

SCHADENSERSATZ FÜR VERBRAUCHER ERMÖGLICHEN – HANDLUNGSSPIELRAUM DER EU- MODERNISIERUNGSRICHTLINIE NUTZEN

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands
(vzbv) zum Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Stärkung
des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbe-
recht (Drucksache 19/27873)

13. April 2021

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

recht-und-handel@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
1. Schadensersatzanspruch umformulieren	3
2. Verjährungsfrist beim Schadensersatzanspruch verlängern	3
3. Ranking-Hauptparameter dürfen nicht versteckt werden	3
4. Einwilligung für Haustürbesuche einführen	3
5. Schutz bei Kaffeefahrten nachbessern	3
II. SCHADENSERSATZ FÜR VERBRAUCHER	4
1. Kausalität und Beweislast	5
2. Vorsatz und Fahrlässigkeit	7
3. Vertragsaufhebung und Preisminderung	7
4. Marktverhaltensregeln und Belästigungsverbot	8
5. Verjährungsfrist	9
6. Behördliche Sanktionen	10
III. TRANSPARENTE RANKINGS BEIM ONLINE-KAUF	10
IV. UNERWÜNSCHTE HAUSTÜRBEZUCHE	11
1. Öffnungsklauseln gezielt nutzen	11
2. Haustürbesuche nur nach vorheriger Einwilligung	11
2.1 Einwilligungsvorbehalt	11
2.2 Evidenz: Verbraucher wollen keine unbestellten Haustürgeschäfte	11
3. Keine Verpflichtung zur Sofortzahlung an der Haustür	14
V. KAFFEEFAHRTEN	15
1. Gewerberechtliche Maßnahmen gegen Kaffeefahrten (Wanderlager mit Beförderung zum Veranstaltungsort)	15
2. Informationspflichten gegenüber Verbrauchern (§ 56a Absatz 4 GewO-Entwurf)	16
3. Vertriebsverbote ausweiten (§ 56a Absatz 6 GewO-Entwurf)	17

I. ZUSAMMENFASSUNG

1. SCHADENSERSATZANSPRUCH UMFORMULIEREN

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) begrüßt die Einführung eines Schadensersatzanspruchs für Verbraucherinnen und Verbraucher¹ im Lauterkeitsrecht. Für eine praxisnahe und unionsrechtskonforme Ausgestaltung sind allerdings einige Anpassungen erforderlich:

- Die im Gesetzentwurf gewählte Formulierung: „**und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten,**“ ist zu streichen. Die erst im Regierungsentwurf eingefügte Formulierung erweitert den Tatbestand um eine im Einzelfall darzulegende haftungsbegründende Kausalität. Diese kann zu erheblichen Beweisschwierigkeiten für Verbraucher führen. Praxisgerecht und besser wäre demgegenüber die **Formulierung des Referentenentwurfs**, die eine individuelle Zurechnung im Rahmen der haftungsausfüllenden Kausalität ermöglicht. Dies würde auch dem Schadensersatzanspruch für Unternehmen entsprechen.
- Ergänzend ist im Einklang mit Artikel 11a UGP-Richtlinie klarzustellen, dass der Anspruch auch auf **Vertragsaufhebung** oder **Preisminderung** gerichtet sein kann.
- Die **Ausnahmen** für Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) und das Belästigungsverbot (§ 7 UWG) sind zu streichen.

2. VERJÄHRUNGSFRIST BEIM SCHADENSERSATZANSPRUCH VERLÄNGERN

- Damit der Anspruch in der Praxis wirksam wird, muss die Verjährung – wie noch im **Referentenentwurf** vorgesehen – auf die für Verbraucher **übliche Frist von drei Jahren** heraufgesetzt werden.

3. RANKING-HAUPTPARAMETER DÜRFEN NICHT VERSTECKT WERDEN

- Anbieter von Rankings müssen ausdrücklich verpflichtet werden, die Pflichtinformationen über die Hauptparameter des Rankings zusammen mit dem Ranking anzuzeigen. Für die Darstellung ist die gleiche Aufmachung – insbesondere die Schriftgröße – zu verwenden wie für die Hauptinformationen des dargestellten Rankings.

4. EINWILLIGUNG FÜR HAUSTÜRBEsuche EINFÜHREN

- Beim Schutz vor unerwünschten Haustürbesuchen sind die nationalen Handlungsspielräume der Modernisierungsrichtlinie zielorientiert zu nutzen. Die **große Mehrheit der Verbraucher** hält **Haustürgeschäfte nicht für eine gute Möglichkeit**, Verträge abzuschließen. Dem ist durch einen **Einwilligungsvorbehalt** für unbestellte Haustürbesuche Rechnung zu tragen.

5. SCHUTZ BEI KAFFEEFAHRTEN NACHBESSERN

- Die im Regierungsentwurf vorgesehenen Verschärfungen im Gewerberecht sind zu begrüßen, sie gehen aber nicht weit genug. **Vertriebsverbote** in § 56a Absatz 6 GewO-Entwurf müssen auch **Finanzdienstleistungen** und **Pauschalreisen** umfassen.

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit.

II. SCHADENSERSATZ FÜR VERBRAUCHER

Der vzbv begrüßt die Neuregelung in der UGP-Richtlinie, wonach auch einzelnen Verbrauchern wirksame Rechtsbehelfe zustehen, wenn sie durch Verletzungen des Lauterkeitsrechts Nachteile erleiden.

Ein allgemeiner Schadensersatzanspruch im Lauterkeitsrecht ist überfällig und unbedingt erforderlich. Wichtig ist, dass der Schadensersatzanspruch möglichst alle verbraucherrelevanten Rechtsverstöße des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umfasst, nicht auf Vorsatz beschränkt ist und keine zu hohen Anforderungen an die Beweislast der Verbraucher stellt.

Der neue Schadensersatzanspruch ist insbesondere dann relevant, wenn zwischen Rechtsverletzer und Verbraucher keine vertraglichen Beziehungen bestehen:

- ❖ Beispiel **Vermittlungsplattform**: Irreführende und fehlende Informationen durch Vermittlungsplattformen können bei Verbrauchern zu Schäden unterschiedlicher Art führen. Soweit ein Vertragspartner nicht haftbar zu machen ist, etwa weil der Verkäufer richtig informiert hat, die Plattform aber gegen eigene Sorgfaltspflichten verstoßen hat, kann eine Haftung geboten sein. Vorsatz wird hier in der Regel jedoch kaum nachzuweisen sein.
- ❖ Beispiel **Wirtschaftsprüfer**: Fahrlässig falsche Abschlussprüfungen können bei Anlegern zu enormen Schäden führen. Auch insoweit sind lauterkeitsrechtliche Ansprüche denkbar, die aber bei einer Beschränkung auf Vorsatz in den meisten Fällen nicht greifen würden.
- ❖ Beispiel **Identitätsdiebstahl**: Immer wieder führt Identitätsdiebstahl zu unberechtigten Forderungen, die anschließend auch von Inkassounternehmen durchgesetzt werden. Die Abwehr solcher Ansprüche kann bei Verbrauchern erhebliche Kosten verursachen. Inkassounternehmen, die solche Forderungen unter Irreführung der Adressaten oder mit der Drohung von Eintragungen in Auskunfteien durchsetzen, handeln möglicherweise wettbewerbswidrig, aber trotz Sorgfaltspflichtverletzung in der Regel nicht vorsätzlich.

Der Schadensersatzanspruch dürfte auch mit Blick auf den **kollektiven Rechtsschutz** eine wichtige Anspruchsgrundlage werden. Massenschäden aufgrund von irreführenden geschäftlichen Handlungen können kollektivrechtlich nur dann kompensiert werden, wenn den Geschädigten entsprechende individuelle Ansprüche zustehen. Denn der kollektive Rechtsschutz schafft keine Ansprüche, er bündelt sie nur. Insoweit ist es folgerichtig und zwingend, wenn im Rahmen des **New Deal for Consumers** neben der **Verbandsklagenrichtlinie** auch ein Schadensersatzanspruch für Verbraucher geschaffen wird.²

Damit der Schadensersatzanspruch in der Praxis sowohl individuell als auch kollektiv wirksam werden kann, muss das Gesetz aus Sicht des vzbv aber noch an einigen Punkten korrigiert werden. Im Tatbestand dürfen neben dem festzustellenden UWG-Verstoß keine zusätzlichen Anforderungen an die haftungsbegründende Kausalität gestellt werden. Der Anwendungsbereich sollte darüber hinaus auch Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) und den Schutz vor Belästigung umfassen (§ 7UWG).

² Mit der Modernisierungsrichtlinie 2019/2161/EU, die auch Teil des New Deal for Consumers ist, wurde dieser Schadensersatzanspruch durch den neuen Artikel 11a in der UGP-Richtlinie 2005/29/EG verankert.

Von **zentraler Bedeutung** für die kollektive Durchsetzung wird eine **ausreichend lange Verjährungsfrist** sein. Diese muss deshalb – dem Referentenentwurf folgend – auf die regelmäßige Frist von **drei Jahren** (§ 195 BGB) angehoben werden.

FORMULIERUNGSVORSCHLAG FÜR § 9 UWG

(2) Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 **oder § 7** unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ~~und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten,~~ ist **ihnen den Verbrauchern** zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Dies gilt nicht für unlautere geschäftliche Handlungen nach den §§ ~~3a~~, 4 und 6. **Bei Abschluss eines Vertrags kann der Anspruch darauf gerichtet werden, den Vertrag aufzuheben oder den zu zahlenden Preis zu mindern.**

Als alternative Formulierung zum oben gestrichenen Teil des Regierungsentwurfs könnte auch folgender Satz ergänzt werden:

„Der Schadensersatzanspruch scheidet aus, wenn die unlautere Handlung des Unternehmers den Verbraucher nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst hat, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

FORMULIERUNGSVORSCHLAG FÜR § 11 UWG

- (1) Die Ansprüche aus den §§ 8, 9 **Absatz 1** und 13 Absatz 3 verjähren in sechs Monaten.
- (2) Die Verjährungsfrist beginnt, wenn
 1. der Anspruch entstanden ist und
 2. der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.
- (3) Schadensersatzansprüche **nach Absatz 1** verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in zehn Jahren von ihrer Entstehung, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an.
- (4) Andere Ansprüche nach **Absatz 1** verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in drei Jahren von der Entstehung an.
- (5) Andere Ansprüche nach diesem Gesetz verjähren nach der regelmäßigen Verjährungsfrist.**

Im Einzelnen:

1. KAUSALITÄT UND BEWEISLAST

Der Tatbestand muss so umformuliert werden, dass Verbraucher im Einzelfall nicht vor zu hohe bis unüberwindbare Beweisschwierigkeiten gestellt werden. Ein Beweis über „innere Tatsachen“ wie Irrtum und darauf beruhende, kausale Entscheidungsabläufe kann in der Praxis nur schwer erbracht werden. Eine entsprechende Beweislast – wie im Regierungsentwurf vorgesehen – ist deshalb nicht praxisperecht.

Da die – erst im Regierungsentwurf eingefügte – Formulierung „**und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten**“ auf genau solche inneren Tatsachen abstellt, sollte sie wieder gestrichen werden. Die Formulierung erweitert den Tatbestand um eine im Einzelfall darzulegende haftungsbegründende Kausalität, die zu erheblichen Beweisschwierigkeiten für Verbraucher führen kann. Praxisgerecht und besser wäre demgegenüber die **Formulierung des Referentenentwurfs**, die eine flexible Zurechnung unter Berücksichtigung üblicher Beweiserleichterungen für innere Tatsache am Maßstab ermöglicht.

Das Tatbestandsmerkmal einer individuellen Kausalität ist dem Lauterkeitsrecht grundsätzlich fremd und würde einen Paradigmenwechsel zulasten Geschädigter einführen. Haftungsbegründend kommt es grundsätzlich nur auf die unlautere geschäftliche Handlung als Rechtsverstoß an. Ein solcher Rechtsverstoß erfordert lediglich eine *Eignung* zur Beeinträchtigung der geschäftlichen Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers (so ausdrücklich Artikel 5 Absatz 2 b) UGP-Richtlinie). Eine im Einzelfall eingetretene und zu beweisende Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit wird – entgegen dem Regierungsentwurf – gerade nicht verlangt.

Bezeichnenderweise enthält der Tatbestand des Schadensersatzanspruchs für Mitbewerber in § 9 Absatz 1 UWG ebenfalls kein Tatbestandsmerkmal einer haftungsbegründenden Kausalität. Es kommt auch hier regelmäßig allein auf einen objektiven Rechtsverstoß und eine adäquate haftungsausfüllende Kausalität an. Die haftungsbegründende Kausalität ist demgegenüber nicht relevant.³ Die erforderliche individuelle Zurechnung erfolgt dann im Rahmen einer adäquaten haftungsausfüllenden Kausalität.

Die aus guten Gründen der praktischen Durchsetzbarkeit angewandte Einschränkung der Kausalität muss auch für den neuen Schadensersatzanspruch für Verbraucher gelten. Die Formulierung ist hier deshalb an den Anspruch für Mitbewerber (§ 9 Absatz 1 UWG) anzugleichen.

Falls das Tatbestandsmerkmal der haftungsbegründenden Kausalität beibehalten wird, sollte es zumindest im Sinne einer **Beweislastumkehr** umformuliert werden, sodass bei Vorliegen eines objektiven Verstoßes gegen das Lauterkeitsrecht auch die Vermutung für einen individuellen Verstoß besteht. Diese Vermutung kann dann im Einzelfall vom Unternehmer widerlegt werden. Sie wäre auch sachgerecht, weil sie den Unternehmer nur treffen würde, wenn dieser mindestens objektiv gegen Lauterkeitsrecht verstoßen hat.

³ Koos in Fezer/Büscher/Obergfell, Lauterkeitsrecht: UWG, 3. Auflage 2016, UWG § 9 Rn. 9: „Bei Wettbewerbsverstößen ist die haftungsbegründende Kausalität grundsätzlich nicht relevant, sondern nur die Schadenszurechnung.“; Goldmann in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Auflage 2016, Rn. 93a: „Für den Anspruch nach § 9 ist die haftungsbegründende Kausalität als Rechtsproblem nicht relevant, da die tatbestandliche Anknüpfung an die Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 die Rechtsverletzung bereits voraussetzt.“ Ausführlich hierzu ebenso Fritzsche in: Münchner Kommentar zum Lauterkeitsrechts, 2. Auflage 2014, UWG § 9, Rn. 15: „Diese haftungsbegründende Kausalität spielt bei Wettbewerbsverstößen aber grundsätzlich keine Rolle und wird meist nicht thematisiert, da die Handlung selbst als unlauter eingestuft wird, wenn die Voraussetzungen der §§ 3, 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vorliegen. Eine Trennung zwischen der Handlung und dem Verletzungserfolg scheidet daher in der Regel aus. Zudem könnte es häufig nur um eine hypothetische Kausalität gehen, da meist schon die Eignung der geschäftlichen Handlung, einen unlauteren Erfolg herbeizuführen, genügt (vgl. nur §§ 4 Nr. 7, 8 und 9, 5 Abs. 1, 6 Abs. 2 Nr. 4, 5 UWG); dies gilt selbst im Rahmen der individuellen Behinderung nach § 4 Nr. 10 UWG, bei der man auf den ersten Blick etwas anderes vermuten könnte.“

DER VZBV FORDERT

Der Schadensersatzanspruch für Verbraucher ist in Anlehnung an den bestehenden Schadensersatzanspruch für Mitbewerber und die entsprechende Fassung im Referentenentwurf so zu formulieren, dass an die Kausalität und Beweislast keine zu hohen Anforderungen gestellt werden. Neben dem Rechtsverstoß ist – wie beim parallelen Mitbewerberanspruch – auf eine gesonderte Prüfung der haftungsbegründenden Kausalität im Einzelfall zu verzichten. Alternativ wäre die haftungsbegründende Kausalität im Sinne einer widerleglichen Vermutungsregelung zugunsten einer individuellen Rechtsverletzung zu ergänzen.

2. VORSATZ UND FAHRLÄSSIGKEIT

Es ist zu begrüßen, dass der Schadensersatzanspruch auch fahrlässige Verstöße umfasst. Vorsorglich ist darauf hinzuweisen, dass ein auf Vorsatz beschränkter Schadensersatzanspruch zu erheblichen Durchsetzungsproblemen führen würde. Bei Irreführung ist Vorsatz generell nur schwer nachweisbar. Angesichts erheblicher Kostenrisiken von Leistungsklagen würde ein Vorsatzerfordernis Verbraucher und Verbraucherorganisationen in den meisten Fällen davon abhalten, trotz klarer Rechtsverstöße berechtigten Schadensersatz einzuklagen.

3. VERTRAGSAUFHEBUNG UND PREISMINDERUNG

Darüber hinaus sollte ein ausdrücklicher Anspruch auf Vertragsaufhebung und Preisminderung ergänzt werden.

Wenn der Rechtsverstoß einem Vertragspartner des Verbrauchers zuzurechnen ist, muss klar sein, dass ein dadurch geschlossener Vertrag jedenfalls – unabhängig vom wirtschaftlichen Wert von Leistung und Gegenleistung – als Schaden zu verstehen und **aufzuheben** ist.

Darüber hinaus ist gemäß Artikel 11a UGP-Richtlinie auch ein Anspruch auf **Preisminderung** vorzusehen. Ebenso wie der Schadensersatzanspruch von Mitbewerbern steht auch der parallele Anspruch für Verbraucher in Anspruchskonkurrenz zu anderen, teils weitergehenden Ansprüchen, die auch auf Erfüllung gerichtet sein können und das Äquivalenzinteresse – einschließlich Preisminderung – umfassen können.

Die im Regierungsentwurf ergänzte Formulierung würde auch diesem Gesichtspunkt widersprechen, weil sie das Interesse der Verbraucher auf die „andernfalls nicht getroffen[e]“ geschäftliche Entscheidung, mithin das negative Interesse, begrenzt. Die von Artikel 11a UGP-Richtlinie nunmehr umfasste Preisminderung wäre mit dieser Formulierung vermutlich ausgeschlossen.

In Bezug auf eine Vertragsaufhebung und Preisminderung dürfte der deutsche Gesetzgeber auch **kein Umsetzungsermessen** haben. Artikel 11a UGP-Richtlinie gibt vielmehr verbindlich vor, dass der Anspruch auch auf Beendigung des Vertrags oder Preisminderung gerichtet sein kann. Die deutsche Übersetzung „*sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Beendigung des Vertrags*“ gibt den Wortlaut insofern nicht ganz richtig wieder. Die Originalfassungen in englischer und französischer Sprache sind hier wesentlich weniger beliebig zu verstehen. Anstelle von „*gegebenenfalls*“ heißt es dort „*where relevant*“ und „*le cas échéant*“, was jeweils treffender mit „soweit im jeweiligen Fall einschlägig“ zu übersetzen wäre. Das konditionale Element in der Formulierung

bezieht sich damit eindeutig auf die Relevanz im jeweiligen Einzelfall, begründet jedoch keinen Umsetzungsspielraum für den nationalen Gesetzgeber.⁴

DER VZBV FORDERT

Es ist ausdrücklich klarzustellen, dass der Anspruch auch auf Vertragsaufhebung oder Preisminderung gerichtet sein kann.

4. MARKTVERHALTENSREGELN UND BELÄSTIGUNGSVERBOT

Nicht nachvollziehbar sind demgegenüber die vorgesehenen Ausnahmen sowie die Nichteinbeziehung von § 7 UWG in den Schadensersatzanspruch.

Diese Beschränkung führt dazu, dass der Anspruch für Verbraucher hinter dem entsprechenden Anspruch für Unternehmer in § 9 Absatz 1 UWG zurückbleibt. Die hierfür gegebene Begründung einer Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinie erscheint inhaltslos und als Ausdruck eines fehlenden politischen Willens, einen möglichst starken Schadensersatzanspruch für Verbraucher schaffen zu wollen.⁵

Der vzbv fordert, die beiden relevanten Ausnahmen zulasten eines Schadensersatzanspruchs wegen Verletzung von Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) und Verstoßes gegen das Belästigungsverbot (§ 7 UWG) zu streichen. Im Ergebnis würden Verbrauchern und Unternehmern damit die gleichen Ansprüche zustehen wie geschädigten Unternehmen.

Die Einbeziehung von **Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG)** ist mit Blick auf die dadurch möglicherweise erfassten Fälle geboten und verhältnismäßig. Der Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie für Marktverhaltensregeln dürfte angesichts der Beschränkung auf Unionsrecht gering sein. Die Lücke sollte aber dennoch geschlossen werden, weil über § 3a UWG im Einzelfall Schutzlücken mit vertragsrechtlichem Bezug geschlossen werden könnten (etwa in Folge unwirksamer Allgemeiner Geschäftsbedingungen oder anderer vertragsrechtlicher Regelungen).

❖ Beispiel unwirksame AGB-Klausel über Kündigungsrechte und -fristen:

In AGB wird eine Kündigung ausgeschlossen. Ein Verbraucher liest die Klausel und sieht von einer Kündigung ab. Die Klausel stellt sich später als unwirksam heraus. Da rechtswidrige AGB grundsätzlich nicht als irreführend im Sinne des Lauterkeitsrecht angesehen werden, liegt auch kein Verstoß gegen das UWG vor. Verbraucherverbände können gegen den Verwender der Klausel sowohl nach § 2 UKlaG wie auch nach § 3a UWG jeweils in Verbindung mit § 307 ff. BGB vorgehen. Ein individueller Rechtsbehelf würde aber sowohl nach UKlaG wie auch nach UWG ausscheiden, wenn die Scharniernorm des Rechtsbruchs gemäß § 3a UWG vom Anwendungsbereich des individuellen Rechtsbehelfs in § 9 Absatz 2 UWG ausgenommen wird.

Von praktischer Bedeutung kann auch ein Schadensersatz wegen Verstoßes gegen das **Belästigungsverbot (§ 7 UWG)** sein. Vor allem mit Blick auf unerwünschte Haus-

⁴ So auch Schmidt-Kessel, VuR 2021, 121, Seite 122

⁵ Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die vorgebliche 1:1-Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie – ohne Nutzung der verbraucherfreundlichen Öffnungsklauseln – offenbar nur zulasten der Verbraucher gilt. Die unternehmerfreundliche Öffnungsklausel zum vorzeitigen Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungsverträgen (Artikel 4 Nr. 12 RL 2019/2161/EU zur Änderung von Artikel 16 Absatz 1 RL 2011/83/EU) wird im Gesetzentwurf zum vertragsrechtlichen Teil der Modernisierungsrichtlinie entgegen der Eins-zu-eins-Maxime der Bundesregierung zulasten der Verbraucher umgesetzt.

türbesuche und mögliche Folgeschäden für Verbraucher aufgrund von Übertümpelungen wäre ein relevanter Bereich des Belästigungsschutzes nach dem Regelungsvorschlag vom Schadensersatzanspruch ausgeschlossen.

Insoweit sollte der Gesetzgeber auch aus unionsrechtlichen Gründen überlegen, ob das Belästigungsverbot im Haustürbereich per se vom Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie ausgeschlossen werden darf. Die Modernisierungsrichtlinie lässt zumindest in den Erwägungsgründen⁶ erkennen, dass die unzumutbare Belästigung an der Haustür durchaus als unionsrechtlich relevant im Sinne der UGP-Richtlinie anzusehen ist.

DER VZBV FORDERT

Der vzbv fordert einen gleichrangigen Schadensersatzanspruch für Verbraucher und Unternehmer. Die Ausnahmen für Verbraucher in Bezug auf Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) ist aufzuheben und das Belästigungsverbot (§ 7 UWG) einzubeziehen.

5. VERJÄHRUNGSFRIST

Die Verjährungsfrist ist mit **sechs Monaten viel zu kurz bemessen**. Der vzbv fordert eine Verlängerung auf die regelmäßige Verjährungsfrist nach § 195 BGB. Diese dreijährige Frist ist für Verbraucher angemessen und üblich. Sie war richtigerweise im Referentenentwurf vorgesehen und wird auch vom Bundesrat unterstützt.⁷

Der vzbv teilt die diesbezügliche Bewertung in der Begründung zum Referentenentwurf: „Die sechsmonatige Verjährungsfrist in § 11 Absatz 1 UWG ist für Verbraucherinnen und Verbraucher unangemessen kurz. Zudem steht die Dauer der Verjährungsfrist dann in Einklang mit der Dauer der Verjährung von deliktischen Ansprüchen nach dem bürgerlichen Recht.“ Bezeichnenderweise ist dem Regierungsentwurf nicht zu entnehmen, welche Beweggründe die Bundesregierung dazu veranlasst haben, die Verjährungsfrist von faktisch drei bis vier Jahren auf sechs Monate (=>80 Prozent!) zu kürzen.

In der Gegenäußerung der Bundesregierung zur Stellungnahme des Bundesrates wird insoweit zwar auf die „bestehende Systematik“ und die „Ersatzansprüche etwaiger Mitbewerber“ verwiesen.⁸ Dieses Argument kann aber angesichts der ansonsten durchaus unterschiedlichen Ausgestaltung der jeweiligen Schadensersatzansprüche für Mitbewerber und Verbraucher in Bezug auf Tatbestand, Kausalität und Ausnahmen für die §§ 3a und 7 UWG nicht überzeugen.

Eine kurze Verjährungsfrist von nur sechs Monaten würde bei komplexen Rechtslagen unnötige zusätzliche Rechtsunsicherheit über eine mögliche Verjährung schaffen. Verbraucher würden so von der Geltendmachung des Schadensersatzanspruchs abgehalten.

Die kurze Verjährungsfrist würde aber insbesondere eine kollektive Durchsetzung von Schadensersatz bei Streu- und Massenschäden erheblich erschweren oder vermutlich sogar weitgehend unmöglich machen. Nach Bekanntwerden eines Massenschadensfalls dürfte es praktisch ausgeschlossen sein, dass Verbände binnen sechs Monaten die Vorbereitungen für ein kollektives Vorgehen einleiten, Fälle „sammeln“, Ansprüche

⁶ Vgl. etwa EG 54 f. der Richtlinie 2019/2161/EU

⁷ BT-Drs. 19/27873, Stellungnahme des Bundesrats, Nummer 4 und insbesondere Nummer 6: „Die Verlängerung der Verjährungsfrist auf drei Jahre ist deshalb sowohl unter praktischen Erwägungen des Verbraucherschutzes wie auch aus unionsrechtlichen Gründen erforderlich.“

⁸ BT-Drs. 19/27873, Gegenäußerung der Bundesregierung zur Stellungnahme des Bundesrates zu Nummer 4.

prüfen und eine Klage auf den Weg bringen können. Auch eine europaweite Kollektivklage, wie sie durch die Verbandsklagenrichtlinie (RL 2020/1828) eingeführt wird, setzt eine grenzüberschreitende Beteiligung von Verbrauchern voraus und wäre bei einer kurzen Verjährungsfrist praktisch nicht durchführbar.

Unionsrechtlich ist dabei ebenfalls zu berücksichtigen, dass die Modernisierungsrichtlinie ebenso wie die Verbandsklagenrichtlinie zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher Teil des *New Deal for Consumers* ist. Mit diesem soll vor allem die Rechtsdurchsetzung für Verbraucher erleichtert werden. Die neue Verbandsklage auf Abhilfe umfasst ausweislich des Anhangs I der Verbandsklagenrichtlinie ausdrücklich auch unlautere Geschäftspraktiken gemäß der UGP-Richtlinie. Da dieser Anspruch auf Abhilfe einen materiell-rechtlichen Anspruch der Verbraucher voraussetzt, ist ein entsprechender Schadensersatzanspruch erforderlich. Bei einer zu kurzen Verjährungsfrist kann dieser Anspruch jedoch nicht geltend gemacht werden und wäre somit nicht „wirksam“ im Sinne von Artikel 11a Absatz 2 UGP-Richtlinie.

Auf diesen kollektiv- und unionsrechtlichen Hintergrund sowie die unionsrechtliche Verpflichtung, angemessene Verjährungsfristen auch für kollektive Rechtsdurchsetzung vorzusehen, weist auch der Bundesrat in seiner Stellungnahme zutreffend hin: *„Die Verlängerung der Verjährungsfrist auf drei Jahre ist deshalb sowohl unter praktischen Erwägungen des Verbraucherschutzes wie auch aus unionsrechtlichen Gründen erforderlich.“*⁹

DER VZBV FORDERT

Die Verjährungsfrist für den Schadensersatzanspruch muss unbedingt verlängert und auf die für Verbraucher regelmäßige Verjährungsfrist von **drei Jahren** gemäß § 195 BGB angehoben werden.

6. BEHÖRDLICHE SANKTIONEN

Die Regelungen zur Einführung behördlicher Sanktionen erscheinen angemessen und zielführend. Wichtig ist aus Sicht des vzbv, dass die behördliche Sanktion nicht in das System der privaten Rechtsdurchsetzung eingreift. Dies scheint vorliegend gewährleistet zu sein.

III. TRANSPARENTE RANKINGS BEIM ONLINE-KAUF

Online-Handel ist aus dem Leben von Millionen Verbrauchern nicht mehr wegzudenken. Diese Entwicklung hat sich gerade in der Zeit der COVID-19-Pandemie nochmals verstärkt. Die Rankings und Vergleiche nehmen dabei eine wichtige Orientierungsfunktion für die Verbraucher ein. Das Ranking entscheidet, welche Angebote an der Spitze stehen und welche weniger Chancen haben, jemals von einem potentiellen Käufer gesehen zu werden.

Der vzbv begrüßt ausdrücklich die geplanten Transparenzvorschriften. Jedoch können die Informationspflichten nur erfolgreich sein, wenn sie deutlich und intuitiv erfüllt werden. Entsprechend muss klar sein, dass die wichtigsten verbraucherschützenden

⁹ BT-Drs. 19/27873, Stellungnahme des Bundesrats, Nummer 6 zu § 11 UWG.

Pflichtinformationen genauso prominent und übersichtlich dargestellt werden wie das Ranking selbst. Das gilt vor allem für die Pflicht zur Offenlegung der Hauptparameter des Rankings sowie der relativen Gewichtung dieser Hauptparameter (§ 5b Absatz 2 UWG-E). Die Richtlinie sieht lediglich vor, dass die Information zu den Hauptparametern leicht, an gut sichtbarer Stelle und unmittelbar verfügbar offengelegt werden muss. Diese Begriffe sind allgemeingehalten und können durch den Gesetzgeber näher konkretisiert werden.¹⁰

DER VZBV FORDERT

Die Pflicht zur Offenlegung der Ranking-Hauptparameter (§ 5b Absatz 2 UWG-E) muss durch den deutschen Gesetzgeber konkreter ausgestaltet werden. Der Ranking-Anbieter muss ausdrücklich verpflichtet werden, diese Informationen unmittelbar zusammen mit dem Ranking anzuzeigen und für die Darstellung die gleiche Aufmachung, vor allem in puncto Schriftgröße, zu verwenden wie für die Hauptinformationen des dargestellten Rankings.

IV. UNERWÜNSCHTE HAUSTÜR BESUCHE

1. ÖFFNUNGSKLAUSELN GEZIELT NUTZEN

Der vzbv fordert einen besseren Schutz der Verbraucher vor Belästigung und Abzocke an der Haustür. Die Modernisierungsrichtlinie gibt den Mitgliedstaaten mehr Regelungsfreiheit, um Verbraucher effektiver vor unerwünschten Verträgen und Kostenfallen außerhalb von Geschäftsräumen zu schützen.¹¹ Um Abzocke und Kostenfallen an der Haustür effektiv einzudämmen und den berechtigten Erwartungen der Verbraucher zu entsprechen, fordert der vzbv, die neuen Öffnungsklauseln gezielt zu nutzen.¹²

2. HAUSTÜR BESUCHE NUR NACH VORHERIGER EINWILLIGUNG

2.1 Einwilligungsvorbehalt

Haustürbesuche zu geschäftlichen Zwecken sollten grundsätzlich nur nach ausdrücklicher Einwilligung der Verbraucher erlaubt sein. Die insoweit unklare und auslegungsbedürftige Regelung in § 7 UWG ist anzupassen oder ein Verbot von kommerziellen Haustürbesuchen ohne Einwilligung in den Anhang des UWG aufzunehmen. Der gesetzliche Einwilligungsvorbehalt sollte mindestens für Dauerschuldverhältnisse wie Verträge über Energie und Telekommunikation sowie Zahlungsverpflichtungen oberhalb einer Bagatellgrenze gelten.

2.2 Evidenz: Verbraucher wollen keine unbestellten Haustürgeschäfte

Eindeutige Umfrageergebnisse und hohe Beschwerdezahlen zeigen, dass Verbraucher keine unbestellten Haustürbesuche wünschen und es hier häufig zu Problemen kommt.

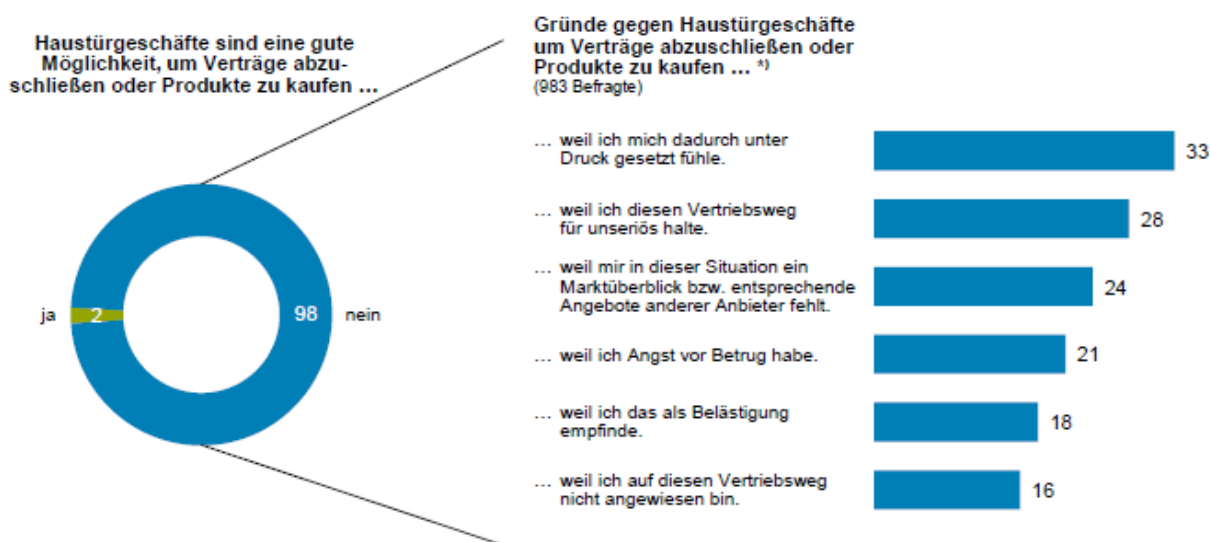
¹⁰ EuGH, Urteil vom 29.7.2019 – C-40/17 (Fashion ID), Rn. 56 m.w.N.

¹¹ Richtlinie 2019/2161/EU vom 27.11.2019, Artikel 4 Nr. 8 und Nr. 12 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“).

¹² Der hier geschaffene Handlungsspielraum der Mitgliedstaaten bezieht sich sowohl auf das Lauterkeits- und Gewerbe-recht (Richtlinie 2005/29/EG) wie auch auf das Vertragsrecht (Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“)). Diese Stellungnahme beschränkt sich dem vorliegenden Gesetzentwurf folgend auf den vertragsrechtlichen Teil und die insoweit in der Verbraucherrechterichtlinie geschaffenen politischen Handlungsoptionen.

❖ Eindeutige Umfrageergebnisse zu Haustürgeschäften

Eine aktuelle repräsentative Umfrage von forsa im Auftrag des vzbv von November 2020 hat ergeben, dass 98 Prozent der Befragten Haustürgeschäfte nicht für eine gute Möglichkeit halten, um Verträge abzuschließen oder Produkte zu kaufen.¹³ Verbraucher halten Haustürgeschäfte hauptsächlich deshalb für ungeeignet, weil man sich durch die Situation unter Druck gesetzt fühlt (33 Prozent), weil der Vertriebsweg als unseriös empfunden wird (28 Prozent) und der Marktüberblick fehlt (24 Prozent). Fast jeder fünfte Befragte (19 Prozent) hat zudem in den vergangenen 24 Monaten mindestens einen Vertrag abgeschlossen, den er in der Form nicht abschließen wollte. Vertragsabschlüsse an der Haustür kamen bei gut jedem zehnten Befragten (12 Prozent) mit ungewollten Abschlüssen vor.



Auch frühere repräsentative Umfragen der Marktbeobachtung des vzbv zeigen, dass Verbraucher Vertragsschlüsse an der Haustür ablehnen. Danach hält eine deutliche Mehrheit der Verbraucher (94 Prozent) den Vertriebskanal Haustür für (eher) unerwünscht und uninteressant.¹⁴ Im Energiebereich teilen immerhin 83 Prozent der Verbraucher diese Auffassung und schätzen das Haustürgeschäft als (eher) bzw. überhaupt nicht gut und eher bzw. gar nicht vertrauenswürdig ein.¹⁵

¹³ Kostenfallen, repräsentative Bevölkerungsbefragung durch forsa im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, 2020, (Telefonische Befragung (CATI AdHoc); 1.000 repräsentativ Befragte ab 18 Jahren; Erhebung: 24.9. bis 9.10.2020; Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozentpunkte; Institut: forsa).

¹⁴ Marktwächter Digitale Welt, Auffällige Vertriebsstrategien im Telekommunikationssektor, Juli 2018, Seite 12, <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/vertriebsstrategien-im-telekommunikationsmarkt-zweifelhafte-vertragsabschluesse>

¹⁵ Marktwächter Energie: Verträge zwischen Tür und Angel nicht erwünscht, 17.03.2020, <https://www.vzbv.de/meldung/energievertraege-zwischen-tuer-und-angel-nicht-erwuenscht>

❖ Beschwerden

Die Verbraucherzentralen verzeichnen einen anhaltenden Beratungsbedarf wegen Problemen bei Haustürgeschäften.¹⁶ Quantitativ auffällig sind vor allem Dienstleistungen rund um Telekommunikation, Fernsehen und „Komplettpakete“. Immer wieder betroffen sind auch besonders schutzbedürftige Bevölkerungsgruppen (zum Beispiel Rentner, Geflüchtete). Allein wegen an der Haustür untergeschobenen Verträgen liegt die Beschwerdezahl im vierstelligen Bereich.¹⁷ Neben Problemen bei der Vertragsauflösung betreffen Beschwerden insbesondere aufgedrängte Dienstleistungen und Waren zu überhöhten Preisen.

❖ Unbestellte Haustürbesuche ohne Einwilligung sind zur Bedarfsdeckung nicht erforderlich

Unbestellte Haustürbesuche sind auch nicht erforderlich, um den Bedarf der Verbraucher zu decken. Neben stationären Angeboten sorgt insbesondere der Online-Handel für eine ausreichende Versorgung mit Waren und Dienstleistungen. Der Vertriebskanal Haustür sollte deshalb angesichts des hohen Belästigungsgrads und des fehlenden Marktüberblicks in der Haustürsituation grundsätzlich nur nach vorheriger Einwilligung genutzt werden dürfen.

❖ Hoher Belästigungsgrad

Unbestellte Besuche an der Haustür haben ein vergleichsweise hohes Belästigungspotenzial. Das Klingeln an der Haustür ist dabei mindestens so belästigend wie ein unerwünschter Telefonanruf, unterliegt aber bislang nicht den gleichen Anforderungen an eine Einwilligung.

Hinzukommt ein unmittelbarer persönlicher Kontakt an der Haustür. Während man bei Telefonanrufen im Zweifel auflegen kann und insbesondere Ladengeschäfte bewusst aufgesucht werden, ist der persönliche Kontakt an der Haustür wesentlich intimer und privater und kann Verbraucher dazu bringen, sich aus Höflichkeit auf ein Gespräch einzulassen, das sie nicht führen möchten. Die daraus resultierende Überrumpelungssituation führt oftmals zu Verträgen, die Verbraucher gar nicht abschließen wollten. Diese Argumentation teilt auch der Bundesrat in seiner Stellungnahme.¹⁸

Aus Sicht des vzbv sollten für Haustürbesuche deshalb ebenso klare Einwilligungsregeln gelten wie für Telefonanrufe. Klare gesetzliche Regelungen gibt es hierzu bislang jedoch nicht. Die ganz herrschende Meinung legt das Belästigungsverbot in § 7 Absatz 1 UWG zwar im Sinne eines Einwilligungsvorbehalts aus¹⁹; eine obergerichtliche Bestätigung dieser Auslegung steht allerdings noch aus.

¹⁶ Für das Jahr 2018 wurden bundesweit 6.184 Beschwerden erfasst. Aktuellere Vergleichszahlen für die Jahre 2019 und 2020 stehen nur ohne NRW zur Verfügung. Ohne NRW gab es im Jahr 2018 bundesweit 4.492 Beschwerden, im Jahr 2019 4.286 Beschwerden und im Jahr 2020 3.309 Beschwerden.

¹⁷ Wegen an der Haustür untergeschobenen Verträgen gab es bundesweit ohne NRW im Jahr 2020 1.157 Beschwerden (zum Vergleich: 2019 waren es 1.121 Beschwerden).

¹⁸ So ausdrücklich auch der Bundesrat, BT-Drs. 19/27873, Stellungnahme des Bundesrats, Nummer 3

¹⁹ Köhler a.a.O., § 7 Rn. 51; Ohly in: Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Auflage 2016, § 7, Rn. 80; Leible in: Münchner Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 2. Auflage 2014, § 7 Rn. 241

❖ Wegweisendes Urteil des Landgerichts Berlin muss gesetzlich verankert werden

Auf Klage der Verbraucherzentrale Niedersachsen hat das Landgericht Berlin Haustürbesuche zum Vertrieb von Energielieferungsverträgen mit sehr überzeugender Begründung unter einen Einwilligungsvorbehalt gestellt.²⁰ Das Kammergericht hat dieses Urteil jedoch korrigiert und lehnt einen allgemeinen Einwilligungsvorbehalt mangels klarer gesetzlicher Regelung wie bei der unerlaubten Telefonwerbung ab.²¹ Der Gesetzgeber sollte deshalb mit einer klaren gesetzlichen Verankerung des Einwilligungsvorbehalts Rechtssicherheit schaffen.

❖ Neue Öffnungsklausel in der UGP-Richtlinie nutzen

Ein Einwilligungsvorbehalt dürfte nach wohl herrschender Auffassung als Schutz vor Belästigung im Sinne des § 7 UWG aufzufassen sein und insoweit nicht zwingend in den harmonisierten Bereich der UGP-Richtlinie 2005/29/EG fallen.²² Soweit allerdings vertreten wird, dass der Schutzbereich der UGP-Richtlinie nach entsprechender Klarstellung durch die Modernisierungsrichtlinie 2019/2161/EU auch den Schutz vor Belästigung – also das reine Klingeln an der Haustür – umfasse,²³ wäre ein Einwilligungsvorbehalt mit der neu eingefügten Öffnungsklausel in Artikel 3 Absatz 5 UGP-Richtlinie 2005/29/EG zu rechtfertigen. Diese erlaubt es den Mitgliedstaaten, beim Schutz vor unerbetenen Besuchen an der Haustür über das im Übrigen vollharmonisierte Schutzniveau der Richtlinie hinauszugehen. Nach Auffassung des vzbv muss hierunter auch ein allgemeiner Schutz vor Belästigung und Überrumpelung durch unangemeldete Besuche ohne Einwilligung fallen.

DER VZBV FORDERT

Unbestellte Haustürbesuche sollten grundsätzlich unter einen Einwilligungsvorbehalt gestellt werden. Dies muss zumindest für Besuche zum Abschluss von Dauerschuldverhältnissen und hochpreisigen Produkten oberhalb einer Bagatellgrenze gelten.

3. KEINE VERPFLICHTUNG ZUR SOFORTZAHLUNG AN DER HAUSTÜR

Bei unerbetenen Haustürbesuchen und Kaffeefahrten ist dem Unternehmer ausdrücklich zu untersagen, vom Verbraucher sofortige Bezahlung zu verlangen. Stattdessen ist eine übliche vertragliche Zahlungsfrist einzuräumen. Immer wieder verlangen Dienstleister bei Hausbesuchen deutlich überzogene Preise und setzen Verbraucher unter Druck, die Zahlung sofort zu leisten. Die Rückabwicklung nach einem – oftmals strittigen – Widerruf scheidet häufig an den Schwierigkeiten, das Geld zurückzuholen.

Neben den oben unter 2. genannten Dienstleistungen werden auch für Waren teilweise stark überhöhte Preise sowie deren sofortige Bezahlung verlangt. Mediale Aufmerksamkeit erlangten etwa Betrugs- und Wucherfälle, in denen Bücher als angebliche

²⁰ Landgericht Berlin, Urteil vom 18.12.2018, Az. 16 O 49/18; siehe ebenso bereits Landgericht Rostock, Urteil vom 12.11.2010, Az. 3 O 227/10, VuR 2011, 147

²¹ Kammergericht, Urteil vom 01.12.2020, Az. 5 U 26/19

²² Siehe hierzu etwa Köhler a.a.O., § 7 Rn. 2 f.

²³ Vgl. etwa EG 54 f. der Richtlinie 2019/2161/EU, wonach beispielsweise Haustürbesuche zu bestimmten Tageszeiten verboten werden dürfen, solange der Verkaufskanal als solcher nicht verboten wird.

Geldanlagen²⁴ oder große Mengen Wein zu erheblich überhöhten Preisen²⁵ verkauft wurden.

Um es Verbrauchern zu erleichtern, Bar- und Sofortzahlungen abzulehnen, sollte der Gesetzgeber für unbestellte Haustürbesuche ein generelles Sofortzahlungsverbot vorsehen. Dieses müsste sowohl vertragsrechtlich im BGB wie auch lauterkeitsrechtlich im UWG abgesichert werden.

Wettbewerbsrechtlich ist zu untersagen, Verbraucher unter Zahlungsdruck zu setzen. *Vertragsrechtlich* wäre parallel hierzu zu regeln, dass an der Haustür keine Verträge abgeschlossen werden können, die Verbraucher zu Sofortzahlungen verpflichten.

Auch wenn ein gesetzliches *Zahlungsverbot* während der Widerrufsfrist unionsrechtlich unzulässig ist,²⁶ besteht keine Vorgabe, sofortige (Bar)Zahlungsverlangen des Unternehmers zuzulassen. Ein unionsrechtlich zulässiger Mittelweg könnte darin liegen, lediglich Sofortzahlungsverlangen zu untersagen, aber im Anschluss eine Zahlung mit einem regulären Zahlungsziel per Überweisung – auch vor Ablauf der Widerrufsfrist – zu ermöglichen. Barzahlungen in geringer Höhe können durch eine Bagatellgrenze ausgenommen werden.

DER VZBV FORDERT

Bei unbestellten Haustürbesuchen und auf Kaffeefahrten dürfen Verbraucher nicht unter Zahlungsdruck gesetzt werden. Verpflichtungen von Sofortzahlungen und Ausübung von Zahlungsdruck sind wirksam zu untersagen. Waren und Dienstleistungen unterhalb einer Bagatellgrenze können hiervon ausgenommen werden.

V. KAFFEEFAHRTEN

1. GEWERBERECHTLICHE MAßNAHMEN GEGEN KAFFEEFAHRTEN (WANDERLAGER MIT BEFÖRDERUNG ZUM VERANSTALTUNGSORT)

Der vzbv unterstützt die vorgeschlagenen Änderungen im Gewerberecht, um Verbraucher besser vor Kostenfallen und Abzocke auf Kaffeefahrten zu schützen und den Behörden ihre Kontrolltätigkeit zu erleichtern. Anzeigepflicht, Untersagungsbefugnis und Informationspflichten müssen erweitert werden. Vertriebsverbote müssen vor unseriösen Angeboten von typischerweise überpreuerten Waren wie Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmitteln schützen. Auch die Erhöhung des Bußgeldrahmens ist zu begrüßen.

Die Vorschläge gehen allerdings nicht weit genug; Schutzlücken sind bereits jetzt absehbar und müssen daher geschlossen werden.

Unterm Strich handelt es sich bei Kaffeefahrten regelmäßig um Geschäftsmodelle, die darauf beruhen, die geschäftliche Unerfahrenheit und das Bedürfnis nach sozialen Kontakten unter älteren und einsamen Bevölkerungsgruppen schamlos auszunutzen.

²⁴ „Fünf Kilo Buch – Vertreter drehen Senioren vorgeblich wertvolle Schriften an. Der Schaden geht in die Millionen“ in Der Spiegel, Nr. 10/2020, Seite 48 f.

²⁵ „Keine Handhabe gegen dubiose Haustürgeschäfte?“, rbb24 vom 11.05.2020, verfügbar unter: <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2020/05/wein-wucherpreise-haustuergeschaefte-berlin-weinkurhaus.html>; zuvor veröffentlicht unter: „Berliner Firma zieht Rentner mit Wucher-Wein über den Tisch“, Beitrag des rbb vom 30.09.2019

²⁶ Artikel 9 Absatz 3 Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“)

Verstöße gegen Verbraucherrecht, Gewerberecht und Strafrecht sind nicht selten. Derartige Geschäftsmodelle sind daher aus Sicht des vzbv nicht schützenswert.

Auch wenn zu begrüßen ist, dass die Bundesregierung gegen diese Machenschaften endlich schärfer vorgehen will, gehen die Vorschläge noch nicht weit genug. Bei Kaffeefahrten ist aber keine Rücksichtnahme auf unternehmerische Belange angebracht. Stattdessen sollte der Gesetzgeber die gesetzlichen Rahmenbedingungen zum Schutz gerade älterer Menschen maximal verschärfen.

Dies gilt insbesondere mit Blick auf die gegenwärtigen Kontaktbeschränkungen infolge der **Coronakrise**. Nach Lockerung der Beschränkungen dürfte ein gewisser Nachholeffekt bei sozialen Kontakten und Freizeitgestaltung zu erwarten sein, der gerade ältere Menschen dann sogar verstärkt in die Arme unseriöser Anbieter treiben könnte.

2. INFORMATIONSPFLICHTEN GEGENÜBER VERBRAUCHERN (§ 56A ABSATZ 4 GEWO-ENTWURF)

Die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern sind zu begrüßen, sollten aber für Veranstalter von Wanderlagern in Kombination mit einer Beförderung zum Veranstaltungsort („Kaffeefahrten“) gemäß § 56a Absatz 2 Nummer 2 GewO-Entwurf erweitert werden:

❖ **Art der Ware oder Leistung präzisieren, Preis ergänzen** (§ 56a Absatz 4 Nummer 1 GewO-Entwurf)

In der öffentlichen Ankündigung sollte nicht nur die Art der angebotenen Ware oder Leistung genannt werden, sondern möglichst auch die konkreten Produkte und vor allem deren Preise. Zumindest die jeweils hochpreisigen Produkte sollten unter die öffentliche Informationspflicht fallen. Die Angabe lediglich der Art der Ware oder Leistung könnte demgegenüber eher werbend als informativ und warnend wirken. Das sollte unbedingt verhindert werden.

❖ **Ort der Veranstaltung präzisieren** (§ 56a Absatz 4 Nummer 2 GewO-Entwurf)

Der Ort der Veranstaltung ist zu präzisieren. Hier reicht keine Ortsangabe im Sinne einer Kommune, sondern nur eine präzise, vollständige postalische Anschrift.

❖ **Name und Anschrift der Verkäufer ergänzen**

Zusätzlich zu den Angaben zum Veranstalter (§ 56a Absatz 4 Nummer 3 GewO-Entwurf) sind auch Name und Anschrift der **Verkäufer** anzugeben. Häufig tritt der Veranstalter als Vermittler oder Vertreter auf und der Verkäufer bleibt unbekannt. Verbraucher wissen dann nicht, an wen sie sich zwecks Widerrufs wenden sollen, und Rückabwicklungsansprüche laufen so ins Leere. Insoweit ist eine gezielte Verschärfung, die nur für Anbieter von Wanderlagern in Kombination mit einer Beförderung gemäß § 56a Absatz 2 GewO-Entwurf gelten sollte, geboten.

DER VZBV FORDERT

Die Informationspflichten sind mit Blick auf Kaffeefahrten zu präzisieren. Preisangaben, genaue Ortsanschriften und Angaben zu den Verkäufern der Waren müssen zu den Pflichtangaben gehören.

3. VERTRIEBSVERBOTE AUSWEITEN (§ 56A ABSATZ 6 GEWO-ENTWURF)

Der vzbv fordert – ebenso wie der Bundesrat²⁷ –, auch Finanzdienstleistungen und Pauschalreisen in den Katalog der Vertriebsverbote aufzunehmen.

Die vorgesehenen Vertriebsverbote für Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte sind unbedingt geboten und sachgerecht. Neben den genannten Produktgruppen besteht aber die Sorge, dass Anbieter von Kaffeefahrten auf den Vertrieb von Finanzdienstleistungen oder Pauschalreisen ausweichen. Auch hier kann Verbrauchern erheblicher Schaden entstehen. Zur Bedarfsdeckung an Finanzdienstleistungen und Reisen ist der „Vertriebsweg“ Kaffeefahrt weder erforderlich noch geeignet. Folgerichtig sah auch der entsprechende Gesetzentwurf des Bundesrats²⁸ weitergehende Vertriebsverbote vor, die auch Finanzdienstleistungen und Pauschalreisen umfassen.²⁹

Auch mit Blick auf die durch die Coronakrise in Mitleidenschaft gezogene Reisebranche muss verhindert werden, dass unseriöse Anbieter versuchen, Verluste über den Vertriebskanal „Kaffeefahrt“ auszugleichen.

DER VZBV FORDERT

Die Vertriebsverbote sollten neben Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten auch Finanzdienstleistungen und Pauschalreisen umfassen.

²⁷ BT-Drs. 19/27873, Stellungnahme des Bundesrats, Nummer 11 und 12.

²⁸ Gesetzentwurf des Bundesrats vom 10.01.2018, BT-Drs. 19/399; zur Stellungnahme der Bundesregierung siehe zuvor den gleichlautenden Beschluss vom 11.11.2015, BT-Drs. 18/6676, Seite 17 ff.

²⁹ Siehe im Einzelnen hierzu auch die Stellungnahme der Verbraucherzentrale NRW vom 24.08.2015 zum weitgehend inhaltsgleichen Antrag des Freistaates Bayern.

TRANSPARENZ AUF ONLINE- MARKTPLÄTZEN UND SCHUTZ VOR UNERWÜNSCHTEN HAUS- TÜRGESCHÄFTEN VERBESSERN

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Änderung des BGB und des EGBGB in Umsetzung der EU-Modernisierungsrichtlinie (Drucksache 19/27655)

13. April 2021

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Team
Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

recht-und-handel@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
1. Transparenzpflichten für Online-Marktplätze	3
2. Mehr Schutz bei Haustürgeschäften und Kaffeefahrten	3
II. ONLINE-MARKTPLÄTZE TRANSPARENTER GESTALTEN	4
1. Einbeziehung aller Online-Marktplätze	4
2. Ranking-Hauptparameter dürfen nicht versteckt werden	5
3. Angaben zur Marktabdeckung und wirtschaftlichen Verflechtungen	5
4. Information über Vertragspartner, Prüfung der Unternehmereigenschaft und Nennung der Angaben des Unternehmers.....	6
III. BESSERER SCHUTZ VOR UNERWÜNSCHTEN HAUSTÜRGESCHÄFTEN	8
1. Verlängerung der Widerrufsfrist auf 30 Tage	8
2. Erhalt des Widerrufsrechts nach erbrachter Dienstleistung bei unbestellten Haustürbesuchen	9
3. Keine Verpflichtung zur Sofortzahlung an der Haustür.....	10
4. Kritik am Erlöschen des Widerrufsrechts bei bestellten Haustürbesuchen	11

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) wertet die vorliegende Umsetzung der vertragsrechtlichen Aspekte der Richtlinie 2019/2161/EU („Modernisierungsrichtlinie“)¹ grundsätzlich als positiv. Insbesondere die neu eingeführten **Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen** werden zu einer Verbesserung im Verbraucherschutz führen. Aus Sicht des vzbv nicht nachvollziehbar ist jedoch die Ausnahme für Online-Marktplätze, die Finanzdienstleistungen anbieten in § 312k Absatz 2 BGB-RegE. Es droht eine verbraucherschädliche Regulierungslücke.

Ebenso bedarf es eines besseren Schutzes der Verbraucherinnen und Verbraucher² vor unerwünschten Verträgen und Kostenfallen außerhalb von Geschäftsräumen.

1. TRANSPARENZPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Die Modernisierungsrichtlinie lässt zu, dass Mitgliedstaaten auf nationaler Ebene mehr Transparenzpflichten für Online-Marktplätze einführen (Art. 4 Nr. 5 der EU-Modernisierungsrichtlinie). Hiervon macht der Regierungsentwurf Gebrauch. Dies begrüßt der vzbv ausdrücklich. Bedauerlicherweise nutzt die Bundesregierung den Spielraum aber nicht vollständig, so dass Verbrauchern nicht die ganze Entscheidungsgrundlage gegeben wird, die sie für die Nutzung der Plattform berechtigterweise brauchen. Der vzbv fordert daher, dass ein Teil der Informationspflichten konkreter und effektiver gefasst werden.

Dazu gehört, dass

- ❖ alle Online-Marktplätze in die Regelungen einbezogen werden müssen,
- ❖ Ranking-Hauptparameter nicht versteckt werden dürfen,
- ❖ Kooperationen zwischen Plattformen offengelegt werden,
- ❖ Der Vertragspartner klar erkennbar sein muss,
- ❖ die Unternehmereigenschaft geprüft und
- ❖ die Informationspflicht um die Impressumdaten ergänzt wird.

2. MEHR SCHUTZ BEI HAUSTÜRGESCHÄFTEN UND KAFFEEFAHRTEN

Neben der Transparenz von Online-Marktplätzen fordert der vzbv einen **besseren Schutz der Verbraucher vor Belästigung und Abzocke an der Haustür und bei sogenannten „Kaffeefahrten“**. Die Modernisierungsrichtlinie gibt den Mitgliedstaaten mehr Regelungsfreiheit, um Verbraucher effektiver vor unerwünschten Verträgen und Kostenfallen außerhalb von Geschäftsräumen zu schützen.³ Der vzbv fordert, diesen

¹ Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 39/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union.

² Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit.

³ Richtlinie 2019/2161/EU vom 27.11.2019, Artikel 4 Nr. 8 und Nr. 12 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“).

Handlungsspielraum mit Blick auf unbestellte Haustürbesuche und Kaffeefahrten zielorientiert für folgende Änderungen im BGB zu nutzen:⁴

- ❖ Verlängerung der Widerrufsfrist auf 30 Tage,
- ❖ Erhalt des Widerrufsrechts bei unbestellten Haustürbesuchen auch nach erbrachter Dienstleistung, so dass Verbraucher bei unverhältnismäßig erhöhten Preisen nur Wertersatz in Höhe des üblichen Marktwerts zu zahlen haben.
- ❖ Sofortzahlungsverbot oberhalb einer Bagatellgrenze

II. ONLINE-MARKTPLÄTZE TRANSPARENTER GESTALTEN

Online-Marktplätze genießen hohes Vertrauen bei Verbrauchern und sind für den schnellen Online-Einkauf sehr beliebt. Auf komplexen Märkten mit einer Vielzahl an Anbietern, Produkten und Tarifen können zudem Vergleichsportale Verbrauchern bei der Orientierung und Information helfen. Diese Portale sind oft essentieller Bestandteil einer Kaufentscheidung. Zunehmend bieten Vergleichsportale nicht ausschließlich einen Vergleich von Produkten und Dienstleistungen an, sondern auch eine direkte Buchungs- und Kaufmöglichkeit. Für Verbraucher ist es allerdings schwierig, die Geschäftsmodelle zu durchschauen. Echte Nutzerbewertungen sind zudem nicht zuverlässig unterscheidbar von gekauften oder manipulierten Bewertungen. Mit den neu eingeführten Transparenzpflichten kann ein Teil der Intransparenz für Verbraucher aufgelöst werden.

Damit die Verbraucher in vollem Umfang von den neuen Informationspflichten profitieren, müssen diese konkreter und effektiver gefasst werden.

1. EINBEZIEHUNG ALLER ONLINE-MARKTPLÄTZE

In § 312k Absatz 2 BGB-RegE werden Online-Portale, die Finanzdienstleistungen anbieten, von den zusätzlichen Informationspflichten ausgeklammert. Der Gesetzentwurf begründet dies damit, dass es hier bereits anderweitige Regelungen gibt. Der Bundesrat bittet den Bundestag dagegen richtigerweise, eine Streichung des § 312k Absatz 2 zu prüfen. Begründet wird dies mit dem Erfordernis einheitlicher Information der Verbraucher und der Verhinderung eines Flickenteppichs.

Aus Sicht des vzbv ist die Ausnahme für Finanzdienstleistungen zum einen nicht nachvollziehbar, zum anderen droht eine verbraucherschädliche Regulierungslücke. Vergleichsportale dienen zunehmend dem Vertrieb von Finanzdienstleistungen und geben dabei vor, unabhängige und objektive Vergleiche zu ermöglichen. De facto steht jedoch der provisionsorientierte Vertrieb im Mittelpunkt, der zu verzerrten Empfehlungen führt. Weil Finanzdienstleistungen, wie zum Beispiel Verträge zur Altersvorsorge, besonders schwer zu durchschauen sind und gleichzeitig die Entscheidung für ein bestimmtes

⁴ Der hier geschaffene Handlungsspielraum der Mitgliedstaaten bezieht sich sowohl auf das Lauterkeits- und Gewerbe-recht (Richtlinie 2005/29EG) wie auch auf das Vertragsrecht (Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“)). Diese Stellungnahme beschränkt sich dem vorliegenden Gesetzentwurf folgend auf den vertragsrechtlichen Teil und die insoweit in der Verbraucherrechterichtlinie geschaffenen politischen Handlungsoptionen.

Produkt besonders folgenreich sein kann, fordert der vzbv schon lange eine Regulierung der Vergleichsportale.

In der Gesetzesbegründung wird argumentiert, dass für Vermittler von Finanzdienstleistungen abweichende Informationspflichten gelten. Das ist insofern richtig, als es um die Vermittlung von Finanzdienstleistungen geht. Die Rechtsvorschriften, die den Vertrieb von Versicherungen (IDD), Kapitalanlagen (MIFID II) oder Verbraucherkrediten (CCD) regeln, regulieren jedoch keine Finanzdienstleistungs-Vergleichsportale. Da die Informationsasymmetrien hier erheblich sind und die Tragweite der Entscheidung für den einzelnen Verbraucher gravierend sein kann, sind die Informationspflichten jedoch umso wichtiger. Ansonsten bleiben Verbraucher in diesem so wichtigen Lebensbereich weiter ungeschützt vor schädlichen Vertriebsmaschinen.

DER VZBV FORDERT

Die Ausnahmeregelung des § 312k Absatz 2 und damit der Ausnahmetatbestand für Online-Marktplätze, die Finanzdienstleistungen vertreiben, muss gestrichen werden.

2. RANKING-HAUPTPARAMETER DÜRFEN NICHT VERSTECKT WERDEN

Die Pflicht zur Offenlegung der Ranking-Hauptparameter (Artikel 246d § 1 Nr. 1 EGBGB-RegE) verspricht, für Verbraucher den Umgang mit Rankings transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten. Das ist für einen fairen Wettbewerb sowie für angemessene Konsumententscheidungen unerlässlich.

DER VZBV FORDERT

Der Online-Marktplatz, der ein Ranking anbietet, muss ausdrücklich verpflichtet werden, alle eingeflossenen Kriterien und ihre Gewichtung an prominenter Stelle in unmittelbarer Nähe zum Ranking selbst transparent zu machen. Diese Information muss aus sich heraus nachvollziehbar sein. Daneben muss für die Darstellung die gleiche Aufmachung (vor allem Schriftgröße) verwendet werden wie für die Hauptinformationen des dargestellten Rankings.

Zu den Hauptparametern muss zudem in jedem Fall zählen, wenn das Ranking aufgrund von Provisions- oder sonstigen Geldzahlung beeinflusst wurde.

3. ANGABEN ZUR MARKTABDECKUNG UND WIRTSCHAFTLICHEN VERPFLECHTUNGEN

Der vzbv begrüßt ausdrücklich, dass der Regierungsentwurf über die Transparenzpflichten der Modernisierungsrichtlinie hinausgeht. Mit der Einführung der Pflicht, über die in den Vergleich mit einbezogenen Anbieter zu informieren (Artikel 246d § 1 Nr. 2 EGBGB-RegE), greift der Entwurf Forderungen des Bundeskartellamts (BKartA) sowie des vzbv auf und verbessert das Verbraucherschutzniveau gegenüber dem europäischen Mindeststandard.

Viele Anbieter von Rankings geben derzeit nicht an, wie es um die Marktabdeckung ihres Vergleichs bestellt ist. Beispielsweise nimmt einer der größten deutschen Versicherungsanbieter, die HUK-COBURG, grundsätzlich nicht am Ranking auf Vergleichsportalen teil.⁵ Damit erhält der Verbraucher wichtige Informationen über den Umfang des

⁵ Pressemitteilung der HUK-COBURG vom 26.09.2017, abrufbar unter <https://www.huk.de/presse/nachrichten/aktuelles/ausstieg-vergleichsportale.html>

Vergleichsangebots und die Marktstruktur, die bei der Auswahl durchaus den Ausschlag ausgeben können, nicht – oder erst, nachdem er sich bereits mit einigem Aufwand auf ein Vergleichsportale eingelasen hat.

Ebenso begrüßt der vzbv die Pflicht, auf wirtschaftliche Verbindungen zwischen Plattform und Anbieter hinzuweisen (Artikel 246d § 1 Nr. 3 EGBGB-RegE). In der Gesetzesbegründung wird zurecht argumentiert, dass die wirtschaftlichen Verflechtungen Einfluss auf das Ranking und in der Folge auch Kaufentscheidungen haben können.

Allerdings reicht es nicht aus, nur auf wirtschaftliche Verflechtungen zwischen Plattform und Anbieter hinzuweisen. Kritikpunkt sowohl des BKartA als auch des vzbv war, dass Verflechtungen zwischen mehreren Ranking-Anbietern, die ggf. auch den gleichen Vergleichsalgorithmus nutzen, verborgen bleiben. Diese Informationspflicht sollte daher noch ergänzt werden.

Wollen Verbraucher sich aus mehreren Quellen informieren, erscheint naheliegend, die Ergebnisse mehrerer Transaktionsplattformen miteinander zu vergleichen. Verschmelzungen und Kooperationen unter Portalen führen aber dazu, dass unterschiedliche Rankings die gleichen oder ähnliche Ergebnisse produzieren, ohne dass eine Verflechtung der Vergleichsanbieter transparent gemacht wird.⁶ Dadurch kann der Verbraucher die Qualität eines Rankings nicht nur kaum verlässlich überprüfen, sondern es ergibt sich für ihn auch ein falsches Bild weitreichender Einhelligkeit bei der Beurteilung des für ihn relevanten Marktes. Das stellt eine unfaire Verzerrung aufseiten vieler Online-Marktplätze dar.

Zudem ist es nicht nachvollziehbar, warum in Artikel 246d § 1 Nr. 3 EGBGB-RegE die Informationspflicht nur gilt, wenn es sich um verbundene Unternehmen im Sinne von § 15 Aktiengesetz handelt. Im Referentenentwurf war es richtigerweise noch breiter gefasst. Es war ebenso eine Informationspflicht vorgesehen, wenn die rechtlichen oder wirtschaftlichen Verbindungen ein solches Ausmaß haben, dass durch sie das Risiko der Beeinflussung des Rankings beziehungsweise des Ergebnisses des Vergleichs besteht. Aus Sicht des vzbv muss hier dringend auf die Ursprungsformulierung aus dem Referentenentwurf zurückgegriffen werden.

DER VZBV FORDERT

Online-Marktplätze und Vergleichsportale müssen auch über die horizontalen Kooperationen und Verflechtungen untereinander informieren, sofern auf die gleichen Datensätze zurückgegriffen wird.

Die Informationspflichten bezüglich der wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen den Online-Marktplätzen und Anbietern muss analog zur Formulierung im Referentenentwurf gestaltet werden.

4. INFORMATION ÜBER VERTRAGSPARTNER, PRÜFUNG DER UNTERNEHMER-EIGENSCHAFT UND NENNUNG DER ANGABEN DES UNTERNEHMERS

Mit Artikel 246d § 1 Nr. 4 EGBGB-RegE setzt der Referentenentwurf die Pflicht aus der Modernisierungsrichtlinie um, dass Online-Marktplätze über die Unternehmereigenenschaft eines Anbieters nach dessen eigenen Angaben informieren müssen.

⁶ Vgl. auch die Sektoruntersuchung Vergleichsportale des Bundeskartellamts vom 11.04.2019, abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf (abgerufen am 11.11.2020).

Aus Sicht des vzbv greift diese Informationspflicht zu kurz. Viele Online-Marktplätze treten auch gleichzeitig als Händler auf, beziehungsweise haben sich viele Online-Händler mittlerweile zu Marktplätzen weiterentwickelt. Ein Umstand, der den Verbrauchern oft nicht bewusst ist. Bevor der Online-Marktplatz den Verbraucher informiert, ob es sich bei dem Anbieter um einen Unternehmer handelt oder nicht, sollte der Verbraucher darüber informiert werden, ob es sich bei dem Vertragspartner überhaupt um einen Drittanbieter handelt oder nicht.

Zudem ist es aus Sicht des vzbv nicht sachgerecht, wenn Online-Marktplätze nur die Eigenerklärung des Anbieters weitergeben. Ein Online-Marktplatz kann ohne Weiteres eine Plausibilitätsprüfung bezüglich der Unternehmereigenschaft eines Anbieters anstellen. Als Kriterien können dabei beispielsweise die Anzahl der eingestellten Angebote über eine gewisse Zeit oder der erzielte Umsatz sein.

Wenn die Aktivität eines Anbieters darauf hinweist, dass er – anders als selbst erklärt – ein Unternehmer ist, muss der Online-Marktplatz verpflichtet sein, auch darüber zu informieren. Dies stellt eine vernachlässigbare Mehrbelastung des Onlinemarktplatzes dar, bietet aber einen wichtigen zusätzlichen Schutz für Verbraucher vor betrügerischen Anbietern.

Auch ist aus Sicht des vzbv die Angabe der Impressumsdaten zwingend erforderlich, sofern es sich bei dem Anbieter auf dem Online-Marktplatz um einen Unternehmer handelt. Immer wieder melden sich Verbraucher bei den Verbraucherzentralen und berichten von ihren Problemen, den richtigen Ansprechpartner zu finden, wenn es Probleme mit der Bestellung über einen Online-Marktplatz gibt. Dies betrifft vor allem auch Bestellungen aus dem Nicht-EU-Ausland. Eine repräsentative Online-Befragung im Auftrag des vzbv in 2020 hat gezeigt, dass über die Hälfte der Verbraucher Schwierigkeiten hatten, Kontakt mit dem Verkäufer aufzunehmen. 20 Prozent konnten den richtigen Ansprechpartner gar nicht finden.⁷

Für die Verbraucher muss die Identität des Händlers klar erkennbar sein. Nur so ist gewährleistet, dass der Verbraucher auch weiß, bei wem er seine Rechte geltend machen kann.

DER VZBV FORDERT:

Ein Online-Marktplatz, der gleichzeitig auch als Händler agiert, sollte zwingend darüber informieren, ob es sich bei dem Vertragspartner um einen Dritten handelt oder er selber der Vertragspartner ist.

Bei der Nutzung eines Online-Marktplatzes durch einen Anbieter erhält der Online-Marktplatz über die ohnehin anfallenden Daten einen gewissen Einblick, wie plausibel die Selbsteinstufung des Anbieters als Unternehmer oder Verbraucher ist. Ergeben sich auf dieser Grundlage Zweifel an der Richtigkeit der Selbsteinstufung, muss auch darüber informiert werden.

Artikel 246d § 1 Nr. 4 EGBGB sollte um eine Informationspflicht zu Impressumsdaten der gewerblichen Anbieter ergänzt werden.

⁷ Verbraucher im globalen Online-Handel - Ergebnisbericht, repräsentative Bevölkerungsbefragung durch hopp Marktforschung, Berlin im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands 2020, 2.848 repräsentativ Befragte ab 16 Jahren, Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online Marktplatz eingekauft haben; Erhebung: 25.9. bis 8.10.2020; Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 1,8 Prozentpunkte; Institut: hopp Marktforschung, Berlin), verfügbar unter: <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/2020-11-24-vzbv-ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf>.

III. BESSERER SCHUTZ VOR UNERWÜNSCHTEN HAUSTÜRGESCHÄFTEN

Die Verbraucherzentralen verzeichnen einen anhaltenden Beratungsbedarf wegen Problemen bei Haustürgeschäften.⁸ Quantitativ auffällig sind vor allem Dienstleistungen rund um Telekommunikation, Fernsehen und „Komplettpakete“. Rechtlich geht es vor allem um untergeschobene Verträge und Probleme bei der Durchsetzung des Widerrufsrechts. Immer wieder betroffen sind auch besonders schutzbedürftige Bevölkerungsgruppen (zum Beispiel Rentner oder Geflüchtete). Neben Problemen bei der Vertragsauflösung betreffen Beschwerden insbesondere aufgedrängte Dienstleistungen und Waren zu überhöhten Preisen.

Eine aktuelle repräsentative Umfrage im Auftrag des vzbv hat ergeben, dass gut jeder zehnte Befragte (12 Prozent) in den vergangenen 24 Monaten mindestens einen Vertrag an der Haustür abgeschlossen hat, den er in der Form nicht abschließen wollte.⁹ Fast die Hälfte aller Verbraucher (49 Prozent) wünscht sich eine Verlängerung der Widerrufsfrist bei Vertragsabschlüssen an der Haustür oder auf einer Kaffeefahrt über 14 Tage hinaus.

Um Abzocke und Kostenfallen an der Haustür effektiv einzudämmen und den berechtigten Erwartungen der Verbraucher zu entsprechen, fordert der vzbv, die neuen Öffnungsklauseln und die verbleibende Regelungsautonomie im allgemeinen Vertragsrecht gezielt für folgende Änderungen im BGB zu nutzen:

1. VERLÄNGERUNG DER WIDERRUFSFRIST AUF 30 TAGE

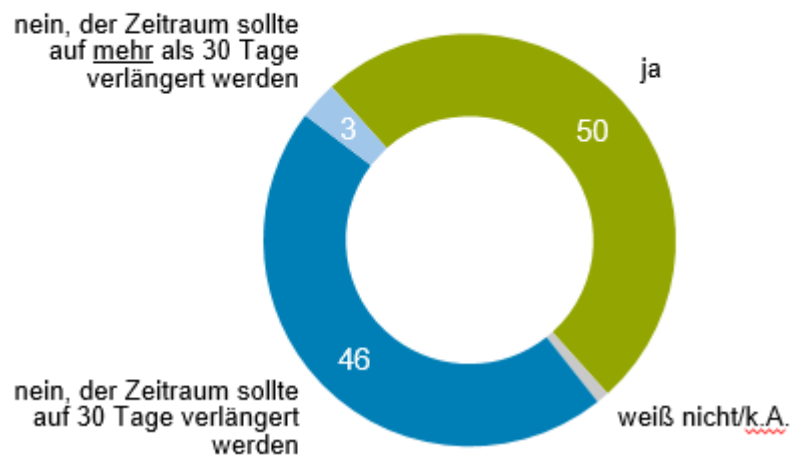
Bislang haben Verbraucher bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen, wie Haustürgeschäften und Kaffeefahrten, generell ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Diese Frist ist in der Praxis häufig zu kurz, um das Widerrufsrecht wirksam nutzen zu können. Die Modernisierungsrichtlinie erweitert die Widerrufsfrist für Geschäfte aufgrund unerbetener Besuche oder Kaffeefahrten optional auf 30 Tage (Artikel 4 Nr. 8 RL 2019/2161/EU in Verbindung mit Artikel 9 Absatz 1a RL 2011/83/EU). Diese Möglichkeit muss der deutsche Gesetzgeber unbedingt nutzen, um benachteiligte Verbrauchergruppen besser vor Vertragsfallen an der Haustür und auf Kaffeefahrten zu schützen.

Nach der oben genannten aktuellen, repräsentativen forsa-Umfrage im Auftrag des vzbv wünschen sich 46 Prozent der Befragten eine Verlängerung des Widerrufsrechts.

⁸ Für das Jahr 2018 wurden bundesweit 6.184 Beschwerden erfasst. Aktuellere Vergleichszahlen für die Jahre 2019 und 2020 stehen nur ohne NRW zur Verfügung. Ohne NRW gab es im Jahr 2018 bundesweit 4.492 Beschwerden, im Jahr 2019 4.286 Beschwerden und im Jahr 2020 3.309 Beschwerden.

⁹ Kostenfalle Haustürgeschäfte, repräsentative Bevölkerungsbefragung durch forsa im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, 2020, (Telefonische Befragung (CATI AdHoc); 1.000 repräsentativ Befragte ab 18 Jahren; Erhebung: 24.9. bis 9.10.2020; Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozentpunkte; Institut: forsa), verfügbar unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/12/03/20-11-09_chartbericht_kostenfallen_haustuergeschaefte.pdf

Es halten 14 Tage für ausreichend ...



Opfer von Kostenfallen werden oft schutzwürdige Verbraucher, die die rechtlichen und wirtschaftlichen Folgen eines Vertragsschlusses nicht erkennen und auf Hilfe angewiesen sind. Die 14-tägige Widerrufsfrist ist hierfür aber oft zu kurz: Wenn Opfer einer Kostenfalle durch Angehörige oder in der Verbraucherberatung Hilfe erhalten, ist die nur zweiwöchige Frist häufig schon abgelaufen. Zudem behaupten Anbieter immer wieder, der Widerruf habe sie nicht erreicht. Auch ein Nachhaken oder wiederholtes Widerrufen ist während der kurzen Frist oft nicht möglich. Vor diesem Hintergrund sollte der deutsche Gesetzgeber unbedingt von der neuen unionsrechtlichen Möglichkeit Gebrauch machen und die Widerrufsfrist auf 30 Tage verlängern.

DER VZBV FORDERT

Die Widerrufsfrist für Verträge, die anlässlich unerbetener Haustürbesuche oder auf Kaffeefahrten geschlossen wurden, ist auf 30 Tage anzuheben.

2. ERHALT DES WIDERRUFSRECHTS NACH ERBRACHTER DIENSTLEISTUNG BEI UNBESTELLTEN HAUSTÜRBEsuchen

Bei Verträgen über Dienstleistungen, die anlässlich unbestellter Haustürbesuche geschlossen werden, ist das Widerrufsrecht auch dann beizubehalten, wenn eine Dienstleistung vollständig erbracht worden ist. Die Interessen des Unternehmers an einer fairen und marktüblichen Vergütung sind dann über die Wertersatzregelung zu wahren.

Viele Dienstleistungen, die an der Haustür angeboten werden, sind überteuert und objektiv nicht erforderlich. Häufig handelt es sich dabei um vorgetäuschten Handlungsbedarf, beispielsweise für Dachreparaturen, Rohrreinigungen oder Insektenvertilgung. Wird die Dienstleistung dann an Ort und Stelle erbracht, erlischt das Widerrufsrecht und Verbraucher bleiben auf hohen, unnötigen Kosten sitzen.

Die Modernisierungsrichtlinie ermöglicht es, das Widerrufsrecht bei unerbetenen Besuchen, entgegen der jetzigen Regelung (§ 356 Absatz 4 BGB), auch bei vollständig er-

brachter Dienstleistung zu erhalten.¹⁰ Diese Ausnahmeregelung ist zu nutzen, um Verbrauchern bei Überrumpelung an der Haustür auch nach Erbringung unbestellter und stark überteuerter Dienstleistungen ein Widerrufsrecht einzuräumen.

Ein Widerruf würde den Vergütungsanspruch des Unternehmers nicht ersatzlos erlöschen lassen, sondern zu einem Wertersatzanspruch in Höhe der vereinbarten Vergütung führen (§ 357 Absatz 8 Satz 4). Nur im Falle eines unverhältnismäßig hohen Preises würde der Ersatzanspruch auf eine marktübliche Höhe reduziert (§ 357 Absatz 8 Satz 5 BGB beziehungsweise § 357a Absatz 2 Satz 2 und 3 BGB-RegE). Die hier geforderte Änderung würde deshalb nur unseriöse Anbieter, die Wucherpreise verlangen, treffen.

Wichtig: Die Öffnungsklausel und die hier geforderte Änderung beziehen sich nur auf unerbetene, überraschende Haustürbesuche. Auf bestellte Handwerkerbesuche, bei denen lediglich eine Erweiterung der zu leistenden Arbeiten vereinbart wird, würde die Regelung deshalb keine Anwendung finden.

DER VZBV FORDERT:

Das Widerrufsrecht bei unbestellten Haustürgeschäften muss auch dann erhalten bleiben, wenn eine Dienstleistung vollständig erbracht wurde.

3. KEINE VERPFLICHTUNG ZUR SOFORTZAHLUNG AN DER HAUSTÜR

Bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen – zumindest aber bei unerbetenen Haustürbesuchen und Kaffeefahrten – ist dem Unternehmer ausdrücklich zu untersagen, vom Verbraucher sofortige Bezahlung zu verlangen. Stattdessen ist eine übliche vertragliche Zahlungsfrist einzuräumen. Immer wieder verlangen Dienstleister bei Haustürgeschäften deutlich überzogene Preise und setzen Verbraucher unter Druck, die Zahlung sofort zu leisten. Die Rückabwicklung nach einem – oftmals strittigen – Widerruf scheidet häufig an den Schwierigkeiten, das Geld zurückzuholen.

Neben den oben unter Punkt 2 genannten Dienstleistungen werden auch für Waren teilweise stark überhöhte Preise sowie deren sofortige Bezahlung verlangt. Mediale Aufmerksamkeit erlangten etwa Betrugs- und Wucherfälle, in denen Bücher als angebliche Geldanlagen¹¹ oder große Mengen Wein zu erheblich überhöhten Preisen¹² verkauft wurden.

Um es Verbrauchern zu erleichtern, Bar- und Sofortzahlungen abzulehnen, sollte der Gesetzgeber außerhalb von Geschäftsräumen ein generelles Sofortzahlungsverbot vorsehen. Dieses müsste sowohl vertragsrechtlich im BGB wie auch lauterkeitsrechtlich im UWG abgesichert werden.

¹⁰ Richtlinie 2019/2161/EU, Artikel 4 Nr. 12 b) zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU, Artikel 16.

¹¹ „Fünf Kilo Buch – Vertreter drehen Senioren vorgeblich wertvolle Schriften an. Der Schaden geht in die Millionen“ in Der Spiegel, Nr. 10/2020, Seite 48 f.

¹² „Keine Handhabe gegen dubiose Haustürgeschäfte?“, rbb24 vom 11.05.2020, verfügbar unter: <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2020/05/wein-wucherpreise-haustuergeschaefte-berlin-weinkurhaus.html>; zuvor veröffentlicht unter: „Berliner Firma zieht Rentner mit Wucher-Wein über den Tisch“, Beitrag des rbb vom 30.09.2019.

Vertragsrechtlich wäre zu untersagen, Sofortzahlungen zu vereinbaren. Geleistete Zahlungen sollten selbstverständlich trotzdem schuldbeitend wirken. *Wettbewerbsrechtliches* wäre zu untersagen, Verbraucher unter Zahlungsdruck zu setzen.

Auch wenn ein gesetzliches *Zahlungsverbot* während der Widerrufsfrist unionsrechtlich unzulässig ist,¹³ besteht keine Vorgabe, sofortige (Bar)Zahlungsverlangen des Unternehmers zuzulassen. Ein unionsrechtlich zulässiger Mittelweg könnte darin liegen, lediglich Sofortzahlungsverlangen zu untersagen, aber im Anschluss eine Zahlung mit einem regulären Zahlungsziel per Überweisung – auch vor Ablauf der Widerrufsfrist – zu ermöglichen. Soweit dies für erforderlich gehalten wird, könnten Barzahlungen in geringerer Höhe durch eine Bagatellgrenze ausgenommen werden.

DER VZBV FORDERT:

Außerhalb von Geschäftsräumen – jedenfalls aber bei unbestellten Haustürbesuchen und auf Kaffeefahrten – dürfen Verbraucher nicht unter Zahlungsdruck gesetzt werden. Verpflichtungen von Sofortzahlungen und Ausübung von Zahlungsdruck sind wirksam zu untersagen.

4. KRITIK AM ERLÖSCHEN DES WIDERRUFSRECHTS BEI BESTELLTEN HAUSTÜR-BESUCHEN

Im Gesetzesentwurf ist vorgesehen, dass das Widerrufsrecht für Dienstleistungen bei bestellten Haustürbesuchen auch dann in Bezug auf zusätzlich zu erbringende Dienstleistungen erlischt, wenn der Verbraucher zuvor nicht über das Erlöschen belehrt wurde (§ 356 Absatz 4 Nummer 3 BGB-RegE). Diese Regelung beruht auf einer Öffnungsklausel in der Modernisierungsrichtlinie, die es den Mitgliedstaaten erlaubt, das Widerrufsrecht unter entsprechend erleichterten Bedingungen erlöschen zu lassen.¹⁴

Diese Regelung sieht der vzbv kritisch. Grundsätzlich ist anzumerken, dass eine Belehrung über den Verlust des Widerrufsrechts sinnvoll ist, um den Verbraucher noch einmal ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass ein Widerruf im Einzelfall nicht mehr möglich sein wird. Aber auch für den Unternehmer erscheint eine solche Hinweispflicht nicht überzogen. Ein vom Verbraucher bestellter Unternehmer muss sich bei Erbringung zusätzlicher Dienstleistungen auch nach dem Gesetzesentwurf (§ 356 Absatz 4 Nummer 2 a) BGB-RegE) weiterhin die Zustimmung dieses Verbrauchers für die sofortige Ausführung bestätigen lassen, so dass ein Hinweis auf die Rechtsfolge – Verlust des Widerrufsrechts – an dieser Stelle keinen zusätzlichen Aufwand erfordert und damit ebenfalls zuzumuten ist.

Aus Sicht des vzbv liegt die Priorität bei der Regulierung von Haustürgeschäften aber im Bereich der unbestellten Haustürbesuche. Soweit der Gesetzgeber in diesem Bereich unter Hinweis auf die politische Vereinbarung einer Eins-zu-eins-Umsetzung Regelungen zugunsten der Verbraucher ablehnt, ist nicht nachvollziehbar, wie eine entsprechende Verschärfung zulasten der Verbraucher zu rechtfertigen ist.

Die im vorliegenden Gesetzesentwurf vorgesehene Regelung zulasten des Widerrufsrechts der Verbraucher beruht ebenso auf einer optionalen Öffnungsklausel in Artikel 4 der Modernisierungsrichtlinie wie die in dieser Stellungnahme geforderte Verlängerung

¹³ Artikel 9 Absatz 3 Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“)

¹⁴ Artikel 4 Nr. 12 b) Unterabsatz 2 Richtlinie 2019/2161/EU (Modernisierungsrichtlinie) zur Änderung von Artikel 16 Absatz 1 Richtlinie 2011/83/EU („Verbraucherrechterichtlinie“)

der Widerrufsfrist und die Erhaltung des Widerrufsrechts bei unbestellten Haustürbesuchen. Von Letzteren wird unter Hinweis auf die politische Vereinbarung einer Eins-zu-eins-Umsetzung kein Gebrauch gemacht, während die unternehmerfreundliche Option umgesetzt wird.

Diese Argumentation ist nicht nachvollziehbar. Wenn aus Sicht der Bundesregierung gute Gründe für eine Besserstellung von Handwerkern in Bezug auf das in Frage stehende Erlöschen des Widerrufsrechts bei bestellten Haustürbesuchen sprechen, müssen gute Gründe, die einen besseren Schutz vor Vertragsfallen bei unbestellten Besuchen bieten, ebenfalls zu geeigneten gesetzgeberischen Maßnahmen führen.

DER VZBV FORDERT:

Der vzbv sieht ein Erlöschen des Widerrufsrechts bei zusätzlichen Leistungen im Rahmen von bestellten Haustürbesuchen kritisch. Wenn insoweit zulasten der Verbraucher von der Öffnungsklausel in der Modernisierungsrichtlinie Gebrauch gemacht wird, muss dies auch für die entsprechenden Öffnungsklauseln zugunsten eines besseren Schutzes der Verbraucher vor unbestellten Haustürbesuchen und unerwünschten Verträgen gelten.