. B. in Ihren Verträgen eine Frist von 15 Tagen für die Zahlung durch den Verbraucher aufnehmen, aber nicht klarstellen, ab wann diese Frist läuft, wird der Zeitpunkt der tatsächlichen Lieferung Ihres Produkts an den Verbraucher als Ausgangspunkt und nicht als Tag des Vertragsabschlusses herangezogen. Daher ist es sehr wichtig, dass Ihre Vertragsbedingungen sehr genau sind und von einer Person mit Kenntnis des Verbraucherrechts überprüft werden.


Gibt es Klauseln, die immer missbräuchlich sind?

Die Antwort auf diese Frage lautet: es kommt darauf an. Das Unionsrecht selbst enthält keinerlei Listen von Vertragsklauseln, die unter keinen Umständen als missbräuchlich anzusehen sind. Einige Mitgliedstaaten haben jedoch in ihre nationalen Rechtsvorschriften „schwarze Listen“ von Klauseln aufgenommen, die unter allen Umständen als missbräuchlich anzusehen sind²³.

Die Mitgliedstaaten, die die Missbräuchlichkeits-Kontrolle auf individuell ausgehandelte Bedingungen ausgeweitet haben, sind folgende: Österreich, Belgien, Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Luxemburg, Malta. Lernen Sie daher, um auf der sicheren Seite zu sein, mit den Regeln Ihrer einschlägigen nationalen Rechtsvorschriften vertraut

²³ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Bericht über die Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts.

und ob es Vertragsklauseln gibt, die immer als missbräuchlich zu betrachten sind. 

So haben einige Mitgliedstaaten die Verwendung von Vertragsklauseln auf die "schwarze Liste" gesetzt, wonach im Streitfall nur das Gericht zuständig sein kann, in dem der Gewerbetreibende seinen Hauptsitz hat. 

Welche Klauseln sind wahrscheinlich missbräuchlich?

Die Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln enthält eine Reihe von Vertragsklauseln, die normalerweise, aber nicht automatisch als missbräuchlich gelten. Bitte beachten Sie, dass dies eine indikative und nicht erschöpfende Liste ist.

Ihre Missbräuchlichkeit muss nach wie vor von Fall zu Fall im Rahmen des allgemeinen Missbräuchlichkeits-Tests bewertet werden. In der Praxis ist es jedoch wahrscheinlich, dass diese Klauseln als missbräuchlich angesehen werden, so dass es am besten ist, sie zu vermeiden.

Die indikative Liste enthält folgende Vertragsbedingungen:

- a) Ausschluss oder Einschränkung der rechtlichen Haftung eines Gewerbetreibenden im Falle des Todes eines Verbrauchers oder einer Verletzung von Personen infolge einer Handlung oder Unterlassung dieses Gewerbetreibenden;

Beispiel: Eine Vertragsklausel (z. B. Fitnessraum, Autovermietung), die vorsieht, dass der Unternehmer in keiner Weise für Schäden oder Verletzungen verantwortlich ist, die den Verbrauchern durch die Nutzung der

Einrichtungen entstehen, ist ungültig und gilt als unlauter.

- b) die Ansprüche des Verbrauchers gegenüber dem Gewerbetreibenden oder einer anderen Partei, einschließlich der Möglichkeit, eine Verbindlichkeit gegenüber dem Gewerbetreibenden durch eine etwaige Forderung gegen ihn auszugleichen, ausgeschlossen oder ungebührlich eingeschränkt werden, wenn der Gewerbetreibende eine der vertraglichen Verpflichtungen ganz oder teilweise nicht erfüllt oder mangelhaft erfüllt

Beispiel: eine Klausel, die besagt, dass der Verbraucher kein Recht auf Gewährleistung (z. B. Reparatur, Ersatz) hat, wenn sich der von ihm gekaufte Ofen als defekt erweist und daher nicht benutzt werden kann.

- 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, bei der sich der Händler das Recht vorbehält, den Vertrag nur dann auszuführen, wenn er dies wünscht.

- 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 eine wesentliche

Vorauszahlung oder Einlage vollständig nicht zurückerstattet, während sich der Händler das Recht vorbehält, den Vertrag einseitig ohne Grund zu kündigen.

- e) dem Verbraucher, der seinen Verpflichtungen nicht nachkommt, ein unverhältnismäßig hoher Entschädigungsbetrag auferlegt wird;

Beispiel: eine Klausel, unter der der Verbraucher verpflichtet ist, sehr hohe Lagerkosten zu tragen, wenn er die Lieferung 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, bei der der Verbraucher den Vertrag unter keinen Umständen kündigen kann oder nur mit der Zustimmung des Unternehmers, während sich der Unternehmer das Recht vorbehält, den Vertrag einseitig zu widerrufen. Die Logik dieser Bestimmung besteht darin, dass Verbraucher und Gewerbetreibende in Bezug auf das Recht auf Beendigung oder Widerruf des Vertrags gleichberechtigt sein sollten.

- g) dem Gewerbetreibenden die Möglichkeit zu geben, einen unbefristeten Vertrag ohne angemessene Kündigungsfrist zu kündigen, es sei

denn, es liegen schwerwiegende Gründe dafür vor;

Beispiel: eine Klausel, unter der sich der Unternehmer das Recht vorbehält einen Vertrag über die Bereitstellung des Internet-Zugangs ohne Vorankündigung zu beenden, was dem Verbraucher nicht genügend Zeit lässt, einen anderen Anbieter vor Ablauf des Vertrags zu finden. Abgesehen von schwerwiegenden Umständen, die ein reales Risiko eines Verlustes oder Schadens für den Gewerbetreibenden oder andere mit sich bringen, wenn der Vertrag auch nur für eine kurze Zeit fortgesetzt wird (z. B. im Falle der Aufdeckung eines Betrugs), wird ein einseitiges Recht des Gewerbetreibenden zur Kündigung von Verträgen mit unbestimmter Laufzeit in der Regel als unlauter eingestuft.

- h) ein befristeter Vertrag automatisch verlängert wird, wenn der Verbraucher sich nicht gegenteilig geäußert hat und als Termin für diese Äußerung des Willens des Verbrauchers, den Vertrag nicht zu verlängern, ein vom Ablaufzeitpunkt des Vertrages ungebührlich weit entferntes Datum festgelegt wurde;

Beispiel: eine Vertragsklausel, aus der hervorgeht, dass der Verbraucher die automatische Verlängerung eines Vertrags, der am 1. Juli 2019 endet, bis zum 1. Februar 2019 kündigen kann. Die Klausel würde hinzufügen, dass der Vertrag automatisch verlängert wird, wenn der Verbraucher dies nicht tut. Grundsätzlich ist eine Vertragsklausel zulässig, die einen befristeten Vertrag automatisch verlängert. Um die Missbräuchlichkeits-Prüfung zu bestehen, muss eine solche Klausel dem Verbraucher jedoch eine angemessene Frist geben, um seinen Wunsch nach einer

Vertragsverlängerung zu äußern. Das 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: ein Begriff, der sich auf einen Begriffe in einem anderen Dokument bezieht (das für den Verbraucher nicht zugänglich ist) und besagt, dass der Verbraucher durch diese (anderen) Klauseln unwiderruflich gebunden ist.

- j) es dem Gewerbetreibenden ermöglicht wird, die Vertragsbedingungen einseitig ohne triftigen und im Vertrag ausgeführten Grund ändern kann;

Beispiel: eine Klausel, bei der sich ein Händler das Recht vorbehält, die Kosten des Abonnements einer Tageszeitung einseitig ohne triftigen Grund zu ändern, der bereits im Vertrag selbst erwähnt würde.

- k) es dem Verkäufer oder Lieferanten ermöglicht, einseitig ohne triftigen Grund die Merkmale des zu erbringenden Produkts oder der Dienstleistung zu ändern;

Beispiel: eine Klausel, unter der sich der Händler das Recht vorbehält, dem Verbraucher den Internet-Dienst mit deutlich niedrigerer Geschwindigkeit zu erbringen als ursprünglich ohne triftigen Grund vereinbart.

- l) den Preis der Waren zum Zeitpunkt der Lieferung zu bestimmen oder es einem Verkäufer von Waren oder Dienstleistungen zu ermöglichen, ihren Preis zu erhöhen, ohne dem Verbraucher in

beiden Fällen das entsprechende Recht zu geben, den Vertrag zurückzutreten, wenn der Endpreis im Verhältnis zu dem bei Vertragsschluss vereinbarten Preis zu hoch ist;

Beispiel: eine Klausel, die es dem Gewerbetreibenden allein überlässt, die monatliche Gebühr des Fitnessstudios nach Abschluss eines Jahresabonnements zu verdoppeln, ohne dem Verbraucher das Recht zu gewähren, vom Vertrag zurückzutreten.

- m) dem Gewerbetreibenden das Recht zu geben, festzustellen, ob die gelieferten Waren oder Dienstleistungen mit dem Vertrag vereinbar sind, oder ihm das ausschließliche Recht zur Auslegung einer Vertragslaufzeit einzuräumen;

Beispiel: eine Klausel, die es einem Gewerbetreibenden ermöglicht, selbst zu entscheiden, ob er für die Leistung eines an den Verbraucher verkauften Kühlschranks haftet.

- 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 wird;

Beispiel: eine Vertragsklausel, aus der hervorgeht, dass der Verkäufer nicht für gewerbliche Garantien haftet, die von seinen Mitarbeitern verkauft werden.

- o) die Verpflichtung des Verbrauchers zur Erfüllung all seiner Verpflichtungen, obwohl der

Gewerbetreibende seine Verpflichtungen nicht erfüllt;

Beispiel: eine Klausel, nach der die Verbraucher auch dann weiterbezahlen müssen, wenn die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht wie vereinbart erbracht werden.

- p) dem Gewerbetreibenden die Möglichkeit zu geben, seine Rechte und Pflichten aus dem Vertrag abzutreten, obwohl dies möglicherweise eine Verringerung der Sicherheiten für den Verbraucher bewirkt;

Beispiel: eine Klausel, unter der sich der Gewerbetreibende das Recht vorbehält, sein Geschäft auf einen anderen Unternehmer zu übertragen, so dass der andere Unternehmer die dem Verbraucher ursprünglich gewährte gewerbliche Garantie für das erworbene Produkt (z. B. von 5 Jahren auf 3 Jahre) verkürzen kann.

- q) das Recht des Verbrauchers, rechtliche Schritte zu ergreifen oder andere Rechtsbehelfe auszuüben, auszuschließen oder zu behindern, insbesondere dadurch, dass der Verbraucher verpflichtet wird, Streitigkeiten ausschließlich auf ein Schiedsverfahren zu schließen, das nicht unter die gesetzlichen Bestimmungen fällt, die ihm zur Verfügung stehenden Beweismittel zu Unrecht einzuschränken oder ihm eine Beweislast aufzuerlegen, die nach dem anwendbaren Recht bei einer anderen Vertragspartei liegen sollte;

Beispiel: eine Klausel, unter der der Verbraucher verpflichtet ist, zur Beilegung eines Rechtsstreits auf ein Schiedsverfahren zurückzugreifen (z. B.: „Im Falle einer Beschwerde wird der Verbraucher den Fall zuerst an das im Vertrag bezeichnete Schiedsgericht einreichen, bevor er das Recht hat,

Klage beim Gericht zu erheben.“).


Ebenso eine obligatorische Mediationsklausel (z. B.: „Im Falle einer Beschwerde wird der Verbraucher den Fall zunächst an das von ABC betriebene Mediationssystem einreichen“) könnte als unlauter angesehen werden. Die Inanspruchnahme von Mediationsverfahren muss freiwillig bleiben, und der Verbraucher muss (sowie der Unternehmer) frei entscheiden, ob er zur Mediation gehen soll.

Darüber hinaus sollten die Verbraucher nicht daran gehindert werden, ein Gerichtsverfahren vor ihren örtlichen Gerichten einzuleiten. Ein Beispiel wäre, wenn ein Verbraucher in Rom lebt und ein Händler seinen Sitz in Athen hat: „Für die Beilegung von Streitigkeiten, die sich aus diesem Vertrag ergeben, werden nur die Gerichte von Athen für zuständig erklärt“. Dies ist eine unfaire Klausel. Ebenso dürfen Sie keine Vertragsbedingungen festlegen, die die Beweislast umkehren.

Welche rechtlichen Folgen hat die Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln?

Eine Vertragsklausel die für missbräuchlich befunden wird, ist für den Verbraucher – ohne dass eine Klage des Verbrauchers erforderlich ist – nicht bindend und wird von einem Gericht für nichtig erklärt. Der Verbrauchervertrag, der eine missbräuchliche Vertragsklausel enthält, wird die Vertragsparteien weiterhin binden, wenn er ohne die als missbräuchlich erachteten Klauseln weiter bestehen kann. Wird beispielsweise die Vertragsklausel, die den Ort des zuständigen Gerichts im Streitfall festlegt, für missbräuchlich erklärt, so hat dies in der Regel keine Auswirkungen auf die Gültigkeit des gesamten

Vertrags, so dass der Restvertrag ohne die missbräuchliche Klausel fortbesteht.

Kann der Verbrauchervertrag ohne die für missbräuchlich befundene Klausel nicht mehr bestehen, so werden die Rechtsfolgen (z. B. dass jede Partei verpflichtet ist, das zurückzugeben, was sie aufgrund des Vertrags erhalten haben) in den nationalen Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten festgelegt.  Andere Sanktionen, wie z. B. Geldstrafen, bei Verstößen gegen die Vorschriften über die Missbräuchlichkeit von Vertragsklauseln unterscheiden sich in den einzelnen Mitgliedstaaten.



Neue Vorschriften ab 28. Mai 2022

Wirksamere Sanktionen bei grenzüberschreitenden

Verstößen



Die aktualisierte UCTD wird die nationalen Verbraucherschutzbehörden besser in die Lage versetzen Verstöße gegen viele Verbraucher in der EU zu bewältigen. Derzeit, wenn ein Unternehmer gegen die Verbraucherschutzvorschriften verstößt, variieren die Sanktionen von Land zu Land erheblich und sind oft sehr niedrig, selbst bei sehr schweren Verstößen. Die neuen Vorschriften werden den nationalen Behörden die Befugnis übertragen, bei der Zusammenarbeit bei grenzüberschreitenden Verstößen, die Verbraucher in mehreren EU-Mitgliedstaaten betreffen, auf koordinierte Weise wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Sanktionen zu verhängen.

In solchen Fällen werden die nationalen Behörden befugt sein, eine Geldbuße in Höhe von bis zu 4 % des Umsatzes des Unternehmers oder bis zu 2 Mio. EUR zu verhängen, wenn keine Umsatzinformationen

vorliegen. Den Mitgliedstaaten steht es frei, höhere Höchststrafen beizubehalten oder einzuführen.

Die Mitgliedstaaten können diese Sanktionen auf Fälle beschränken, in denen Vertragsklauseln unter allen Umständen nach nationalem Recht ausdrücklich als missbräuchlich definiert werden oder in denen der Unternehmer weiterhin Vertragsklauseln verwendet, die durch eine rechtskräftige Entscheidung des zuständigen Gerichts oder der zuständigen Verwaltungsstelle für missbräuchlich befunden wurden.

Weitere Informationen finden Sie in den einschlägigen nationalen Umsetzungsvorschriften der Richtlinie (EU) 2019/2161²⁴.

Bitte beachten Sie ferner, dass Verbraucher ab dem 25. Juni 2021 in der Lage sein werden, die in der UCTD festgelegten Rechte auch in Kollektivverfahren im Einklang mit den neuen Vorschriften der Richtlinie (EU) 2020/1828 über Verbandsklagen zum Schutz der kollektiven Interessen der Verbraucher (RAD) durchzusetzen.²⁵

Was passiert mit grenzüberschreitenden Verkäufen?

Nachfolgend finden Sie einige Informationen zu den anwendbaren spezifischen Vorschriften, wenn Sie sich proaktiv an Verbraucher wenden, die in einem anderen Land leben.

Diese Bestimmungen sind zu berücksichtigen, wenn die nationalen Vorschriften zum Schutz der Verbraucher unterschiedlich sind, z. B. bei

²⁴ Sie können in Eurlex einchecken: über die Änderungsrichtlinie 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> oder über die UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG

missbräuchlichen Vertragsklauseln. In den Bereichen die vollständig harmonisiert sind, wie z. B. bei unlauteren Geschäftspraktiken, sind diese Elemente von geringerer Bedeutung.

Bitte beachten Sie jedoch, dass bei grenzüberschreitenden Streitigkeiten in allen Bereichen besondere Bestimmungen gelten, bitte beachten Sie, dass Sie den nachstehenden Absatz sorgfältig durchlesen.

Besondere Behandlung von Verkäufen, die Sie an Verbraucher mit Wohnsitz in anderen Mitgliedstaaten richten

Wenn Sie Ihre²⁶Geschäftstätigkeit nach EU-Recht an Verbraucher in anderen EU-Ländern richten, ist es in der Regel das Recht des Landes, in dem der Verbraucher lebt, das für Ihren Vertrag mit diesem Verbraucher gilt. Wenn Sie beide ein anderes Recht gewählt haben, darf diese Wahl den Verbraucher nicht des Schutzes berauben, der durch die zwingenden Bestimmungen des Wohnsitzlandes gewährt wird.

Wenn sich Ihre Website beispielsweise und wie in Modul 3 gezeigt, an die Verbraucher in einem Mitgliedstaat richtet, in dem gemäß Artikel 3 der Verbraucherkauf- und Garantierichtlinie eine kostenlose Auswahl an Rechtsbehelfen zur Verfügung steht, müssen Sie im Falle einer Vertragswidrigkeit es Ihrem Verbraucher ermöglichen, zwischen einer Reparatur des Produkts, seinem Austausch, einer Preisermäßigung oder einer vollständigen Erstattung zu wählen, es sei denn, die eine oder andere dieser Optionen ist für Sie materiell unmöglich oder unverhältnismäßig schwierig. Generell müssen Sie, wenn Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen in anderen

²⁶ Insbesondere die sogenannte „Rom I“-Verordnung 593/2008.

Mitgliedstaaten bewerben oder anbieten, den Standard des Verbraucherschutzes in den von Ihnen angestrebten Ländern beachten.

Unter welchen Voraussetzungen kann man davon ausgehen, dass Sie Ihre Geschäftstätigkeit auf Verbraucher in einem anderen Mitgliedstaat ausrichten?

Der Gerichtshof der Europäischen Union hat eine Reihe nicht erschöpfender Kriterien festgelegt, um festzustellen, ob Ihre gewerbliche oder berufliche Tätigkeit in einem bestimmten Mitgliedstaat „ausgerichtet“ ist. Solche Kriterien beinhalten z. B. die Verwendung anderer Sprachen oder Währungen als die im Niederlassungsmitgliedstaat Ihres Unternehmens allgemein verwendeten Sprachen oder Währungen, die Angabe von Telefonnummern mit einem internationalen Code, die Verwendung eines anderen Domännennamens als der des Mitgliedstaats, in dem Ihr Unternehmen niedergelassen ist²⁷.

Wenn Sie Ihre Tätigkeiten jedoch nicht auf andere EU-Länder lenken und ein Verbraucher aus einem anderen EU-Mitgliedstaat Sie aus eigener Initiative anspricht, gilt Ihr nationales Recht.

Was bedeutet das für Sie in der Praxis?

Welches Recht gilt für Ihre grenzüberschreitenden Verträge?

Auf den ersten Blick könnte es für einen kleinen Händler komplex erscheinen, das Recht des Landes

seiner verschiedenen Verbraucher in verschiedenen Ländern einzuhalten. Dadurch könnten einige Händler daran gehindert werden, ihre Waren oder Dienstleistungen grenzüberschreitend anzubieten. In der Praxis jedoch:

1. Die EU-Rechtsvorschriften sehen, wie wir in den Modulen Consumer Law Ready beschreiben, eine gewichtige Menge harmonisierter Verbraucherschutzbestimmungen vor. Diese Vorschriften gelten in der gesamten EU.
2. Selbst wenn es bei einigen Punkten Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten gibt, bedeutet dies nicht, dass Sie Ihre Verträge mit Verbrauchern nicht nach Ihren eigenen Rechtsvorschriften gestalten dürfen: wie oben erläutert, können Sie mit dem Verbraucher vereinbaren, dass ein anderes Recht anwendbar sein sollte. In diesem Fall müssen Sie nur das zwingende Verbraucherrecht des Mitgliedstaats beachten, in dem der Verbraucher lebt.
3. In der Praxis ist das zwingende Verbraucherrecht eines anderen Mitgliedstaats nur dann relevant, wenn seine Vorschriften schützender sind als die Ihrer Rechtsordnung oder das Recht, das Sie mit dem Verbraucher vereinbart haben. Dies könnte der Fall sein, wenn z.B. die ausländische gesetzliche Gewährleistungsfrist länger ist als die nach Ihrem eigenen Recht.
4. Mit den Schulungsmodulen von Consumer Law Ready können Sie sich im Voraus darüber informieren, welche zusätzlichen Anforderungen in anderen Mitgliedstaat gelten, sollten Sie Ihre Geschäftstätigkeit auf diese ausrichten wollen.
5. Die Frage des anwendbaren Rechts ist oft nur dann relevant, wenn es zu einer Meinungsverschiedenheit mit dem Verbraucher kommt. Viele Missverständnisse können gütlich oder mit Hilfe eines internen Beschwerdedienstes gelöst werden.

²⁷ Weitere Informationen finden Sie in den verbundenen Rechtssachen C 585/08 und C 144/09 Peter Pammer und Hotel Alpenhof GesmbH.

Welches Gericht ist zuständig, wenn Sie einen Streit in einem solchen grenzüberschreitenden Vertrag haben?

Wenn Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen an Verbraucher in anderen EU-Ländern anbieten und mit einem Ihrer Verbraucher streiten, sollten Sie sich bewusst sein, dass das zuständige Gericht, das über einen solchen Streit entscheidet, nach dem EU-Recht, insbesondere der sogenannten Brüssel-I-Verordnung, stets das des Landes ist, in dem der Verbraucher lebt. Sie können den Verbraucher nicht vor einem Gericht eines anderen Landes verklagen. Wenn Sie eine solche Option in Ihren Geschäftsbedingungen festlegen, würden Sie eine erhebliche Geldstrafe riskieren und die Vertragslaufzeit ist für den Verbraucher unverbindlich. Der Verbraucher hat dagegen die Möglichkeit, Sie vor den Gerichten seines Mitgliedstaats oder Ihres Heimatgerichts zu verklagen. Um die Beilegung von Streitigkeiten zu erleichtern, hat die EU für grenzüberschreitende Fälle eine Online-Streitbelegungs-Plattform eingerichtet, die eine Verbindung zwischen Systemen zur alternativen Streitbeilegung in verschiedenen Mitgliedstaaten ermöglicht²⁸.

Beispiel: wenn Sie ein französischer Händler mit Sitz in Lille (FR) sind, der seine Produkte an belgische Verbraucher in Belgien verkauft, können Sie nicht in Ihren Geschäftsbedingungen feststellen, dass im Streitfall nur die französischen Gerichte für die Entscheidung des Rechtsstreits zuständig sind.

²⁸ Siehe Modul 5

Anhänge

Checkliste für den Händler

1. Verwenden Sie Allgemeine Geschäftsbedingungen?
2. Steht Ihre Vertragsklausel(n) in der Tat nicht auf einer Liste potenzieller/immer missbräuchlicher Vertragsklauseln?
3. Sind die Vertragsklauseln leicht lesbar und verständlich geschrieben?
4. Führt die Vertragsklausel(n) nicht zu einem erheblichen Ungleichgewicht zwischen Ihren Rechten und Pflichten und den Rechten und Pflichten des Verbrauchers zum Nachteil des Verbrauchers?

Die Europäische Kommission hat einen [Leitfaden](#) ²⁹ zu den Vorschriften über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen herausgegeben, der auf der Auslegung der Vorschriften durch den Europäischen Gerichtshof, die nationalen Gerichte und die nationalen Behörden beruht. Sie ist auf der Website der Europäischen Kommission verfügbar.

²⁹ Bekanntmachung der Kommission – Leitlinien für die Auslegung und Anwendung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen C (2019) 5325 final vom 22.7.2019.

Consumer Law → **READY**

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022