

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken



*Neue Gesetze zur Bekämpfung unlauteren
Verhaltens gegenüber Verbrauchern*



Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

*Neue Gesetze zur Bekämpfung unlauteren
Verhaltens gegenüber Verbrauchern*

*Europe Direct soll Ihnen helfen, Antworten auf Ihre
Fragen zur Europäischen Union zu finden*

Gebührenfreie Telefonnummer (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Einige Mobilfunkanbieter gewähren keinen Zugang zu 00 800-Nummern oder berechnen eine Gebühr.

Zahlreiche weitere Informationen zur Europäischen Union sind verfügbar über Internet,
Server Europa (<http://europa.eu>).

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2006

ISBN 92-79-02665-8

© Europäische Gemeinschaften, 2006
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Printed in Belgium

GEDRUCKT AUF CHLORFREI GEBLEICHTEM PAPIER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
1. Zeit für eine klare Gesetzgebung.....	8
2. Unlautere Geschäftspraktiken.....	10
3. Wer ist betroffen?.....	16
4. Die Schwarze Liste.....	20
5. Umsetzung der Richtlinie.....	26

Diese Broschüre wurde von der Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz der Europäischen Kommission als Leitfaden für Laien erstellt. Sie hat keine Rechtskraft und ist für die Europäische Kommission in keiner Weise bindend.

Vorwort	7
1. Zeit für eine klare Gesetzgebung	8
Warum ist eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken erforderlich? Was sind die Ziele der Richtlinie?	
2. Unlautere Geschäftspraktiken	10
Die Struktur der Richtlinie Der Durchschnittsverbraucher Business-to-Business Irreführende Handlungen in der Geschäftspraxis Irreführende Unterlassungen in der Geschäftspraxis Aggressive Geschäftspraktiken Bestimmung unlauterer Geschäftspraktiken	
3. Wer ist betroffen?	16
Wie werden die verschiedenen Gruppen profitieren? Schutz schutzbedürftiger Verbraucher Umfang des Schutzes	

4. Die Schwarze Liste	20
Was umfasst sie? Gütezeichen und Kodizes Lockangebote „Bait-and-switch“-Technik Befristete Angebote: Sonderangebot, nur heute! Sprache des Kundendienstes: Vermarktung auf Englisch, Kundendienst auf Schwedisch Werbung für Produkte, die nicht rechtmäßig verkauft werden können Irreführender Eindruck betreffend Verbraucherrechte: „Sonderangebot nur für Sie“ Als Information getarnte Werbung: „Vermischte Nachrichten“ Sicherheit als Vermarktungsargument: Unzulässiges Spielen mit den Ängsten vor Sicherheitsrisiken Köder: „Angesehene Marke...oder auch nicht?“ Schneeballsysteme Falsche Behauptungen hinsichtlich eines Umzugs des Geschäftes oder einer Geschäftsauflösung: „Mietvertrag läuft aus! Alles muss raus!“ Erhöhung der Gewinnchancen: Wie man im Lotto gewinnt Falsche Behauptungen hinsichtlich der Heilkraft von Produkten: „Trickium 24 heilt Krankheiten“ Marktinformationen Preise: „Herzlichen Glückwunsch! Sie haben einen Preis gewonnen“ Fälschliche Vermittlung des Eindrucks kostenloser Angebote: „Kostenlose Sonnenbrillen“ Nicht bestellte Produkte Professioneller Gewerbetreibender als Verbraucher getarnt Kundendienst: „Europaweite Garantie“ Ausübung von Druck: „Ja, Sie können gerne gehen, sobald der Papierkram erledigt ist“ Aggressive Türverkäufe: „Ja, ich gehe, sobald der Papierkram erledigt ist“ Hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen: „Beim dritten Anruf wird vielleicht ein Vertrag geschlossen...“ Versicherungsansprüche: Niemand geht ans Telefon Direkte Aufforderungen an Kinder: „Geh das Buch kaufen!“ Unbestellte Waren oder Dienstleistungen Emotionaler Druck Preisgewinne	
5. Umsetzung der Richtlinie	26
Von der Konzeption zur Anwendung Europäische Leitlinien, nationale Aktionen Durchsetzung der Gesetze Bedeutung der Harmonie	

Im Zuge der Entwicklung der Europäischen Union wird auch das Potenzial für den Binnenmarkt immer größer. Viele Hemmnisse für den grenzüberschreitenden Handel wurden bereits beseitigt, und viele neue Möglichkeiten für Unternehmen und Verbraucher haben sich eröffnet. Dennoch zögern Europäer noch immer bei grenzüberschreitenden Transaktionen, sei es, da sie besorgt sind, dass ihnen möglicherweise nicht das gleiche Maß an Schutz garantiert wird wie in ihrem Land, oder da sie ob der unterschiedlichen Gesetze in anderen Mitgliedstaaten verunsichert sind.

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde speziell zur Beseitigung dieses Hemmnisses für die Entwicklung des Binnenmarktes in Europa verabschiedet. Die Richtlinie ersetzt die Vielzahl von Gesetzen der verschiedenen Länder durch eine gemeinsame Gesetzgebung. Darüber hinaus verdeutlicht und vereinfacht sie den Prozess der Definition einer unlauteren Geschäftspraxis. Sie bietet sowohl Verbrauchern als auch Gewerbetreibenden einen einheitlichen europäischen Bezugspunkt, der ihre Rechte sichert und klarstellt, welche Geschäftspraktiken erlaubt sind – und welche nicht.

Diese Broschüre bietet eine Einführung in die Richtlinie und erläutert ihren Inhalt und Umfang. Sie beschreibt, wie die Richtlinie entstanden ist - vom Beginn des Beratungsprozesses im Jahr 2001 bis hin zu ihrer Verabschiedung am 11. Mai 2005. Um die Relevanz der neuen Gesetze sicherzustellen, waren Vertreter aller betroffenen Interessengruppen an diesem Prozess beteiligt.

Da es von großer Bedeutung ist, dass sowohl Gewerbetreibende als auch Verbraucher wissen, was eine unlautere Geschäftspraxis ist, liefert die Broschüre präzise Definitionen sowie Beispiele aus dem täglichen Leben. Und für diejenigen, die sie noch nicht kennen, wird die „Schwarze Liste“ der Geschäftspraktiken vorgestellt und der Inhalt erläutert.

Ich habe vollstes Vertrauen in diese Richtlinie, die geschaffen wurde, um Unternehmen und Verbrauchern in der ganzen Gemeinschaft Vorteile zu verschaffen. Bis zum 12. Dezember 2007 werden alle Mitgliedstaaten die neuen Bestimmungen anwenden, und die Bürger in ganz Europa werden die Vorteile spüren.

*Robert Madelin
Generaldirektor
Gesundheit und Verbraucherschutz*

1 Zeit für eine klare Gesetzgebung

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde im Mai 2005 verabschiedet.⁽¹⁾ Die darin enthaltenen neuen Gesetze müssen bis Dezember 2007 in allen Mitgliedstaaten angewendet werden. Aber was genau ist eine „unlautere Geschäftspraxis“, und warum war eine solche Richtlinie erforderlich?

8

Als **Geschäftspraktiken** werden Aktivitäten bezeichnet, die mit Werbung, Verkauf oder Lieferung eines Produktes an Verbraucher in Zusammenhang stehen. Dieser Begriff umfasst jegliche Handlungen, Unterlassungen, Verhaltensweisen, Erklärungen oder kommerzielle Mitteilungen, einschließlich Werbung und Marketing, sofern sie von einem Gewerbetreibenden durchgeführt werden.

Als **unlauter** gelten Geschäftspraktiken dann, wenn sie im Hinblick auf den Verbraucher gemäß spezifischer Kriterien als inakzeptabel erachtet werden.

■ Warum ist eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken erforderlich?

Die Richtlinie wurde verabschiedet, um das Vertrauen europäischer Verbraucher in grenzüberschreitende Transaktionen zu stärken. Es gab Hinweise darauf, dass sich die Bürger unsicher darüber waren, ob ihre Rechte bei internationalen Käufen angemessen geschützt werden würden und dass sie aus diesem Grund **die Vorteile des europäischen Binnenmarktes nicht nutzen**.

Nach einem intensiven Beratungsprozess wurde die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken beschlossen, die die zahlreichen vorhandenen

(1) Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates („Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“), ABl. L 149, 11.6.2005, S. 22. Der Text ist abrufbar unter: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2005/L_149/L_14920050611de00220039.pdf

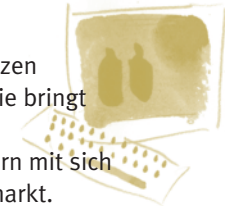
nationalen Regeln durch ein einziges Paket gemeinsamer Regeln ersetzt.
Die daraus für die gesamte EU resultierende **Einheitlichkeit und Transparenz** wird den Verbrauchern bei ihren Einkäufen Vertrauen geben.

■ Was sind die Ziele der Richtlinie?

Die Richtlinie zielt darauf ab, **die Rechte der Verbraucher klarzustellen** und den **grenzüberschreitenden Handel zu vereinfachen**. Gemeinschaftliche Gesetze und Prinzipien werden den Verbrauchern denselben Schutz gegen unlautere Geschäftspraktiken und betrügerische Gewerbetreibende sichern, ganz gleich, ob sie nun im Geschäft um die Ecke oder über eine Website kaufen, deren Betreiber im Ausland sitzt.

Dies bedeutet außerdem, dass Unternehmen auf demselben Weg, auf dem sie die Kunden in ihrem Herkunftsland erreichen, über Werbe- und Marketingaktionen alle **450 Millionen Verbraucher** in der EU erreichen können.

Vor der Verabschiedung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken hatte jeder Mitgliedstaat seine eigenen, von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlichen Gesetze zu unlauteren Geschäftspraktiken. Dies führte zu Diskrepanzen zwischen den einzelnen Ländern. Die Richtlinie bringt eine **Harmonisierung und gegenseitige Anerkennung** zwischen den einzelnen Ländern mit sich und beseitigt so Hemmnisse für den Binnenmarkt.



Werbung für irische Gesundheitsprodukte auf dem Kontinent

Die Firma Aran Products, die vier Mitarbeiter beschäftigt, ist auf natürliche Gesundheitsartikel (Seifen, Lotionen, Badeartikel, Kerzen) spezialisiert, die sie selbst aus Extrakten einheimischer Pflanzen herstellt. Die Firma, die ihren **Sitz in Westirland** hat, ist besonders bei französischen und deutschen Touristen beliebt, die sich sehr für ihre Produkte interessieren und oft fragen, ob ihnen die Waren nicht auch nach Hause geschickt werden könnten. Der Geschäftsführer würde **seine Produkte gerne direkt in Frankreich und Deutschland anbieten**, unter Umständen über eine Website. Er kennt jedoch die Rechtslage in diesen Ländern nicht und befürchtet, es könnte juristische Schwierigkeiten geben.

Hier kommt die Richtlinie ins Spiel

Zurzeit sind die nationalen Rechtsvorschriften über Marketing- und Werbepraktiken sehr unterschiedlich. Was in einem Land als lauter gilt, gilt in einem anderen als unlauter. Die Richtlinie enthält **einheitliche Bestimmungen** darüber, welche Geschäftspraktiken als „unlauter“ anzusehen sind. Das bedeutet, dass Unternehmen jeder Größenordnung künftig **Rechtsberatungskosten sparen** können, da sie sich nicht mehr mit unbekanntem Werbe- und Marketingregelungen vertraut machen müssen und ihre Produkte besser in der gesamten EU vertreiben können.

2 Unlautere Geschäftspraktiken

In der Vergangenheit wurde der Begriff „unlautere Geschäftspraxis“ von den Mitgliedstaaten unterschiedlich ausgelegt. Jetzt werden die Praktiken in ganz Europa auf der Grundlage derselben Kriterien bewertet. Wie ist die Richtlinie nun strukturiert, und welche Verhaltensweisen sind verboten?

Die Generalklausel enthält das allgemeine Verbot unlauterer Geschäftspraktiken. Diese Regelung wird alle vorhandenen, abweichenden Generalklauseln der

Mitgliedstaaten ersetzen und somit Hemmnisse für den Binnenmarkt beseitigen.

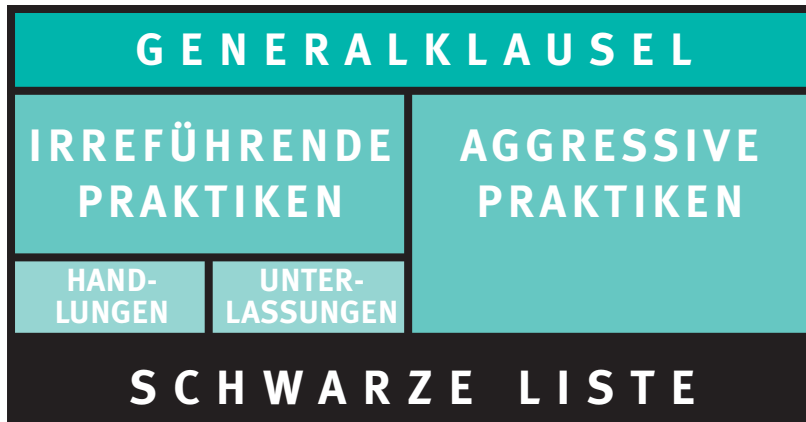
Darüber hinaus werden zwei Hauptkategorien unlauterer Geschäftspraktiken detaillierter beschrieben – „irreführende“ und „aggressive“ Praktiken. In der Praxis ist es so, dass die Mehrheit der als unlauter angesehenen Praktiken in diese Kategorien fällt.

Zur Anwendung der oben genannten Regelungen werden die Praktiken im Hinblick auf ihre tatsächliche oder wahrscheinliche Wirkung auf den Durchschnittsverbraucher bewertet.

Schließlich enthält die Schwarze Liste eine Zusammenstellung der Praktiken, die unter allen Umständen als unlauter angesehen werden und somit auch ohne Bewertung anhand des Durchschnittsverbraucher-Tests verboten sind.

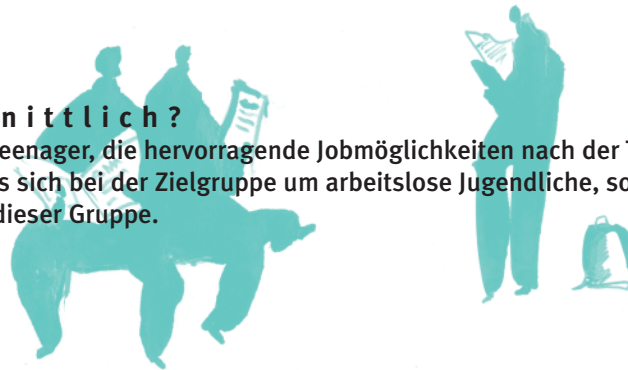
■ **Der Durchschnittsverbraucher**
Wird eine Geschäftspraxis einer **bestimmten Verbrauchergruppe** zugeordnet, so ist **der Bezugspunkt** ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe. Die Frage, ob eine Geschäftspraxis lauter oder unlauter ist, wird dann auf der Grundlage dieses Bezugspunktes bewertet.

Die Struktur der Richtlinie



Was ist durchschnittlich?

Werbung in einem Magazin für Teenager, die hervorragende Jobmöglichkeiten nach der Teilnahme an einem Modelkurs verspricht. Handelt es sich bei der Zielgruppe um arbeitslose Jugendliche, so ist der Bezugspunkt ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe.



Der Europäische Gerichtshof verweist in seiner Rechtsprechung auf den „Durchschnittsverbraucher“. Gemäß der Interpretation des Europäischen Gerichtshofes ist der Durchschnittsverbraucher unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren **„der mit durchschnittlicher Sorgfalt handelnde, angemessen sachkundige und verständige Verbraucher“**.

In den meisten EU-Ländern wird der Durchschnittsverbraucher-Test von den nationalen Gerichten bereits angewandt. Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. **Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden** müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen.

■ Business-to-business

Die Richtlinie über **irreführende und vergleichende Werbung**⁽²⁾ bleibt in Kraft, jedoch wird ihr Umfang beschränkt. Sie wird sich künftig auf irreführende und vergleichende Werbung im Verhältnis zwischen Gewerbetreibenden beschränken, die einen Wettbewerber schädigen könnte, jedoch keinen direkten Nachteil für den Verbraucher zur Folge hat (z. B. Verunglimpfung).

■ Irreführende Handlungen in der Geschäftspraxis

Handlungen sind die Aktivitäten, die der Gewerbetreibende im Rahmen von Werbung und Vertrieb seiner Produkte durchführt.

Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie entweder:

- **falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder**
- **in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher**

(2) Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (84/450/EWG), ABl. L 250, 19.9.1984, S. 17, geändert durch die Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, ABl. L 290, 23.10.1997, S. 18.

Nutzloses Haarprodukt

Herr Vinci erhält eine **Postwurfsendung** von einer Firma in einem anderen Mitgliedstaat. Das von ihr angebotene Produkt soll ihm innerhalb von drei Wochen zu neuem Haarwuchs verhelfen. In der Postwurfsendung heißt es, das Produkt sei „erprobt und getestet“. Das Produkt wirkt aber nicht.

So greift die Richtlinie

Die Richtlinie verbietet die Aufstellung **unwahrer Behauptungen** über ein Produkt. Ein Gewerbetreibender, der behauptet, sein Produkt habe eine bestimmte Wirkung, muss diese belegen können - unabhängig davon, in welchem EU-Mitgliedstaat er niedergelassen ist.

Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben *den Durchschnittsverbraucher täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist*

und

- ihn tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte.
- Die **Kriterien sind objektiv**, so dass es keines Nachweises bedarf, dass der Verbraucher tatsächlich irreführt wurde. Die Möglichkeit der Täuschung allein kann schon als irreführend angesehen werden, wenn auch andere Elemente vorliegen. Ein finanzieller Schaden muss nicht nachgewiesen werden.

■ Irreführende Unterlassungen in der Geschäftspraxis

Unterlassungen stehen im Zusammenhang mit der Tatsache, dass Verbraucher Informationen benötigen,

um informierte Entscheidungen zu treffen. Ein Gewerbetreibender muss wesentliche Informationen bereitstellen, die der Durchschnittsverbraucher benötigt. Es ist irreführend:

- **wesentliche Informationen vorzuenthalten, die der Durchschnittsverbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen;**
- **wesentliche Informationen zu verheimlichen oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitzustellen;**
- **den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich zu machen, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.**

Bei der Bewertung der Praktiken im Hinblick auf Unterlassungen werden die folgenden Aspekte berücksichtigt:

- Was zählt, ist die **Wirkung der Geschäftspraxis in ihrer Gesamtheit**, einschließlich der Präsentation;
- Informationen sind **klar anzugeben**: eine undurchsichtige Präsentation ist gleichbedeutend einer unterlassenen Information;
- Die Richtlinie enthält keine Liste sämtlicher **wesentlicher Informationen**. Die Behörden und Gerichte, die sich mit dem Verbraucherschutz befassen, werden von Fall zu Fall bestimmen, welche Informationen unter den gegebenen Umständen als für den Durchschnittsverbraucher erforderliche, wesentliche Informationen anzusehen sind. In anderen Richtlinien festgelegte Anforderungen betreffend Informationen gelten als wesentliche Informationen. Eine nicht erschöpfende Liste in Anhang II der Richtlinie umfasst Vorschriften der Gemeinschaft, die wesentliche Informationsanforderungen enthalten (so verpflichtet z. B. die Fernabsatz-Richtlinie den Gewerbetreibenden, Informationen vor dem Kauf zur Verfügung zu stellen und diese Informationen schriftlich zu bestätigen);
- Das zur Kommunikation der Geschäftspraktiken verwendete Medium kann räumliche oder zeitliche Beschränkungen zur Folge haben. Diese Beschränkungen sowie jegliche vom Gewerbetreibenden zur Bereitstellung der Informationen für den Verbraucher auf eine andere Art und Weise ergriffene Maßnahmen sind zu berücksichtigen;
- Eine begrenzte Zahl **wesentlicher Informationen** ist für eine „Aufforderung zum Kauf“ erforderlich (z. B. die Eigenschaften des Produktes, die Adresse und Identität des Gewerbetreibenden sowie der Preis einschließlich Steuern). Bei allgemeiner Markenwerbung oder Werbung zur Förderung der Bekanntheit des Produktes müssen diese Informationen nicht angegeben werden.

Gartenpflanze geht ein

Ein kleines neu eröffnetes Gartencenter verkauft nichtheimische Pflanzen und Sträucher für den Garten. Herr Dunne kauft eine bestimmte Pflanze im März, die bereits nach einer Woche eingeht. Er findet schließlich heraus, dass es sich bei dieser Pflanze um eine Zimmerpflanze handelt, die nicht im Garten gepflanzt werden darf. Als er in das Gartencenter zurückkehrt und sein Geld zurückverlangt, wird dies abgelehnt mit der Begründung, **er sei am Eingehen der Pflanze selbst schuld**, denn er hätte wissen müssen, um welche Art von Pflanze es sich handelte.

So greift die Richtlinie

Das Gartencenter muss dem Verbraucher fortan die wesentlichen Informationen geben, die er braucht, um ein Geschäft tätigen zu können, sofern diese Informationen sich nicht aus den Umständen ergeben. Im vorliegenden Fall wird der **Verbraucher** durch die Umstände des Verkaufs über das Produkt **getäuscht** (Verkauf einer Zimmerpflanze als Gartenpflanze).



■ Aggressive Geschäftspraktiken

Die Regulierung aggressiver Geschäftspraktiken auf EU-Ebene ist neu.

Eine Praxis gilt als aggressiv, wenn die **Entscheidungs- oder Handlungsfreiheit des Durchschnittsverbrauchers signifikant beeinträchtigt ist.**

Die Richtlinie enthält eine Liste von Kriterien zur Bestimmung der Frage, ob eine Geschäftspraxis eine Belästigung, Nötigung (einschließlich körperlicher Gewalt) oder eine sonstige unzulässige Beeinflussung darstellt.

„Unzulässige Beeinflussung“ bezeichnet die **„Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.“**

Unzulässige Beeinflussung?

JA: Hat ein Verbraucher gegenüber einem Gewerbetreibenden bereits finanzielle Verpflichtungen und ist mit den Zahlungen in Verzug, wäre es eine unzulässige Beeinflussung, wenn der Gewerbetreibende sagte, er würde die Zahlungstermine neu ansetzen, wenn der Kunde ein anderes Produkt kauft.

NEIN: Es ist keine unzulässige Beeinflussung, einem Verbraucher einen Anreiz zu bieten wie z. B. einen kostenlosen Bus zu einem Geschäft außerhalb der Stadt oder Erfrischungen beim Einkauf. Die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung wäre in diesem Fall nicht eingeschränkt. Ebenso wäre eine Verkaufskampagne zulässig.

■ Bestimmung unlauterer Geschäftspraktiken

Die **Generalklausel** der Richtlinie wird die in den verschiedenen Mitgliedstaaten vorhandenen, unterschiedlichen Generalklauseln ersetzen und **die Funktionsweise des Binnenmarktes verbessern.**

In der Zukunft wird es unter Umständen neue Praktiken geben, die nicht in die Kategorie „irreführend“ oder „aggressiv“ fallen, aber dennoch unlauter sind. Die Generalklausel wird sicherstellen, dass sich diese neue Gesetzgebung auf lange Sicht bewähren wird.

Zur Bestimmung einer nicht unter die Kategorien irreführende oder aggressive Praktiken fallenden unlauteren Geschäftspraxis werden **zwei Definitionskriterien** angewandt. Eine Geschäftspraxis gilt in diesem Fall als unlauter – und somit verboten –, wenn eines oder beide der folgenden, kumulativen Kriterien erfüllt sind:

1. Die Praxis widerspricht den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht.

Berufliche Sorgfalt ist „der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei denen billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass der Gewerbetreibende sie gegenüber dem Verbraucher gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten und/oder dem allgemeinen Grundsatz von Treu und Glauben in seinem Tätigkeitsbereich anwendet.“

Dieser Begriff entspricht dem **Verhaltenskodex für Unternehmen**, der in den Rechtssystemen vieler Mitgliedstaaten zu finden ist. Das Konzept der beruflichen Sorgfalt spiegelt das Konzept ehrlicher Marktpraktiken sowie das Konzept von Treu und Glauben wider.

2. Die Praxis beeinflusst das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich oder ist dazu geeignet, es wesentlich zu beeinflussen.

Das Kriterium der „**wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers**“ bezeichnet die Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit eines Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Betrug mit Rubbellosen

Herr und Frau Rosenow verbringen ihren Urlaub im Ausland. Sie bekommen ein Rubbellos geschenkt, auf dem steht, sie hätten einen Preis gewonnen. Sie erklären sich bereit, mit dem Verkäufer mitzufahren, um ihren Gewinn abzuholen. Dieser fährt sie zu einem abgelegenen Gebäude, von wo aus sie keine Möglichkeit haben, in ihren Urlaubsort zurückzukehren. Dort müssen sie eine lang dauernde Werbeveranstaltung für einen Ferienclub über sich ergehen lassen und werden mit dem Versprechen, sie anschließend nach Hause zu bringen, zur **Leistung einer Anzahlung gedrängt**.

So greift die Richtlinie

*Verbraucher, die sich zum Kauf eines Teilzeitnutzungsrechts überreden lassen, sind in erster Linie durch die geltende Timesharing-Richtlinie geschützt. Diese gilt jedoch nicht für „Ferienclubs“. Nach der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gilt diese Praxis als **aggressiv und damit als unlauter**, und zwar selbst dann, wenn sich Herr und Frau Rosenow nicht überreden lassen und wegfahren, ohne eine Zahlung zu leisten.*

Aggressiver Klempner

Herr Sepe ruft einen Klempner, der einen defekten Heizkörper reparieren soll. Dieser erklärt ihm zunächst, die Reparatur werde €80 kosten. Nach der Reparatur präsentiert er ihm eine Rechnung über €450,90. Als Herr Sepe sich weigert, den Mehrbetrag zu zahlen, **unterbricht der Klempner seine Warmwasserversorgung**.

So greift die Richtlinie

*Nach der Richtlinie wäre dieses Verhalten als aggressive Praxis einzustufen. Der Klempner **nutzt eine Machtposition** gegenüber dem Verbraucher **aus**, um ihn auf unzulässige Weise zu beeinflussen.*

3

Wer ist betroffen?

Die Richtlinie gilt in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Ihr Zweck ist es, Geschäftspraktiken zu regulieren und das Leben der Bürger signifikant zu verbessern. Aber wer ist von der neuen Gesetzgebung betroffen, und wie werden die Betroffenen davon profitieren?

16

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gilt für fast **alle Sektoren** mit Ausnahme einiger bestimmter Sektoren. Sie ist technologieneutral und gilt daher für **unlautere Werbung in allen Medien**. Sind jedoch bestimmte Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken durch andere Gesetze der Gemeinschaft reguliert, haben die sektorspezifischen Gesetze Vorrang.⁽³⁾

■ Wie werden die verschiedenen Gruppen profitieren?

Die Verbraucher werden sich bei grenzübergreifenden Käufen **sicherer fühlen**, da sie wissen, dass sie in der ganzen EU ein gleiches Maß an Schutz genießen.

Gewerbeltreibende profitieren, da es einfacher ist, nur ein einziges Gesetzespaket berücksichtigen

zu müssen als 25 voneinander abweichende nationale Gesetze zu kennen. Die Harmonisierung wird die Rechtssicherheit erhöhen und die Kosten für Rechtsberatung senken.

Darüber hinaus wird die effiziente Kontrolle betrügerischer Gewerbetreibender auch **ein Vorteil für ehrliche Unternehmen** sein.

■ Schutz besonders schutzbedürftiger Verbraucher

Die Richtlinie enthält Vorschriften, deren Ziel es ist, die **Ausnutzung** schutzbedürftiger Verbraucher **zu verhindern**.

(3) So enthält z. B. die Etikettierungsrichtlinie eine spezifische Vorschrift betreffend irreführende Werbung für Lebensmittel. Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür, ABl. L 109, 6.5.2000, S. 29.

Beeinflussung besonders schutzbedürftiger Verbraucher

Lotteriebetrügereien zielen allgemein auf alle Verbraucher ab, betreffen in der Praxis jedoch nur eine Gruppe schutzbedürftiger Verbraucher.

Die Werbung für **Magnetarmbänder**, die Schmerzen lindern können, zielt zwar auf die allgemeine Öffentlichkeit ab, betrifft tatsächlich jedoch nur schutzbedürftige Verbraucher.

Die Definition eines „schutzbedürftigen“ Verbrauchers hängt von der fraglichen Geschäftspraxis ab. Verbraucher können aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit (z. B. Kinder oder ältere Menschen) im Hinblick auf die Praxis in einer Art und Weise schutzbedürftig sein, von der man erwarten kann, dass sie für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbar ist.

Gemäß der Richtlinie sind bestimmte Geschäftspraktiken verboten, da sie als unlauter gelten und es in diesen Fällen wahrscheinlich ist, dass sie besonders schutzbedürftige Verbraucher betreffen. Nachfolgend einige Beispiele für solche Praktiken:

- Behauptung, Produkte könnten die **Gewinnchancen** bei Glücksspielen **erhöhen**;

- Falsche Behauptung, ein Produkt könne **Krankheiten**, Funktionsstörungen oder Missbildungen **heilen**;
- Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen („**Quengelfaktor**“).

Die Richtlinie enthält eine „**Sicherheitsklausel**“, die besonders schutzbedürftige Verbraucher schützen soll. Gewerbetreibende **können die Gesetze über unlautere Praktiken nicht** durch spezielle Praktiken **umgehen**, die nur besonders schutzbedürftige Verbraucher irreführen würden, selbst wenn nicht nachgewiesen werden kann, dass diese Praktiken auf diese Gruppe abzielen.

Besonders schutzbedürftige Verbraucher können von der Bezugnahme auf das Prinzip **des Durchschnittsverbrauchers** profitieren. Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise **das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die** aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte **besonders schutzbedürftig sind**, werden aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt. Die übliche und rechtmäßige Werbepaxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt („Marktschreiere“).

■ Umfang des Schutzes

Die Richtlinie schützt lediglich **die wirtschaftlichen Interessen des Verbrauchers** und nicht sonstige Interessen wie beispielsweise Gesundheit oder Sicherheit. Darüber hinaus liegen Geschmack und Anstand außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie.

Handlungen, die in einigen Mitgliedstaaten eine unlautere Geschäftspraxis darstellen, die jedoch nicht direkt dem wirtschaftlichen Interesse der Verbraucher schaden, wie beispielsweise sklavische Nachahmung (Kopieren ohne die Wahrscheinlichkeit einer Verwirrung der Verbraucher) oder Verunglimpfung eines Wettbewerbers, fallen **nicht in den Anwendungsbereich** dieser Richtlinie. Diese werden auch weiterhin durch



Aspekte der öffentlichen Gesundheit

Nationale Beschränkungen zur Werbung für alkoholische Getränke, die auf gesundheitsbezogenen Sorgen basieren und angemessen sind, werden von der Richtlinie **nicht liberalisiert**. Dies gilt gleichermaßen für die Beschränkung zur Werbung für Lebensmittel für Kinder, die **besonders viel Fett, Zucker oder Salz** enthalten.

die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung reguliert. Jedoch fallen Geschäftspraktiken, die dem wirtschaftlichen Interesse der Verbraucher schaden, etwa durch verwirrende Vermarktung, in den Anwendungsbereich der Richtlinie.

Die Richtlinie befasst sich nicht mit dem **Wettbewerbsrecht**, also z. B. wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen, dem Missbrauch marktbeherrschender Positionen, Fusionen und Übernahmen.

Auch das **Vertragsrecht** liegt außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie. Somit hat sie auch keinerlei Einfluss auf Abschluss, Gültigkeit oder Wirkung eines Vertrages.

Die Richtlinie betrifft nur Geschäftspraktiken – zwischen Unternehmen und Endverbrauchern (B2C) – und deckt

daher nicht Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen ab wie beispielsweise Boykotte oder Lieferverweigerung.

Die Richtlinie greift dort, wo es in der **sektorspezifischen Gesetzgebung** keine speziellen Gesetze gibt, die unlautere Geschäftspraktiken regulieren. Wo derartige gemeinschaftsrechtliche Bestimmungen bestehen, **haben diese Vorrang** vor der Richtlinie.

Dort, wo eine sektorspezifische Gesetzgebung nur einige Aspekte von Geschäftspraktiken reguliert, wie z. B. die Anforderungen hinsichtlich der Bereitstellung von Informationen, greift die Richtlinie bei anderen Elementen, wie z. B. dann, wenn die gemäß der sektorspezifischen Gesetzgebung erforderlichen Informationen auf eine irreführende Art und Weise präsentiert werden.

G e s c h m a c k u n d A n s t a n d

Werbung, die Frauen „oben ohne“ zeigt, ist in manchen Ländern aus Gründen verboten, die nicht mit dem wirtschaftlichen Interesse der Verbraucher in Zusammenhang stehen (Menschenwürde, Geschmack und Anstand). Dies fällt nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie. Aus diesem Grund könnte solche Werbung in einem Mitgliedstaat verboten sein, in einem anderen jedoch erlaubt. Die Bereiche Geschmack und Anstand sind in der EU nicht harmonisiert, **es gibt hier also noch Unterschiede.**



4 Die Schwarze Liste

Bestimmte Geschäftspraktiken in Europa sind gemäß der Richtlinie strikt verboten. Um sicherzustellen, dass Gewerbetreibende, Werbefachleute und Kunden genau wissen, was verboten ist, wurde eine Schwarze Liste unlauterer Praktiken erstellt. Welche Arten von Geschäftspraktiken umfasst sie?

20

Die auf der Schwarzen Liste befindlichen Geschäftspraktiken **gelten unter allen Umständen als unlauter**. Eine fallspezifische Bewertung im Hinblick auf andere Bestimmungen der Richtlinie ist nicht erforderlich. Die Liste darf nur auf EU-Ebene geändert werden, und zwar durch Revision der Richtlinie unter Beteiligung des Europäischen Parlaments und des Rates (Vertreter der Mitgliedstaaten).

Was umfasst sie?

● Gütezeichen und Kodizes

„Die Behauptung eines Gewerbetreibenden, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist.“

„Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.“

„Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist.“

„Die Behauptung, dass ein Gewerbetreibender (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder die Aufstellung einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.“

● Lockangebote

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

Produktvorratzklein

Bewerbung eines Mobiltelefons mit einem sehr geringen Preis verglichen zu anderen auf dem Markt befindlichen Angeboten, ohne dass angesichts der aufgrund der Werbung zu erwartenden Nachfrage ein angemessener Vorrat vorhanden ist.

● „Bait-and-switch“-Technik

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

- a) Weigerung, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen;
oder
- b) Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern;
oder
- c) Vorführung eines fehlerhaften Exemplars,

in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen.“

● **Befristete Angebote: Sonderangebot, nur heute!**

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

● **Sprache des Kundendienstes: Vermarktung auf Englisch, Kundendienst auf Schwedisch**

„Verbrauchern, mit denen der Gewerbetreibende vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine

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

● **Werbung für Produkte, die nicht rechtmäßig verkauft werden können**

„Behauptung oder anderweitige Herbeiführung des Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist.“

● **Irreführender Eindruck betreffend**

Verbraucherrechte: „Sonderangebot nur für Sie“
„Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden präsentiert.“

Nicht wirklich ein Sonderangebot

Bewerbung eines Produktes im Internet mit dem Hinweis: „Wenn Sie bei *United Trade* einkaufen, bieten wir Ihnen das *United Trade*-Sonderrecht, binnen 10 Tagen nach Erhalt der Ware vom Vertrag zurückzutreten und das Geld zurückzubekommen.“
Eine solche Werbung ist verboten, wenn sich entsprechende Rechte bereits aus der gültigen Gesetzgebung ergeben.

- **Als Information getarnte Werbung: „Vermischte Nachrichten“**

„Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Dies gilt unbeschadet der Richtlinie des Rates 89/552/EWG.“

Versteckte Werbung

Ein Artikel in einem Reisemagazin über Trekkingreisen in Norwegen enthält Beschreibungen, wie hervorragend sich eine bestimmte Campingausrüstungsmarke für diese Art von Reisen eignet. Hierfür hat der Hersteller der Campingausrüstung einen finanziellen Zuschuss zum Artikel gewährt. Wenn die Leser darüber nicht informiert werden, handelt es sich um versteckte Werbung.

- **Sicherheit als Vermarktungsargument: Unzulässiges Spielen mit den Ängsten vor Sicherheitsrisiken**

„Aufstellen einer sachlich falschen Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.“

- **Köder: „Angesehene Marke...oder auch nicht?“**

„Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise,

die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.“

- **Schneeballsysteme**

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

Unlautere Vernetzung

Betrieb eines vernetzten Vermarktungssystems zum Verkauf von Schönheitsprodukten, bei dem Personen, die dem Netzwerk als Händler beitreten möchten, eine im Vergleich zum Wert des erhaltenen Ausbildungsmaterials (z. B. Informationen über die Produkte) oder zu den Verwaltungsgebühren für die Aufnahme ins Netzwerk unverhältnismäßig hohe Beitrittsgebühr zahlen müssen und bei dem die Hauptvergütung dadurch erzielt wird, dass weitere Menschen zur Teilnahme am Netzwerk angeworben werden.

- **Falsche Behauptungen hinsichtlich eines Umzugs des Geschäftes oder einer Geschäftsauflösung: „Mietvertrag läuft aus! Alles muss raus!“**

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

A n k ü n d i g u n g e i n e s T e p p i c h g e s c h ä f t s

Ein Teppichgeschäft hat Schilder in die Schaufenster gehängt, auf denen zu lesen ist: „Ausverkauf“, „Geschäftsaufgabe“, „Mietvertrag läuft aus – alles muss raus“. Der Gewerbetreibende zieht jedoch mit dem Geschäft nicht um oder führt nicht wirklich einen Ausverkauf durch.

● **Erhöhung der Gewinnchancen:**

Wie man im Lotto gewinnt

„Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.“

● **Falsche Behauptungen hinsichtlich der Heilkraft von Produkten: „Trickium 24 heilt Krankheiten“**

„Falsche Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.“

Z u s c h ö n u m w a h r z u s e i n

Angabe, dass ein bestimmtes Produkt Allergien heilen kann, wenn dies tatsächlich nicht der Fall ist.

● **Marktinformationen**

„Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.“

A n g s t m a c h e r e i

Ein Gewerbetreibender, der Sicherheitsprodukte wie beispielsweise Alarmanlagen verkauft, stellt die Einbruchstatistik für ein bestimmtes Stadtviertel vor, aus der hervorgeht, dass dieses Viertel besonders gefährdet ist, wenn dies tatsächlich jedoch nicht der Fall ist.

● **Preise: „Herzlichen Glückwunsch! Sie haben einen Preis gewonnen“**

„Es werden Wettbewerbe und Preisausschreiben angeboten, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.“

● **Fälschliche Vermittlung des Eindrucks kostenloser Angebote: „Kostenlose Sonnenbrillen“**

„Ein Produkt wird als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches beschrieben, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.“

U n d u r c h s i c h t i g e s V e r h a l t e n

Werbung in einem Versandkatalog, die besagt, dass man ein kostenloses Geschenk (z. B. eine Sonnenbrille) erhält, wenn dies tatsächlich nur für Personen gilt, die andere Produkte aus dem Katalog bestellen.

- **Nicht bestellte Produkte**

„Werbematerialien wird eine Rechnung oder ein ähnliches Dokument mit einer Zahlungsaufforderung beigelegt, die dem Verbraucher den Eindruck vermitteln, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt hat, obwohl dies nicht der Fall ist.“

- **Professioneller Gewerbetreibender als Verbraucher getarnt**

„Fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Gewerbetreibende nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.“

Getarnter Gebrauchtwagenhändler

Ein Gewerbetreibender verkauft einen Gebrauchtwagen (der nicht aus seinem Privatbesitz stammt) über eine Anzeige am Schwarzen Brett eines örtlichen Geschäfts und gibt dabei nicht zu erkennen, dass dieser Verkauf Teil seines Gebrauchtwagengeschäftes ist.

- **Kundendienst: „Europaweite Garantie“**

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

- **Ausübung von Druck: „Ja, Sie können gerne gehen, sobald der Papierkram erledigt ist“**

„Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.“

- **Aggressive Türverkäufe: „Ja, ich gehe, sobald der Papierkram erledigt ist“**

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

Ein „Nein“ wird nicht akzeptiert

Ein Gewerbetreibender, der Staubsauger verkauft, wurde zur Vorführung des Produktes in das Haus eines Verbrauchers gelassen und besteht darauf, die Verkaufspräsentation fortzusetzen, obwohl der Verbraucher angegeben hat, er sei nicht interessiert.

- **Hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen: „Beim dritten Anruf wird vielleicht ein Vertrag geschlossen...“**

„Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt unbeschadet des Artikels 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG.“

- **Versicherungsansprüche: Niemand geht ans Telefon**

„Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte,

Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.“

Unrealistische Forderungen
Forderung, dass Kunden, die eine Entschädigung für einen Diebstahl persönlichen Eigentums aus dem Gepäck fordern, Belege für alle Artikel vorlegen, die mit der Forderung in Zusammenhang stehen.

● **Direkte Aufforderungen an Kinder:**
„Komm kauf das Buch!“

„Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Diese Bestimmung gilt unbeschadet des Artikels 16 der Richtlinie 89/552/EWG über die Ausübung der Fernsehaktivität.“

Leicht manipulierbare Verbraucher

Bewerbung des Verkaufsstarts des Videos eines beliebten Kinderfilms mit dem Hinweis: „Alice und das Zauberbuch aus Fondi gibt's jetzt auf Video – sag deiner Mutter, dass sie es dir am Kiosk kaufen soll“.

● **Unbestellte Waren oder Dienstleistungen:**
„Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder

Verwahrung von Produkten, die der Gewebetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen); ausgenommen hiervon sind Produkte, bei denen es sich um Ersatzlieferungen gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Richtlinie 97/7/EG handelt.“⁽⁴⁾

● **Emotionaler Druck**

„Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewebetreibenden gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.“

● **Preisgewinne**

„Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt oder die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.“

Es gibt nichts umsonst

Werbung auf einem Faltblatt in der Post mit dem Hinweis: „Sie haben eine CD gewonnen“, wenn der Verbraucher tatsächlich jedoch ein Produkt kaufen muss, um den „Preis“ zu bekommen.

⁽⁴⁾ Die Forderung, dass Kunden unbestellte Produkte auf eigene Kosten zurücksenden müssen, wird als aggressive Geschäftspraxis eingestuft. Im Sektor Versandhandel decken Kataloge einen langen Zeitraum ab; daher enthält Artikel 7 (3) der Fernabsatzrichtlinie eine Ausnahme zum Verbot betreffend unbestellte Waren oder Dienstleistungen.

5

Umsetzung der Richtlinie

Die Richtlinie kann nur dann Erfolg haben, wenn ihre Gesetze in der ganzen Europäischen Union effektiv umgesetzt und angewandt werden. Die Gesetzgebung kommt zwar vom Europäischen Parlament und dem Rat (Mitgliedstaaten), ein Großteil der Handlungsgewalt liegt jedoch bei den nationalen Regierungen. Wie kann sie also Erfolg haben?

26

Von der Konzeption zur Anwendung



■ Europäische Leitlinien, nationale Aktionen

Es ist die Pflicht der Mitgliedstaaten, die Richtlinie effektiv umzusetzen. **Die Kommission arbeitet mit den Mitgliedstaaten zusammen**, um sicherzustellen, dass die Richtlinie rechtzeitig und korrekt in nationale Gesetze umgewandelt wird. Die Kommission wird überprüfen, ob die nationalen Maßnahmen zur Umsetzung den Vorgaben der Richtlinie entsprechen.

Die Kommission hat keine Durchsetzungsgewalt und kann in Einzelfällen nicht einschreiten. Die Durchsetzung der Gesetze in der Praxis bleibt **Aufgabe der nationalen Verbraucherschutzbehörden und -gerichte**.

Die Richtlinie fordert die Mitgliedstaaten auf, effektive Sanktionen gegen Gewerbetreibende einzuführen, die die Gesetze brechen, um so unlautere Praktiken einzudämmen.

■ Durchsetzung der Gesetze

Im Rahmen der Verordnung über die Zusammenarbeit bei der Durchsetzung wird **ein Netzwerk von Behörden** zur besseren Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetzeeingerichtet.⁽⁵⁾ Das Netzwerk wird seine Arbeit 2006 aufnehmen. Das System der Zusammenarbeit wird die grenzüberschreitende Durchsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken unterstützen.

■ Bedeutung der Harmonie

Die Mitgliedstaaten **dürfen nicht über das** in der Richtlinie gewährte **Schutzniveau hinausgehen**. Sonst können die positiven Effekte **eines einzigen Gesetzespaketes** für den Binnenmarkt nicht erzielt werden. Die Kommission wird alle eventuell auf nationaler Ebene entstehenden Abweichungen von den vollständigen Harmonisierungsstandards der Richtlinie nachgehen.

Außerdem dürfen verbleibende Unterschiede zwischen nationalen Gesetzen in Bereichen, die der Rechtsangleichung -unterliegen nicht so durchgesetzt werden, dass sie den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr einschränken.

Die in der Richtlinie enthaltene **gegenseitige Anerkennungsklausel** wird verhindern, dass nationale Behörden oder Gerichte nationale Gesetze anwenden, um grenzübergreifende, der Richtlinie entsprechende Geschäftspraktiken die von einen anderen Mitgliedstaat ausgehen zu verbieten.

Diese Mechanismen fördern die **einheitliche Umsetzung und Anwendung** sowie die **Rechtssicherheit** – beides ist sowohl für Gewerbetreibende als auch für Verbraucher gleichermaßen wichtig.

(5) Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Oktober 2004 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden („Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz“), ABl. L 364, 9.12.2004, S. 1

Detailliertere Informationen sind auf der nachstehend genannten Website erhältlich:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_de.htm

Diese Broschüre ist auf der oben genannten Website auch in elektronischer Form erhältlich.

Europäische Kommission

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

Neue Gesetze zur Bekämpfung unlauteren Verhaltens gegenüber Verbrauchern

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2006 — 32 S. — 25 x 17,6 cm

ISBN 92-79-02665-8

