

Brüssel, den 25.5.2016  
SWD(2016) 163 final

**ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN**

**LEITLINIEN ZUR UMSETZUNG/ANWENDUNG DER  
RICHTLINIE 2005/29/EG ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN**

*Begleitunterlage zur*

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN  
DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN WIRTSCHAFTS- UND  
SOZIALAUSSCHUSS  
UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Ein umfassendes Konzept zur Förderung  
des grenzüberschreitenden elektronischen Handels  
für die Bürger und Unternehmen Europas**

{COM(2016) 320 final}

# Inhalt

EINLEITUNG .....	5
1. Anwendungsbereich der UGPRL .....	6
1.1 Geschäftspraktiken, die in den Anwendungsbereich der UGPRL fallen .....	6
1.1.1 Geschäftspraktiken in der Nachverkaufsphase einschließlich der Einziehung von Forderungen .....	7
1.1.2 Gewerbetreibende, die Produkte von Verbrauchern kaufen .....	8
1.2 Geschäftspraktiken, die nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL fallen .....	9
1.2.1 Geschäftspraktiken, die sich nicht auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken .....	9
1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen .....	11
1.3 Vollständige Angleichung.....	13
1.3.1 Verkaufsfördernde Maßnahmen und Preisermäßigungen .....	13
1.3.2 Abweichungen vom Grundsatz der vollständigen Angleichung.....	14
1.4 Zusammenwirken der Richtlinie mit anderen EU-Rechtsvorschriften .....	15
1.4.1 Zusammenwirken mit anderen EU-Rechtsvorschriften .....	16
1.4.2 Auswirkung auf die Durchsetzung.....	19
1.4.3 Nach anderen EU-Rechtsvorschriften als „wesentlich“ eingestufte Informationen .....	19
1.4.4 Zusammenwirken mit der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher .....	21
1.4.5 Zusammenwirken mit der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln .....	23
1.4.6 Zusammenwirken mit der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung ....	24
1.4.7 Zusammenwirken mit der Dienstleistungsrichtlinie .....	25
1.4.8 Zusammenwirken mit der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.....	25
1.4.9 Zusammenwirken mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste .....	26
1.4.10 Zusammenwirken mit der Datenschutzrichtlinie und der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation .....	26
1.4.11 Zusammenwirken mit den Artikeln 101-102 AEUV (Wettbewerbsvorschriften).....	31
1.4.12 Zusammenwirken mit der Charta der Grundrechte der Europäischen Union.....	31
1.4.13 Zusammenwirken mit den Artikeln 34-36 AEUV.....	32
1.5 Das Verhältnis zwischen der UGPRL und Selbstkontrolle.....	34
1.6 Anwendung der UGPRL bei in Drittländern niedergelassenen Gewerbetreibenden .....	35
2. Allgemeine Begriffe .....	37
2.1 Das Konzept des Gewerbetreibenden .....	37
2.2 Das Konzept der „Geschäftspraxis“ .....	40
2.3 Das Konzept der „geschäftlichen Entscheidung“ .....	41

2.4	„Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ .....	44
2.5	Durchschnittsverbraucher .....	46
2.6	Schutzbedürftige Verbraucher.....	52
2.6.1	Die in Artikel 5 Absatz 3 genannten Kriterien der Schutzbedürftigkeit .....	54
2.6.2	Das Kriterium der „Voraussehbarkeit“ .....	57
2.7	Das Konzept der „Aufforderung zum Kauf“ .....	58
3.	Bestimmungen der UGPRL .....	61
3.1	Das Funktionieren der UGPRL – Flussdiagramm zur Richtlinie.....	61
3.2	Die Generalklausel – Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht.....	62
3.3	Irreführende Handlungen .....	64
3.3.1	Allgemeine irreführende Angaben .....	66
3.3.2	Vermarktungsformen, die eine Verwechslungsgefahr begründen .....	72
3.3.3	Verstöße gegen Verhaltenskodizes .....	75
3.4	Irreführende Unterlassungen .....	76
3.4.1	Wesentliche Informationen .....	77
3.4.2	Versteckte Werbung / Unterlassener Hinweis auf einen kommerziellen Zweck.....	78
3.4.3	Unklare Darstellung wesentlicher Informationen.....	81
3.4.4	Die tatsächlichen Umstände und die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums .....	82
3.4.5	Wesentliche Informationen in Aufforderungen zum Kauf – Artikel 7 Absatz 4.....	84
3.4.6	Kostenlose Probeangebote und Abo-Fallen.....	90
3.4.7	Bereitstellung bestimmter Informationen in einer anderen Sprache.....	92
3.4.8	Geplante Obsoleszenz .....	93
3.5	Aggressive Geschäftspraktiken .....	95
4.	Schwarze Liste verbotener Geschäftspraktiken (Anhang I) .....	98
4.1	Produkte, die legal nicht verkauft werden können – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 9 ....	98
4.2	Schneeballsysteme – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 14 .....	100
4.3	Produkte zur Heilung von Erkrankungen, Funktionsstörungen und Missbildungen – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 17 .....	102
4.4	Die Verwendung der Begriffe „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 20 .....	106
4.5	Ständige Werbung in für den Fernabsatz geeigneten Medien – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 26 .....	111
4.6	Direkte Aufforderungen von Kindern – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 28.....	112
4.7	Preise – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 31 .....	116
5.	Anwendung der UGPRL auf bestimmte Sektoren .....	118
5.1	Behauptungen zum Umweltschutz.....	118
5.1.1	Zusammenwirken mit anderen EU-Rechtsvorschriften über Behauptungen zum Umweltschutz.....	118

5.1.2	„Hauptgrundsätze:“ Artikel 6, 7 und 12 UGPRL in Verbindung mit Behauptungen zum Umweltschutz.....	121
5.1.3	Anwendung von Artikel 6 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz .....	122
5.1.4	Anwendung von Artikel 6 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz .....	126
5.1.5	Anwendung von Artikel 12 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz .....	129
5.1.6	Anwendung von Anhang I auf Behauptungen zum Umweltschutz.....	133
5.1.7	Vergleichende Behauptungen zum Umweltschutz .....	135
5.2	Online-Sektor .....	136
5.2.1	Online-Plattformen .....	136
5.2.2	Anwendbarkeit der UGPRL auf Online-Plattformen .....	137
5.2.3	Plattformen für den elektronischen Handel („Marktplätze“) .....	143
5.2.4	App-Stores.....	146
5.2.5	Praktiken in der Sharing Economy .....	148
5.2.6	Suchmaschinen.....	149
5.2.7	Vergleichsplattformen.....	151
5.2.8	Bewertungsplattformen .....	157
5.2.9	Soziale Netzwerke .....	161
5.2.10	Plattformen für Gruppenkäufe.....	164
5.2.11	Dynamische Preisbildung .....	165
5.2.12	Preisdiskriminierung.....	166
5.2.13	Personalisierte Preisgestaltung .....	167
5.2.14	Verwendung von Verfahren zur Geolokalisierung .....	170
5.3	Reisebranche und Verkehrssektor .....	171
5.3.1	Bereichsübergreifende Aspekte .....	171
5.3.2	Pauschalreisen.....	175
5.3.3	Teilzeitnutzungsverträge .....	176
5.3.4	Besonders relevante Aspekte im Luftverkehr .....	177
5.3.5	Besondere Aspekte bei Mietwagen .....	181
5.4	Finanzdienstleistungen und Immobilien.....	183
5.4.1	Bereichsübergreifende Aspekte .....	183
5.4.2	Besondere Aspekte bei Immobilien .....	185
5.4.3	Besondere Aspekte bei Finanzdienstleistungen .....	187
	Anhang I: Rechtsprechung des EuGH zur UGPRL (nach Jahren) .....	191

## EINLEITUNG

Diese Leitlinien sollen die ordnungsgemäße Anwendung der [Richtlinie 2005/29/EG](#) über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (im Folgenden „UGPRL“) unterstützen. Sie enthalten Informationen und Hinweise zu Schlüsselbegriffen und wesentlichen Bestimmungen der UGPRL sowie Beispiele aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (im Folgenden „Gerichtshof“) und nationaler Gerichte und Verwaltungen zur Durchführung der Richtlinie. Die Leitlinien beruhen auf den Leitlinien von 2009 und ersetzen diese früheren Leitlinien.<sup>1</sup>

Die UGPRL ist die übergreifende EU-Rechtsvorschrift über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt. Sie gilt für alle Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern **vor** (d. h. in der Werbe- oder Marketingphase), **während** und **nach** Rechtsgeschäften.

Die Mitteilung über die Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken<sup>2</sup> und der begleitende Bericht<sup>3</sup> haben gezeigt, dass die Maßnahmen zur Durchsetzung der UGPRL verstärkt werden müssen. Um die Durchsetzungsmaßnahmen zu erleichtern und die nötige Rechtssicherheit herzustellen, werden in diesen Leitlinien Fragen behandelt, die für alle Mitgliedstaaten von Bedeutung sind. Dies gilt u. a. für die folgenden Themen:

- das Zusammenwirken der UGPRL mit weiteren EU-Rechtsvorschriften,
- die zunehmende Anzahl der Urteile des Gerichtshofs und nationaler Gerichte,
- Erläuterungen bezüglich der Anwendung der UGPRL auf neue und sich herausbildende Geschäftsmodelle, insbesondere im Online-Sektor.

**Diese Leitlinien beziehen sich auf die Mitteilung der Kommission „Ein umfassendes Konzept zur Förderung des grenzüberschreitenden elektronischen Handels für die Bürger und Unternehmen Europas“ (COM(2016) 320), insbesondere auf Abschnitt 6. Die Mitteilung wurde von den Kommissionsdienststellen erarbeitet und spiegelt nicht zwangsläufig die Auffassungen der Europäischen Kommission wider. Sie soll die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken erleichtern, ist aber nicht rechtsverbindlich. Jegliche rechtsverbindliche Auslegungen der geltenden Vorschriften sind ausschließlich auf die Richtlinie 2005/29/EG und auf die sonstigen maßgeblichen Rechtsakte oder -grundsätze zu stützen. Für die Auslegung des Unionsrechts ist ausschließlich der Gerichtshof der Europäischen Union zuständig.**

---

<sup>1</sup> SEK(2009) 1666.

<sup>2</sup> COM(2013) 138 final vom 14.3.2013.

<sup>3</sup> COM(2013) 139 final vom 14.3.2013.

**Außer bei den in Anhang I der Richtlinie genannten Praktiken ist die Frage, ob eine Geschäftspraxis nach Maßgabe der UGPRL als unlauter zu bewerten ist, im Einzelfall zu prüfen. Die Befugnis für die entsprechende Beurteilung liegt bei den Mitgliedstaaten.**

Bitte beachten Sie, dass dieser Leitfaden ursprünglich in englischer Sprache abgefasst wurde. Sollten Fragen sprachlicher Natur auftreten, kann die englische Fassung unter folgender Adresse abgerufen werden:

[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

## 1. ANWENDUNGSBEREICH DER UGPRL

### Artikel 3 Absatz 1



*Diese Richtlinie gilt für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts.*

**Die Richtlinie ist eine horizontale Richtlinie, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schützt.** Die von bestimmten Grundsätzen ausgehenden Bestimmungen betreffen vielfältige Praktiken und sind so weit gefasst, dass auch sich rasch entwickelnde Produkte, Dienstleistungen und Verkaufsstrategien abgedeckt werden.

### 1.1 Geschäftspraktiken, die in den Anwendungsbereich der UGPRL fallen

#### Artikel 2 Buchstabe d



*„Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern“ (nachstehend auch „Geschäftspraktiken“ genannt) [bezeichnen] jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt.*

#### Artikel 2 Buchstabe c

*[Der Ausdruck] „Produkt“ [bezeichnet] „jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechte und Verpflichtungen.*

In diesem Abschnitt werden in erster Linie Beispiele für Geschäftspraktiken erläutert, bei denen unter Umständen sichergestellt werden muss, dass sie nicht der UGPRL

unterliegen. Die Anwendung der UGPRL auf Online-Geschäftsmodelle wird in Abschnitt 5.2 behandelt.

### 1.1.1 Geschäftspraktiken in der Nachverkaufsphase einschließlich der Einziehung von Forderungen

Nach Artikel 3 Absatz 1 **werden Geschäftspraktiken nicht nur in den Phasen des Marketings oder der Lieferung manifest, sondern auch nach Geschäftsabschluss.**

Erwägungsgrund 13 der UGPRL verweist auf „*unlautere Geschäftspraktiken sowohl außerhalb einer vertraglichen Beziehung zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern als auch nach Abschluss eines Vertrags und während dessen Ausführung*“.

#### Beispiel:

- Ein Gewerbetreibender nutzt belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, um Verbraucher von einem Wechsel des Diensteanbieters abzuhalten: Die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) beispielsweise verhängte eine Geldbuße gegen ein Telekommunikationsunternehmen, weil es den Wechsel seiner Kunden zu einem anderen Diensteanbieter verzögert bzw. die Kunden an einem Wechsel gehindert hatte.<sup>4</sup>



Einige nationale Behörden haben festgestellt, dass unabhängig davon, ob ein Gewerbetreibender eine Forderung einem Dritten übertragen hat, Geschäftspraktiken zur **Einziehung von Forderungen** der Nachverkaufsphase zuzurechnen sind, weil die Einziehung von Forderungen unmittelbar mit dem Verkauf oder der Lieferung von Produkten in Zusammenhang steht. Es gibt keine objektiven Gründe dafür, in diesem Zusammenhang zu unterscheiden, ob ein Gewerbetreibender diese Tätigkeit selbst durchführt oder spezialisierte Dienstleister beauftragt.

Dies ergibt sich auch aus **Anhang I Ziffer 25**. Dort wird die „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**“, als unter allen Umständen unlautere Geschäftspraxis bezeichnet.

<sup>4</sup> PS1268 – TELE2-ostuzionismo migrazione, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 – Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

## Beispiel:



- Ein slowakisches Gericht stufte als aggressive Geschäftspraxis ein, dass ein Unternehmen einem Verbraucher, der seinen finanziellen Verpflichtungen nicht nachkommt, ankündigt, er werde in lokalen Medien namentlich als säumiger Schuldner genannt.<sup>5</sup>
- Die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) ging gegen ein Inkasso-Unternehmen vor, das ein Logo, eine Bezeichnung und Unterlagen verwendete, die dem Logo, der Bezeichnung und den Unterlagen offizieller italienischer Behörden ähnelten. Um Verbraucher zur Begleichung ihrer Verbindlichkeiten zu bewegen, vermittelte ein Gewerbetreibender Verbrauchern den irreführenden Eindruck, er setze gerichtliche Anordnungen durch, obwohl die betreffenden Befugnisse ausschließlich öffentlichen Stellen vorbehalten sind.<sup>6</sup>
- Die polnische Wettbewerbsbehörde (UOKiK) bewertete die Einziehung von Forderungen als der UGPRL unterliegende Geschäftspraxis in der Nachverkaufsphase und verhängte eine Geldbuße gegen ein Inkassobüro, das in Verzug befindliche Verbraucher über den Umfang und die Schwere der Folgen irregeführt hatte, mit denen die Verbraucher konfrontiert würden, wenn sie die Forderungen nicht umgehend beglichen. Das Inkassobüro hatte die Verbraucher außerdem nicht ordnungsgemäß über die genaue vertragliche Grundlage der Forderungen unterrichtet und unangemessenen psychischen Druck ausgeübt.<sup>7</sup>

### 1.1.2 Gewerbetreibende, die Produkte von Verbrauchern kaufen

Bestimmte Gewerbetreibende könnten im Laufe ihrer Gewerbetätigkeit Produkte von Verbrauchern kaufen. Dies gilt etwa für Autohäuser, Antiquitätenhändler und Second-Hand-Läden.

Gemäß der Definition in der UGPRL sind Geschäftspraktiken lediglich Handlungen, „**die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhäng[en]**“. Die umgekehrte Situation, d. h. dass Gewerbetreibende Produkte von Verbrauchern kaufen, fällt nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL. Allerdings ist u. U. **eine Verbindung denkbar**, wenn einerseits ein Verbraucher ein Produkt an einen Gewerbetreibenden verkauft und andererseits der Gewerbetreibende ein (anderes) Produkt bei diesem Verbraucher bewirbt bzw. an diesen Verbraucher verkauft oder liefert.

Im Kraftfahrzeughandel beispielsweise werden häufig Fahrzeuge in Zahlung genommen: Ein Gewerbetreibender kauft ein Gebrauchtfahrzeug von einem Verbraucher, der dann seinerseits ein Fahrzeug von diesem Gewerbetreibenden

<sup>5</sup> Krajsky sud / Presove, 27. Oktober 2011, 2Co/116/2011.

<sup>6</sup> PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 22. Januar 2014.

<sup>7</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS

erwirbt. In diesen Fällen könnte der Ankauf durch den Gewerbetreibenden als Teil der Entgeltzahlung des Verbrauchers im Geschäftsverkehr zwischen einem Unternehmen und einem Verbraucher gelten. Inzahlungnahmen fallen somit eindeutig in den Anwendungsbereich der UGPRL.

### Beispiel:



- *Die britische Wettbewerbsbehörde (jetzt Competition and Markets Authority – CMA) untersuchte die Praxis, dass Unternehmen Gebrauchtfahrzeuge von Verbrauchern ankaufen, und gelangte zu dem Schluss, diese Geschäftspraxis falle in den Anwendungsbereich der UGPRL. In diesem Zusammenhang ging die britische Behörde gegen ein mit dem Ankauf von Gebrauchtfahrzeugen befasstes Unternehmen vor, weil die Online-Bewertungen dieses Unternehmens als potenziell irreführend eingestuft wurden.<sup>8</sup>*

Der Kauf und der Wiederverkauf von Gold könnte unter gewissen Umständen ebenfalls der UGPRL unterliegen. Die Tätigkeit eines Gewerbetreibenden beispielsweise, der den Verbrauchern vor dem Ankauf eine professionelle Wertermittlung ihres Goldes anbietet, könnte als Dienstleistung gegenüber den Verbrauchern angesehen werden. In diesem Fall würde die UGPRL zur Anwendung kommen, und entsprechend dürfte der Gewerbetreibende keine irreführenden Informationen über den tatsächlichen Wert des Goldes oder über den Preis der angebotenen Dienstleistung vermitteln (z. B. durch Verbergen von „Verwaltungsgebühren“).

### Beispiel:

- *Ein Gewerbetreibender ist Fachmann für chinesische Keramik und erklärt einer Verbraucherin, die Ming-Vase, die sie ihm anbietet, sei eine Fälschung. Trifft dies nicht zu, dürfte die Aussage eine irreführende Handlung darstellen.*

## 1.2 Geschäftspraktiken, die nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL fallen

### 1.2.1 Geschäftspraktiken, die sich nicht auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken

## Artikel 1



*Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über **unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines***

<sup>8</sup> Rechtssache Webuyanycar – CRE-E/25631, 28. März 2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>

## hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.

Nationale Vorschriften zum Schutz **nicht wirtschaftlicher Interessen** werden von der UGPRL nicht berührt.

Daher **beeinträchtigt die UGPRL nicht** die Möglichkeit von Mitgliedstaaten, Vorschriften zur Regelung von Geschäftspraktiken aus Gründen des **Gesundheits- oder Umweltschutzes sowie aus Sicherheitsgründen** festzulegen. Auch nationale Vorschriften über Marketing und Werbung, die auf der Grundlage von „**guten Sitten und Anstand**“ beruhen, werden von der UGPRL nicht berührt. Erwägungsgrund 7 führt zur Richtlinie aus: „*Sie bezieht sich nicht auf die gesetzlichen Anforderungen in Fragen der guten Sitten und des Anstands, die in den Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich sind. ... Die Mitgliedstaaten sollten daher im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht in ihrem Hoheitsgebiet weiterhin Geschäftspraktiken aus Gründen der guten Sitten und des Anstands verbieten können, auch wenn diese Praktiken die Wahlfreiheit des Verbrauchers nicht beeinträchtigen.*“

Daher **ist die UGPRL** für die Anwendung nationaler Vorschriften zum Schutz der **Menschenwürde, zur Verhinderung sexueller, rassistischer und religiöser Diskriminierung** oder zur **Darstellung von Nacktheit, Gewalt und asozialem Verhalten nicht von Bedeutung.**

### Beispiel:

- *Der Gerichtshof hat festgestellt, dass die UGPRL nicht auf eine nationale Vorschrift anwendbar ist, mit der verhindert werden soll, dass ein Gewerbetreibender sein Ladengeschäft an sieben Tagen in der Woche öffnet, indem sie Gewerbetreibende verpflichtet, ihre Läden an einem Tag pro Woche geschlossen zu halten; diese spezifische Vorschrift berührt nämlich keine Ziele des Verbraucherschutzes.<sup>9</sup>*



Die Richtlinie hat jedoch Vorrang vor nationalen Vorschriften **u. a. zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen von Verbrauchern.**

### Beispiel:

- *Nationale Vorschriften zum Verbot von Verkäufen mit Zugaben: Der Gerichtshof hat klargestellt, dass die UGPRL ein generelles nationales Verbot von Verkäufen mit Zugaben ausschließt, das nicht nur auf den Schutz der Verbraucher abzielt, sondern auch andere Ziele verfolgt, z. B. die Aufrechterhaltung der Medienvielfalt.<sup>10</sup>*
- *Nationale Vorschriften, nach denen ein Ausverkauf nur dann angekündigt*



<sup>9</sup> Beschluss des Gerichtshofs vom 4. Oktober 2012, Pelckmans Turnhout NV, C-559/11.

<sup>10</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 9. November 2010, Mediaprint, C-540/08.

werden kann, wenn er von der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde bewilligt wurde: Der Gerichtshof stellte fest, das vorlegende Gericht habe implizit angenommen, dass diese Bestimmung den Schutz der Verbraucher und nicht nur den Schutz der Mitbewerber und der sonstigen Marktteilnehmer bezwecke. Daher sei die UGPRL anwendbar.<sup>11</sup>

1.2.2 *Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen*

## Erwägungsgrund 6



*[Diese Richtlinie] erfasst und berührt nicht die nationalen Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen; die Mitgliedstaaten können solche Praktiken, falls sie es wünschen, unter uneingeschränkter Wahrung des Subsidiaritätsprinzips im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht weiterhin regeln.*

Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen („B2B“) **fallen nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL**. Sie unterliegen teilweise der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.<sup>12</sup> **Die Mitgliedstaaten können durch ihre nationalen Rechtsvorschriften auch den Schutz ausweiten, den die UGPRL für Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen vorsieht.**<sup>13</sup>

**Nur Maßnahmen, die ausschließlich dem Schutz der Interessen von Mitbewerbern dienen, fallen nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie.** Wenn nationale Rechtsvorschriften eine Geschäftspraxis mit dem zweifachen Ziel

<sup>11</sup> Urteil vom 17. Januar 2013, Köck, C-206/11, Rn. 31.

<sup>12</sup> Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung.

<sup>13</sup> Zurzeit wird die UGPRL von sieben Mitgliedstaaten auf Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen angewendet. Von diesen Mitgliedstaaten haben **Österreich** (siehe § 1 Absatz 1 des Bundesgesetzes zur Änderung des Bundesgesetzes von 1984 gegen unlauteren Wettbewerb unter <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=DE>) und **Schweden** (siehe Abschnitt 1 des Gesetzes über Marketingmethoden (2008:486) unter <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) sämtliche Bestimmungen der UGPRL auf Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen ausgeweitet. **Dänemark** (Gesetz über Marketingmethoden, Konsolidiertes Gesetz Nr. 58 vom 20. Januar 2012, geändert durch Abschnitt 33 des Gesetzes Nr. 1231 vom 18. Dezember 2012, Abschnitt 5 des Gesetzes Nr. 1387 vom 23. Dezember 2012 und Abschnitt 1 des Gesetzes Nr. 378 vom 17. April 2013), **Frankreich** (siehe Artikel L. 121-1, I und III, und L. 121-1-1 des Verbraucherschutzgesetzes), **Deutschland** (siehe Kapitel 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unter [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/)), **Italien** (siehe Artikel 19 des Verbraucherschutzgesetzes, geändert durch Artikel 7 Absatz 2 des Gesetzesdekrets 1/2012, mit Änderungen umgewandelt in Gesetz Nr. 27 vom 24. März 2012) und **Belgien** (Kapitel 4 des Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur) hingegen wenden die UGPRL mit einigen Änderungen an. In Dänemark sind Unternehmen durch Vorschriften über irreführende und aggressive Praktiken geschützt. Frankreich wendet Artikel 6 und Anhang I (beschränkt auf die Bestimmungen der UGPRL über irreführende Praktiken) ausschließlich auf den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen an. In Deutschland gelten Teile der Richtlinie auch für Praktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen. Italien hat die Anwendung der Richtlinie auf „Kleinstunternehmen“ ausgeweitet. Als Kleinstunternehmen gilt ein Unternehmen, das weniger als 10 Personen beschäftigt und dessen Jahresumsatz bzw. Jahresbilanz 2 Mio. EUR nicht überschreitet (Empfehlung der Kommission 2003/361/EG vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (ABl. L 124 vom 20.5.2003, S. 36)). Belgien hat den Geltungsbereich seiner Rechtsvorschriften für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen nur auf bestimmte in Anhang I genannte verbotene Praktiken ausgeweitet.

des Schutzes von Verbrauchern und Mitbewerbern regeln, so liegen diese nationalen Vorschriften im Anwendungsbereich der Richtlinie.

Hinsichtlich der **Unterscheidung zwischen den Interessen von Verbrauchern und von Mitbewerbern** hat der Gerichtshof festgestellt:

„39. ... Vom Anwendungsbereich der [UGPRL] sind dementsprechend, wie aus ihrem sechsten Erwägungsgrund hervorgeht, nur solche nationalen Rechtsvorschriften ausgenommen, die unlautere Geschäftspraktiken betreffen, die ‚lediglich‘ die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen.

40. ... dies [ist] bei den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden nationalen Vorschriften ganz offensichtlich nicht der Fall, da die §§ 1, 3 und 4 UWG ausdrücklich auf den Schutz der Verbraucher und nicht lediglich auf den Schutz der Mitbewerber und der anderen Marktteilnehmer abzielen.“<sup>14</sup>

**Die Beurteilung, ob eine nationale Vorschrift darauf abzielt, die Interessen der Verbraucher zu schützen, obliegt den nationalen Behörden.**

Diesbezüglich hat der Gerichtshof festgestellt:

„29. Das vorliegende Gericht und nicht der Gerichtshof muss daher klären, ob die fraglichen nationalen Vorschriften ... [zur Ankündigung von Preisermäßigungen] tatsächlich dem Verbraucherschutz dienen, damit festgestellt werden kann, ob solche Bestimmungen in den Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken fallen.“<sup>15</sup>

Außerdem hat der Gerichtshof festgestellt, dass die UGPRL eine nationale Vorschrift ausschließt, die **Verlustverkäufe** nur dann verbietet, wenn sie nicht dem Verbraucherschutz dienen.<sup>16</sup>

Bezüglich der **nationalen Vorschriften zum Verbot von Preisermäßigungen in Zeiten vor den Schlussverkaufszeiten** hat der Gerichtshof klargestellt, dass derartige Verbote mit der UGPRL nicht vereinbar sind, soweit mit diesen Verboten die wirtschaftlichen Interessen von Verbrauchern geschützt werden sollen.<sup>17</sup>

Allerdings hat der Gerichtshof auch festgestellt, dass eine nationale Vorschrift nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL fällt, wenn sie nur, wie vom vorlegenden Gericht dargestellt, die Beziehungen zwischen Wettbewerbern regelt und nicht dem Verbraucherschutz dienen soll.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 14. Januar 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08.

<sup>15</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 8. September 2015, Cdiscount, C-13/15.

<sup>16</sup> Beschluss des Gerichtshofs vom 7. März 2013, Euronics, C-343/12, Rn. 31.

<sup>17</sup> Beschluss des Gerichtshofs vom 30. Juni 2011, Wamo, C-288/10, Rn. 40.

<sup>18</sup> Beschluss des Gerichtshofs vom 15. Dezember 2011, Inno, C-126/11, Rn. 29.

### 1.3 Vollständige Angleichung

**Die UGPRL beruht auf dem Grundsatz der vollständigen Angleichung.** Um Binnenmarkthindernisse abzubauen und die Rechtssicherheit für Verbraucher und Unternehmen zu erhöhen, wurde auf EU-Ebene ein einheitlicher Rechtsrahmen unter Angleichung nationaler Vorschriften geschaffen.<sup>19</sup>

Der Gerichtshof hat dazu weiter festgestellt: *„Mit der Richtlinie werden diese Regeln somit auf Gemeinschaftsebene vollständig harmonisiert. Daher dürfen die Mitgliedstaaten ... keine strengeren als die in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen erlassen, und zwar auch nicht, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen.“*<sup>20</sup>

Demzufolge schließt die Richtlinie ein nationales Verbot von Kopplungsangeboten aus.

#### 1.3.1 Verkaufsfördernde Maßnahmen und Preisermäßigungen

Die UGPRL gilt für Geschäftspraktiken wie Kopplungsangebote oder gebundene Angebote, Nachlässe, Preisermäßigungen, Werbeangebote, gewerbliche Lotterien, Wettbewerbe und die Verwendung von Gutscheinen.

Sie enthält mehrere Bestimmungen über Werbepraktiken (z. B. Artikel 6 Buchstabe d über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, Anhang I Ziffer 5 über Lockangebote, Ziffer 7 über Sonderangebote, die Ziffern 19 und 31 über Wettbewerbe und Preisausschreiben und Ziffer 20 über Gratisangebote).<sup>21</sup>

Der Gerichtshof hat klargestellt, dass Vorschriften, nach denen Preisermäßigungen auf einen Referenzpreis Bezug nehmen müssen und bei denen die Dauer der Maßnahme anzugeben ist, mit der UGPRL nicht vereinbar sind:

*„61. Folglich verstößt **eine derartige nationale Regelung**, die nicht in Anhang I der Richtlinie 2005/29 genannte Praktiken generell verbietet, ohne eine individuelle Prüfung der „Unlauterkeit“ dieser Praktiken anhand der in den Art. 5 bis 9 dieser Richtlinie aufgestellten Kriterien vorzunehmen, gegen den Inhalt von Art. 4 der Richtlinie und **steht im Widerspruch zu dem von der Richtlinie verfolgten Ziel einer vollständigen Harmonisierung – und zwar selbst dann, wenn diese Regelung ein höheres Verbraucherschutzniveau gewährleisten soll ...**“*<sup>22</sup>

Die UGPRL sieht nicht ausdrücklich vor, dass Gewerbetreibende in bestimmter Form auf Preisermäßigungen hinweisen oder dass sie die Gründe für Ermäßigungen

<sup>19</sup> Siehe insbesondere Erwägungsgründe 5, 12 und 13 der Richtlinie.

<sup>20</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 23. April 2009, VTB-VAB NV / Total Belgium, und Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV, verbundene Rechtssachen C-261/07 und C-299/07, Rn. 52.

<sup>21</sup> Siehe auch Urteile des Gerichtshofs vom 23. April 2009, VTB-VAB NV / Total Belgium, und Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV, verbundene Rechtssachen C-261/07 und C-299/07; Urteil des Gerichtshofs vom 14. Januar 2010, Plus Warenhandels-gesellschaft, C-304/08, Urteil des Gerichtshofs vom 9. November 2010, Mediaprint, C-540/08, und Urteil des Gerichtshofs vom 11. März 2010, Telekomunikacja Polska, C-522/08.

<sup>22</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 10. Juli 2014, Europäische Kommission / Königreich Belgien, C-421/12.

angeben. Ob ein Gewerbetreibender gegen die UGPRL verstößt, ist im Einzelfall zu prüfen.

Fragen im Zusammenhang mit Sonderpreisen und mit der durch die UGPRL zu bewirkenden vollständigen Angleichung haben sich auch vor dem Hintergrund der **Richtlinie über Preisangaben**<sup>23</sup> gestellt.

Mit der Richtlinie sollen Gewerbetreibende verpflichtet werden, die Endkundenpreise und die Preise je Maßeinheit der Produkte anzugeben, um den Verbrauchern Preisvergleiche zu erleichtern.

Es wurde argumentiert, im Hinblick auf Preisgestaltung bei Werbemaßnahmen könnten die Ziele der Richtlinie nur erreicht werden, indem die Anforderungen an Preisangaben gegenüber der UGPRL erhöht würden.

Diesbezüglich hat der Gerichtshof festgestellt:

*„59. **Gegenstand der Richtlinie 98/6 ist aber ... der Schutz der Verbraucher nicht bei der Angabe der Preise im Allgemeinen oder hinsichtlich der wirtschaftlichen Realität der Ankündigung von Preisermäßigungen, sondern bei der Preisangabe von Waren unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten.**“<sup>24</sup>*

Außerdem ist der Gerichtshof zu dem Schluss gelangt, dass strengere nationale Bestimmungen über Preisermäßigungen nach der Richtlinie über Preisangaben nicht zu rechtfertigen seien.

### *1.3.2 Abweichungen vom Grundsatz der vollständigen Angleichung*

In Artikel 3 Absätze 5 und 6 UGPRL war eine ab dem 12. Juni 2007 auf sechs Jahre befristete Abweichung von der vollständigen Angleichung vorgesehen. Diese Möglichkeit der Abweichung galt für alle nationalen Vorschriften zur Umsetzung von Richtlinien mit Mindestanforderungen an die vorzunehmende Angleichung.<sup>25</sup> Der Bericht der Kommission aus dem Jahr 2013 über die Anwendung der UGPRL gelangte zu dem Schluss, dass keine Notwendigkeit für eine weitere Ausweitung dieser Ausnahmeregelung bestehe.<sup>26</sup> Daher sind die Absätze 5 und 6 Artikel 3 UGPRL seit dem 12. Juni 2013 nicht mehr wirksam.

---

<sup>23</sup> Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, ABl. L 80 vom 18.3.1998, S. 27.

<sup>24</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 10. Juli 2014, Europäische Kommission / Königreich Belgien, C-421/12.

<sup>25</sup> Die Absätze 5 und 6 des Artikels 3 der UGPRL lauten wie folgt:

„(5) Die Mitgliedstaaten können für einen Zeitraum von sechs Jahren ab dem 12. Juni 2007 in dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich nationale Vorschriften beibehalten, die restriktiver oder strenger sind als diese Richtlinie und zur Umsetzung von Richtlinien erlassen wurden und die Klauseln über eine Mindestangleichung enthalten. Diese Maßnahmen müssen unbedingt erforderlich sein, um sicherzustellen, dass die Verbraucher auf geeignete Weise vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden und müssen zur Erreichung dieses Ziels verhältnismäßig sein. Im Rahmen der nach Artikel 18 vorgesehenen Überprüfung kann gegebenenfalls vorgeschlagen werden, die Geltungsdauer dieser Ausnahmeregelung um einen weiteren begrenzten Zeitraum zu verlängern.

(6) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission unverzüglich die auf der Grundlage von Absatz 5 angewandten nationalen Vorschriften mit.“

<sup>26</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), Abschnitt 2.4 „Ausnahmen“.

Nach Erwägungsgrund 14 hindert die vollständige Angleichung die Mitgliedstaaten nicht daran, in ihren nationalen Rechtsvorschriften für bestimmte Produkte, zum Beispiel Sammlungsstücke oder elektrische Geräte, die wesentlichen Kennzeichen festzulegen, deren Weglassen bei einer Aufforderung zum Kauf rechtserheblich wäre. Außerdem wird erläutert, dass die UGPRL die Bestimmungen des EU-Rechts nicht berührt, das den Mitgliedstaaten ausdrücklich die Wahl zwischen mehreren Regelungsoptionen für den Verbraucherschutz in Bezug auf Geschäftspraktiken lässt.

Mit **Artikel 3 Absatz 9** wird die mit der UGPRL angestrebte vollständige Angleichung wie folgt beschränkt: *„Im Zusammenhang mit ‚Finanzdienstleistungen‘ ... und Immobilien können die Mitgliedstaaten Anforderungen stellen, die im Vergleich zu dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich restriktiver und strenger sind.“* Demnach können die Mitgliedstaaten in diesen Sektoren restriktivere und strengere Vorschriften einführen, solange sie mit dem EU-Recht vereinbar sind. In Abschnitt 5.4 wird im Einzelnen erläutert, wie die UGPRL auf die Bereiche Finanzdienstleistungen und Immobilien anzuwenden ist.

#### 1.4 Zusammenwirken der Richtlinie mit anderen EU-Rechtsvorschriften

##### Artikel 3 Absatz 4



*Kollidieren die Bestimmungen dieser Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, so gehen die Letzteren vor und sind für diese besonderen Aspekte maßgebend.*

##### Erwägungsgrund 10

*Es muss sichergestellt werden, dass diese Richtlinie insbesondere in Fällen, in denen Einzelvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken in speziellen Sektoren anwendbar sind, auf das geltende Gemeinschaftsrecht abgestimmt ist. ... **Diese Richtlinie gilt dementsprechend nur insoweit, als keine spezifischen Vorschriften des Gemeinschaftsrechts vorliegen, die spezielle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, wie etwa Informationsanforderungen oder Regeln darüber, wie dem Verbraucher Informationen zu vermitteln sind. Sie bietet den Verbrauchern in den Fällen Schutz, in denen es keine spezifischen sektoralen Vorschriften auf Gemeinschaftsebene gibt, und untersagt es Gewerbetreibenden, eine Fehlvorstellung von der Art ihrer Produkte zu wecken. Dies ist besonders wichtig bei komplexen Produkten mit einem hohen Risikograd für die Verbraucher, wie etwa bestimmten Finanzdienstleistungen. Diese Richtlinie ergänzt somit den gemeinschaftlichen Besitzstand in Bezug auf Geschäftspraktiken, die den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schaden.***

Durch ihren allgemeinen Geltungsbereich ist die Richtlinie auf zahlreiche Geschäftspraktiken anwendbar, die auch durch andere allgemeine oder sektorbezogene EU-Rechtsvorschriften geregelt sind.

#### *1.4.1 Zusammenwirken mit anderen EU-Rechtsvorschriften*

Artikel 3 Absatz 4 und Erwägungsgrund 10 enthalten wesentliche Elemente der UGPRL. Dort wird erläutert, dass **die UGPRL andere Rechtsvorschriften der EU („Rechtsvorschriften der Gemeinschaft“) ergänzt**, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln. Entsprechend gewährleistet die UGPRL als „Sicherheitsnetz“, dass in allen Sektoren ein gemeinsamer Schutz der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken auf hohem Niveau erhalten werden kann – u. a. durch Ergänzung anderer EU-Rechtsvorschriften und durch das Schließen von Lücken in diesen Rechtsvorschriften.

Bei sektorbezogenen Vorschriften und bei anderen EU-Rechtsvorschriften, deren Bestimmungen sich mit den Bestimmungen der UGPRL überschneiden, gehen die entsprechenden Bestimmungen der Lex specialis vor.

Artikel 3 Absatz 4 stellt diesbezüglich klar: *„Kollidieren die Bestimmungen dieser Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, so gehen die Letzteren vor und sind für diese besonderen Aspekte maßgebend.“*

In Verbindung mit Erwägungsgrund 10 ergibt sich aus Artikel 3 Absatz 4, dass EU-Rechtsvorschriften **Vorrang vor der UGPRL haben, wenn die drei folgenden Bedingungen erfüllt sind:**

- Bei der betreffenden Bestimmung handelt es sich um eine EU-Rechtsvorschrift,
- sie regelt einen besonderen Aspekt von Geschäftspraktiken, und
- es besteht ein Konflikt zwischen den beiden Vorschriften, bzw. der Inhalt der anderen EU-Rechtsvorschrift überschneidet sich mit der maßgeblichen Bestimmung der UGPRL, beispielsweise, weil das jeweilige Verhalten genauer geregelt wird und/oder weil die Vorschrift auf einem bestimmten Sektor anwendbar ist.

## Beispiel:



- *Artikel 12 der Richtlinie über Hypothekarkredite<sup>27</sup> verbietet grundsätzlich Kopplungspraktiken, bei denen Vereinbarungen über ein Hypothekendarlehen nur zusammen mit einem anderen Finanzprodukt verkauft und nicht getrennt angeboten werden. Dieses Verbot steht als solches im Widerspruch zur UGPRL, weil die Koppelung von Geschäftspraktiken nach der UGPRL zunächst einer Einzelfallprüfung zu unterziehen ist und nur dann verboten ist, wenn sie nach dieser Einzelfallprüfung als unlauteres Verhalten eingestuft wird. Artikel 12 der Richtlinie hat Vorrang vor den allgemeinen Vorschriften der UGPRL. Daher sind Kopplungspraktiken im Sinne des Artikels 12 der Richtlinie über Hypothekarkredite als solche verboten.*

Wenn alle drei genannten Bedingungen erfüllt sind, ist die UGPRL nicht auf den jeweiligen **besonderen Aspekt** der geregelten Geschäftspraxis (z. B. einer sektorbezogenen Vorschrift) anwendbar. Die UGPRL ist jedoch für die Bewertung anderer Aspekte der betreffenden Geschäftspraktiken maßgeblich, die den sektorbezogenen Vorschriften nicht unterliegen (beispielsweise aggressives Geschäftsverhalten eines Gewerbetreibenden).

## Beispiel:



- *Wenn ein Verbraucher zu einem anderen Telekommunikationsanbieter wechseln möchte, verlangt der bisherige Anbieter, dass der Verbraucher ein Formular ausfüllt. Das Formular ist jedoch nicht online zugänglich, und der Anbieter antwortet nicht auf E-Mails/Anrufe des Verbrauchers. Dieses Verhalten ist nach Artikel 30 der Universaldienstrichtlinie<sup>28</sup> nicht verboten. Dort ist nur vorgesehen, dass Teilnehmer bei einem Anbieterwechsel ihre Telefonnummer behalten können und dass die Portierung der Rufnummer rasch erfolgen und nicht mit übermäßigen Kosten verbunden sein soll. Allerdings kann dieses Verhalten nach Artikel 8 und nach Artikel 9 Buchstabe d der UGPRL bewertet werden. In diesen Bestimmungen werden unverhältnismäßige Hindernisse nicht vertraglicher Art für einen Wechsel als aggressive Geschäftspraxis eingestuft.<sup>29</sup>*

<sup>27</sup> Richtlinie 2014/17/EU über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher; die Mitgliedstaaten mussten die Richtlinie bis zum 21. März 2016 in ihren nationalen Rechtssystemen umsetzen.

<sup>28</sup> Die Universaldienstrichtlinie 2002/22/EG (in der geänderten Fassung von 2009) ist eine der fünf Richtlinien des EU-Rechtsrahmens für elektronische Kommunikationsdienste. Dieser Rechtsrahmen beinhaltet auch die Richtlinie 2002/21/EG über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste, die Richtlinie 2002/19/EG über den Zugang zu elektronischen Kommunikationsnetzen und zugehörigen Einrichtungen sowie deren Zusammenschaltung und Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation.

<sup>29</sup> Beispielsweise hat die [britische Regulierungsbehörde Ofcom im Juni 2015 eine Untersuchung](#) von Problemen der Verbraucher beim Wechsel von Anbietern elektronischer Kommunikationsdienste eingeleitet, bei der sowohl die sektorbezogenen Vorschriften als auch die Vorschriften zur Umsetzung der UGPRL berücksichtigt wurden.

Daraus ergibt sich, dass die Anwendung der **UGPRL nicht nur deshalb generell ausgeschlossen wird, weil andere EU-Rechtsvorschriften besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln.**

**Beispiel:**



- In den verbundenen Rechtssachen C-544/13 und C-545/13 stellte der Gerichtshof fest:<sup>30</sup>

*„... möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob für den Fall, dass Humanarzneimittel wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden unter die Richtlinie 2001/83 fallen sollten, Werbemaßnahmen für diese Arzneimittel ... auch unter die Richtlinie 2005/29 fallen können.*

*Wie der Gerichtshof festgestellt hat, ist die Richtlinie 2005/29 durch einen besonders weiten sachlichen Anwendungsbereich gekennzeichnet, der alle Geschäftspraktiken erfasst, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängen. ...*

*Nach alledem ist ... zu antworten, dass auch für den Fall, dass Humanarzneimittel wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden unter die Richtlinie 2001/83 fallen sollten, Werbemaßnahmen für diese Arzneimittel ... ebenfalls unter die Richtlinie 2005/29 fallen können, sofern die Anwendungsvoraussetzungen dieser Richtlinie vorliegen.“*

Daher kann die UGPRL nur ergänzend zu und zusammen mit sektorbezogenen EU-Rechtsvorschriften angewendet werden. Die besonderen Anforderungen anderer EU-Rechtsvorschriften **ergänzen** gewöhnlich die allgemeinen Vorschriften der UGPRL, die in der Regel verhindern sollen, dass Gewerbetreibende die nach den sektorbezogenen Rechtsvorschriften erforderlichen Informationen in irreführender oder aggressiver Weise bereitstellen, wenn der betreffende Aspekt in den sektorbezogenen Vorschriften nicht ausdrücklich geregelt ist.

**Beispiel:**



- *Kraftfahrzeuge unterliegen vollständig angeglichenen EU-Rechtsvorschriften zur Festlegung von Emissionsgrenzwerten und von Verfahren zur Prüfung von Schadstoff- und CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie zur Ermittlung des Kraftstoffverbrauchs (siehe Verordnung 715/2007/EG).<sup>31</sup> Um die Verbraucher bei der Entscheidung für Fahrzeuge mit geringem Kraftstoffverbrauch zu unterstützen, sieht die **Richtlinie 1999/94/EG** ausdrücklich vor, dass potenziellen Käufern neuer Personenkraftfahrzeuge, die in der EU zum Kauf oder zum Leasing angeboten werden, Informationen über*

<sup>30</sup> Verbundene Rechtssachen C-544/13 und C-545/13 vom 16. Juli 2015, Rn. 72, 74 und 82.

<sup>31</sup> Die Verfahren für Emissionsprüfungen bei Fahrzeugen werden zurzeit überarbeitet: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-15-5705\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_de.htm)

den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen CO<sub>2</sub>-Emissionen bereitgestellt werden.<sup>32</sup> Bei Nichtbeachtung dieser Verpflichtung in Verbindung mit aggressivem Marktverhalten (z. B. aggressiven Verkaufspraktiken) kann festgestellt werden, dass der betreffende Gewerbetreibende sowohl gegen die Richtlinie 1999/94/EG als auch gegen die UGPRL<sup>33</sup> verstoßen hat.

#### 1.4.2 Auswirkung auf die Durchsetzung

##### Artikel 11

(1) Die Mitgliedstaaten stellen im Interesse der Verbraucher sicher, dass geeignete und wirksame Mittel zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken vorhanden sind, um die Einhaltung dieser Richtlinie durchzusetzen.

Um die ordnungsgemäße Durchsetzung von EU-Rechtsvorschriften zum Verbraucherschutz sicherzustellen, müssen die **Mitgliedstaaten nach Artikel 11 nach Treu und Glauben die Abstimmung zwischen den verschiedenen zuständigen Vollzugsbehörden sicherstellen**. In den Mitgliedstaaten, in denen unterschiedliche Behörden für die Durchsetzung der UGPRL und der sektorbezogenen Rechtsvorschriften zuständig sind, müssen die Behörden eng zusammenarbeiten, um zu gewährleisten, dass die jeweiligen Untersuchungen bei einem bestimmten Gewerbetreibenden und/oder einer bestimmten Geschäftspraxis zu konsistenten Ergebnissen führen.

#### 1.4.3 Nach anderen EU-Rechtsvorschriften als „wesentlich“ eingestufte Informationen

##### Artikel 7 Absatz 5

(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als **wesentlich**.

„Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation“ sind einer Reihe sektorbezogener EU-Rechtsvorschriften zu entnehmen; dies gilt etwa für folgende Bereiche:

<sup>32</sup> Die Artikel 3, 4, 5 und 6 dieser Richtlinie enthalten spezifische Informationsanforderungen im Zusammenhang mit dem Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen von Personenkraftwagen (z. B. dass neue Personenkraftfahrzeuge am Verkaufsort mit einem gut sichtbaren Hinweis auf den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu versehen sind). Außerdem müssen die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass die CO<sub>2</sub>-Emissionswerte und der Kraftstoffverbrauch im betreffenden Werbematerial angegeben werden.

<sup>33</sup> Im Herbst 2015 haben nationale Verbraucherschutzbehörden in mehreren Mitgliedstaaten (u. a. in Polen, Italien und Irland) Untersuchungen von Marketingmethoden eines führenden Automobilherstellers sowie seines Vertriebsnetzes aufgrund des Verdachts eingeleitet, dass dieser Hersteller den Kunden die Möglichkeit einer tatsächlich informierten geschäftlichen Entscheidung verwehrt hatte; siehe z. B. <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> und [https://uokik.gov.pl/news.php?news\\_id=11973](https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973)

- Umwelt (z. B. Energiekennzeichnungsrichtlinie,<sup>34</sup> Ökodesign-Richtlinie,<sup>35</sup> Kraftstoffverbrauch-Richtlinie<sup>36</sup>);
- Finanzdienstleistungen (z. B. Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente,<sup>37</sup> Richtlinie über Zahlungsdienste,<sup>38</sup> Verbraucherkreditrichtlinie,<sup>39</sup> Richtlinie über Wohnimmobilienkreditverträge,<sup>40</sup> Richtlinie über Zahlungskonten,<sup>41</sup> und Verordnung über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIPs)<sup>42</sup>);
- Gesundheit (z. B. Richtlinie 2001/83/EG);<sup>43</sup>
- Telekommunikation (z. B. Universaldienstrichtlinie);<sup>44</sup>
- Verkehr (z. B. Verordnung über Luftverkehrsdienste,<sup>45</sup> Verordnung über Fluggastrechte).<sup>46</sup>

Diese Informationsanforderungen sind häufig **konkreter** als die Informationsanforderungen der UGPRL.

<sup>34</sup> Nach Richtlinie 2010/30/EU über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen muss für Haushaltsgeräte und energieverbrauchsrelevante Produkte, die zum Kauf, zur Miete oder zum Ratenkauf angeboten werden, eine Broschüre mit Angaben zum Verbrauch an (elektrischer und sonstiger) Energie bzw. zum Verbrauch sonstiger wesentlicher Ressourcen zur Verfügung gestellt und eine entsprechende Kennzeichnung vorgenommen werden.

<sup>35</sup> Richtlinie 2009/125/EG zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte enthält eine spezifische Informationsanforderung an die Rolle, die Verbraucher bei der nachhaltigen Verwendung eines Produkts spielen können.

<sup>36</sup> Nach Richtlinie 1999/94/EG über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen sind alle neuen Personenkraftfahrzeuge am Verkaufsort mit einem Hinweis auf den Kraftstoffverbrauch, insbesondere mit Angaben zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, zu versehen.

<sup>37</sup> Nach Richtlinie 2004/39/EG über Märkte für Finanzinstrumente müssen Investmentgesellschaften den Kunden (einschließlich Verbrauchern) einschlägige Informationen über ihre Dienstleistungen, die Finanzinstrumente und die vorgeschlagenen Anlagestrategien, Kosten und Nebenkosten bereitstellen. Diese Richtlinie wird mit der geänderten Richtlinie 2014/65/EU vom 15. Mai 2015 über Märkte für Finanzinstrumente (Mifid 2) aufgehoben.

<sup>38</sup> Die Richtlinie 2007/64/EG über Zahlungsdienste enthält nähere Bestimmungen über vorvertragliche Informationen und über die Modalitäten der Bereitstellung dieser Informationen. Diese Richtlinie wird durch eine geänderte Richtlinie über Zahlungsdienste (PSD2) aufgehoben.

<sup>39</sup> Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge enthält nähere Informationsanforderungen für die Bewerbung von Krediten.

<sup>40</sup> Richtlinie 2014/17/EU über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher enthält Vorschriften für die Vermarktung von Hypothekarkrediten (z. B. das Verbot von Kopplungspraktiken). Außerdem sieht die Richtlinie konkrete Informationsanforderungen für Werbung sowie für die vorvertragliche Phase vor.

<sup>41</sup> Richtlinie 2014/92/EU über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten mit grundlegenden Funktionen.

<sup>42</sup> Verordnung (EU) Nr 1286/2014 vom 26. November 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIPs); die Verordnung gilt ab dem 31. Dezember 2016.

<sup>43</sup> Richtlinie 2001/83/EG zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel enthält zusätzliche Anforderungen an die Bewerbung und die Kennzeichnung von Arzneimitteln.

<sup>44</sup> Die Richtlinie 2002/22/EG über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten (Universaldienstrichtlinie), geändert durch Richtlinie 2009/136/EG, sieht die Bereitstellung vertraglicher Informationen über das Mindestniveau der Dienstqualität, die Art der angebotenen Wartungsdienste und über Entschädigungs- und Erstattungsregelungen bei Nichteinhaltung der vertraglich vereinbarten Dienstqualität vor.

<sup>45</sup> Nach Verordnung (EG) Nr. 1008/2008 über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft ist der zahlbare Endpreis – einschließlich aller zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vorhersehbarer und unvermeidbarer Bestandteile des Preises – anzuheben und aufzuschlüsseln: Flugpreis bzw. Luftfrachtrate, Steuern, Flughafenengebühren, sonstige Zuschläge, Gebühren und Entgelte.

<sup>46</sup> Die Verordnung (EG) Nr. 261/2004 über eine gemeinsame Regelung für Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen für Fluggäste im Fall der Nichtbeförderung und bei Annullierung oder großer Verspätung von Flügen enthält eine konkrete Verpflichtung, die Fluggäste darüber zu informieren, dass sie bei Nichtbeförderung, Annullierung oder Verspätung von Flügen unter Umständen Anspruch auf Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen sowie auf Betreuung haben; Verordnung (EU) Nr. 1177/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. November 2010 über die Fahrgastrechte im See- und Binnenschiffsverkehr und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004; Verordnung (EU) Nr. 181/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 2011 über die Fahrgastrechte im Kraftomnibusverkehr.

Nach Artikel 7 Absatz 5 der UGPRL **gelten** diese Informationsanforderungen „**als wesentlich**“. Der Begriff der „wesentlichen Informationen“ im Sinne der UGPRL wird in Abschnitt 3.4.1 erörtert.

**Beispiel:**



- *Nach Artikel 23 der Verordnung über Luftverkehrsdienste müssen Luftfahrtunternehmen, ihre Bevollmächtigten und sonstige Flugscheinverkäufer beim Angebot von Flugscheinen den Endpreis aufschlüsseln (z. B. Luftfracht, Gebühren, Flughafenentgelte und sonstige Gebühren und Entgelte (wie etwa diejenigen, die mit der Sicherheit oder dem Kraftstoff in Zusammenhang stehen)). Dies sind wesentliche Informationen im Sinne von Artikel 7 Absatz 5 UGPRL.*

Nach **Erwägungsgrund 15** können die Mitgliedstaaten vertragliche Informationsanforderungen aufrechterhalten oder ergänzen, wenn dies **nach Maßgabe der Bestimmungen der bestehenden EU-Rechtsakte über mindestens vorzunehmende Angleichungen zulässig ist**.

**Beispiel:**



- *Die Mitgliedstaaten können zusätzliche **vorvertragliche** Vorschriften für **Verkäufe in Geschäftsräumen** einführen, die der Bestimmung über die erforderliche Mindestangleichung nach Artikel 5 Absatz 4 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher unterliegen.*

*1.4.4 Zusammenwirken mit der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher*

Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher<sup>47</sup> ist am 13. Juni 2014 in Kraft getreten. Sie gilt für alle Verträge im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (bei außerhalb und innerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen sowie bei Fernabsatzverträgen), führt zu einer vollständigen Angleichung der vorvertraglichen Informationsanforderungen („Informationspflichten“) bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und ermöglicht den Mitgliedstaaten die Einführung oder Aufrechterhaltung zusätzlicher vorvertraglicher Informationspflichten bei **in Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen (Artikel 5 Absatz 4)**.

Diese Bestimmung über die Mindestangleichung („Mindestharmonisierung“) ist für Geschäftspraktiken von Bedeutung, die der vollständig angeglichenen UGPRL unterliegen.

<sup>47</sup> Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64.

Nach Artikel 5 Absatz 4 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher können die Mitgliedstaaten vorvertragliche Informationspflichten einführen oder aufrechterhalten, die über die Anforderungen der UGPRL hinausgehen, wenn diese nationalen Anforderungen nur für **Verkäufe in Geschäftsräumen** gelten und sich nur auf **vorvertragliche** Informationspflichten (im Unterschied zu Werbung und Marketing) beziehen.

#### Beispiel:



- *Eine nationale Vorschrift, nach der Gewerbetreibende in Ladengeschäften bei Werbemaßnahmen neben dem Aktionspreis den früheren Preis angeben müssten, ginge über den Rahmen der UGPRL hinaus. Nach Artikel 5 Absatz 4 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher könnte dies jedoch als zulässige Informationspflicht betrachtet werden, sofern diese Pflicht sich nur auf Verkäufe in Geschäftsräumen und auf die vorvertragliche Phase bezieht.*

Beide Richtlinien ergänzen einander.

#### Beispiel:



- *Trägheitsverkäufe: Nach Anhang I Ziffer 21 der UGPRL ist es verboten, Werbematerialien eine Rechnung oder ein ähnliches Dokument mit einer Zahlungsaufforderung beizufügen, die dem Verbraucher den fälschlicherweise Eindruck vermitteln, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt hat, obwohl dies nicht der Fall ist. Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher ergänzt die UGPRL im Hinblick auf die Folgen einer derartigen Geschäftspraxis. In Artikel 27 heißt es dort mit Bezug auf Trägheitsverkäufe, dass „der Verbraucher von der Pflicht zur Erbringung der Gegenleistung befreit“ ist und dass in diesen Fällen „das Ausbleiben einer Antwort des Verbrauchers ... nicht als Zustimmung“ gilt.*

Für „**Aufforderungen zum Kauf**“ sieht die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher detailliertere **vorvertragliche Informationspflichten** vor als Artikel 7 Absatz 4 UGPRL.

Eine Aufforderung zum Kauf betrifft nach der UGPRL sowohl die in der Werbephase bereitgestellten Informationen (Werbung) als auch die Informationen, die vor der Vertragsunterzeichnung zur Verfügung gestellt werden. Bei den letztgenannten Informationen besteht eine **Überschneidung zwischen den Informationsanforderungen nach Artikel 7 Absatz 4 UGPRL und den vorvertraglichen Informationspflichten der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher**. Der Unterschied zwischen den vorvertraglichen Informationspflichten und einer Aufforderung zum Kauf wird in Abschnitt 2.7 eingehender erläutert.

Angesichts des umfassenderen Rahmens der Informationspflichten nach Maßgabe der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher dürften in der Regel auch die

Anforderungen nach Artikel 7 Absatz 4 UGPRL hinsichtlich des Gegenstands der Informationen erfüllt sein, wenn bereits im Stadium der Aufforderung zum Kauf die in der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher vorgesehenen Verpflichtungen in der vorvertraglichen Phase erfüllt werden.<sup>48</sup> Bei der Beurteilung irreführender oder aggressiver Geschäftspraktiken eines Gewerbetreibenden anhand der Form und der Darstellung dieser Informationen für die Verbraucher ist die UGPRL auch weiterhin anwendbar.

#### *1.4.5 Zusammenwirken mit der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln*

Die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln<sup>49</sup> ist auf alle Verträge zwischen Unternehmen und Verbrauchern anwendbar und betrifft Vertragsbedingungen, die im Vorfeld nicht einzeln verhandelt wurden (z. B. vorformulierte Standardklauseln). Anders als bei der UGPRL haben Verstöße gegen die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln vertragliche Konsequenzen: Nach Artikel 6 Absatz 1 dieser Richtlinie sind missbräuchliche Klauseln in einem Vertrag mit einem Verbraucher „für den Verbraucher unverbindlich“.

Der Gerichtshof hat in der Rechtssache *Pereničová und Perenič*<sup>50</sup> bestimmte Elemente der Beziehung zwischen diesen Richtlinien erläutert. Gegenstand dieser Rechtssache war eine Kreditvereinbarung, bei der der angegebene Jahreszins unter dem effektiven Zinssatz lag.

Der Gerichtshof gelangte zu dem Schluss, dass derartige fehlerhafte Informationen in den Vertragsbestimmungen **„irreführend“ im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sind, wenn die Informationen den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder veranlassen könnten, die er ansonsten nicht getroffen hätte.**

Dass eine derartige Geschäftspraxis als unlauter eingestuft wurde, kann berücksichtigt werden, wenn nach der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln darüber entschieden werden muss, ob Vertragsbedingungen als unlauter zu bewerten sind. Diese Feststellung hat jedoch keinen unmittelbaren Einfluss darauf, ob der Vertrag nach Artikel 6 Absatz 1 dieser Richtlinie gültig ist.<sup>51</sup>

In der Rechtssache *Office of Fair Trading / Ashbourne Management Services* wurde im Vereinigten Königreich als Verstoß gegen die UGPRL bewertet, dass ein Vertrag

---

<sup>48</sup> Siehe auch Abschnitt 4.1.1.1 der von der GD Justiz und Verbraucher veröffentlichten [Leitlinien zur Richtlinie über die Rechte der Verbraucher](#) (Stand Juni 2014).

<sup>49</sup> Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993 über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen, ABl. L 095 vom 21.4.1993.

<sup>50</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 15. März 2012, *Pereničová und Perenič*, C-453/10.

<sup>51</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 15. März 2012, *Pereničová und Perenič*, C-453/10, Rn. 46.

eine missbräuchliche Bedingung enthielt und dass versucht wurde, diese Bedingung unter Androhung von Strafzahlungen durchzusetzen.<sup>52</sup>

Nur in wenigen Mitgliedstaaten sind die Verbraucherschutzbehörden in ähnlicher Weise befugt, gegen unlautere Geschäftspraktiken und missbräuchliche Vertragsbedingungen vorzugehen, um ohne vorherigen Gerichtsbeschluss gegen den jeweiligen Gewerbetreibenden die Verwendung nicht verhandelter Standard-Vertragsbedingungen zu verbieten, die sie als missbräuchlich betrachten.<sup>53</sup>

#### *1.4.6 Zusammenwirken mit der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung*

Die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung<sup>54</sup> gilt für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen.

Die Vorschriften dieser Richtlinie in Bezug auf vergleichende Werbung ermöglichen jedoch weiterhin eine auf vollständig angeglichenen Kriterien beruhende Prüfung, ob vergleichende Werbung auch im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen rechtmäßig ist.<sup>55</sup>

Nach Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe a UGPRL gilt eine Geschäftspraxis einschließlich vergleichender Werbung als irreführend, wenn sie eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet. Gemäß Artikel 4 Buchstabe a der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung ist vergleichende Werbung zudem dann nicht zulässig, wenn sie im Sinne der Artikel 6 und 7 UGPRL irreführend ist.

Insoweit nehmen diese beiden Richtlinien wechselseitig aufeinander Bezug.

Die Bedingungen für die Beurteilung der Rechtmäßigkeit vergleichender Werbung nach Artikel 4 der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung sind für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen gleichermaßen von Bedeutung; sie sind verhältnismäßig weit gefasst und berücksichtigen auch einige mit unlauterem Wettbewerb verbundene Aspekte (z. B. die Verunglimpfung von Marken). Daher werden mit der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung entweder Bedingungen für derartige Bewertungen nach Maßgabe der UGPRL für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern bereitgestellt oder zusätzliche Anforderungen festgelegt, die im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen für Gewerbetreibende (in erster Linie Wettbewerber) von Bedeutung sind.

---

<sup>52</sup> Office of Fair Trading / Ashbourne Management Services Ltd [2011], EWHC 1237 (Ch).

<sup>53</sup> Beispielsweise Italien, Polen, Belgien und die Niederlande.

<sup>54</sup> Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 21).

<sup>55</sup> Die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung behandelt irreführende Werbung und rechtswidrige vergleichende Werbung also als zwei unabhängige Formen von Zuwiderhandlungen (siehe auch Urteil des Gerichtshofs vom 13. März 2014, Posteshop SpA, C-52/13).

Für diese Mitgliedstaaten, die die Bestimmungen der UGPRL vollständig (Österreich und Schweden) oder teilweise (Dänemark, Frankreich und Italien) auf den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen ausgeweitet haben, werden die in nationale Rechtsvorschriften umgesetzten Bestimmungen der UGPRL in der Praxis an die Stelle der betreffenden Vorschriften der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung über die Beziehungen zwischen Unternehmen treten. Einige Länder (Belgien) haben zudem spezifische Vorschriften für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen eingeführt.

#### *1.4.7 Zusammenwirken mit der Dienstleistungsrichtlinie*

Im Gegensatz zu sektorbezogenen Rechtsvorschriften verfügt die Dienstleistungsrichtlinie<sup>56</sup> über einen breiten horizontalen Anwendungsbereich. Sie gilt mit wenigen Ausnahmen ganz allgemein für Dienstleistungen gemäß der Definition im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV). Somit ist sie im Verhältnis zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken nicht als *Lex specialis* im Sinne von Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie anzusehen.

Entsprechend gelten die Informationsanforderungen nach Artikel 22 der Dienstleistungsrichtlinie **zusätzlich** zu den Informationsanforderungen für Aufforderungen zum Kauf gemäß Artikel 7 Absatz 4 UGPRL.

#### *1.4.8 Zusammenwirken mit der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr*

Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr<sup>57</sup> ist auf Dienste der Informationsgesellschaft anwendbar. Zu diesen Diensten können auch die Dienstleistungen der Betreiber von Websites und Online-Plattformen zählen, auf denen Verbraucher Waren oder Dienstleistungen kaufen können.

In Artikel 5 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr werden allgemeine Informationspflichten für Diensteanbieter beschrieben. Artikel 6 enthält Bestimmungen zu den erforderlichen Angaben in der kommerziellen Kommunikation. Die Aufzählungen in diesen beiden Artikeln sind nicht erschöpfend.

Nach Artikel 6 müssen die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass Gewerbetreibende Angebote zur Verkaufsförderung (Preisnachlässe, Zugaben, Geschenke usw.) eindeutig kennzeichnen, soweit sie in den Mitgliedstaaten der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind; außerdem müssen die Bedingungen für die Inanspruchnahme dieser Angebote leicht zugänglich sein und klar und eindeutig angegeben werden.

---

<sup>56</sup> Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt, ABl. L 376 vom 27.12.2006.

<sup>57</sup> Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt, ABl. L 178 vom 17.7.2000.

Das Zusammenwirken zwischen der UGPRL und der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr wird insbesondere in Abschnitt 5.2.2 (Anwendbarkeit der UGPRL auf Online-Plattformen) erläutert.

#### *1.4.9 Zusammenwirken mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste*

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste<sup>58</sup> ist auf lineare und nichtlineare audiovisuelle Mediendienste (d. h. Fernsehsendungen und Mediendienste auf Abruf) anwendbar; zu diesen Mediendiensten kann auch audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zählen, mit der Waren oder Dienstleistungen mittelbar oder unmittelbar beworben werden (z. B. Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping oder Produktplatzierung).

Artikel 5 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste enthält allgemeine Informationsanforderungen für Diensteanbieter. In Artikel 9 werden die Anforderungen an audiovisuelle kommerzielle Kommunikation beschrieben. Gegenstand der Artikel 10 und 11 sind die Bedingungen für Sponsoring und für Produktplatzierungen in audiovisuellen Mediendiensten.

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sieht auch weitere strengere Kriterien ausschließlich für Fernsehwerbung und für Teleshopping vor (Kapitel VII über Fernsehwerbung und Teleshopping).

Die UGPRL gilt für unlautere Geschäftspraktiken in Verbindung mit audiovisuellen Mediendiensten (z. B. irreführende und aggressive Praktiken), soweit diese nicht durch die oben genannten Bestimmungen geregelt sind.

#### *1.4.10 Zusammenwirken mit der Datenschutzrichtlinie und der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation*

Der Schutz personenbezogener Daten ist ein Grundrecht nach Artikel 8 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union.

Artikel 8 Absatz 2 der Charta enthält die wesentlichen Grundsätze für den Datenschutz (Verarbeitung nach Treu und Glauben, Einwilligung oder gesetzlich geregelte legitime Grundlage, Recht auf Auskunft und Möglichkeit der Berichtigung). Nach Artikel 8 Absatz 3 der Charta wird die Einhaltung der Datenschutzvorschriften von einer unabhängigen Stelle überwacht.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

<sup>59</sup> Das in Artikel 8 verankerte Recht auf den Schutz personenbezogener Daten kann im rechtlich zulässigen Rahmen und unter Beachtung der Grundsätze einer demokratischen Gesellschaft beschränkt werden: Unter Wahrung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit dürfen Einschränkungen nur vorgenommen werden, wenn sie erforderlich sind und den von der Union anerkannten, dem Gemeinwohl dienenden Zielsetzungen oder den Erfordernissen des Schutzes der Rechte und Freiheiten anderer tatsächlich entsprechen (Artikel 52 Absatz 2 der Charta).

**Die Datenschutzrichtlinie**<sup>60</sup> regelt den Schutz personenbezogener Daten und den freien Datenverkehr. Die Datenschutzbestimmungen werden von nationalen Aufsichtsbehörden und Gerichten durchgesetzt.

**Die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation**<sup>61</sup> ergänzt die Datenschutzrichtlinie in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation insoweit, als sie den freien Datenverkehr durch elektronische Kommunikationsdienste erleichtert. Insbesondere sieht die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation die Einwilligung der Nutzer zur Verwendung von „Cookies“ oder zur Nutzung sonstiger Formen des Zugangs zu Informationen und des Speicherns von Informationen auf dem Gerät eines Nutzers (z. B. einem Tablet oder einem Smartphone) vor.<sup>62</sup>

**Die Datenschutzrichtlinie** gilt für die Verarbeitung „personenbezogener Daten“.

Als personenbezogene Daten werden alle Informationen über eine bestimmte oder bestimmbare natürliche Person („betroffene Person“) bezeichnet. Als bestimmbar wird eine Person angesehen, die direkt oder indirekt identifiziert werden kann, insbesondere durch Zuordnung zu einer Kennnummer oder zu einem oder mehreren spezifischen Elementen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität sind (Artikel 2 Buchstabe a). Eine Person, die die Zweckbestimmungen der Verarbeitung personenbezogener Daten festlegt, wird als für die Verarbeitung Verantwortliche bezeichnet. Der für die Verarbeitung Verantwortliche muss die mit den Datenschutzbestimmungen verbundenen Rechtspflichten erfüllen.

Die Verarbeitung, die die Erhebung und das Speichern personenbezogener Daten beinhaltet, muss rechtmäßig und nach Treu und Glauben erfolgen. Ein Aspekt einer Verarbeitung nach Treu und Glauben ist, dass die betroffene Person maßgebliche Informationen erhält. Dies gilt u. a. für

- für die Identität des für die Verarbeitung Verantwortlichen und ggf. seines Vertreters,
- für die Zweckbestimmungen dieser Verarbeitung und
- sonstige Informationen, darunter:
  1. Kategorien der verarbeiteten personenbezogenen Daten,
  2. Empfänger oder Kategorien von Empfängern,

---

<sup>60</sup> Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (ABl. L 281 vom 23.11.1995); im Jahr 2018 tritt die im Jahr 2016 angenommene Datenschutz-Grundverordnung an die Stelle der Richtlinie 95/46/EG.

<sup>61</sup> Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), geändert durch die Richtlinien 2006/24/EG und 2009/136/EG.

<sup>62</sup> Artikel 5 Absatz 3 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation.

3. Bestehen von Auskunfts- und Berichtigungsrechten bezüglich sie betreffender Daten,
4. Weitergabe der personenbezogenen Daten an Dritte und
5. Informationen darüber, ob die Beantwortung der gestellten Fragen obligatorisch oder freiwillig ist, sowie mögliche Folgen einer unterlassenen Beantwortung, Angaben zum Bestehen von Auskunfts- und Berichtigungsrechten hinsichtlich der eigenen personenbezogenen Daten,

sofern diese weiteren Informationen unter Berücksichtigung der spezifischen Umstände, unter denen die Daten erhoben werden, notwendig sind, um gegenüber der betroffenen Person eine Verarbeitung nach Treu und Glauben zu gewährleisten.<sup>63</sup>

Damit personenbezogene Daten nach Treu und Glauben und rechtmäßig verarbeitet werden können, müssen die Datenschutzgrundsätze eingehalten werden, und für jegliche Verarbeitungstätigkeit muss mindestens einer der sechs Gründe für eine rechtmäßige Verarbeitung gegeben sein (beispielsweise die Einwilligung der betroffenen Person).

Erforderlichenfalls sind je nach Umständen und Zweckbestimmungen der Verarbeitung noch weitere Anforderungen zu erfüllen.

Die Datenverarbeitungsgrundsätze setzen voraus, dass personenbezogene Daten

- für spezifische und rechtmäßige Zwecke erhoben und nicht in einer Weise weiterverarbeitet werden, die mit diesen Zwecken nicht vereinbar ist;
- dem angestrebten Zweck entsprechen, dafür erheblich sind und nicht darüber hinausgehen;
- zutreffend sind und ansonsten gelöscht oder berichtigt werden;
- nicht länger aufbewahrt werden als erforderlich.

Die Online-Welt ist zunehmend von **datenbezogenen Geschäftsstrukturen** geprägt. Insbesondere Online-Plattformen analysieren, verarbeiten und verkaufen Daten über Verbrauchervorlieben und andere nutzergenerierte Inhalte. Gemeinsam mit der Werbung sind diese Tätigkeiten häufig die wichtigste Einnahmequelle dieser Plattformen.

Bei der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten in diesen Fällen müssen die oben erläuterten rechtlichen Anforderungen der Datenschutzrichtlinie erfüllt werden. Natürliche Personen müssen ihre Rechte in Bezug auf diese Verarbeitung wahrnehmen können. Zu diesen Rechten zählen:

- das Recht auf Auskunft über ihre personenbezogenen Daten;

---

<sup>63</sup> Siehe Artikel 10, 11 und 14 der Datenschutzrichtlinie 95/46/EG.

- das Recht, der Verarbeitung (z. B. für Direktwerbung) zu widersprechen;
- das Recht, personenbezogene Daten löschen zu lassen.

**Beispiel:**

- *Ein App-Entwickler, der beschließt, personenbezogene Daten zu erheben und zu verarbeiten, ist ein „für die Verarbeitung Verantwortlicher“ im Sinne der Datenschutzrichtlinie. Daher muss er die Verbraucher zumindest darüber unterrichten, welche Art personenbezogener Daten verarbeitet werden, wer die Verarbeitung vornimmt und zu welchen Zwecken die Verarbeitung erfolgt. Ein App-Entwickler, der personenbezogene Daten für weitere Zwecke verarbeitet, die mit den dem Verbraucher mitgeteilten Zwecken nicht vereinbar sind, verstößt gegen die Datenschutzrichtlinie. Außerdem muss ein App-Entwickler seine Verpflichtungen nach der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation erfüllen und sicherstellen, dass zuvor die Einwilligung des Verbrauchers eingeholt wurde, wenn „Cookies“ gesetzt werden oder in sonstiger Form auf dem Gerät der betreffenden Person (z. B. einem Smartphone) auf Informationen zugegriffen wird und Informationen gespeichert werden.*



Am 25. Mai 2018 tritt die im Jahr 2016 angenommene Datenschutz-Grundverordnung an die Stelle der Richtlinie 95/46/EG.<sup>64</sup>

Die neuen Vorschriften stärken die bestehenden Rechte und ermöglichen natürlichen Personen eine bessere Kontrolle ihrer personenbezogenen Daten.

Dies gilt insbesondere für

- die Schaffung eines einheitlichen Rahmens für ein europäisches Datenschutzrecht: betroffene Personen, öffentliche Stellen und Unternehmen haben nur noch mit einer einzigen EU-Rechtsvorschrift und nicht mehr mit 28 nationalen Rechtsvorschriften zu tun;
- einen leichteren Zugang zu den eigenen personenbezogenen Daten: Natürliche Personen erhalten umfassendere Informationen (über die bestehenden Anforderungen hinaus) darüber, wie ihre personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Diese Informationen müssen ihnen in klarer und verständlicher Weise zugänglich gemacht werden;
- das Recht auf Auskunft beispielsweise darüber, dass personenbezogene Daten gehackt wurden: Unternehmen und Organisationen beispielsweise müssen die nationale Datenschutzbehörde möglichst umgehend über schwere Datenschutzverstöße unterrichten, damit die Nutzer geeignete Maßnahmen treffen können.

<sup>64</sup> Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1.

Dass ein Gewerbetreibender gegen die Datenschutzrichtlinie oder die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation verstößt, bedeutet nicht grundsätzlich, dass die betreffende Praxis auch gegen die UGPRL verstößt.

Die Möglichkeit derartiger Datenschutzverstöße sollte jedoch berücksichtigt werden, wenn geprüft wird, ob Geschäftspraktiken nach der UGPRL insgesamt als unlauter zu bewerten sind. Dies gilt insbesondere für die Fälle, in denen ein Gewerbetreibender Verbraucherdaten unter Verstoß gegen Datenschutzvorschriften verarbeitet (beispielsweise für Zwecke der Direktwerbung oder für sonstige kommerzielle Zwecke wie etwa Profiling, personenbezogene Preisgestaltung oder Anwendungen unter Nutzung von Massendaten (Big Data)).

Vor dem Hintergrund der UGPRL ist zunächst der Aspekt der **Transparenz der jeweiligen Geschäftspraxis** zu prüfen.

Nach den Artikeln 6 und 7 der UGPRL dürfen Gewerbetreibende die Verbraucher nicht irreführend über Merkmale unterrichten, die sich wahrscheinlich auf ihre geschäftlichen Entscheidungen auswirken, und nach Artikel 7 Absatz 2 und Anhang I Ziffer 22 dürfen Gewerbetreibende **den kommerziellen Zweck** einer Geschäftspraxis **nicht verheimlichen**.

Die Informationsanforderungen an die Unterrichtung der Verbraucher über die Verarbeitung personenbezogener Daten sind nicht auf kommerzielle Kommunikation beschränkt und können als wesentlich betrachtet werden (Artikel 7 Absatz 5).

Personenbezogene Daten, Verbrauchervorlieben und andere nutzergenerierte Inhalte haben einen wirtschaftlichen Wert und werden an Dritte verkauft.

Wenn ein Gewerbetreibender einen Verbraucher nicht darüber unterrichtet, dass die Daten, die er dem Gewerbetreibenden übermitteln muss, damit er auf den betreffenden Dienst zugreifen kann, zu kommerziellen Zwecken verwendet werden, ist dies nach Artikel 7 Absatz 2 und nach Anhang I Ziffer 22 der UGPRL als **irreführende Unterlassung der Offenlegung wesentlicher Informationen** zu bewerten.

Im Einzelfall könnte dies sogar als Verstoß gegen die EU-Datenschutzvorschriften gewertet werden, nach denen die erforderlichen Informationen der von der Verarbeitung der personenbezogenen Daten betroffenen natürlichen Person zu übermitteln sind.

#### *1.4.11 Zusammenwirken mit den Artikeln 101-102 AEUV (Wettbewerbsvorschriften)*

Die Verordnung 1/2003<sup>65</sup> bildet den Rechtsrahmen für die Durchführung der Wettbewerbsvorschriften der Artikel 101 und 102 AEUV.

---

<sup>65</sup> Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1; mit Wirkung vom 1. Dezember 2009 sind an die

Artikel 101 Absatz 1 AEUV verbietet unter bestimmten Umständen Vereinbarungen zwischen Unternehmen sowie Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen wie die Festsetzung von An- oder Verkaufspreisen oder sonstiger Geschäftsbedingungen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs in der EU bezwecken oder bewirken. Das wesentliche Element dieser Bestimmung ist die Vorschrift, dass jegliches wettbewerbswidrige und auf ein wettbewerbswidriges Ziel gerichtete Verhalten von zwei oder mehr Unternehmen verboten und per se nichtig ist.

Nach Artikel 102 AEUV ist unter bestimmten Umständen die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen verboten. Das wesentliche Merkmal dieser Bestimmung ist, dass missbräuchliches Verhalten selbst eines einzigen Unternehmens mit marktbeherrschender Stellung verboten wird. Dieses missbräuchliche Verhalten kann beispielsweise in der Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei vergleichbaren Rechtsgeschäften mit anderen Handelspartnern derart, dass diese im Wettbewerb benachteiligt werden, oder in der mittelbaren oder unmittelbaren Festlegung unangemessener An- und Verkaufspreise bestehen.

Diese Praktiken sind zwar nach den Wettbewerbsvorschriften unter bestimmten Umständen verboten; sie werden aber nicht zwangsläufig als unlauter im Sinne der UGPRL betrachtet. Die Möglichkeit eines Verstoßes gegen Wettbewerbsvorschriften sollte jedoch berücksichtigt werden, wenn nach der UGPRL geprüft wird, ob ein Verhalten als unlauter zu bewerten ist. In diesen Fällen findet die Generalklausel von Artikel 5 Absatz 2 UGPRL Anwendung.

#### *1.4.12 Zusammenwirken mit der Charta der Grundrechte der Europäischen Union*

Nach Artikel 51 Absatz 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union gilt die Charta für die Mitgliedstaaten bei der Durchführung von EU-Vorschriften und somit auch bei der Durchführung der Vorschriften der UGPRL. Die Charta enthält Vorschriften u. a. zum Schutz personenbezogener Daten (Artikel 8),<sup>66</sup> zu den Rechten des Kindes (Artikel 24),<sup>67</sup> zum Verbraucherschutz (Artikel 38) und zum Recht auf einen wirksamen Rechtsbehelf und ein faires Verfahren (Artikel 47).

Der Gerichtshof hat die Bedeutung von Artikel 47 der Charta über den Zugang zu Gerichten im Zusammenhang mit Rechtsmitteln unterstrichen, die den Verbrauchern nach Maßgabe von EU-Richtlinien zu Gebote stehen. Der vom Gericht betonte Grundsatz der Wirksamkeit bedeutet, dass nationale Verfahrensvorschriften die

---

Stelle der Artikel 81 und 82 EG-Vertrag die Artikel 101 und 102 AEUV getreten. Die Artikel 81 und 82 EG-Vertrag und die Artikel 101 und 102 AEUV sind im Wesentlichen identisch.

<sup>66</sup> Siehe folgender Abschnitt 1.4.9.

<sup>67</sup> Siehe folgender Abschnitt 2.6.

Ausübung der den Verbrauchern durch das Unionsrecht verliehenen Rechte nicht praktisch unmöglich machen oder übermäßig erschweren dürfen.<sup>68</sup>

#### 1.4.13 Zusammenwirken mit den Artikeln 34-36 AEUV

Eine nationale Regelung in einem Bereich, der auf Unionsebene abschließend harmonisiert wurde, ist anhand der fraglichen Harmonisierungsmaßnahme und nicht gemäß dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) zu beurteilen.<sup>69</sup> Wenn eine nationale Regelung also der UGPRL unterliegt (siehe vorstehende Abschnitte 1.1 und 1.2), ist sie nach Maßgabe der UGPRL und nicht vor dem Hintergrund des AEUV zu bewerten.

Nationale Maßnahmen, die weder der UGPRL noch einem anderen Harmonisierungsinstrument des sekundären EU-Rechts unterliegen, sind nach den Artikeln 34-36 AEUV zu bewerten. Das Verbot von Maßnahmen mit einer Wirkung, die mengenmäßigen Beschränkungen nach Artikel 34 AEUV gleichkommen, betrifft alle von Mitgliedstaaten eingeführten Handelsregelungen, die geeignet sind, den Handel innerhalb der Union mittelbar oder unmittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern.<sup>70</sup>

Wann eine nationale Vorschrift geeignet ist, den Handel innerhalb der EU zu behindern, hat der Gerichtshof eingehend erläutert.

Insbesondere in der Rechtssache *Keck*<sup>71</sup> hat der Gerichtshof festgestellt, dass nationale Vorschriften, die bestimmte **Verkaufsregelungen** beschränken oder verbieten, nicht an sich bereits unmittelbar, mittelbar, tatsächlich oder potenziell den Handel zwischen Mitgliedstaaten behindern; erstens gelten diese Vorschriften nämlich für alle betroffenen Gewerbetreibenden, die innerhalb des nationalen Territoriums tätig sind, und zweitens betreffen sie die Vermarktung nationaler Produkte und die Vermarktung von Produkten aus anderen Mitgliedstaaten rechtlich und tatsächlich in derselben Weise.<sup>72</sup>

Der Gerichtshof hat Maßnahmen zur Regelung von Verkaufsmodalitäten und -methoden,<sup>73</sup> Maßnahmen in Bezug auf den Zeitpunkt des Verkaufs von Waren,<sup>74</sup> Maßnahmen in Verbindung mit dem Verkaufsort von Waren oder mit

<sup>68</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 10. September 2014, *Kušinová*, C-34/13, Rn. 63-65, und Urteil des Gerichtshofs vom 17. Juli 2014, *Sanchez Morcillo*, C-169/14, Rn. 35.

<sup>69</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 11. Dezember 2003, *Deutscher Apothekerverband*, C-322/01, Rn. 64, Urteil des Gerichtshofs vom 16. Dezember 2008, *Gysbrechts*, C-205/07, Rn. 33, Urteil des Gerichtshofs vom 12. Oktober 1993, *Vanacker und Lesage*, C-37/92, Rn. 9, Urteil des Gerichtshofs vom 13. Dezember 2001, *DaimlerChrysler*, C-324/99, Rn. 32, und Urteil des Gerichtshofs vom 11. Dezember 2003, *Deutscher Apothekerverband*, C-322/01, Rn. 64.

<sup>70</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 11. Juli 1974, *Dassonville*, 8/74, Rn. 5.

<sup>71</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 24. November 1993, *Keck*, verbundene Rechtssachen C-267/91 und 268/91.

<sup>72</sup> In der Rechtssache *Keck* hat der Gerichtshof seine frühere Rechtsprechung näher erläutert, insbesondere in Bezug auf das Urteil des Gerichtshofs vom 11. Juli 1974, *Dassonville*, 8/74.

<sup>73</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 9. Februar 1995, *Leclerc-Siplec*, C-412/93, Rn. 22, und Urteil des Gerichtshofs vom 14. Juli 2016, *ARD*, C-6/9, Rn. 46.

<sup>74</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 2. Juni 1994, *Tankstation 't Heukske und Boermans*, verbundene Rechtssachen C-401/92 und C-402/92, Rn. 14, Urteil des Gerichtshofs vom 2. Juni 1994, *Punto Casa und PPV*, verbundene Rechtssachen C-69/93 und C-258/93, und Urteil des Gerichtshofs vom 20. Juni 1996, *Semeraro Casa Uno u. a.*, verbundene Rechtssachen C-418/93 bis C-421/93, C-460/93 bis C-462/93, C-464/93, C-9/94 bis C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 und C-332/94, Rn. 9 bis 11, 14, 15, 23 und 24.

Beschränkungen hinsichtlich der Personen, die Waren verkaufen können,<sup>75</sup> und Maßnahmen im Zusammenhang mit Preiskontrollen in die Liste möglicher Verkaufsmodalitäten aufgenommen.<sup>76</sup>

Einige Beispiele für die in der Rechtsprechung des Gerichtshofs genannten Verkaufsmodalitäten, insbesondere nationale Vorschriften zur Regelung der Vermarktungsbedingungen und -methoden, **fallen in den Anwendungsbereich der UGPRL, wenn sie als Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern zu betrachten sind und die wirtschaftlichen Interessen von Verbrauchern schützen sollen.**

Viele **Geschäftspraktiken, die nicht in den Anwendungsbereich der UGPRL** oder sonstiger sekundärer EU-Rechtsvorschriften fallen, sind nach der Rechtssache *Keck* offenbar als Verkaufsmodalitäten zu bewerten. Diese Verkaufsmodalitäten **fallen unter Artikel 34 AEUV**, wenn mit ihnen rechtlich oder tatsächlich eine Diskriminierung nach der Herkunft von Produkten erfolgt. Eine rechtliche Diskriminierung ist dann gegeben, wenn die Maßnahmen offenkundig diskriminierend sind; die Beurteilung einer tatsächlichen Diskriminierung gestaltet sich komplexer. Die betreffenden Maßnahmen sind im Einzelfall zu prüfen.

Auch wenn eine Maßnahme oder eine nationale Praxis gegen Artikel 34 AEUV verstößt, kann sie nach Artikel 36 AEUV oder nach einem der vom Gerichtshof anerkannten vorrangigen Erfordernisse grundsätzlich gerechtfertigt sein. Den nationalen Behörden obliegt der Nachweis, dass die Beschränkung des freien Warenverkehrs aus einem dieser Gründe gerechtfertigt ist.<sup>77</sup> Außerdem müssen die Mitgliedstaaten nachweisen, dass ihre Rechtsvorschriften erforderlich sind, um die betroffenen öffentlichen Interessen wirksam zu schützen.<sup>78</sup>

Diese Bestimmungen sind nur dann zulässig, wenn sie gemessen am verfolgten Ziel verhältnismäßig sind, und wenn das Ziel durch Maßnahmen, die für den Handel innerhalb der EU weniger restriktiv sind, nicht erreicht werden kann.<sup>79</sup>

Kürzlich hat der Gerichtshof festgestellt: *„Vielmehr ist zur Prüfung der Verhältnismäßigkeit der fraglichen Beschränkung noch zu prüfen, ob die in diesem Zusammenhang angewandten Mittel nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist, um das verfolgte legitime Ziel zu erreichen. Mit anderen Worten ist zu ermitteln, ob es nicht alternative Maßnahmen gibt, mit denen sich dieses Ziel ebenfalls erreichen lässt, die aber eine weniger beschränkende Auswirkung auf den innergemeinschaftlichen Handel haben.“*<sup>80</sup>

---

<sup>75</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 29. Juni 1995, Kommission/Griechenland, C-391/92, Rn. 15, Urteil des Gerichtshofs vom 2. Juni 1994, Punto Casa und PPV, verbundene Rechtssachen C-69/93 und C-258/93.

<sup>76</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 11. August 1995, Belgacom, C-63/94.

<sup>77</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 23. September 2003, Kommission/Dänemark, C-192/01.

<sup>78</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 28. Januar 2010, Kommission/Frankreich, C-333/08, Rn. 87.

<sup>79</sup> Siehe u. a. Urteil des Gerichtshofs vom 26. November 1996, Graffione, C-313/94, Rn. 17, und Urteil des Gerichtshofs vom 12. Oktober 2000, Ruwet, C-3/99, Rn. 50.

<sup>80</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. März 2011, Kakavetsos-Fragkopoulos, C-161/09, Rn. 39.

Außerdem hat der Gerichtshof ausgeführt: „Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass eine beschränkende Maßnahme nur als den Anforderungen des Unionsrechts entsprechend angesehen werden kann, wenn sie tatsächlich dem Anliegen gerecht wird, die Erreichung des verfolgten Ziels in kohärenter und systematischer Weise herbeizuführen.“<sup>81</sup>

## 1.5 Das Verhältnis zwischen der UGPRL und Selbstkontrolle

### Artikel 2 Buchstabe f



„Verhaltenskodex“ [bezeichnet] eine Vereinbarung oder einen Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaats vorgeschrieben ist und das Verhalten der Gewerbetreibenden definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten.

### Artikel 10

#### Verhaltenskodizes

Diese Richtlinie schließt die Kontrolle – die von den Mitgliedstaaten gefördert werden kann – unlauterer Geschäftspraktiken durch die Urheber von Kodizes und die Inanspruchnahme solcher Einrichtungen durch die in Artikel 11 genannten Personen oder Organisationen nicht aus, wenn entsprechende Verfahren vor solchen Einrichtungen zusätzlich zu den Gerichts- oder Verwaltungsverfahren gemäß dem genannten Artikel zur Verfügung stehen. Die Inanspruchnahme derartiger Kontrolleinrichtungen bedeutet keineswegs einen Verzicht auf einen Rechtsbehelf vor einem Gericht oder einer Verwaltungsbehörde gemäß Artikel 11.

In der UGPRL wird die Bedeutung von Selbstkontrollmechanismen anerkannt und klargestellt, welche Rolle den Urhebern von Kodizes und den Einrichtungen zur Selbstkontrolle bei der Durchsetzung zukommt. Die Mitgliedstaaten können Urheber von Kodizes dazu ermutigen, sich nicht auf die Durchsetzung der UGPRL zu beschränken, sondern außerdem zu prüfen, ob unlautere Geschäftsbedingungen gegeben sind.

Wenden die Urheber von Kodizes die in Selbstkontrollkodizes enthaltenen Regeln streng und rigoros an, könnte dies dazu führen, dass weniger Durchsetzungsmaßnahmen seitens der Verwaltungsbehörden oder Gerichte erforderlich werden. Zudem könnten derartige Regeln – wenn die Standards streng sind und von Industrieunternehmen weitestgehend eingehalten werden – bei der

<sup>81</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. März 2011, Kakavetsos-Fragkopoulos, C-161/09, Rn. 42.

Prüfung auf unlautere Geschäftspraktiken eine nützliche Bezugsgrundlage für nationale Behörden und Gerichte sein.

Die UGPRL enthält einige Bestimmungen, die **Gewerbtreibende daran hindern, das etwaige Vertrauen von Verbrauchern in Selbstkontrollkodizes auszunutzen**. Dies wird in Abschnitt 3.3.3 über Verstöße gegen Verhaltenskodizes erörtert.

Um die Einhaltung der Vorschriften der UGPRL zu verbessern, hat die Europäische Kommission im Jahr 2012 Dialogprozesse mit mehreren Interessenträgern („Multi-Stakeholder-Gruppen“) eingeleitet, in denen Vertreter der Industrie, NROs und nationale Behörden zusammengebracht werden. Die **für Behauptungen zum Umweltschutz<sup>82</sup> und für Vergleichsplattformen<sup>83</sup>** zuständigen Multi-Stakeholder-Gruppen haben auf wichtige Aspekte aufmerksam gemacht, die in den Abschnitten 5.1 (Behauptungen zum Umweltschutz) und 5.2.6 (Vergleichsportale) eingehender erörtert werden. Außerdem haben diese Gruppen

- das Dokument „*Compliance Criteria on Environmental Claims*“ mit Empfehlungen der Gruppe zur Unterstützung von Gewerbetreibenden bei der Anwendung der UGPRL im Zusammenhang mit Behauptungen zum Umweltschutz und
- eine Liste mit Grundprinzipien für Vergleichsportale erstellt.

Diese nicht rechtsverbindlichen Dokumente sind unter der folgenden Adresse zugänglich:

[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices)

Die an diesen Multi-Stakeholder-Gruppen beteiligten Interessenträger haben sich verpflichtet, die Kriterien und Grundsätze zu verbreiten, zu bewerben und umzusetzen und/oder ihre Umsetzung zu unterstützen.

## **1.6 Anwendung der UGPRL bei in Drittländern niedergelassenen Gewerbetreibenden**

Die Anwendbarkeit der UGPRL auf nicht in der EU ansässige Gewerbetreibende ist durch Verordnung (EG) Nr. 864/2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht („Rom II“) geregelt. Diese Verordnung gilt „für außervertragliche Schuldverhältnisse in Zivil- und Handelssachen“. Rom II ist bei zivil- und handelsrechtlichen Streitigkeiten anwendbar.

---

<sup>82</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>

<sup>83</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

### **Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung „Rom II“:**



*Auf außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden.*

Wenn die Bedingungen des Artikels 6 Absatz 2 der Verordnung „Rom II“ erfüllt sind (beispielsweise wenn irreführende Werbung an EU-Verbraucher gerichtet ist und dies die kollektiven Interessen von Verbrauchern in der EU beeinträchtigt), ist die UGPRL anwendbar.

## 2. ALLGEMEINE BEGRIFFE

### 2.1 Das Konzept des Gewerbetreibenden

#### Artikel 2 Buchstabe b



*Ein „Gewerbetreibender“ ist jede natürliche oder juristische Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt.“*

Diese Definition erstreckt sich nicht nur auf Gewerbetreibende, die für eigene Rechnung handeln, sondern auch auf Personen (einschließlich Verbrauchern), die **„im Namen“ oder „im Auftrag“ eines anderen Gewerbetreibenden handeln.**

#### Beispiel:



- *Ein lettisches Gericht stellte fest, dass ein Betrieb, der in den Medien Werbung im Namen und im Auftrag eines anderen als Diensteanbieter tätigen Unternehmens platziert hatte, als Gewerbetreibender im Sinne der nationalen Vorschriften zur Umsetzung der UGPRL zu betrachten war.<sup>84</sup>*
- *Nationale Verbraucherschutzbehörden haben über das Europäische Netz für Zusammenarbeit im Verbraucherschutz eine gemeinsame Durchsetzungsmaßnahme im Zusammenhang mit Online-Spielen durchgeführt, bei denen In-App-Käufe angeboten wurden. Sie haben klargestellt, dass die Haftung für den Inhalt einer App zwar primär beim Entwickler der App liegt; allerdings könne es auch in der Verantwortung eines App-Store-Betreibers liegen, sicherzustellen, dass auf seiner Plattform angebotene Spiele keine Aufforderungen an Kinder enthalten.<sup>85</sup>*

Somit kann ein Gewerbetreibender nach Artikel 2 Buchstabe b in Verbindung mit den maßgeblichen nationalen Rechtsvorschriften über Haftung und Sanktionen **gesamtschuldnerisch mit einem anderen Gewerbetreibenden für Zuwiderhandlungen gegen die UGPRL verantwortlich gemacht werden, die Letztere** in seinem Namen begangen haben.

So können in bestimmten Situationen Einzelpersonen, die scheinbar Verbraucher sind und Produkte an andere Verbraucher verkaufen, in Wirklichkeit Gewerbetreibende sein oder im Namen von Gewerbetreibenden handeln („versteckte Geschäftspraktiken im Verkauf zwischen Unternehmen und Verbrauchern“).

<sup>84</sup> Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 8. März 2012.

<sup>85</sup> Siehe Abschnitt 5.2.4 (App-Stores).

Ob ein Verkäufer als „Gewerbetreibender“ oder als Verbraucher zu betrachten ist, muss im Einzelfall geprüft werden. Dabei können mehrere Kriterien von Bedeutung sein. Beispielsweise sind die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- eine mögliche Gewinnerzielungsabsicht des Verkäufers (einschließlich etwa der Tatsache, dass der eine Vergütung oder einen sonstigen Ausgleich dafür erhalten hat, dass er im Namen eines bestimmten Gewerbetreibenden tätig ist),
- Anzahl, Betrag und Häufigkeit der Geschäftshandlungen;
- der Umsatz des Verkäufers;
- eine mögliche Wiederverkaufsabsicht seitens des Verkäufers beim Kauf von Produkten.

Personen beispielsweise, deren Tätigkeit im Wesentlichen darin besteht, Produkte online zu verkaufen und die Produkte erwerben, um sie zu einem höheren Preis weiterzuverkaufen, könnten unter die Definition des Begriffs „Gewerbetreibender“ fallen.

**Organisationen mit wohltätigen oder sonstigen ethischen Zielen** gelten als Gewerbetreibende im Sinne der UGPRL, wenn sie an Geschäftstätigkeiten beteiligt sind (z. B. Verkauf von Produkten, bei denen bestimmte ethische Grundsätze eingehalten werden). Wenn sie als Gewerbetreibende handeln, müssen sie die Vorschriften der UGPRL erfüllen, soweit die bestehenden Anforderungen ihre Geschäftstätigkeit betreffen. Beispielsweise dürfen Angaben über den Ursprung des Produkts oder über seine ethischen Aspekte nicht irreführend sein.

Für die Bewertung, ob ein Unternehmen als Gewerbetreibender eingestuft werden kann, ist auch eine Konstituierung als „**gemeinnütziges**“ Unternehmen nicht von Bedeutung.

Entsprechendes gilt für **öffentliche Stellen**, die je nach Umständen ebenfalls als Gewerbetreibende eingestuft werden können, wenn sie kommerzielle Tätigkeiten durchführen.

#### **Beispiel:**

- *Eine Gemeinde, die ermäßigte Tickets für eine von ihr organisierte Kunstausstellung vermarktet, könnte unter den Begriff des Gewerbetreibenden im Sinne der UGPRL fallen.*



In der Rechtssache *BKK Mobil Oil* hat der Gerichtshof bestätigt, dass eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, die mit einer im Allgemeininteresse liegenden Aufgabe wie der Verwaltung eines gesetzlichen Krankenversicherungssystems betraut ist, als „Gewerbetreibender“ eingestuft werden kann. Dies wurde damit begründet, dass

*„der Unionsgesetzgeber den Begriff des Gewerbetreibenden besonders weit konzipiert hat als jede natürliche oder juristische Person, die eine entgeltliche Tätigkeit ausübt, und davon weder Einrichtungen, die eine im Allgemeininteresse liegende Aufgabe erfüllen, noch öffentlich-rechtliche Einrichtungen ausnimmt“.<sup>86</sup>*

Außerdem hat der Gerichtshof festgestellt:

*„... dass die Mitglieder der BKK, die offensichtlich als Verbraucher im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken anzusehen sind, durch die von der BKK verbreiteten irreführenden Angaben getäuscht und damit davon abgehalten werden, eine informierte Wahl zu treffen ... und im Sinne von Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie zu einer Entscheidung veranlasst werden, die sie ohne solche Angaben nicht getroffen hätten. In diesem Zusammenhang sind der öffentliche oder private Charakter der fraglichen Einrichtung sowie die spezielle von ihr wahrgenommene Aufgabe unerheblich.“<sup>87</sup>*

Gemäß **Anhang I („Schwarze Liste“)** Ziffer 22 der Richtlinie sind insbesondere die folgenden Praktiken verboten:

#### **Anhang 1 Nr. 22**



*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.*

#### **Beispiel:**



- *Die Website eines Hotels mit positiven Bewertungen, die vermeintlich von Verbrauchern stammen, tatsächlich aber vom Inhaber des Hotels verfasst wurden.*

<sup>86</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. Oktober 2013, BKK Mobil Oil, C-59/12, 3. Oktober 2013, Rn. 32.

<sup>87</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. Oktober 2013, BKK Mobil Oil, C-59/12, 3. Oktober 2013, Rn. 37.

## 2.2 Das Konzept der „Geschäftspraxis“

### Artikel 2 Buchstabe d



*„Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern“ (nachstehend auch „Geschäftspraktiken“ genannt) [bezeichnen] jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt.*

Der Gerichtshof hat festgestellt, dass das einzige Kriterium in Artikel 2 Buchstabe d der UGPRL darin besteht, dass die Geschäftspraxis des Gewerbetreibenden unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängen muss.<sup>88</sup>

Eine Geschäftspraxis kann „unmittelbar“ mit der Absatzförderung für ein Produkt zusammenhängen, etwa indem „Angaben zur Verfügbarkeit eines Produkts zu einem vorteilhaften Preis während eines bestimmten Zeitraums“ bereitgestellt werden.<sup>89</sup> Nach dem gegenwärtigen Stand der Rechtsprechung ist schwierig zu bestimmen, ab wann eine Geschäftspraxis nicht mehr „unmittelbar“ mit der Absatzförderung eines Produkts zusammenhängt. Wenn ein Gewerbetreibender beispielsweise einen Stadtplan verkauft, der keine Werbung enthält und der Verbraucher anschließend mit diesem Stadtplan den Weg zu einem bestimmten Ladengeschäft findet, wäre es wohl verfehlt, den Verkauf dieses Stadtplans als Geschäftspraxis einzustufen, die „unmittelbar“ mit der Absatzförderung eines Produkts in diesem Ladengeschäft zusammenhängt.

Der Gerichtshof hat festgestellt, dass die UGPRL für Tätigkeiten eines Gewerbetreibenden gilt, die auf einem Handelsgeschäft im Zusammenhang mit einer Ware oder einer Dienstleistung beruhen und die sich an den Abschluss eines Vertrags anschließen oder während der Durchführung des Vertrags erfolgen.<sup>90</sup>

Auf dieser Grundlage ist der Gerichtshof zu folgendem Schluss gelangt:

*„... in diesem Zusammenhang [ist] völlig unbeachtlich ..., dass das Verhalten des betreffenden Gewerbetreibenden nur einmal vorkam und nur einen Verbraucher betraf.*

*Weder die Definitionen in Art. 2 Buchst. c und d, Art. 3 Abs. 1 und Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken noch diese Richtlinie in ihrer Gesamtheit enthalten nämlich einen Hinweis darauf, dass die Handlung oder*

<sup>88</sup> Siehe u. a. Urteil des Gerichtshofs vom 16. April 2015, UPC, C-388/13, Rn. 35, mit Verweisen.

<sup>89</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 19. Dezember 2013, Trento Sviluppo, C-281/12, Rn. 35.

<sup>90</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 16. April 2015, UPC, C-388/13, Rn. 36.

die Unterlassung des Gewerbetreibenden sich wiederholen oder mehr als ein Verbraucher davon betroffen sein müsste.“

„... die Erteilung einer falschen Auskunft durch einen Gewerbetreibenden an einen Verbraucher wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehende [ist] als „irreführende Geschäftspraxis“ im Sinne dieser Richtlinie einzustufen ..., auch wenn diese Auskunftserteilung nur einen Verbraucher betraf.“<sup>91</sup>

## 2.3 Das Konzept der „geschäftlichen Entscheidung“



### Artikel 2 Buchstabe k

„[G]eschäftliche Entscheidung“ [bezeichnet] jede Entscheidung eines Verbraucher darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen.

Die allgemeinen Bestimmungen der UGPRL (Artikel 5 bis 9) betreffen unlautere, irreführende und aggressive Geschäftspraktiken, die geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen und **Verbraucher dadurch tatsächlich oder potenziell zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.**

Der in Artikel 2 Buchstabe k der Richtlinie verwendete Wortlaut lässt darauf schließen, dass die Definition weit auszulegen ist und dass das Konzept der geschäftlichen Entscheidung vielfältige Entscheidungen umfassen sollte, die Verbraucher in Bezug auf ein Erzeugnis treffen.

Der Gerichtshof hat festgestellt, dass der Begriff der „geschäftlichen Entscheidung“ sich nicht nur auf die Entscheidung darüber bezieht, ob ein Produkt überhaupt gekauft wird, sondern auch **Entscheidungen betrifft, die unmittelbar mit dieser Entscheidung in Zusammenhang stehen, insbesondere die Entscheidung, ein Geschäft zu betreten.**

*„Da es bei der Geschäftspraxis im Ausgangsverfahren um Angaben zur Verfügbarkeit eines Produkts zu einem vorteilhaften Preis während eines bestimmten Zeitraums geht, ist nämlich zu klären, ob den möglichen Kauf eines Produkts vorbereitende Handlungen wie der Weg des Verbrauchers*

<sup>91</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 16. April 2015, UPC, C-388/13, Rn. 41, 42 und 60.

zum Geschäft oder das Betreten des Geschäfts als geschäftliche Entscheidungen im Sinne der Richtlinie angesehen werden können.

... Danach ist eine geschäftliche Entscheidung nämlich ‚jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen will‘. Dieser Begriff erfasst deshalb nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts.

... Art. 2 Buchst. k dieser Richtlinie ist dahin auszulegen, dass der Begriff ‚geschäftliche Entscheidung‘ sämtliche Entscheidungen erfasst, die mit der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts unmittelbar zusammenhängen.“<sup>92</sup>

In diesem Sinne **umfasst der Begriff der geschäftlichen Entscheidung auch vor und nach dem Kauf getroffene Entscheidungen.**

Ein Verbraucher kann im Zusammenhang mit einer Ware oder einer Dienstleistung über die eigentliche Kaufentscheidung hinaus vielfältige weitere geschäftliche Entscheidungen treffen.

Diese geschäftlichen Entscheidungen können in Handlungen resultieren, die keine rechtlichen Folgen gemäß dem jeweiligen nationalen Vertragsrecht haben und jederzeit zwischen dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher erstmals mit einer Werbemaßnahme konfrontiert ist, und dem Ende des Lebenszyklus eines Produkts oder der abschließenden Inanspruchnahme einer Dienstleistung liegt, vorgenommen werden können.

Auch zahlreiche **Entscheidungen vor einem Kauf** könnten als geschäftliche Entscheidungen betrachtet werden.

#### **Beispiele:**

- *die infolge eines geschäftlichen Angebots getroffene Entscheidung, zu einer Verkaufsstelle oder zu einem Geschäft zu fahren,*
- *die Entscheidung, der Verkaufsdarbietung eines Gewerbetreibenden beizuwohnen,*
- *die Entscheidung, sich aufgrund eines geschäftlichen Angebots auf einer Website durch Klicken mit der Maus zu bewegen.*



<sup>92</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 19. Dezember 2013, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl / Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12, Rn. 35, 36 und 38.

Auch viele **Entscheidungen, die nach dem Kauf einer Ware oder nach der Verpflichtung zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung getroffen werden,** können als geschäftliche Entscheidungen betrachtet werden.

#### Beispiele:



- *die Entscheidung, von einem Dienstleistungsvertrag zurückzutreten oder den Vertrag zu kündigen oder*
- *die Entscheidung, zu einem anderen Diensteanbieter zu wechseln.*

Zu irreführenden Praktiken Dritter wird in Artikel 14 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr festgelegt, unter welchen Bedingungen bestimmte Online-Plattformen für die auf der Plattform gespeicherten rechtswidrigen Informationen dieser Dritten nicht verantwortlich sind, wenn sie als Vermittler „Hosting“-Dienste im Sinne dieser Bestimmung erbringen.

Aus Sicht der UGPRL ist entscheidend, ob der betreffende Online-Vermittler als Gewerbetreibender zu betrachten ist und ob er an einer Geschäftspraxis im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen beteiligt war, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt. Nur wenn der Online-Vermittler als Gewerbetreibender einzustufen ist und an derartigen Geschäftspraktiken beteiligt war und diese Beteiligung in einer Weise erfolgt ist, die nach der UGPRL verboten ist, kann ein Verstoß gegen die UGPRL festgestellt werden. In diesem Zusammenhang kann sich der Vermittler nicht auf die Ausnahmen hinsichtlich der Verantwortlichkeit nach Artikel 14 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr berufen, wenn diese Praktiken die eigene Tätigkeit des Vermittlers und nicht die gespeicherten Informationen betreffen oder wenn der Vermittler weder Kenntnis noch Kontrolle über die weitergeleitete oder gespeicherte Information besitzt.<sup>93</sup>

Viele Verbraucher suchen zunächst mit Suchmaschinen oder mit Vergleichsportalen nach Waren oder schauen sich zunächst die Online-Bewertungen anderer Nutzer an, um erst dann die Websites der Gewerbetreibenden mit den besten Angeboten zu öffnen und den eigentlichen Kauf vorzunehmen.

#### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender, der ein Online-Vergleichsportal betreibt, legt gegenüber den Verbrauchern nicht in angemessener Weise offen, dass er für seine Platzierungen bezahlt wird; unabhängig davon, ob die vom Verbraucher auf dem Portal verglichenen Waren unmittelbar vom Betreiber des*

<sup>93</sup> Siehe z. B. Urteil des Gerichtshofs vom 23. März 2010, Louis Vuitton, verbundene Rechtssachen C-236/08 bis C-238/08, Rn. 113.

*Vergleichsportals oder von einem Dritten zum Kauf angeboten werden, könnte diese Praxis als unlautere Geschäftspraxis bewertet werden. In diesem Fall könnte die nicht transparente Geschäftspraxis des Vergleichsportals-Betreibers den Verbraucher veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.*

Außerdem könnte eine unlautere Geschäftspraxis gegenüber einem Verbraucher eine **geschäftliche Entscheidung eines anderen Verbrauchers** nach sich ziehen, die Letzterer ansonsten nicht getroffen hätte.

#### **Beispiel:**



- *Die Geschäftspraktiken eines Gewerbetreibenden, der Online-Bewertungen von Nutzern veröffentlicht und negative Bewertungen ausfiltert, könnten als irreführendes Handeln oder als Unterlassen bewertet werden, selbst wenn die betreffende geschäftliche Entscheidung nicht mit dem Verbraucher, der zur Entfernung oder zum Verzicht auf die Übermittlung seiner negativen Bewertung gedrängt wurde, sondern mit einem anderen Verbraucher in Zusammenhang steht. Wenn der Gewerbetreibende in diesem Fall einen falschen oder irreführenden Gesamteindruck vom Charakter seiner Bewertungsseite oder davon vermittelt, wie die Seite geführt wird, könnte der Durchschnittsverbraucher aufgrund der Online-Bewertungen veranlasst werden, sich an einen dort genannten Gewerbetreibenden zu wenden (und anschließend einen Vertrag mit ihm zu schließen), obwohl er davon abgesehen hätte, wenn er gewusst hätte, dass negative Bewertungen unterdrückt werden.*

Geschäftspraktiken in Verbindung mit Suchmaschinen, Vergleichsportalen und Nutzer-Bewertungen werden in Abschnitt 5.2 (Online-Sektor) eingehender erörtert.

#### **2.4 „Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“**

Die allgemeinen Bestimmungen der UGPRL (Artikel 5 bis 9) betreffen unlautere, irreführende und aggressive Geschäftspraktiken, die geeignet sind, das **wirtschaftliche Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen**. Die betreffenden Anforderungen sind in diesen Bestimmungen mit leicht geändertem Wortlaut formuliert.

Nach Artikel 5 Absatz 2 UGPRL ist eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers **„wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen“**. Nach den Artikeln 6-8 sind irreführende oder aggressive Geschäftspraktiken jedoch verboten, wenn sie den Durchschnittsverbraucher **„zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlass[en],**

**die er ansonsten nicht getroffen hätte**“ oder wenn sie geeignet sind, ihn zu einer solchen Entscheidung zu veranlassen.

Die Anforderung, dass eine Geschäftspraxis nur dann als unlauter zu bewerten ist, wenn sie geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers zu beeinflussen, ist in Artikel 5 Absatz 2 etwas anders formuliert als in den Artikeln 6-8. Auf den ersten Blick könnte dieser scheinbare Widerspruch ein Auslegungsproblem darstellen. Artikel 5 Absatz 2 ist jedoch in Verbindung mit Artikel 2 Buchstabe 3 zu lesen. Dort wird wie folgt definiert:

## Artikel 2 Buchstabe e



*„wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des 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.*

Entscheidend dafür, ob eine Geschäftspraxis das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers **„wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen“**, hängt nach Artikel 5 Absatz 2 daher davon ab, ob die Geschäftspraxis den Verbraucher zu **„einer geschäftlichen Entscheidung [veranlasst], die er ansonsten nicht getroffen hätte“**, oder dazu geeignet ist, ihn zu einer solchen Entscheidung zu veranlassen.

Dies ist dasselbe Kriterium wie in den Artikeln 6-8. Somit unterscheiden sich Artikel 5 Absatz 2 und die letztgenannten Artikel zwar im Wortlaut; die Anforderung der wesentlichen Beeinflussung des Verbraucherverhaltens ist jedoch dieselbe.

Aufgrund des vom Gerichtshof (siehe Abschnitt 2.3) entwickelten umfassenderen Konzepts der **geschäftlichen Entscheidung** kann die UGPRL auf vielfältige Fälle angewendet werden, in denen das unlautere Verhalten eines Gewerbetreibenden **den Verbraucher nicht zu einem Rechtsgeschäft oder zum Abschluss einer Dienstleistungsvereinbarung veranlasst**.

Geschäftspraktiken können nicht nur dann als unlauter angesehen werden, wenn sie den Durchschnittsverbraucher vermutlich zum Kauf oder Nichterwerb eines Produkts veranlassen, sondern auch dann, wenn sie den Verbraucher dazu veranlassen dürften, beispielsweise:

- **ein Geschäft zu betreten,**
- durch die Verwicklung in einen Buchungsprozess **mehr Zeit** im Internet zu verbringen, oder

- sich **gegen den Wechsel** zu einem anderen Gewerbetreibenden oder Produkt zu entscheiden.

Die UGPRL beschränkt diese Prüfung auf das Vorliegen einer wesentlichen Beeinflussung nicht darauf, ob das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers (d. h. seine geschäftliche Entscheidung) tatsächlich beeinflusst wurde. Sie schreibt außerdem vor, zu prüfen, **ob eine Geschäftspraxis geeignet ist**, eine derartige Auswirkung auf den Durchschnittsverbraucher zu haben (d.h. ob sie diese Auswirkung haben könnte). Nationale Durchsetzungsbehörden sollten deshalb die Sachverhalte und Umstände eines Einzelfalls (in concreto) untersuchen, dabei ist jedoch auch prüfen, wie „**wahrscheinlich**“ die Auswirkung der betreffenden Geschäftspraxis auf die geschäftliche Entscheidung des Durchschnittsverbrauchers (in abstracto) ist.

### Beispiel:



- In einer kommerziellen Mitteilung wurde ein neues Kraftfahrzeugmodell als „das sicherste Auto auf der Welt“ bezeichnet. Bei der Entscheidung darüber, ob diese Darstellung Verbraucher zu einer gut begründeten geschäftlichen Entscheidung veranlasst hatte, gelangte ein schwedisches Gericht<sup>94</sup> zu dem Schluss, für die Einstufung als geschäftliche Entscheidung sei es hinreichend, dass **die Werbung geeignet war, beim Durchschnittsverbraucher Interesse zu wecken und den Verbraucher zu weiterem Handeln zu bewegen** (z. B. zum Aufsuchen eines Gewerbetreibenden oder zum Öffnen einer Website, um weitere Informationen über das Produkt zu erhalten).

## 2.5 Durchschnittsverbraucher

### Erwägungsgrund 18



Es ist angezeigt, alle Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen; der Gerichtshof hat es allerdings bei seiner Rechtsprechung im Zusammenhang mit Werbung seit dem Erlass der Richtlinie 84/450/EWG für erforderlich gehalten, die Auswirkungen auf einen fiktiven typischen Verbraucher zu prüfen. **Dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend** und um die wirksame Anwendung der vorgesehenen Schutzmaßnahmen zu ermöglichen, **nimmt diese Richtlinie den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab**, enthält aber auch Bestimmungen zur Vermeidung der Ausnutzung von Verbrauchern, deren Eigenschaften sie für unlautere Geschäftspraktiken besonders anfällig machen. Richtet sich eine Geschäftspraxis speziell an eine besondere Verbrauchergruppe wie z. B. Kinder, so sollte die Auswirkung der Geschäftspraxis aus der Sicht eines

<sup>94</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB / Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. März 2010.

*Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden. ... 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.*

Wie in Erwägungsgrund 18 sowie **in den Artikeln 5-9** erläutert, wird in der UGPRL der sogenannte „Durchschnittsverbraucher“ als **Maßstab für die Bewertung der Auswirkungen einer Geschäftspraxis** angenommen. Diesbezüglich hat der Gerichtshof festgestellt: „...bei der Beurteilung, ob die betreffende Bezeichnung, Marke oder Werbeaussage geeignet war, den Käufer irrezuführen, [wird] auf die **mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abgestellt**“.<sup>95</sup>

Dieses Konzept wurde vom Gerichtshof bereits vor Annahme der UGPRL entwickelt. Anschließend wurde es durch die Richtlinie kodifiziert, um den nationalen Behörden und Gerichten gemeinsame Kriterien an die Hand zu geben, um die Rechtssicherheit zu erhöhen und zu gewährleisten, dass vergleichbare Geschäftspraktiken möglichst einheitlich bewertet werden. Der Durchschnittsverbraucher im Sinne der Rechtsprechung des Gerichtshofs ist eine kritische Person mit aufmerksamem und verständigem Marktverhalten.

#### **Beispiel:**

- „Von verständigen Verbrauchern kann erwartet werden, dass sie wissen, dass zwischen der Größe von Werbeaufdrucken, die auf eine Erhöhung der Menge des Erzeugnisses hinweisen, und dem Ausmaß dieser Erhöhung nicht notwendig ein Zusammenhang besteht.“<sup>96</sup> Der Durchschnittsverbraucher wird als ‚dermatologisch getestet‘ ausgewiesenen Waren keine Heilwirkungen zuschreiben, die sie nicht besitzen.<sup>97</sup>



Der Durchschnittsverbraucher im Sinne der UGPRL ist allerdings keinesfalls nicht allein deswegen, weil er stets in der Lage ist, die verfügbaren Informationen zu erhalten und ausgehend von diesen vernünftig zu handeln, in geringerem Umfang schutzbedürftig. Vielmehr wird in Erwägungsgrund 18 hervorgehoben, **dass die Prüfung auf dem Verhältnismäßigkeitsprinzip beruht**. In der UGPRL wurde dieses Konzept übernommen, um das Gleichgewicht zwischen notwendigem Verbraucherschutz und der Förderung des freien Handels in einem offenen, von Wettbewerb geprägten Markt herzustellen.

<sup>95</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 16. Juli 1998, Gut Springenheide und Tusky, C-210/96, Slg. 1998, S. I-4657, Rn. 31.

<sup>96</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 6. Juli 1995, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. gegen Mars GmbH, C-470/93, Slg. 1995, S. I-1923, Rn. 24.

<sup>97</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 24. Oktober 2002, Strafverfahren gegen Gottfried Linhart und Hans Biffel, C-99/01, Slg. 2002, S. I-9375, Rn. 35.

Daher ist das Konzept des Durchschnittsverbrauchers im Sinne der UGPRL immer im Zusammenhang mit **Artikel 114 AEUV auszulegen, der einen hohen Verbraucherschutz vorsieht**. Gleichzeitig geht die UGPRL von dem Gedanken aus, dass beispielsweise nationale Verbote von Behauptungen, die **lediglich sehr leichtgläubige, naive oder oberflächliche Verbraucher täuschen** könnten, (z. B. „Marktschreierei“)<sup>98</sup> im Hinblick auf die verfolgten Ziele unangemessen wären und ein ungerechtfertigtes Handelshindernis darstellen würden.<sup>99</sup>

Wie in Erwägungsgrund 18 ausdrücklich erläutert, beruht der Begriff des Durchschnittsverbrauchers nicht auf einer statistischen Grundlage. **Nationale Behörden und Gerichte sollten** unter Berücksichtigung der mutmaßlichen allgemeinen Erwartung eines Durchschnittsverbrauchers in der Lage sein zu beurteilen, ob eine Geschäftspraxis den Durchschnittsverbraucher irreführen kann, ohne ein Sachverständigengutachten einzuholen oder eine Verbraucherbefragung in Auftrag zu geben.<sup>100</sup>

### Beispiel:



- *In einem Beschluss des britischen High Court of Justice wurde festgestellt, der Begriff „Durchschnittsverbraucher“ beziehe sich auf „Verbraucher, die mit angemessener Sorgfalt vorgehen und nicht blindlings, sorglos oder übereilt handeln“. Der High Court stellte aber auch fest, dass nicht vorausgesetzt werden könne, dass der Durchschnittsverbraucher in Werbematerial das Kleingedruckte lese.*<sup>101</sup>
- *In Deutschland stellte das Oberlandesgericht Karlsruhe fest, dass auch Personen mit eingeschränktem Sehvermögen als Durchschnittsverbraucher betrachtet werden könnten und dass der Abdruck von Informationen in sehr kleiner Schrift als irreführende Geschäftspraxis bewertet werden könne.*<sup>102</sup> *Zu einem ähnlichen Schluss gelangte auch die slowakische Gewerbeaufsicht.*<sup>103</sup>
- *In Ungarn hat der Kassationshof in Budapest (Metropolitan High Court of Appeal) festgestellt, dass ein vernünftig handelnder Verbraucher keinen Verdacht hegt und dazu neigt, erhaltene Informationen für zutreffend und genau zu halten. Ein vernünftig handelnder Verbraucher ist nicht zu weiteren Recherchen bezüglich des vollständigen und genauen Inhalts der an ihn gerichteten Botschaft verpflichtet, wenn der Absender der Botschaft ihn nicht ausdrücklich darauf aufmerksam macht oder wenn die Botschaft keinen deutlichen Verweis auf eine entsprechende Verpflichtung enthält.*<sup>104</sup>

<sup>98</sup> Unter „Marktschreierei“ sind subjektive und überzogene Aussagen über die Eigenschaften eines bestimmten Produkts zu verstehen, die nicht wörtlich zu nehmen sind. Auf derartige Geschäftspraktiken bezieht sich der letzte Satz in Artikel 5 Absatz 3 UGPRL.

<sup>99</sup> Zu schutzbedürftigen Verbrauchern siehe Ziffer 2.3 unten.

<sup>100</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 16. Juli 1998, C-210/96, Gut Springenheide und Tusky / Oberkreisdirektor Steinfurt, Slg. 1998, S. I-4657, Rn. 31, 32, 36 und 37; siehe auch Schlussanträge des Generalanwalts Fennelly vom 16. September 1999, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG / Lancaster Group GmbH, C-220/98, Rn. 28.

<sup>101</sup> [2011] EWCH 106 (Ch).

<sup>102</sup> 4 U 141/11.

<sup>103</sup> P/0359/07/2010.

<sup>104</sup> Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt u. a., Rechtssache ID: 2.Kf.27.171/2012/4.

In Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe b der UGPRL wird der Begriff des durchschnittlichen Verbrauchers weiter spezifiziert, indem auf die Interessen **bestimmter Gruppen von Verbrauchern** Bezug genommen wird. Wenn die Praxis **an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern gerichtet ist**, sollten die Auswirkungen dieser Praxis aus der Sicht eines **durchschnittlichen Mitglieds der betreffenden Gruppe** bewertet werden.

## Artikel 5 Absatz 2



(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

...

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des **Durchschnittsverbrauchers**, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des **durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern**, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, **wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen**.

## Beispiel:

- *Im Zusammenhang mit irreführender Werbung für Babywindeln, in der ein Zusammenhang zwischen Allergien und den Windeln des betreffenden Gewerbetreibenden hergestellt wurde, hat das schwedische Handelsgericht (Marknadsdomstolen) als Durchschnittsverbraucher Eltern kleiner Kinder bezeichnet, die nicht über besondere Kenntnisse über Allergien verfügen.*<sup>105</sup>



## Ergebnisse der Untersuchung der Europäischen Kommission über die Schutzbedürftigkeit der Verbraucher in Schlüsselmärkten<sup>106</sup>



In einer kürzlich durchgeführten Untersuchung zur Gefährdung der Verbraucher wurden die vom Gerichtshof entwickelten Begriffe des „Durchschnittsverbrauchers“ und des „schutzbedürftigen Verbrauchers“ unter besonderer Berücksichtigung der UGPRL näher beleuchtet. In der Untersuchung wurde geprüft, wie diese Rechtsbegriffe in den Mitgliedstaaten aufgefasst wurden. Dabei wurde festgestellt, dass die Begriffe zwar in mehreren Fällen verwendet wurden; bezüglich der Auslegung bestand jedoch eine gewisse Uneinheitlichkeit.

Außerdem befasste sich die Untersuchung mit dem Begriff des Durchschnittsverbrauchers in zweierlei Hinsicht: zum einen in Bezug auf die in der Untersuchung entwickelten Indikatoren zur Definition des Begriffs der Gefährdung

<sup>105</sup> Entscheidung des Marknadsdomstolen vom 4. Juli 2012: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>

<sup>106</sup> Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union [Untersuchung über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der Europäischen Union] (EACH/2013/CP/08), unter: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm) [nur EN].

der Verbraucher und zum anderen im Hinblick auf die Definition des Begriffs des Durchschnittsverbrauchers in der UGPRL (d. h. im Sinne eines angemessen „gut unterrichteten“, „aufmerksamen“ und „kritischen“ Verbrauchers).

Zur Frage, ob der Durchschnittsverbraucher „gut unterrichtet“ ist, wurde in der Untersuchung festgestellt, dass sich der Durchschnittsverbraucher (im Sinne des Medians der Verbraucherantworten nach Indikatoren) über Preise verhältnismäßig gut informiert **fühlt**. Gleichzeitig **erklärt** er jedoch zum einen, dass er Informationen von Internet-Providern, Banken und Energieversorgern liest (wenngleich er einräumt, die Informationen nur kurz angeschaut oder überflogen zu haben), und zum anderen, dass er sich nicht ausschließlich auf Werbeinformationen verlässt. Zu den Attributen „aufmerksam“ und „kritisch“ wurde in der Untersuchung festgestellt, dass der Median-Verbraucher **sich selbst** als eher sorgfältig bei Geschäften mit anderen und bei Entscheidungsfindungen betrachtet, nicht sehr gerne Risiken eingeht und dass er der Aussage widerspricht, dass Werbung objektive Sachverhalte darstelle. Außerdem verstand der Median-Verbraucher die Bedeutung von Begriffen wie kWh, Megabyte pro Sekunde und Zinssatz zutreffend und war in der Lage, Fragen zutreffend zu beantworten, mit denen festgestellt werden sollte, ob die Verbraucher grundlegende Rechenkenntnisse verfügen,<sup>107</sup> und anhand derer die Leichtgläubigkeit der Verbraucher<sup>108</sup> beurteilt werden sollte. **Die meisten der genannten Indikatoren sind (im Gegensatz zu objektiven Maßstäben) Ausdruck des durchschnittlichen Selbstverständnisses der Verbraucher, die sich als „gut unterrichtet“, „sorgfältig“ und „kritisch“ betrachten und sollten entsprechend mit Vorsicht bewertet werden, da sie – zumindest teilweise – etwa durch Selbstüberschätzung geprägt sein dürften.**<sup>109</sup>

Diese Bewertung wird dadurch bestätigt, dass **der Median-Verbraucher** in den Verhaltensuntersuchungen bei komplexen Angeboten<sup>110</sup> in Versuchen mit den derzeit üblichen Marketingmethoden im Energiesektor (komplexe Preisgestaltung), im Online-Sektor (Paket-Angebote) und sektorübergreifend (Lockangebote – Grundpreise unter dem Marktniveau, die aber auf einen kurzen Zeitraum befristet sind, nach dem der Preis allmählich steigt) **tatsächlich nicht in der Lage war, das günstigste Angebot auszuwählen**. Außerdem wurde festgestellt, dass der Median-Verbraucher **Angebote** von Banken und Energieversorgern **nie vergleicht** und **Schwierigkeiten hat, Angebote dieser Anbieter zu vergleichen**. Zudem war der

<sup>107</sup> Den Verbrauchern wurden folgende Fragen gestellt: Stellen Sie sich vor, in den Geschäften A und B wird exakt dasselbe Produkt angeboten. Welches Geschäft ist billiger, wenn ... 1) Geschäft A ein Fernsehgerät für 440 EUR anbietet. Geschäft B exakt das gleiche Fernsehgerät für 500 EUR, aber mit einem Nachlass von 10 % anbietet; 2) Geschäft A ein Fernsehgerät für 890 EUR anbietet. Geschäft B exakt das gleiche Fernsehgerät für 940 EUR anbietet, aber einen Nachlass von 60 EUR gewährt (wobei die Währung länderspezifisch angepasst wurde).

<sup>108</sup> Den Verbrauchern wurde die folgende Radiowerbung vorgelegt: „Melden Sie sich bei BEACH BREAKS an und erhalten Sie eine kostenlose Sonnenbrille. Die Sonnenbrille wird zugeschickt, wenn Sie einen unserer Strandurlaube buchen.“ Anschließend wurden Sie gefragt, was Werbung ihrer Ansicht nach bedeute: „1) Jeder, der sich bei BEACH BREAKS anmeldet, erhält eine kostenlose Sonnenbrille. 2) Eine Sonnenbrille bekommt nur, wer einen Urlaub bei BEACH BREAKS bucht. 3) Weiß nicht.“

<sup>109</sup> In der Untersuchung über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der EU (EACH/2013/CP/08) werden Verhaltenstendenzen der Verbraucher – insbesondere übermäßiges Vertrauen – beschrieben. Dieses Verhalten wird umfassend auch in der Fachliteratur dokumentiert (z. B. Lunn, P. und Lyons, S. (2010), „Behavioural Economics and ‚Vulnerable Consumers‘: A Summary of Evidence“, Economic and Social Research Institute (ESRI); oder Kahneman, D., Slovic, P., und Tversky, A. (Hrsg.) (1982), Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press).

<sup>110</sup> Die Verhaltensuntersuchungen wurden in fünf Ländern durchgeführt: Rumänien, Portugal, Litauen, dem Vereinigten Königreich und Dänemark.

Median-Verbraucher aufgrund persönlicher Merkmale (Gesundheitsprobleme, Alter, Zugehörigkeit zu einer Minderheit usw.) in gewissem Umfang **als schutzbedürftig anzusehen**.

Insgesamt ergeben die meisten Indikatoren ein **einheitliches Bild des Durchschnittsverbrauchers in den 28 EU-Mitgliedstaaten**; es wurden jedoch gewisse nationale Unterschiede festgestellt.<sup>111</sup> Beispielsweise halten es 69 % der Verbraucher in Bulgarien für „sehr“ oder „ziemlich“ schwierig, Angebote von Energieversorgern zu vergleichen. In Deutschland sehen dies nur 35 % der Verbraucher so. In Dänemark bewerten 63 % der Verbraucher es als „sehr“ oder „ziemlich“ schwierig, die Angebote von Banken zu vergleichen; im Vereinigten Königreich sind hingegen nur 33 % dieser Auffassung. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Merkmale des Durchschnittsverbrauchers sowohl von der jeweiligen Situation des Verbrauchers als auch davon abhängen, wie diese Merkmale gemessen werden. Insoweit können die Ergebnisse dieser Untersuchung dazu beitragen, den Durchschnittsverbraucher zu verstehen. Länderspezifische Ergebnisse sind dem Abschlussbericht zu entnehmen.

Bei der Gestaltung ihrer Werbebotschaften kommen Gewerbetreibende angesichts der besonderen Beschaffenheit der jeweiligen Produkte gelegentlich nicht umhin, bestimmte für die Durchschnittsverbraucher, für die die betreffenden Produkte vorgesehen sind, typische **soziale, sprachliche und kulturelle Merkmale** zu berücksichtigen. Bisweilen können diese **sozialen, sprachlichen und kulturellen Merkmale, die auch spezifisch für einen bestimmten Mitgliedstaat sein können**, eine abweichende Auslegung der im Rahmen einer bestimmten Geschäftspraxis kommunizierten Botschaft durch die zuständigen Behörden oder Gerichte rechtfertigen. Im Zusammenhang mit irreführender Kosmetikwerbung hat der Gerichtshof festgestellt:

*„Bei der Anwendung dieses Kriteriums auf den vorliegenden Fall müssen mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Es ist vor allem zu prüfen, ob **soziale, kulturelle oder sprachliche Eigenheiten** es rechtfertigen können, dass das für eine Hautstraffungscreme verwendete Wort ‚Lifting‘ **von den deutschen [Durchschnitts-]Verbrauchern anders verstanden wird als von den Verbrauchern in anderen Mitgliedstaaten**, oder ob schon die Angaben zur Anwendung des Produktes dafür sprechen, dass dessen Wirkungen nur vorübergehender Natur sind, und damit jede gegenteilige Schlussfolgerung entkräften, die aus dem Wort ‚Lifting‘ gezogen werden könnte.“<sup>112</sup>*

<sup>111</sup> Bei der Bewertung anhand der im Rahmen der Untersuchung der Definition des Begriffs der Gefährdung der Verbraucher entwickelten Indikatoren wurde festgestellt, dass der Median-Verbraucher in den folgenden Ländern etwas weniger gefährdet ist als im Durchschnitt der EU-28: Österreich, Belgien, Tschechische Republik, Finnland, Deutschland, Island, Irland, Luxemburg, Malta, Norwegen, Polen, Slowakei, Slowenien, Schweden, Niederlande und Vereinigtes Königreich. In folgenden Ländern hingegen besteht für den Median-Verbraucher ein etwas höherer Schutzbedarf als im Durchschnitt der EU-28: Bulgarien, Zypern, Griechenland, Ungarn, Lettland, Litauen, Portugal, Rumänien und Spanien. In den übrigen Ländern sind Median-Verbraucher ähnlich schutzbedürftig wie im EU-Durchschnitt: Kroatien, Dänemark, Estland, Frankreich und Italien.

<sup>112</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 13. Januar 2000, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG / Lancaster Group, C-220/98, Slg. 2000, S. I-117, Rn. 29.

Außerdem hat der Gerichtshof festgestellt:

*„Die Möglichkeit, ein auf den irreführenden Charakter einer Marke gestütztes Vertriebsverbot zuzulassen, ist grundsätzlich nicht etwa deswegen ausgeschlossen, weil der gleichen Marke in anderen Mitgliedstaaten nicht diese Eigenschaft zugeschrieben wird. ... **es [ist] nämlich möglich, dass wegen sprachlicher, kultureller und sozialer Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten eine Marke, die in einem Mitgliedstaat nicht geeignet ist, den Verbraucher irrezuführen, diese Eignung in einem anderen Mitgliedstaat besitzt.**“<sup>113</sup>*

Deshalb könnte es aufgrund sozialer, kultureller oder sprachlicher Eigenheiten theoretisch gerechtfertigt sein, auf der Grundlage des Kriteriums des Durchschnittsverbrauchers und trotz des vollständigen Harmonisierungscharakters der UGPRL vom ausländischen Gewerbetreibenden zusätzliche Angaben zu fordern. Anders als im Ursprungsland könnte die Vorenthaltung dieser Angaben Verbraucher im Zielland nämlich irreführen.

## 2.6 Schutzbedürftige Verbraucher

### Artikel 5 Absatz 3 – Verbot unlauterer Geschäftspraktiken



*(3) 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.*

#### Erwägungsgrund 19

*Sind Verbraucher aufgrund **bestimmter Eigenschaften wie Alter, geistige oder körperliche Gebrechen oder Leichtgläubigkeit besonders für eine Geschäftspraxis oder das ihr zugrunde liegende Produkt anfällig** und wird durch diese Praxis voraussichtlich das wirtschaftliche Verhalten nur dieser Verbraucher in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise wesentlich beeinflusst, muss sichergestellt werden, dass diese entsprechend geschützt werden, **indem die Praxis aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt wird.***

<sup>113</sup> Vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 26. November 1996, F.Ili Graffione SNC / Ditta Fransa, C-313/94, Slg. 1996, S. I-6039, Rn. 22.

Die UGPRL beruht auf dem Gedanken, dass es zwar angemessen ist, alle Gruppen von Verbrauchern vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen; für Verbraucher, die einer der in Artikel 5 Absatz 3 genannten Gruppen zuzurechnen sind, sollte jedoch **ein höheres Schutzniveau** gewährleistet werden als für den in Artikel 5 Absatz 2 genannten „Durchschnittsverbraucher“.

In Erwägungsgrund 19 der Präambel wird die Auslegung von Artikel 5 Absatz 3 näher erläutert: In Artikel 5 Absatz 3 werden Verbraucher offenbar ausschließlich wegen ihrer „geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit“ als schutzbedürftig eingestuft. Erwägungsgrund 19 enthält jedoch eine nicht erschöpfende Liste von Eigenschaften, bei denen Verbraucher „besonders ... anfällig sind“.

#### Beispiel:



- *In einer Sache betreffend die Vorenthaltung wesentlicher Informationen durch ein Kreditinstitut hat die ungarische Wettbewerbsbehörde festgestellt, dass Verbraucher, die wegen geringer Zahlungskraft von Kreditinstituten abgelehnt wurden, bei einem bestimmten Angebot in besonderer Weise geschützt werden müssen.*<sup>114</sup>

#### *Ergebnisse der Untersuchung der Europäischen Kommission über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten:*<sup>115</sup>



Aufgrund einer Bestandsaufnahme der verschiedenen Definitionen und Begriffe des Konzepts der Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern wurde in der Untersuchung eine umfassende Begriffsbestimmung entwickelt, bei der die höhere Schutzbedürftigkeit vor Marketingmethoden eine von fünf „Dimensionen“ der Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern ist. In der Untersuchung wird der Begriff „schutzbedürftiger Verbraucher“ wie folgt definiert:

*„Ein Verbraucher, der aufgrund soziodemografischer Eigenschaften, Verhaltensmerkmale, persönlicher Gegebenheiten oder der Marktbedingungen: ...*

- *ein höheres Risiko hat, auf dem Markt mit negativen Erfahrungen konfrontiert zu werden,*
- *sein Wohlbefinden nur beschränkt maximieren kann,*
- *Schwierigkeiten hat, Informationen zu erhalten oder aufzunehmen,*
- *in geringerem Umfang in der Lage ist, geeignete Produkte auszuwählen oder zu erlangen oder*

<sup>114</sup> Entscheidung Vj-5/2011/73 der ungarischen Wettbewerbsbehörde vom 10. November 2011.

<sup>115</sup> Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union [Ergebnisse der Untersuchung der Europäischen Kommission über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der EU] (EACH/2013/CP/08) – siehe [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm) [nur EN].

- *gegenüber bestimmten Marketingmethoden verstärkt schutzbedürftig ist.*“

Im Sinne der UGPRL ist die letzte dieser „Dimensionen“ insoweit am wichtigsten, als in Artikel 5 Absatz 3 schutzbedürftige Verbraucher als die Verbraucher definiert werden, die *„im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind“*.

Bei den meisten Verbrauchern bestehen Anzeichen für eine Schutzbedürftigkeit mindestens in Bezug auf eine Dimension. Bei einem Drittel der Verbraucher sind Anzeichen für eine Gefährdung sogar in mehreren Dimensionen gegeben. Bei weniger als einem Fünftel der befragten Verbraucher waren keine Anzeichen einer Schutzbedürftigkeit festzustellen.

Da sich die Schutzbedürftigkeit der Verbraucher aus mehreren Dimensionen ergibt, sind auch hinsichtlich der Auswirkungen persönlicher Eigenschaften auf die Wahrscheinlichkeit der Schutzbedürftigkeit eines Verbrauchers mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Eigenschaften wie etwa Alter und Geschlecht können die Schutzbedürftigkeit bei einigen Dimensionen erhöhen, während sie für andere Dimensionen ohne Belang sind.

#### 2.6.1 Die in Artikel 5 Absatz 3 genannten Kriterien der Schutzbedürftigkeit

**Gebrechen (geistige oder körperliche):** Diese umfassen Sinnesbeeinträchtigungen, eingeschränkte Mobilität und sonstige Behinderungen.

#### Beispiel:

- *Die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) bewertete Werbung mit der irreführenden Darstellung, dass Produkte in der Lage seien, ernsthafte Erkrankungen zu heilen, als besonders schweren Fall, da durch diese Werbung schutzbedürftige Verbraucher (etwa von einer schweren Erkrankung betroffene Personen) zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden könnten, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.*<sup>116</sup>



In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die EU im Jahr 2010 das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen unterzeichnet hat.<sup>117</sup> In den ersten Abschlussbemerkungen des UN-Komitees vom Oktober 2015 wurde der EU empfohlen, *„durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, dass alle Personen mit Gebrechen, die ihre Rechtsfähigkeit verloren haben, alle in den Verträgen und Rechtsvorschriften der*

<sup>116</sup> PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

<sup>117</sup> <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

Europäischen Union verankerten Rechte wie .... Verbraucherrechte ... wahrnehmen können“.<sup>118</sup>

Außerdem könnte es angemessen sein, Geschäftspraktiken unter dem Aspekt **unterschiedlicher Altersgruppen** der Verbraucher zu betrachten.

In der **Untersuchung der Kommission über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern**<sup>119</sup> wurde festgestellt, dass das Alter manchmal ein Grund für die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern sein kann. Gegenüber Verbrauchern im mittleren Alter (34-44 Jahre) beispielsweise ist in Bezug auf junge Verbraucher (16-24 Jahre) Folgendes festzustellen:

- Junge Verbraucher unternehmen seltener etwas, wenn sie mit einem Problem konfrontiert werden, und
- sie zahlen eher mehr für Dienstleistungen, weil sie bestimmte Zahlungsformen nicht nutzen können.

Andererseits wurde in der Untersuchung festgestellt, dass ältere Verbraucher (65-74 und 75+ Jahre) es schwieriger als Verbraucher im mittleren Alter (33-44 Jahre) finden, Angebote in Schlüsselmärkten zu vergleichen und geschäftliche Entscheidungen zu treffen.

**Ältere Menschen** sind aufgrund ihres Alters potenziell in höherem Maße schutzbedürftig. Aggressive Haustürgeschäfte haben vielleicht keine Wirkung auf den Durchschnittsverbraucher; sie sind aber geeignet, eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern – darunter insbesondere ältere Menschen – aufgrund des aggressiven Verkaufsverhaltens einzuschüchtern.

### **Ergebnisse der Untersuchung der Europäischen Kommission über Maßnahmen zum Online-Marketing bei Kindern:**<sup>120</sup>



- Kinder haben eindeutig Schwierigkeiten, Online-Werbung als solche zu erkennen, und sich bewusst gegen kommerzielle Manipulation abzugrenzen.
- Die Auswirkungen versteckter Werbung in Spielen auf das tatsächliche Verhalten lassen sich eindeutig dokumentieren. In einem Verhaltensexperiment zur Untersuchung der Auswirkungen versteckter Werbung in Spielen (in diesem Fall in einem Advergame) wurde festgestellt, dass ein Spiel, in dem kalorienreiche Nahrungsmittel beworben wurden, tatsächlich zu einer stärkeren Aufnahme kalorienreicher Knabbereien durch Kinder führte als ein Advergame zur Bewerbung eines Nahrungsmittels.
- Bei einem Verhaltensexperiment zur Untersuchung der Wirkung von

<sup>118</sup> <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

<sup>119</sup> Untersuchung zur Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der Europäischen Union (EACH/2013/CP/08) – siehe [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm) [nur EN].

<sup>120</sup> Veröffentlichung voraussichtlich im zweiten Quartal 2016.

Aufforderungen zu In-App-Käufen in Spielen wurde festgestellt, dass diese Aufforderungen Einfluss auf das Konsumverhalten von Kindern haben, und mehrere Kinder berichteten, dass sie zusätzliche Funktionen gekauft haben, ohne vollständig verstanden zu haben, dass diese kostenpflichtig waren. Viele Kinder finden es schwierig, nach einer Aufforderung zu In-App-Käufen eine Entscheidung zu treffen.

- Die Schutzbedürftigkeit von Kindern hängt von mehreren Faktoren ab, u. a. von dem Medium, mit dem die Werbung übermittelt wird. Kinder verstehen die kommerzielle Absicht von Fernsehwerbung leichter als von Werbung in Online-Spielen. Außerdem wird die kommerzielle Absicht von „versteckter Werbung“ im Vergleich zu direkter Werbung von Kindern seltener wahrgenommen und verstanden.

Zusätzlich zu Artikel 5 Absatz 3 UGPRL kommt Kindern ein besonderer Schutz durch das **Verbot der direkten Aufforderung in Anhang I Ziffer 28** UGPRL zu. Dieses Verbot, das auch für Fälle gilt, in denen Kinder unter Druck gesetzt werden, um ein Produkt entweder selbst zu kaufen oder Erwachsene zu überreden, Produkte für sie zu kaufen („kindertypisches Anspruchsverhalten“), wird in Abschnitt 4.6 erörtert.

Wie in Abschnitt 2.5 über den Durchschnittsverbrauch erläutert, sind ist die Fähigkeit, Online- und Offline-Werbung zu verstehen, von Kind zu Kind und je nach Alter und individueller Reife sehr unterschiedlich ausgeprägt. In gewissem Umfang kann dies insoweit im Rahmen der Anwendung der UGPRL berücksichtigt werden, als Artikel 5 Absatz 3 die Bewertung einer Geschäftspraxis aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer bestimmten Altersgruppe ermöglicht.

**Teenager** stellen eine weitere Verbrauchergruppe dar, die häufig im Fadenkreuz unseriöser Gewerbetreibender steht. Bei der Bewerbung von Produkten, die für Teenager besonders ansprechend sind, können die mangelnde Aufmerksamkeit oder Reflexion von Teenagern und deren auf Unreife und Leichtgläubigkeit zurückzuführendes Risikoverhalten ausgenutzt werden.

#### **Beispiel:**

- *Eine Werbung für mobile Telefondienste mit der Botschaft, dass sich durch das Abonnieren eines bestimmten Treuepakets leicht Freundschaften schließen und erhalten lassen, könnte von Teenagern wörtlich genommen werden. Je nach den gegebenen Umständen könnte dies im Rahmen von Artikel 5 Absatz 3 UGPRL berücksichtigt werden.*



Der Begriff der **Leichtgläubigkeit** ist im Zusammenhang mit Verbrauchergruppen von Bedeutung, die bestimmten Aussagen leichter Glauben schenken. Er ist neutral und gleichzeitig unscharf und zielt auf den Schutz von Mitgliedern einer Gruppe ab, die aus einem beliebigen Grund besonders leicht durch bestimmte

Geschäftspraktiken zu beeinflussen sind. Zu dieser Gruppe könnte jeder Verbraucher gehören.

In der Untersuchung über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern<sup>121</sup> wurde festgestellt, dass Personen, die nach einer entsprechenden Prüfung als leichtgläubig eingestuft wurden, bei geschäftlichen Entscheidungen mit größerer Wahrscheinlichkeit Probleme haben als andere Verbraucher. Personen, die sich selbst als leichtgläubig einschätzen, beschwerten sich zudem mit geringerer Wahrscheinlichkeit, wenn Probleme auftreten, und empfinden sich selbst als stärker schutzbedürftig.

#### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender hatte Tüte mit Süßigkeiten mit der Aussage beworben, er werde für jede verkaufte Tüte einen Baum pflanzen. Der Gewerbetreibende hatte sich allerdings unabhängig von der Anzahl der verkauften Süßigkeitentüten bereits verpflichtet, eine bestimmte Anzahl an Bäumen zu pflanzen. Das finnische Handelsgericht (Market Court) bestätigte eine Bewertung des Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz, nach dessen Auffassung diese Aussage sich die Leichtgläubigkeit von Verbrauchern zunutze mache, die um ihre Umwelt besorgt seien.*<sup>122</sup>

#### 2.6.2 Das Kriterium der „Voraussehbarkeit“

Das Konzept des schutzbedürftigen Verbrauchers und die entsprechenden Kriterien finden Anwendung, wenn die betreffende Geschäftspraxis das wirtschaftliche Verhalten einer gefährdeten Gruppe von Verbrauchern **„in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise“** beeinflusst.

#### Beispiel:



- *Online-Spiele oder Anwendungen, mit denen sich wahrscheinlich auch Kinder oder Teenager als schutzbedürftige Gruppe beschäftigen, sind gewöhnlich nicht ausschließlich für Kinder vorgesehen. Spiele können auch unter jungen Erwachsenen sehr beliebt sein, auch wenn diese Spiele häufig im Comic-Stil gehalten sind oder sonstige Merkmale aufweisen, die gewöhnlich besonders auf Teenager anziehend wirken. Das Kriterium der „Vorhersehbarkeit“ wird immer dann relevant, wenn festgestellt werden muss, ob ein Gewerbetreibender vernünftigerweise hätte davon ausgehen können, dass diese Praxis insbesondere schutzbedürftige Gruppen anspricht.*<sup>123</sup>

<sup>121</sup> Untersuchung über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der Europäischen Union (EACH/2013/CP/08); verfügbar unter [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm) [nur EN].

<sup>122</sup> MAO: 157/11, Handelsgericht (Market Court) Helsinki, 8. April 2011.

<sup>123</sup> Siehe z. B. Gemeinsamer Standpunkt des Netzes für Zusammenarbeit im Verbraucherschutz in Bezug auf In-App-Käufe in Abschnitt 5.2.1.3 (App-Stores).

Mit diesem Kriterium kommt bei der Bewertung von Geschäftspraktiken im Hinblick auf die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern der Aspekt der **Verhältnismäßigkeit** hinzu.

Gewerbetreibende sollen demzufolge nur zur Rechenschaft gezogen werden, wenn die negative Auswirkung einer Geschäftspraxis auf eine Gruppe gefährdeter Verbraucher vom Gewerbetreibenden vernünftigerweise als vorhersehbar betrachtet wird.

In diesem Sinne wird von den Gewerbetreibenden lediglich angemessenes Handeln erwartet, sowohl bei der Abwägung, ob die betreffende Praxis in Bezug auf eine eindeutig bestimmbare Gruppe von Verbrauchern möglicherweise unlauter ist, als auch beim Ergreifen etwaiger Abhilfemaßnahmen.

Entsprechend wird eine Geschäftspraxis eher nicht als irreführend bewertet, wenn einige Verbraucher infolge von besonders ausgeprägter Naivität oder von Unkenntnis auch durch die lauterste Geschäftspraxis irregeführt oder in sonstige Weise zu unvernünftigem Handeln veranlasst würden.

#### Beispiel:



- *Einige Verbraucher könnten annehmen, dass „Spaghetti Bolognese“ tatsächlich in Bologna oder „Yorkshire Pudding“ in Yorkshire hergestellt wird. Gewerbetreibende können jedoch nicht für jede erdenkliche Auslegung ihrer Geschäftspraktiken durch bestimmte Verbraucher oder für entsprechende Reaktionen seitens dieser Verbraucher verantwortlich gemacht werden.*

## 2.7 Das Konzept der „Aufforderung zum Kauf“

### Artikel 20 Buchstabe i



*[D]er Ausdruck „Aufforderung zum Kauf“ [bezeichnet] jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen.*

Im Zusammenhang mit „**Aufforderungen zum Kauf**“ werden in Artikel 7 Absatz 4 UGPRL bestimmte Informationen als „wesentlich“ bezeichnet. Gewerbetreibende müssen den Verbrauchern die betreffenden Informationen mitteilen, wenn sie sich nicht aus dem Zusammenhang ergeben.

Die Anforderung, die „*Merkmale des Produkts*“ anzugeben, ist immer dann zu erfüllen, wenn ein Produkt genannt oder abgebildet ist. Eine andere Auslegung

könnte Gewerbetreibenden veranlassen, in ihren kommerziellen Angeboten ungenaue Produktbeschreibungen bereitzustellen oder Informationen vorzuenthalten, um die in Artikel 7 Absatz 4 UGPRL festgelegten Informationsanforderungen zu umgehen.

Gemäß dem letzten Teil der Definition in Artikel 2 Buchstabe i („*und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen*“) ist es nicht erforderlich, dass die kommerzielle Kommunikation bestimmte Informationen (z. B. eine Telefonnummer oder einen Coupon) enthält, die dem Verbraucher direkt ermöglichen, einen Kauf zu tätigen. Die Klausel bedeutet lediglich, dass die im Produktmarketing enthaltenen Informationen **ausreichen müssen, um dem Verbraucher eine Entscheidung darüber zu ermöglichen, ob er ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Preis kaufen möchte.**

In der Rechtssache *Ving Sverige* hat der Gerichtshof festgestellt:<sup>124</sup>

*„Demnach setzt die Einstufung einer kommerziellen Kommunikation als Aufforderung nicht voraus, dass die betreffende Kommunikation eine tatsächliche Möglichkeit des Kaufs bietet oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht.“*

Der Begriff der **Aufforderung zum Kauf** ist enger gefasst als der Begriff der **Werbung**, und nicht alle kommerziellen Mitteilungen werden als Aufforderung zum Kauf im Sinne von Artikel 2 Buchstabe i zu bewerten sein.

Der Begriff der **Aufforderung zum Kauf** ist jedoch **umfassender als der Begriff der vorvertraglichen Informationen**. Die Anforderungen an vorvertragliche Informationen beziehen sich auf Informationen, die bereitzustellen sind, bevor der Verbraucher einen Vertrag abschließt; eine Aufforderung zum Kauf hingegen bedeutet nicht zwangsläufig, dass der nächste Schritt des Verbrauchers im Abschluss eines Vertrags mit einem Gewerbetreibenden besteht.

#### **Beispiel:**

- *Radiowerbung mit den Merkmalen eines Produkts und einer Preisangabe ist eine Aufforderung zum Kauf; die betreffenden Angaben werden in der Regel aber nicht als vorvertragliche Informationen betrachtet.*



Diese Unterscheidung ist besonders wichtig im Hinblick auf das Zusammenwirken der UGPRL mit der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher. In zahlreichen Fällen wäre kommerzielle Kommunikation in der Regel als Aufforderung zum Kauf einzustufen.

<sup>124</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 12. Mai 2011, Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB, C-122/10, Rn. 32.

### Beispiel:<sup>125</sup>



- *die Website einer Fluggesellschaft, auf der Flugangebote und Preise angegeben sind;*
- *eine Werbeanzeige eines Versandhandelsunternehmens;<sup>126</sup>*
- *Werbeblätter eines Supermarkts, in denen bestimmte Produkte mit reduzierten Preisen beworben werden.*

Die UGPRL lässt Gewerbetreibenden die Wahl, ob sie in ihrer kommerziellen Kommunikation Preise angeben oder nicht. Kommerzielle Kommunikation oder Werbung mit einer umfassenden Beschreibung einer Ware oder einer Dienstleistung sowie ihrer Merkmale und Vorteile **ohne Angabe des Preises kann nicht als „Aufforderung zum Kauf“** im Sinne von Artikel 2 Buchstabe i UGPRL betrachtet werden. Ein Beispiel für kommerzielle Kommunikation, die keine Aufforderung zum Kauf darstellt, ist allgemein auf die Marke eines Gewerbetreibenden, nicht aber auf ein bestimmtes Produkt gerichtete Werbung (Markenwerbung).

### Beispiel:



- *Ein belgisches Gericht gelangte zu dem Schluss, dass Werbung, mit der ein Verbraucher zum Besuch einer Website aufgefordert wird, um dort ein Versicherungsangebot zu erhalten, keine Aufforderung zum Kauf darstellt.<sup>127</sup>*

Die Informationsanforderungen in Artikel 7 Absatz 4 werden in Abschnitt 3.4.5 im Zusammenhang mit wesentlichen Informationen in Aufforderungen zum Kauf erörtert.

<sup>125</sup> Siehe auch Guidance on the UK Regulation (May 2008) implementing the Unfair Commercial Practices Directive, 2008 *Consumer Protection from Unfair Trading*, Office of Fair Trading, 2008, S. 36 ([http://www.of.gov.uk/advice\\_and\\_resources/small\\_businesses/competing/protection](http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection)).

<sup>126</sup> In einer Zeitschrift erscheint beispielsweise eine Werbeanzeige für T-Shirts. Die Preise und Größen der erhältlichen T-Shirts sind angegeben, und der untere Teil der Anzeige besteht aus einem Bestellformular, das ausgefüllt und mit den entsprechenden Zahlungsangaben direkt an den Gewerbetreibenden geschickt werden kann.

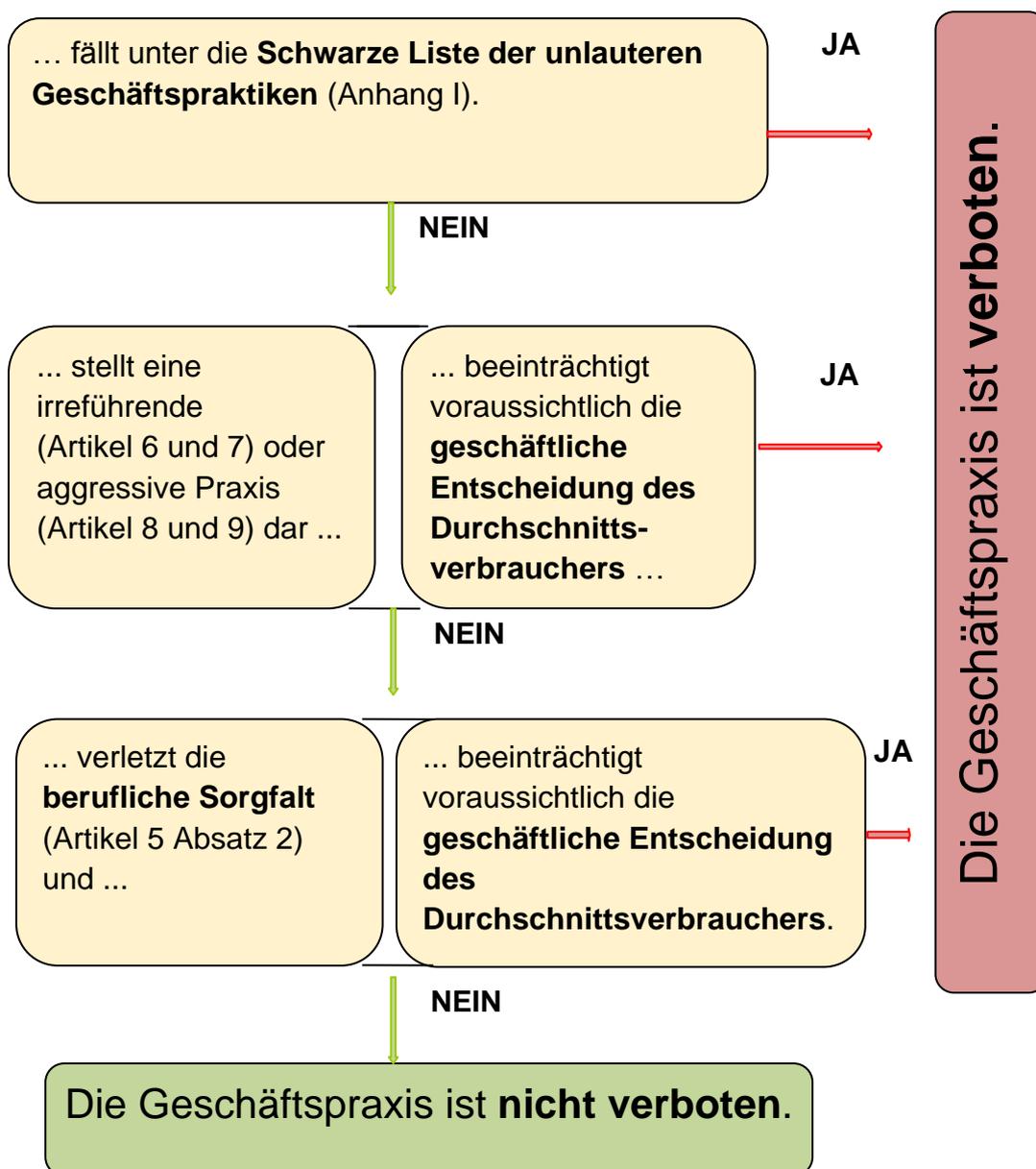
<sup>127</sup> Handelsgericht Antwerpen, 29. Mai 2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen / ING Insurance Services NV und ING België NV.

### 3. BESTIMMUNGEN DER UGPRL

#### 3.1 Das Funktionieren der UGPRL – Flussdiagramm zur Richtlinie

Dieses Flussdiagramm veranschaulicht die Beziehung zwischen den Geschäftspraktiken der „Schwarzen Liste“ im Anhang und den Generalklauseln der UGPRL, d. h. den Artikeln 6 bis 9 bzw. Artikel 5. Es muss lediglich eine der betreffenden Voraussetzungen erfüllt sein, damit eine kommerzielle Praxis als unlauter gilt und somit nach der UGPRL verboten ist.

#### Die Geschäftspraxis ...



### 3.2 Die Generalklausel – Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht

#### Artikel 5 – Verbot unlauterer Geschäftspraktiken<sup>128</sup>



*(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.*

*(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn*

*a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und*

*b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.“*

#### Artikel 2 Buchstabe h

*[Als] „berufliche Sorgfalt“ [wird] der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt [bezeichnet], 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[.]*

Artikel 5 Absatz 2 enthält eine Generalklausel, mit der **zwei kumulative Kriterien** für die Prüfung vorgegeben werden, ob Geschäftspraktiken als unlauter einzustufen sind. Die Klausel fungiert als „Sicherheitsnetz“ und soll sicherstellen, dass auch alle unlauteren Praktiken, die durch andere Bestimmungen der UGPRL nicht abgedeckt sind (d. h. irreführende oder aggressive Praktiken oder in Anhang I nicht genannte Praktiken) bestraft werden können. Diese Bestimmung ist insoweit zukunftsicher, als sie auch neu aufkommende unlautere Geschäftspraktiken abdeckt.

Nach Artikel 5 Absatz 2 sind Geschäftspraktiken, die **im Widerspruch zu den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht stehen**, dann verboten, wenn sie geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers **wesentlich zu beeinflussen**. Dies ist ein **eigenständiges Kriterium**. Es ist **nicht** als Anforderung für eine zusätzliche kumulative Prüfung zu verstehen, die für die Feststellung erfüllt werden müsste, dass die betreffende Praxis bestimmten in den Artikeln 6-9 oder in Anhang I der UGPRL genannten Kategorien unlauterer Geschäftspraktiken zuzurechnen ist. Dies wird aus dem Flussdiagramm zur UGPRL deutlich.

<sup>128</sup> Die Artikel 6 bis 8 der Richtlinie 2005/29/EG verweisen ebenfalls auf das Konzept des Durchschnittsverbrauchers.

In diesem Sinne hat auch der Gerichtshof geurteilt:

*„45 Demnach ist in Anbetracht sowohl des Wortlauts als auch der Struktur der Art. 5 und 6 Abs. 1 der Richtlinie sowie deren allgemeiner Systematik eine Geschäftspraxis als im Sinne der letztgenannten Bestimmung „irreführend“ anzusehen, wenn die dort aufgeführten Kriterien erfüllt sind, ohne dass zu prüfen wäre, ob auch die in Art. 5 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie aufgestellte Voraussetzung erfüllt ist, dass diese Praxis den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht.*

*46 Nur die vorstehende Auslegung ist geeignet, die praktische Wirksamkeit der spezielleren Regeln in den Art. 6 bis 9 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu wahren. Stimmt nämlich die Voraussetzungen für ihre Anwendung mit den in Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie genannten überein, wären diese Artikel praktisch bedeutungslos, obwohl sie dazu dienen, den Verbraucher vor den am häufigsten anzutreffenden unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen.“<sup>129</sup>*

Der Begriff der „**beruflichen Sorgfaltspflicht**“ beinhaltet Grundsätze, die in den Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten auch vor Annahme der UGPRL bereits gut etabliert waren (z. B. die Grundsätze der „anständigen Marktgepflogenheiten“, „Treu und Glauben“ und „gängige Marktpraxis“. Diese Grundsätze unterstreichen normative **Werte bei der jeweiligen speziellen wirtschaftlichen Tätigkeit.**

#### Beispiel:



- *Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen einen Gewerbetreibenden (einen Anbieter von Satellitenfernsehprogrammen) mit der Begründung vor, dass dieser seiner beruflichen Sorgfaltspflicht nicht nachgekommen sei. Die betreffenden Verträge waren zwar zeitlich beschränkt; wenn die Verbraucher aber nicht selbst aktiv wurden, um eine automatische Verlängerung bei Vertragsablauf zu verhindern, betrachtete der Gewerbetreibende die Verträge als automatisch verlängert.<sup>130</sup>*

Damit eine Geschäftspraxis als Verstoß gegen die berufliche Sorgfaltspflicht festgestellt werden kann, muss nach Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe b auch davon ausgegangen werden können, dass die Geschäftspraxis geeignet ist, das „**wirtschaftliche Verhalten**“ von Verbrauchern „**wesentlich zu beeinflussen**“. Dieses Konzept wurde im vorstehenden Abschnitt 2.4 näher erläutert.

<sup>129</sup> Urteil des Gerichtshofs von 19. September 2013, CHS Tour Services GmbH / Team4 Travel GmbH, C-435/11; bestätigt in Urteil des Gerichtshofs vom 16. April 2015, UPC, C-388/13, Rn. 61 bis 63.

<sup>130</sup> Entscheidung Nr. DKK 6/2014.

## Beispiel:



- *Im April 2015 ging die italienische AGCM gegen ein Inkassounternehmen vor. Die Behörde gelangte zu dem Schluss, dass der betreffende Gewerbetreibende unangemessenen Druck auf Verbraucher ausübte und mehrfach aggressive Geschäftspraktiken angewendet hatte. Die AGCM stellte fest, dass dieses Verhalten im Widerspruch zu den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht stand und die Wahlfreiheit des Durchschnittsverbrauchers beeinträchtigte und ihn somit zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasste, die er ansonsten nicht getroffen hätte.<sup>131</sup>*

Vier Einzelaspekte im Zusammenhang mit der beruflichen Sorgfaltspflicht bei Online-Plattformen werden in Abschnitt 5.2 (Online-Sektor) behandelt.

### 3.3 Irreführende Handlungen

#### Artikel 6 – Irreführende Handlungen



*(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der nachstehend aufgeführten Punkte täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte:*

*a) das Vorhandensein oder die Art des Produkts;*

*b) die wesentlichen Merkmale des Produkts wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;*

*c) den Umfang der Verpflichtungen des Gewerbetreibenden, die Beweggründe für die Geschäftspraxis und die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen;*

*d) der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;*

<sup>131</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15 April 2015.

e) die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;

f) die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Gewerbetreibenden oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, seinen Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen;

g) die Rechte des Verbrauchers einschließlich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung gemäß der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt.

(2) Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes beinhaltet:

a) jegliche Art der Vermarktung eines Produkts, einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet;

b) die Nichteinhaltung von Verpflichtungen, die der Gewerbetreibende im Rahmen von Verhaltenskodizes, auf die er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern

i) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist,

und

ii) der Gewerbetreibende im Rahmen einer Geschäftspraxis darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist.

Zusammen mit Artikel 7 über irreführende Unterlassungen ist Artikel 6 die bei Durchsetzungsmaßnahmen bei Weitem am häufigsten herangezogene Bestimmung.

Neue verhaltensökonomische Erkenntnisse belegen, dass nicht nur die Inhalte bereitgestellter Informationen, sondern auch **die Art und Weise, wie diese Informationen präsentiert werden, die Reaktion der Verbraucher signifikant beeinflussen können.**

Daher gilt Artikel 6 ausdrücklich für Fälle, in denen Geschäftspraktiken geeignet sind, Verbraucher „in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation“ zu täuschen, „selbst mit sachlich richtigen Angaben“.

Den nationalen Gerichten und Verwaltungsbehörden obliegt es, den irreführenden Charakter von Geschäftspraktiken unter Berücksichtigung der neuesten Erkenntnisse der Verhaltensökonomik zu bewerten.

Die Vorgabe von Voreinstellungen (Optionen, von denen vorausgesetzt wird, dass die Kunden sie wünschen, wenn sie dies nicht ausdrücklich anderweitig angeben) beispielsweise könnte als irreführend betrachtet werden.

### 3.3.1 Allgemeine irreführende Angaben

Nach Artikel 1 Absatz 1 Buchstaben a bis g sind Handlungen verboten, die geeignet sind, den Durchschnittsverbraucher über vielfältige Elemente zu täuschen; dies gilt u. a. für

- das Vorhandensein des Produkts;
- die wesentlichen Merkmale des Produkts (Zusammensetzung, Herstellungsverfahren, geografische oder kommerzielle Herkunft, mit dem Gebrauch verbundene Risiken und Folgen usw.);
- den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;
- die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Gewerbetreibenden.

Artikel 6 gilt eindeutig für jede Geschäftspraxis, die **„falsche Angaben enthält und somit unwahr ist“**.

#### Beispiel:

- Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen einen Gewerbetreibenden vor, der unzutreffend angegeben hatte, dass er Verbrauchern Kredite zu den niedrigsten Zinssätzen am Markt anbiete. Außerdem enthielt Werbung dieses Gewerbetreibenden die unzutreffende Angabe, dass den Verbrauchern Kredite ohne Prüfung ihrer Kreditwürdigkeit gewährt würden.<sup>132</sup>



Bei IT-Produkten wie externen Festplatten, USB-Sticks, Mobiltelefonen und Tablets sind die Angaben der Gewerbetreibenden über die Speicherkapazität (den „Speicher“) nicht immer zutreffend.

Nach der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher<sup>133</sup> müssen den Verbrauchern vor dem Kauf klare und umfassende Angaben zu diesen wesentlichen Merkmalen gemacht werden, und nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b UGPRL sind unzutreffende Angaben über die wesentlichen Merkmale eines Produkts verboten,

<sup>132</sup> Entscheidung Nr. RPZ 4/2015.

<sup>133</sup> Richtlinie 2011/83/EU.

wenn diese Angaben geeignet sind, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

#### Beispiel:



- *Die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) ist gegen einen Gewerbetreibenden vorgegangen, der mit Speicherkapazitäten von IT-Produkten geworben hatte, die beträchtlich von den tatsächlichen Speicherkapazitäten der Produkte abwichen.<sup>134</sup> Ebenfalls in Italien hat die Verbraucherschutzvereinigung Altroconsumo eine Sammelklage aufgrund von Untersuchungen bei mehreren IT-Herstellern erhoben, bei denen eine Abweichung von durchschnittlich einem Drittel zwischen der beworbenen und der tatsächlichen Speicherkapazität festgestellt worden war.<sup>135</sup>*

Die Angaben gegenüber den Verbrauchern dürfen **Verbraucher nicht täuschen oder geeignet sein, Verbraucher zu täuschen**; dies gilt auch für die sämtliche Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben.

#### Beispiel:



- *Ein Finanzinstitut bewarb ein Investmentprodukt als 5-jährige Anleihe mit geringem Risiko, mit vorteilhaften Zinsen und einer garantierten Kapitalverzinsung am Ende der Laufzeit. Tatsächlich verloren die Anleger die Zinsen auf ihr Kapital und einen erheblichen Anteil des ursprünglich angelegten Kapitals. Der griechische Bürgerbeauftragte für Verbraucherschutz bewertete diese Geschäftspraxis als irreführend, weil den Anlegern unangemessene und irreführende Informationen über das betreffende Finanzprodukt mitgeteilt wurden.<sup>136</sup>*
- *Das maltesische Gericht für Verbraucherschutz (Consumer Claims Tribunal) betrachtete die Werbung eines Mobilfunkbetreibers als irreführend, der vorgab, seine Mobilfunkgebühren seien um 30 % günstiger als die Gebühren seiner Wettbewerber, ohne jedoch klar darauf hinzuweisen, dass die erste Gesprächsminute nicht im Sekundentakt abgerechnet wird. Das Gericht gelangte zu dem Schluss, dass die Verbraucher wegen der mehrdeutigen Präsentation des Angebots keine informierte Entscheidung treffen konnten.<sup>137</sup>*

Die UGPRL enthält keine förmliche Bestimmung, nach der die **geografische (oder kommerzielle) Herkunft eines Produkts oder seine Zusammensetzung**<sup>138</sup> angegeben werden müssten. Die Irreführung der Verbraucher über diese Merkmale könnte jedoch unter das Verbot in Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der UGPRL fallen,

<sup>134</sup> PS9678 - Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone, Entscheidung Nr. 25138, 19. Dezember 2014.

<sup>135</sup> Veröffentlicht am 8. März 2016.

<sup>136</sup> Bürgerbeauftragter für Verbraucherschutz, 25. Februar 2013 (Protokoll Nr. 4995), Bank of Cyprus.

<sup>137</sup> Rechtssache Melita mobile, 17. April 2013.

<sup>138</sup> Allerdings könnten diese Angaben nach Artikel 7 UGPRL als wesentliche Informationen betrachtet werden.

wenn diese falschen oder täuschenden Angaben geeignet sind, den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

**Beispiel:**



- *In zwei Fällen bewerteten deutsche Gerichte<sup>139</sup> als irreführend, dass Möbel, die keinerlei Bestandteile aus Leder enthielten, mit der Behauptung vermarktet wurden, Teile der Möbel seien aus „Textilleder“ gefertigt. Die Gerichte betonten, der Durchschnittsverbraucher gehe davon aus, dass diese Möbel tatsächlich mit Bestandteilen aus Leder gefertigt würden.*

Einige Entscheidungen nationaler Gerichte nehmen ausdrücklich auf die Anwendung der UGPRL im Zusammenhang mit **irreführenden Herkunftsangaben** Bezug.

**Beispiel:**



- *Ein Unternehmen aus der Dominikanischen Republik vermarktete den erzeugten Rum in der Union unter mehrfacher Bezugnahme auf Kuba (auf den Flaschen und in im Geschäftsverkehr verwendetem Material). Das Berufungsgericht in Paris bewertete die Nennung eines berühmten geografischen Ortes auf einem Produkt, das tatsächlich nicht aus diesem Ort stammt, als irreführende Geschäftspraxis.<sup>140</sup>*

Waren derselben Handelsmarke und mit derselben oder einer ähnlichen Verpackung **können sich hinsichtlich ihrer Zusammensetzung je nach Herstellungsort und Zielmarkt** und somit von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterscheiden.

Nach der UGPRL sind Geschäftspraktiken zur Vermarktung von Produkten mit unterschiedlicher Zusammensetzung nicht an sich unlauter. Die UGPRL muss jedoch in Fällen berücksichtigt werden, in denen Gewerbetreibende ein Produkt mit der Behauptung bewerben, es habe dieselbe Qualität und Zusammensetzung wie die Produkte der betreffenden Handelsmarke, die in anderen Mitgliedstaaten vermarktet werden. Wenn derartige kommerzielle Behauptungen nicht zutreffend oder irreführend sind, können sie als irreführend im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der UGPRL betrachtet werden, wenn sie den Durchschnittskunden zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen könnten, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d dürfen **Preisangaben** nicht irreführend sein.<sup>141</sup>

<sup>139</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11,\* OLG Hamm, 8. März 2012, und Urteil Az. 3 U 219/11\*, OLG Bamberg, 21. März 2012.

<sup>140</sup> Cour d'appel de Paris, 10. Mai 2012, Société Havana Club International und SA Pernod / SAS Etablissements Dugas und Société 1872 Holdings VOF (ref 10/04016).

**Empfohlene Verkaufspreise** und **Bezugnahmen auf frühere Preise** könnten gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d UGPRL verstoßen. Dies könnte etwa dann der Fall sein, wenn ein Gewerbetreibender einen unangemessen hohen oder in sonstiger Weise irreführenden empfohlenen Verkaufs- oder Referenzpreis für Preisvergleiche angibt und den Verbrauchern den Eindruck vermittelt, dass ihnen ein höherer Nachlass gewährt wird als tatsächlich angeboten.

**Beispiel:**



- *Ein Gewerbetreibender bewarb eine Sportausrüstung, indem er seinen Preis mit dem etwas höheren empfohlenen Verkaufspreis des Einführers verglich, obwohl der Einführer das Produkt nicht direkt an Endkunden verkaufte. Das finnische Handelsgericht bewertete diese Praxis als irreführend und verbot dem Gewerbetreibenden, seinen Preis mit dem empfohlenen Verkaufspreis zu vergleichen, wenn dieser Preis nicht mit dem Preis übereinstimmt, den andere Einzelhändler tatsächlich für das gleiche Produkt verlangen.<sup>142</sup>*

Nach Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe g dürfen Gewerbetreibende die Verbraucher nicht über ihre **Verbraucherrechte** irreführen.

**Beispiel:**



- *Das Stadtgericht Prag hat den Rechtsmittelantrag eines Gewerbetreibenden zurückgewiesen, gegen den die tschechische Gewerbeaufsicht wegen der Irreführung von Verbrauchern über ihr Widerrufsrecht ein Bußgeld verhängt hatte. Statt des ausdrücklichen Hinweises darauf, dass Verbraucher innerhalb von 14 Tagen von einem Vertrag zurücktreten können, enthielten die Verträge nur einen Hinweis auf die betreffenden Bestimmungen des tschechischen Zivilrechts, der zudem unklar und irreführend formuliert war.<sup>143</sup>*
- *Ein Gewerbetreibender betonte in seiner Werbung eine kostenlose einjährige Garantie, um letztlich eine kostenpflichtige Verlängerung dieser Garantie um drei bzw. fünf Jahre zu verkaufen. Das Unternehmen hat die Verbraucher nicht zutreffend über das Bestehen der gesetzlichen Gewährleistung unterrichtet, auf die sie nach der Richtlinie zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter zwei Jahre nach Lieferung eines Produkts ohnehin Anspruch haben.<sup>144</sup> Die italienische Wettbewerbsbehörde bewertete diese Geschäftspraxis insbesondere auf der Grundlage von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe g UGPRL als irreführend.<sup>145</sup> Diese Entscheidung wurde am 22. September 2015 vom italienischen Consiglio di Stato (Staatsrat) bestätigt.<sup>146</sup>*

<sup>142</sup> MAO:829/15

<sup>143</sup> Stadtgericht Prag, 11. Mai 2015, Bredley and Smith / Tschechische Gewerbeaufsicht.

<sup>144</sup> Richtlinie 1999/44/EG.

<sup>145</sup> PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. Dezember 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>146</sup> Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Mit sogenannten „**Bis-zu-Angaben**“ verweisen Gewerbetreibende als Vermarktungsargument auf den maximalen Nutzen, den Verbraucher von der Verwendung eines Produkts erwarten können.

#### Beispiel:



- *Ein Internet-Diensteanbieter wirbt mit einer „maximale[n] Transferrate von bis zu 100 Mbit/s“.*
- *Es wird mit einem Nachlass um „bis zu 70 %“ geworben; der Zusatz „bis zu“ ist aber sehr klein gedruckt, und die meisten Artikel sind deutlich weniger reduziert.*
- *Ein Gewerbetreibender wirbt damit, dass Energiesparreifen den Verbrauchern Einsparungen von „bis zu 80 l Kraftstoff“ ermöglichen.*

„Bis-zu-Angaben“ können irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7 sein, wenn sie **dem tatsächlichen Sachverhalt des Angebots eines Gewerbetreibenden nicht entsprechen** und wenn sie geeignet sind, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.<sup>147</sup>

Außerdem können „Bis-zu-Angaben“ als irreführend eingestuft werden, wenn Gewerbetreibende **nicht nachweisen können, dass die Verbraucher die zugesicherten maximalen Ergebnisse** unter normalen Umständen **erzielen**.

#### Beispiel:



- *In Anhang 1 der Leitlinien des dänischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz über bewährte Verfahren in der Telekommunikationsindustrie heißt es: „Wenn die Geschwindigkeit von Festnetz-Breitbandverbindungen (z. B. DSL und Koaxial- oder Glasfaserkabel) nicht garantiert werden kann, darf die Geschwindigkeit mit dem Zusatz „bis zu“ spezifiziert werden. Diese Angabe kann jedoch nur dann verwendet werden, wenn die meisten (d. h. 80 %) der Verbraucher, an die die Werbung gerichtet ist, die angegebene Geschwindigkeit oder zumindest eine Geschwindigkeit erzielen können, die nicht wesentlich von dieser Geschwindigkeit abweicht.“<sup>148</sup>*

Ob eine „Bis-zu-Angabe“ irreführend ist, muss im Einzelfall entschieden werden. Dabei können mehrere Kriterien von Bedeutung sein. Beispielsweise sind die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

<sup>147</sup> Einer Untersuchung des britischen Verbraucherverbands „Which?“ im November 2014 zufolge „betrachten 88 % der Nutzer die Geschwindigkeit als wichtigen Faktor für den Abschluss eines Vertrags über einen Internet-Breitbandzugang“.

<sup>148</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>

- Wurden die Ergebnisse und Vorteile, die ein Durchschnittsverbraucher vernünftigerweise erwarten kann, einschließlich möglicher Gegebenheiten oder Beschränkungen klar benannt? Ansonsten könnte die Angabe irreführend in Bezug auf die „wesentlichen Merkmale“ des Produkts sein.
  - Wurden wesentliche Informationen im Sinne von Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a vorenthalten (bei Aufforderungen zum Kauf)?
  - War die Behauptung eine irreführende Handlung im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b UGPRL?
- Verfügt der Gewerbetreibende über geeignete und gut zugängliche Nachweise, mit denen er seine Behauptung im Sinne von Artikel 12 UGPRL begründen kann?

Eine hilfreiche Definition des Begriffs **Behauptungen zur ethischen Vertretbarkeit** ist den Leitlinien des dänischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz über die Verwendung von Behauptungen zum Umweltschutz und zur ethischen Vertretbarkeit zu entnehmen:<sup>149</sup>

*Als „Behauptungen zur ethischen Vertretbarkeit“ werden insbesondere Erklärungen usw. bezeichnet, die den Eindruck vermitteln, dass bei der Herstellung eines Produkts oder der Planung der Tätigkeit eines Gewerbetreibenden allgemein anerkannte und akzeptierte Standards berücksichtigt werden (beispielsweise in Bezug auf Kinderarbeit und allgemeine Arbeitsbedingungen, Naturschutz, Gesundheit, Tierschutz, soziale Verantwortung in Unternehmen oder Spenden). Diese Behauptungen beruhen in der Regel auf dem Wunsch des Gewerbetreibenden, allgemeine oder besondere Entwicklungen und Trends zu berücksichtigen, auf die sich aus dem Verhalten von Verbrauchern schließen lässt.*

Als **soziale Verantwortung in Unternehmen** wird das Verhalten von Unternehmen bezeichnet, die Verantwortung für die Wirkung ihres Unternehmens auf die Gesellschaft übernehmen, indem sie in ihrer Geschäftstätigkeit und in ihrer Unternehmensstrategie Prozesse zur Berücksichtigung sozialer, ökologischer, ethischer und verbraucherbezogener Aspekte eingerichtet haben.

Das Bekenntnis zur sozialen Verantwortung in Unternehmen hat sich zu einem Vermarktungsinstrument entwickelt, mit dem den wachsenden Erwartungen von Verbrauchern Rechnung getragen werden soll, dass Unternehmen in ihrem Handeln ethische Standards berücksichtigen. Mit Initiativen zur Übernahme sozialer Verantwortung zeigen Unternehmen, dass sie ethische Aspekte einbeziehen und die Menschenrechte achten. Dies kann Auswirkungen auf die geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers haben, der zwischen zwei konkurrierenden Produkten mit ähnlicher Qualität und ähnlichem Preis wählen muss.

---

<sup>149</sup> <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoquides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>

Daher werden die betreffenden Initiativen meist „*unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhäng[en]*“ und insoweit als Geschäftspraxis im Sinne der UGPRL zu bewerten sein.

Da zwischen Behauptungen zur ethischen Vertretbarkeit und der Übernahme sozialer Verantwortung in Unternehmen einerseits und Behauptungen in Bezug auf den Umweltschutz andererseits häufig beträchtliche Überschneidungen bestehen, **sollten die Grundprinzipien für Umweltaussagen auch für Behauptungen im Zusammenhang mit der Übernahme sozialer Verantwortung in Unternehmen gelten.** Diese Grundprinzipien werden in Abschnitt 5.1 über Behauptungen zum Umweltschutz weiter erörtert.

#### Beispiel:



- *In den Leitlinien des dänischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz über die Verwendung von Behauptungen zum Umweltschutz und zur ethischen Vertretbarkeit wird darauf hingewiesen, dass Behauptungen zur ethischen Vertretbarkeit „nur insoweit zulässig sind, als sie hinsichtlich anderer allgemein akzeptierter ethischer Standards (z. B. in Bezug auf Arbeitsbedingungen) nicht irreführend sind. Beispiel: Ein Unternehmen erklärt: „In den letzten zehn Jahren haben wir in der Umgebung unserer fünf Werke in Indien Schulen für Kinder gebaut.“ Es verschweigt jedoch, dass in diesen Werken Kinder acht Stunden täglich arbeiten.“<sup>150</sup>*

#### 3.3.2 Vermarktungsformen, die eine Verwechslungsgefahr begründen

Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe a der UGPRL betrifft Vermarktungsformen, die eine Verwechslungsgefahr begründen.

#### Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe a.



*Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes beinhaltet:*

*a) jegliche Art der Vermarktung eines Produkts, einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet[.]*

<sup>150</sup> Leitlinien des dänischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz über die Verwendung von Behauptungen zum Umweltschutz, zur ethischen Vertretbarkeit usw. im Marketing, August 2014, Seite 21.

## Beispiel:



- Das schwedische Handelsgericht (Marknadsdomstolen) hat festgestellt, dass der Versand von Rechnungen, die an die Gestaltung der Marke eines anderen Gewerbetreibenden (Name, Marken und Layout der Rechnung) angelehnt sind und den Eindruck erwecken, dass die betreffenden Dienstleistungen von diesem anderen Gewerbetreibenden erbracht wurden, als unlautere Geschäftspraxis zu bewerten ist. Außerdem stand diese Praxis im Widerspruch zu Anhang I Ziffer 21 UGPRL (Beifügen einer Rechnung oder eines ähnlichen Dokuments mit einer Zahlungsaufforderung zu Werbematerial, das den Eindruck vermittelt, dass der Verbraucher das beworbene Produkt bereits bestellt hat, obwohl dies nicht zutrifft).<sup>151</sup>
- Das schwedische Handelsgericht (Marknadsdomstolen) gelangte außerdem zu dem Schluss, dass gelbe Schilder mit den Aufschriften „Taxi“ und „Taxi Göteborg“ auf einem Taxi als vergleichende Werbung einzustufen sind und mit den Marken eines Wettbewerbers verwechselt werden. Ein anderer Gewerbetreibender bot nämlich seit 1922 Taxidienste in Göteborg an und verwendete die Aufschrift „Taxi Göteborg“ und die gelbe Farbe als Marken.<sup>152</sup>

Eine Praxis, bei der sich die Frage der Vereinbarkeit mit dieser Bestimmung stellt, ist die Verwendung von „**Nachahmerverpackungen**“. Gemeint ist die Praxis, dass die Verpackung von Produkten („Verkaufsaufmachung“) so gestaltet wird, dass sie einer konkurrierenden etablierten Marke ähnelt.

Die Nachahmung von Verpackungen ist nicht mit einer Fälschung gleichzusetzen, da bei Fälschungen normalerweise auch die Marken nachgeahmt werden. Das Risiko der Nachahmung von Verpackungen liegt darin, dass Verbraucher irreführt werden können und folglich ihr wirtschaftliches Verhalten beeinflusst wird.

Verbraucher können durch Nachahmerverpackungen auf unterschiedliche Weise getäuscht werden:

- Vollständige Irreführung – Der Verbraucher erwirbt ein Nachahmerprodukt und hält es für das Originalprodukt;
- Täuschung über die Herkunft – Der Verbraucher erkennt, dass sich das Nachahmerprodukt vom Originalprodukt unterscheidet, ist aber aufgrund der ähnlichen Verpackung der Auffassung, dass beide Produkte vom selben Hersteller stammen;
- Täuschung über die Qualität oder Beschaffenheit – Auch in diesem Fall erkennt der Verbraucher, dass sich das Nachahmerprodukt vom Originalprodukt unterscheidet, geht aber wegen der ähnlichen Verpackung

<sup>151</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. November 2009.

<sup>152</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. Juni 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgoranden/Dom2015-11.pdf>

davon aus, dass die Qualität des Nachahmerprodukts mit der des kopierten Produkts vergleichbar ist oder ihr zumindest nahekommt.

Die ähnliche Verpackung suggeriert den Verbrauchern, dass das Nachahmerprodukt hinsichtlich seiner Qualität oder Beschaffenheit dem Original-Markenprodukt vergleichbar oder zumindest ähnlicher ist, als sie dies sonst annehmen würden. Den Verbrauchern wird durch die Ähnlichkeit der Verpackung der Eindruck vermittelt, die beiden Produkte unterschieden sich allein im Preis (und nicht auch in ihrer Beschaffenheit).

In mehreren Studien wurde die Wirkung von Nachahmerverpackungen untersucht.<sup>153</sup>

### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender wählt für seine neuen Sonnenbrillen eine Bezeichnung oder einen Markennamen, die der Bezeichnung oder dem Markennamen der Sonnenbrillen eines Mitbewerbers sehr ähnlich sind. Wenn die Ähnlichkeit der beiden Produkte den Durchschnittsverbraucher irreführt und ihn zum Kauf des Nachahmerprodukts veranlasst, obwohl er das Produkt ansonsten nicht erworben hätte, verstößt diese Praxis gegen Artikel 6 Absatz 2 UGPRL.*

Anhang I der UGPRL verbietet unter allen Umständen einige konkrete Geschäftspraktiken in Verbindung mit **Vermarktungsformen, die eine Verwechslungsgefahr im Zusammenhang mit Marken, Handelsnamen usw. begründen:**

<sup>153</sup> Beispielsweise hat die British Brands Group im Jahr 2009 die Wirkung von Nachahmerverpackungen auf die Käufer untersucht. In dieser Untersuchung räumte jeder dritte Käufer ein, aufgrund der Ähnlichkeit der Verpackung das falsche Produkt gekauft zu haben. Außerdem wurde festgestellt, dass die Anzahl der Käufer steigt, die annehmen, ein Nachahmerprodukt stamme aus demselben Werk wie das Originalprodukt, je mehr die Verpackung der Verpackung einer vertrauten Marke ähnelt, und dass die Käufer umso mehr geneigt sind, ein Nachahmerprodukt zu kaufen, je ähnlicher die Verpackungen sind (siehe <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>). In einer 2014 im Journal of Marketing veröffentlichten Untersuchung wurden eine Methode und ein Maßstab zur Quantifizierung der Verwechslung führender Marken und von Nachahmungen infolge der optischen Ähnlichkeit der Verpackungen veröffentlicht (siehe <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>).

### ANHANG I Ziffer 3



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

### ANHANG I Ziffer 4

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.

### ANHANG I Ziffer 13

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

#### 3.3.3 Verstöße gegen Verhaltenskodizes

### Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe b:



*(2) Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes beinhaltet:*

...

*b) die Nichteinhaltung von Verpflichtungen, die der Gewerbetreibende im Rahmen von Verhaltenskodizes, auf die er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern*

*i) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist,*

*und*

*ii) der Gewerbetreibende im Rahmen einer Geschäftspraxis darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist.*

Die UGPRL enthält einige Bestimmungen, die **Gewerbetreibende daran hindern, das etwaige Vertrauen von Verbrauchern in Selbstkontrollkodizes auszunutzen**. Sie legt keine spezifischen Regeln zur Gültigkeit eines Verhaltenskodex fest, sondern beruht auf der Annahme, dass irreführende Angaben

über eine Mitgliedschaft des Gewerbetreibenden oder über die Billigung durch eine Einrichtung zur Selbstkontrolle das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinträchtigen und das Vertrauen von Verbrauchern in Selbstkontrollkodizes untergraben können. Erstens müssen Gewerbetreibende nach Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe b Selbstkontrollkodizes einhalten, wenn sie in kommerzieller Kommunikation darauf hinweisen, dass sie an diese Kodizes gebunden sind.

#### Beispiel:



- *Die niederländische Verbraucherschutzbehörde ging aufgrund dieser Bestimmung gegen einen Energieversorger vor. Der Gewerbetreibende war Mitglied eines Verbandes der Energiewirtschaft und erklärte sich an einen Verhaltenskodex des Verbandes gebunden. Nach diesem Verhaltenskodex sollten Verbraucher, die nur bestimmte Informationen wünschen, keine Produkt- oder Leistungsangebote erhalten. In dieser Sache erhielten die Verbraucher jedoch entweder nicht die gewünschten Informationen oder sahen sich schließlich an einen Vertrag gebunden, dem sie nicht zugestimmt hatten. Im Verhaltenskodex war ferner festgelegt, dass Mitglieder des Verbandes die Unerfahrenheit oder die (altersbedingte) Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern nicht ausnutzen sollten. Der Energieversorger hatte jedoch zu mehreren älteren Menschen Kontakt aufgenommen und sich die Schutzbedürftigkeit dieser Menschen zunutze gemacht.<sup>154</sup>*

Zweitens verbietet Anhang I der UGPRL bestimmte **Praktiken** unter allen Umständen, **um sicherzustellen, dass sich Gewerbetreibende in ihrer Werbung in verantwortungsvoller Weise an Verhaltenskodizes** (Anhang I Ziffern 1 und 3 zu Verhaltenskodizes, Ziffer 2 zu Qualitäts- und Gütekennzeichen und Ziffer 4 zur Bestätigung durch eine öffentliche oder private Stelle) **orientieren**. Abschnitt 5.1.6 enthält einige Beispiele in diesem Zusammenhang (Anwendung von Anhang I auf Behauptungen zum Umweltschutz).

### 3.4 Irreführende Unterlassungen

#### Artikel 7 – Irreführende Unterlassungen



*(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.*

<sup>154</sup> CA/NB/527/29, 6. November 2010.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

(3) Werden durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt.

(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;

b) Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt;

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;

d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;

e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts.

(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als wesentlich.

### 3.4.1 Wesentliche Informationen

In Artikel 7 sehen die Absätze 1 und 2 in sehr allgemeiner Form eine positive **Verpflichtung** für Gewerbetreibende **zur Bereitstellung sämtlicher Informationen, die der Durchschnittskunde für eine informierte Kaufentscheidung benötigt.**

Diese Informationen werden in Artikel 7 als „**wesentliche Informationen**“ bezeichnet.

In der UGPRL werden „wesentliche Informationen“ nur in Artikel 7 Absatz 4 im Zusammenhang mit dem Sonderfall einer „Aufforderung zum Kauf“ definiert. In diesen Leitlinien werden wesentliche Leitlinien bei einer Aufforderung zum Kauf in Abschnitt 3.4.5 behandelt. Außerdem erläutert die UGPRL wie bereits in Abschnitt 1.4.3 erörtert, in Artikel 7 Absatz 5: „Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung ... gelten als wesentlich.“

Um im Einzelfall zu entscheiden, ob **wesentliche Informationen vorenthalten wurden**, müssen nationale Behörden und Gerichte alle Merkmale und Umstände einer Geschäftspraxis einschließlich der Beschränkungen des jeweiligen Kommunikationsmediums berücksichtigen.

#### Beispiel:



- *Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen einen Gewerbetreibenden vor, der Lebensversicherungen angeboten und in der Werbung wesentliche Informationen vorenthalten hatte. Der Gewerbetreibende hatte erklärt, dass sämtliche mit der Versicherung verbundenen Leistungen nach dem Tod des Versicherungsnehmers den Angehörigen zukommen würden. Er hatte jedoch nicht darauf hingewiesen, dass die Angehörigen nur einen beschränkten Teil der Leistungen erhielten, wenn der Versicherungsnehmer innerhalb der ersten 24 Monate nach Abschluss des Vertrags sterben sollte und der Tod nicht auf einen Unfall zurückzuführen wäre.<sup>155</sup>*

Wie in Abschnitt 1.4.9 über das Zusammenwirken mit den Datenschutzvorschriften der EU erläutert, wird zunehmend die wirtschaftliche Bedeutung von Informationen über Verbrauchervorlieben sowie von personenbezogenen Daten und anderen nutzergenerierten Inhalten erkannt. Wenn ein Gewerbetreibender einen Verbraucher nicht davon in Kenntnis setzt, dass diese Informationen für kommerzielle Zwecke verwendet werden, die über die jeweilige Geschäftspraxis hinausgehen, könnte dies als irreführende Vorenthaltung wesentlicher Informationen betrachtet werden.

#### 3.4.2 Versteckte Werbung / Unterlassener Hinweis auf einen kommerziellen Zweck

Wenn ein Gewerbetreibender **den kommerziellen Zweck einer Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, wird dies nach Artikel 7 Absatz 2 als irreführende Unterlassung bewertet**, wenn diese Unterlassung geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

<sup>155</sup> Entscheidung Nr. DDK 7/2014 der polnischen Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde.

Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr,<sup>156</sup> die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste<sup>157</sup> und die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation<sup>158</sup> beschreiben in ähnlicher Weise bestimmte diesbezügliche Anforderungen an kommerzielle Kommunikation und an Direktwerbung per E-Mail.

## **Artikel 6 Buchstabe a der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation**



*[D]ie Mitgliedstaaten [stellen] sicher, dass kommerzielle Kommunikationen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, zumindest folgende Bedingungen erfüllen:*

*a) Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.*

## **Artikel 9 Absatz 1 Buchstaben a und b der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste:**

*„Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbietern bereitgestellt wird, folgenden Anforderungen genügt:*

*a) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche zu erkennen sein. Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten;*

*b) in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden.*

## **Artikel 19 Absatz 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste:**

*Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.*

## **Artikel 13 Absatz 4 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation:**

*Auf jeden Fall verboten ist die Praxis des Versendens elektronischer Nachrichten zu Zwecken der Direktwerbung, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.*

<sup>156</sup> Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.

<sup>157</sup> Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste,

<sup>158</sup> Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation.

Ein besonderer Aspekt versteckter Werbung ist auch in Artikel 8 Absatz 5 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher geregelt.<sup>159</sup>

### Artikel 8 Absatz 5 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher:



*Ruft der Unternehmer den Verbraucher im Hinblick auf den Abschluss eines Fernabsatzvertrags an, so hat er ... zu Beginn des Gesprächs mit dem Verbraucher seine Identität und gegebenenfalls die Identität der Person, in deren Auftrag er anruft, sowie den geschäftlichen Zweck des Anrufs offenzulegen.*

Diese Vorschriften betreffen bestimmte Geschäftspraktiken oder Sektoren. Artikel 7 Absatz 2 ist hingegen **allgemeiner und umfassender gehalten und bezieht sich auf beliebige Geschäftspraktiken.**

### Beispiel:



- *Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen einen Gewerbetreibenden vor, der Verbraucher zu Treffen eingeladen und ihnen im Rahmen eines Programms „Ich achte auf meine Gesundheit“ einen kostenlosen Gesundheits-Check angeboten hatte. Der Gewerbetreibende hatte nicht offengelegt, dass der Zweck der Treffen in erster Linie darin bestand, den Verbrauchern Produkte zum Kauf zu präsentieren.<sup>160</sup>*

Zusätzlich zum Verbot in Artikel 7 Absatz 2 verbietet die UGPRL unter allen Umständen auch bestimmte Geschäftspraktiken, bei denen der zugrunde liegende kommerzielle Zweck nicht offengelegt wird.

Nach **Anhang I Ziffer 11** ist folgende Geschäftspraxis verboten: **„Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).“**

### Beispiel:



- *Eine der großen schwedischen Tageszeitungen ging eine Kooperation mit einem Telekommunikationsbetreiber ein, der einen Teil der Zeitung mit dem Titel „Digitales Leben“ finanzierte. Dieser Teil und das gesamte Material in diesem Teil einschließlich der Werbung für bestimmte Produkte, die der Telekommunikationsbetreiber in nächster Zeit einzuführen beabsichtigte, wurden in der Zeitung als redaktionelle Inhalte dargestellt; über den*

<sup>159</sup> Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher.

<sup>160</sup> Entscheidung Nr. RPZ 6/2015 der polnischen Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde.

kommerziellen Charakter des Materials wird die Öffentlichkeit nur mit dem unauffälligen Hinweis „in Zusammenarbeit mit“ gefolgt von der Marke des Telekommunikationsbetreibers informiert. Die schwedische Verbraucherschutzbehörde bewertete diese Praxis als Verstoß gegen Anhang I Ziffer 1 der UGPRL.<sup>161</sup>

**Anhang I Ziffer 22** verbietet die „[f]älschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Gewerbetreibende nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder **fälschliches Auftreten als Verbraucher**“.

Für Online-Händler kann Artikel 7 Absatz 2 zusammen mit Anhang I Ziffern 11 und 22 von besonderer Bedeutung sein. Dies wird in Abschnitt 5.2 (Online-Sektor) näher erörtert.

#### Beispiel:



- *In seinem Leitfaden für Kinder, junge Menschen und Werbung erläutert der dänische Bürgerbeauftragte für Verbraucherschutz, dass ein Spiel auf den Webseiten eines Unternehmens, bei dem offensichtlich ist, dass für die Produkte dieses Unternehmens geworben wird, mit den Rechtsvorschriften vereinbar sein könne. Einem Kind sei nämlich klar, dass es in eine Werbungsumgebung gelangt ist, und es wisse, welche Produkte dort beworben werden. Ein Spielzeughersteller kann deshalb in seinem internetauftritt ein Spiel präsentieren und Kindern die Möglichkeit bieten, dort mit Produkten dieses Unternehmens zu spielen. Enthält das Spiel jedoch Werbung für Produkte, die nicht zur Werbeumgebung dieses Spiels gehören, wird gegen die Rechtsvorschriften verstoßen. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn in einem Spiel auf der Website eines Spielzeugherstellers eine Puppe ein alkoholfreies Getränk einer bestimmten Marke trinkt oder Kleidung eines bestimmten Herstellers kauft.“<sup>162</sup>*

#### 3.4.3 Unklare Darstellung wesentlicher Informationen

Nach Artikel 7 Absatz 2 gilt auch als irreführende Unterlassung, wenn wesentliche Informationen „auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig“ bereitgestellt werden und wenn dieses Verhalten geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

<sup>161</sup> Ärenden 2016/53 und 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>

<sup>162</sup> Siehe Leitfaden des dänischen Bürgerbeauftragten für Kinder, junge Menschen und Werbung, der am 1. Juli 2014 in einer überarbeiteten Fassung veröffentlicht wurde. Bislang ist diese Veröffentlichung (nur auf Dänisch) unter folgender Adresse abrufbar: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>



## Beispiel:

- Ein ungarisches Gericht gelangte zu dem Schluss, dass ein Gewerbetreibender gegen Artikel 7 UGPRL verstoßen hatte, indem er Verbraucher in unklarer, zweideutiger und nicht hinreichend verständlicher Weise über ihre Rechte informiert hatte.  
Der Gewerbetreibende hatte die Verbraucher über ihr Widerrufsrecht unterrichtet, indem er ihnen den Volltext einer Regierungsverordnung zur Kenntnis gab.  
Nach Auffassung des Gerichts wurde in dem Text auf zahlreiche Bestimmungen verwiesen, die auf die in Rede stehenden Verträge nicht anwendbar waren; außerdem wurde der Volltext der Regierungsverordnung nicht als Material bewertet, mit dem die Verbraucher einfach und konkret über ihr Recht auf Rücktritt vom Vertrag informiert worden wären.<sup>163</sup>
- Ein Fernmeldebetreiber warb im Fernsehen für einen Mobilfunkvertrag, indem er auf die besonderen Preisvorteile hinwies; die Einschränkungen und Bedingungen des Angebots wurden auf dem Bildschirm aber nur in kleiner Schrift und zudem sehr kurz dargestellt. Der finnische Oberste Gerichtshof (Korkein oikeus) gelangte zu dem Schluss, dass der Gewerbetreibende trotz der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des gewählten Mediums (Fernsehen) in keiner Weise daran gehindert gewesen wäre, derartige wesentliche Sachverhalte klar mitzuteilen. Da diese wesentlichen Informationen vorenthalten wurden, wurde die Werbung als irreführend bewertet.<sup>164</sup>

### 3.4.4 Die tatsächlichen Umstände und die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums

Bei der Prüfung, ob eine Geschäftspraxis als irreführend zu bewerten ist, muss eine Geschäftspraxis nach Artikel 7 Absatz 1 „unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände **und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums**“ bewertet werden.

Artikel 7 Absatz 3 ist im Zusammenhang mit Artikel 7 Absatz 1 zu lesen. Nach Artikel 7 Absatz 3 sind bei der Prüfung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- die **räumlichen und zeitlichen Beschränkungen** des verwendeten Kommunikationsmediums,
- **alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat**, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen.

<sup>163</sup> Entscheidung Nr. K. 27.272/2014, Verwaltungs- und Arbeitsgericht Gyor.

<sup>164</sup> KKO 2011:65

Die vorstehenden Bestimmungen gelten für alle Abschnitte des Artikels 7. Nach dem einleitenden Teil in Artikel 7 Absatz 4 brauchen Gewerbetreibende bei Aufforderungen zum Kauf jedoch keine Informationen vorzulegen, die **sich unmittelbar aus den Umständen ergeben**.

Nach Artikel 7 Absatz 2 gilt auch als irreführende Unterlassung, wenn wesentliche Informationen „auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig“ bereitgestellt werden und wenn dieses Verhalten geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

### Beispiel:



*Ein Fernmeldebetreiber warb im Fernsehen unter Hinweis auf die besonderen Preisvorteile für einen Mobilfunkvertrag. Die Einschränkungen und Bedingungen des Angebots wurden auf dem Bildschirm aber nur in kleiner Schrift und zudem nur sehr kurz dargestellt. Der finnische Oberste Gerichtshof gelangte zu dem Schluss, dass der Gewerbetreibende trotz der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des gewählten Mediums (Fernsehen) in keiner Weise daran gehindert gewesen wäre, derartige wesentliche Sachverhalte klar mitzuteilen. Da diese wesentlichen Informationen vorenthalten wurden, wurde die Werbung als irreführend bewertet.<sup>165</sup>*

Außerdem sind nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a, bei Aufforderungen zum Kauf „das Medium und das Produkt“ bei der Entscheidung darüber zu berücksichtigen, ob die **wesentlichen Merkmale** des Produkts auch als wesentliche Information zu betrachten sind.

### Beispiel:



- *In der Rechtssache Ving Sverige<sup>166</sup> hat das Gericht festgestellt: „[E]s könnte hinreichend sein, wenn nur die wesentlichen Merkmale eines Produkts angegeben werden und wenn der Gewerbetreibende zusätzlich auf seine Website verweist, sofern diese Website wesentliche Informationen über die wesentlichen Merkmale des Produkts, über den Preis und über sonstige Bedingungen gemäß den Anforderungen von Artikel 7 dieser Richtlinie enthält.“*

Angesichts ihrer Bedeutung für die Kaufentscheidung des Verbrauchers sind Informationen über **den Gesamtpreis und die wesentlichen Merkmale** eines Produkts gut sichtbar darzustellen.

<sup>165</sup> KKO 2011:65

<sup>166</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 12. Mai 2011, Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB, C-122/10, Rn. 59.

## Beispiel:



- *Ein spanisches Gericht bewertete eine Broschüre als irreführend, der zufolge Verbraucher bei ihren Einkäufen 3 % sparen sollten, wenn sie die beworbene Kreditkarte verwendeten. Das Gericht war der Auffassung, die allgemeine Aussage in der Broschüre veranlasse die Verbraucher zu der Annahme, dass Einsparungen bei allen Einkäufen mit der Kreditkarte erzielt würden. Tatsächlich aber bestanden wesentliche Einschränkungen. Diese Einschränkungen wurden aber nur in den Vertragsbedingungen erläutert. Dies wurde als nicht hinreichend beurteilt, da wesentliche Informationen über die Merkmale des beworbenen Produkts vorenthalten wurden.<sup>167</sup>*

Der Gesamtumfang der erforderlichen Informationen über die **wesentlichen Merkmale** eines Produkts muss unter Berücksichtigung der jeweiligen Aufforderung zum Kauf, der Art des Produkts und des verwendeten Kommunikationsmediums beurteilt werden.

### 3.4.5 *Wesentliche Informationen in Aufforderungen zum Kauf – Artikel 7 Absatz 4*

In Artikel 7 Absatz 4 werden verschiedene als wesentlich betrachtete Informationen genannt. Die Verpflichtung zur Bereitstellung dieser Informationen soll größtmögliche Rechtssicherheit für die Verbraucher gewährleisten.<sup>168</sup> Wenn den Verbrauchern in einer Aufforderung zum Kauf die in Artikel 7 Absatz 4 geforderten Informationen nicht bereitgestellt werden, ist eine irreführende Unterlassung gegeben, wenn der Durchschnittsverbraucher aufgrund der Vorenthaltung dieser Informationen zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden könnte, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Artikel 7 Absatz 4 soll dafür sorgen, dass Gewerbetreibende für ihre kommerziellen Angebote stets klar und eindeutig formulierte, hinreichende Informationen bereitstellen, die den Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen, und dass die Verbraucher nicht irregeführt werden, indem ihnen wichtige Informationen vorenthalten werden.

Damit den Gewerbetreibenden jedoch keine **unnötigen oder unverhältnismäßigen Informationspflichten auferlegt werden**, sind die Anforderungen in Artikel 7 Absatz 4 nicht starr geregelt, und je nach Situation können unterschiedliche Informationen erforderlich sein. Dies ergibt sich insbesondere aus den Erläuterungen in Artikel 7 Absätze 1, 3 und 4, dass die tatsächlichen Umstände und die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums zu berücksichtigen sind (siehe auch vorstehender Abschnitt).

<sup>167</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014; zu ähnlichen Schlussfolgerungen gelangte ein spanisches Gericht (Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012).

<sup>168</sup> In Erwägungsgrund 14 wird erläutert: „Im Hinblick auf Unterlassungen legt diese Richtlinie eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können.“

In Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a wird ausdrücklich festgestellt, dass bei der Bewertung, ob wesentliche Informationen über die **wesentlichen Merkmale** eines Produkts vorenthalten wurden, auch „*das Medium und das Produkt*“ zu berücksichtigen sind.

Die wesentlichen Merkmale eines Produkts nach Artikel 7 Absatz 4 können von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Erstens können die wesentlichen Merkmale **vom jeweiligen Produkt abhängen**.

**Beispiel:**

- *Bei einem Computer werden umfassendere Produktinformationen benötigt als bei einem Trinkglas.*



Zweitens können der Umfang und die Art der Informationen über die **wesentlichen Merkmale** eines Produkts davon abhängen, was **bei dem vom Gewerbetreibenden zur Mitteilung der kommerziellen Kommunikation verwendeten „Medium“** als „geeignet“ zu betrachten ist.

Bestimmte Einschränkungen eines Angebots sollten grundsätzlich zu den **wesentlichen Merkmalen** des Produkts zählen.

**Beispiel:**

- *Eine Dienstleistung wird nur während eines begrenzten Zeitraums erbracht.*



Sicherheitshinweise können im Einzelfall ein wesentliches Merkmal eines Produkts im Sinne von Artikel 7 Absatz 4 sein. Gegenwärtig sind Gewerbetreibende nach sektorbezogenen Rechtsvorschriften der EU über die Produktsicherheit nur verpflichtet, auf dem Produkt selbst und/oder auf seiner Verpackung über Sicherheitsaspekte des Produkts zu informieren. Bei Online-Verkäufen kann es daher schwierig für die Verbraucher sein, tatsächlich informierte geschäftliche Entscheidungen zu treffen, wenn auf einer Website in der Darstellung eines Produkts oder seiner Verpackung die Kennzeichnung nicht leserlich ist. Eine wichtige Ausnahme ist in Artikel 12 Absatz 2 der Richtlinie 2009/48/EG über die Sicherheit von Spielzeug<sup>169</sup> geregelt. Dort ist ausdrücklich vorgeschrieben, dass Sicherheitshinweise bei Spielzeug (etwa das Mindest- oder Höchstalter der Benutzer) vor dem Kauf deutlich sichtbar sein müssen und dass dies auch für Online-Käufe gilt. Bei den meisten anderen Produkten kann die UGPRL als Rechtsgrundlage herangezogen werden, nach der Gewerbetreibende insbesondere bei Online-Produktwerbung verpflichtet sind, die Verbraucher über die Sicherheitsaspekte zu

<sup>169</sup> Richtlinie 2009/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2009 über die Sicherheit von Spielzeug (ABl. L 170 vom 30.6.2009, S. 1).

informieren, die angesichts der Art des jeweiligen Produkts als wesentliche Merkmale im Sinne von Artikel 7 Absatz 4 betrachtet werden können.

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b kann **als irreführende Unterlassung bewertet werden, wenn ein Gewerbetreibender die Verbraucher nicht über seine Anschrift und seine Identität unterrichtet.**

**Beispiel:**



- *Im Zusammenhang mit einem Dating-Portal hat das schwedische Handelsgericht (Marknadsdomstolen) einen Gewerbetreibenden verpflichtet, seinen Namen, seine Anschrift, seine Handelsregisternummer und seine E-Mail-Adresse unmittelbar und immer anzugeben, wenn er seine Dienstleistung über das Internet bewirbt. Der Gerichtshof bewertete die unterlassene Angabe der Anschrift oder einer E-Mail-Adresse des Gewerbetreibenden auf seiner Website als irreführende Unterlassung, die geeignet sei, Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.<sup>170</sup>*

Andererseits könnte beim vermeintlichen Vorenthalten von Informationen über die Identität des Gewerbetreibenden unter Umständen aber auch festgestellt werden, dass diese Informationen sich im Sinne von Artikel 7 Absatz 4 „**unmittelbar aus den Umständen ergeben**“.

**Beispiel:**



- *Die Anschrift eines Ladengeschäfts oder Restaurants, das der Verbraucher bereits betreten hat.*
- *Bei Online-Shops sind Gewerbetreibende nach Artikel 5 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr verpflichtet, ihren Namen, ihre Anschrift sowie weitere Informationen (u. a. ihre E-Mail-Adresse) **unmittelbar und ständig verfügbar** zu machen. Darüber hinaus sind nach Artikel 10 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr bestimmte Informationen (z. B. die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen) vor der Aufgabe einer Bestellung zu erteilen.*

Im Einzelfall könnte die Angabe des **Handelsnamens** eines Gewerbetreibenden hinreichend sein, um die Anforderung nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b bezüglich der **Identität des Gewerbetreibenden** zu erfüllen. Die **offizielle Bezeichnung** ist in den Geschäftsbedingungen anzugeben, muss aber nicht zwingend als wesentliche Information im Sinne von Artikel 7 Absatz 4 betrachtet werden.

<sup>170</sup> MD 2015:2, 9. März 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>

## Beispiel:



- *In seiner Werbung braucht ein Fast-Food-Anbieter seine Rechtsform (GmbH, AG, GmbH & Co. KG usw.) nicht anzugeben.*

Ergänzend zur Anforderung nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b enthält die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher weitere Informationspflichten hinsichtlich der **Kontaktdaten**, insbesondere in:

- Artikel 5 Absatz 1 (Verkäufe innerhalb von Geschäftsräumen) und Artikel 6 Absatz 1 (Verkäufe außerhalb von Geschäftsräumen und Versandhandel).<sup>171</sup>

Nach Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr müssen Anbieter von Online-Diensten den Nutzern ihrer Dienste und den zuständigen Behörden folgende Informationen zugänglich machen: *„Angaben, die es ermöglichen, schnell mit dem Diensteanbieter Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seiner **Adresse der elektronischen Post**“.*

Im elektronischen Handel kann die E-Mail-Adresse von Anbietern insoweit eine wesentliche Information nach Artikel 7 Absatz 5 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sein. Wesentliche Informationen sollten leicht zu finden (d. h. nicht nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen angegeben) und unmittelbar und ständig verfügbar sein.

Auch nach der Datenschutzrichtlinie (Richtlinie 95/46/EG) und der künftigen Datenschutz-Grundverordnung) muss ein für die Verarbeitung Verantwortlicher der betroffenen Person bestimmte Informationen bereitstellen. Zu diesen Informationen zählen u. a. die Identität (und die Kontaktdaten) des für die Verarbeitung Verantwortlichen und ggf. seines Vertreters (wenn die betroffene Person nicht bereits über diese Informationen verfügt) (siehe Abschnitt 1.4.10).

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c müssen Gewerbetreibende in einer Aufforderung zum Kauf den **Gesamtpreis (Endpreis)** angeben. Dieser Preis muss sämtliche Steuern (z. B. Mehrwertsteuer) und Abgaben beinhalten. Im **Endpreis müssen** ggf. zahlbare **Abgaben und Steuern** enthalten sein, die bei Veröffentlichung des Angebots unvermeidbar und vorhersehbar sind. Wenn der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, müssen die Verbraucher angemessen über die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls über alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, darüber informiert werden, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können (siehe auch Artikel 5 Absatz 1 und Artikel 6

<sup>171</sup> Siehe GD Justiz und Verbraucher, [Leitfaden zur Richtlinie über die Rechte der Verbraucher](#)

Absatz 1 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher).

Erfahrungsgemäß werden diese Anforderungen nicht immer erfüllt.

Beim „**Drip Pricing**“ addieren die Gewerbetreibenden im Laufe des Kaufprozesses schrittweise weitere Kosten, beispielsweise indem sie zunächst nur den Preis ohne Steuern, Gebühren und Abgaben angeben, oder indem sie Gebühren aufschlagen, die zunächst als „optional“ dargestellt werden, sich später aber als unvermeidbar erweisen. Dies kann die Verbraucher zu geschäftlichen Entscheidungen veranlassen, die sie nicht getroffen hätten, wenn ihnen unmittelbar bei der „Aufforderung zum Kauf“ der vollständige Preis genannt worden wäre. Insoweit kann auch diese Praxis als irreführende Handlung oder als irreführende Unterlassung und damit als Verstoß gegen die UGPRL gewertet werden.

#### Beispiel:



- Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen einen Telekommunikationsbetreiber vor, der die Verbraucher nicht darüber unterrichtete, dass sie eine Aktivierungsgebühr zahlen sollten, um die angebotenen Dienste nutzen zu können. Die Verbraucher wurden erst nach Unterzeichnung des Vertrags über diese Gebühr informiert.<sup>172</sup>
- Die maltesische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde verhängte Geldbußen gegen einen Telekommunikationsbetreiber, der Gebühren für die Bereitstellung von Diensten berechnete, die das Unternehmen tatsächlich nicht erbringen konnte, und der die Verbraucher über diese Gebühren nicht informiert hatte.<sup>173</sup>
- Ein spanisches Gericht bestätigte die Entscheidung der Stadtverwaltung Madrid über die Verhängung einer Geldbuße gegen einen Internet-Diensteanbieter, der in seinen Werbemaßnahmen nicht den Gesamtpreis seiner Dienste angegeben und insbesondere nicht auf Netzgebühren und Steuern hingewiesen hatte.<sup>174</sup>

Das sogenannte „Drip Pricing“ wird in Abschnitt 5.3 (Reisen und Verkehr) ausführlicher behandelt.

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL ist die Angabe von „**Grundpreisen**“, d. h. von bestimmten Mindestpreisen, dann zulässig, wenn der Endpreis „aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann“.

<sup>172</sup> Entscheidung Nr. RBG 38/2014.

<sup>173</sup> 16. Juli 2015 – Verwaltungsbeschluss betreffend Stoppa Telefonforsaljning Limited.

<sup>174</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, Nr. 112/2014.

### Beispiel:



- *Ein Reisebüro gab die Preise für Flüge oder Pauschalreisen als Mindestpreise („ab ...“) an. Das Gericht entschied, dass die UGPRL die Verwendung von Grundpreisen zulässt, sofern die angegebenen Informationen die Informationsanforderungen der Richtlinie unter Berücksichtigung der tatsächlichen Umstände erfüllen. In diesem Sinne stellte das Gericht fest: „Ein Verweis nur auf einen Grundpreis kann daher in den Fällen gerechtfertigt sein, in denen der Preis angesichts u. a. der Art und der Merkmale des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann“.<sup>175</sup>*

Der Mindestpreis sollte jedoch **ein tatsächlicher Preis** bestimmter Produkte sein und mit dem in der Werbung genannten Preis übereinstimmen.

### Beispiel:



- *Ein Unternehmen warb für den Verkauf von Wohnungen mit Aussagen wie „Billiger als Sie vielleicht denken. Preise ab 2150 EUR/m<sup>2</sup>.“ Allerdings stellte sich heraus, dass zum angegebenen Preis keine Wohnungen verfügbar waren. Außerdem enthielt der genannte Preis keine Mehrwertsteuer. Diese Geschäftspraxis bewertete die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde als irreführend.<sup>176</sup>*

Geschäftspraktiken, bei denen Gewerbetreibende mit Preisen werben, die tatsächlich nicht angeboten werden, könnten auch gegen Anhang I Ziffern 5 und 6 UGPRL verstoßen, da sie als Lockangebote (Ziffer 5) oder als Angebote betrachtet werden könnten, mit denen das Interesse der Kunden geweckt werden soll, um tatsächlich andere Produkte zu verkaufen („Bait-and-switch“-Technik, Ziffer 6).

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe d müssen Gewerbetreibende Angaben zu **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie zum Beschwerdeverfahren** machen, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht abweichen. Diese Angaben sind also nur dann erforderlich, wenn diese Regelungen gemessen an dem Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, der von einem Gewerbetreibenden beim Umgang mit Verbrauchern vernünftigerweise erwartet werden kann, nachteilig für die Verbraucher sind.

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe e ist bei Aufforderungen zum Kauf ggf. auf **das Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts** hinzuweisen. Nach dieser Bestimmung sind Gewerbetreibende jedoch lediglich verpflichtet, die Verbraucher über das Bestehen solcher Rechte in der Phase der Aufforderung zum Kauf zu

<sup>175</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 12. Mai 2011, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, C-122/10, Rn. 64.

<sup>176</sup> Entscheidung Nr. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. Dezember 2010, Eko-Park S.A.

informieren; sie müssen nicht die Bedingungen und Verfahren erläutern, die für die Wahrnehmung dieser Rechte erforderlich sind.

Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher enthält weitere Vorschriften über vorvertragliche Informationen, die den Verbrauchern vor Unterzeichnung eines Vertrags mitzuteilen sind (beispielsweise auf Websites im elektronischen Handel, beim Besuch eines Außendienstlers oder bei Telefonverkäufen).<sup>177</sup>

Nach dieser Richtlinie sind Gewerbetreibende beispielsweise verpflichtet, Informationen über „den Gesamtpreis“ mitzuteilen, bevor sich ein Verbraucher vertraglich bindet.<sup>178</sup> Außerdem haben Verbraucher einen Anspruch auf Erstattung zusätzlicher Zahlungen, wenn sie diesen Zahlungen nicht ausdrücklich zugestimmt haben und der Gewerbetreibende ihnen diese Zahlungen mit Voreinstellungen (z. B. mit bereits aktivierten Auswahlkästchen) auferlegt hat.<sup>179</sup>

Bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen muss der Gewerbetreibende über die Bedingungen, Fristen und Verfahren zur Ausübung des Widerrufsrechts informieren. Außerdem muss er das Muster-Widerrufsformular aus Anhang I Buchstabe B der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher zur Verfügung stellen.<sup>180</sup>

#### 3.4.6 Kostenlose Probeangebote und Abo-Fallen

**Kostenlose Probeangebote** sind Werbeinstrumente, bei denen die Verbraucher kostenlos oder für einen geringen Betrag (z. B. die Versandkosten einer zugeschickten Probe) ein Produkt bestellen oder eine Dienstleistung beziehen können.

#### Ergebnisse der Untersuchung der Europäischen Kommission über irreführende „kostenlose“ Proben und über Abo-Fallen für Verbraucher in der EU<sup>181</sup>



In einer von der Europäischen Kommission finanzierten Untersuchung wurde festgestellt, dass 66 % der befragten Verbraucher schon einmal kostenlose Proben online bestellt hatten. Bei 21 % dieser Verbraucher war mindestens ein Problem aufgetreten. Die Untersuchung ergab, dass 34 % der Verbraucher, bei denen ein Problem aufgetreten war, **Schwierigkeiten hatten, das Abonnement zu kündigen**, 22 % **konnten die Probe nicht zurückschicken**, und 18 % der Verbraucher **war nicht bekannt, dass sie ein Abonnement abgeschlossen hatten**.

Von den Problemen, die bei Verbrauchern aufgetreten waren, betrafen 43 % Kosmetika und Gesundheitsprodukte, 32 % Nahrungs- und Nahrungsergänzungsmittel, 25 % Partnervermittlungen, 24 % Musik und Filme und 21 % Cloud-basierte Speicherdienste.

<sup>177</sup> Siehe Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher.

<sup>178</sup> Siehe Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c und Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe e der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher.

<sup>179</sup> Siehe Artikel 22 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher.

<sup>180</sup> Siehe Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe h der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher.

<sup>181</sup> Eine Untersuchung soll im Jahr 2016 veröffentlicht werden.

Der Untersuchung zufolge bestand ein wichtiger Grund dafür, dass Verbraucher die Kündigung von Abonnements als schwierig empfanden, darin, dass sie **die Kontaktdaten der Gewerbetreibenden nicht in Erfahrung bringen konnten**. Ein weiterer Grund war, dass die kostenlosen Probeangebote in Popup-Fenstern angezeigt wurden, die häufig rasch wieder verschwanden. Nach acht Wochen waren 25 % der in der Untersuchung geprüften Websites nicht mehr zugänglich.

Bei 60 % der geprüften Angebote **konnte mindestens eine der Kontaktangaben des Gewerbetreibenden nicht gefunden werden bzw. waren die betreffenden Angaben nicht zutreffend oder unklar**. Zum Zeitpunkt der Bestellung war nur 7 % der Testkäufer unklar, von wem das kostenlose Testangebot stammte, als sie jedoch versuchten, mit den Gewerbetreibenden Kontakt aufzunehmen, um ihr Abonnement zu kündigen, fanden 27 % der Verbraucher die Kontaktinformationen nicht, und 54 % der Verbraucher gelang es nicht, mit dem Gewerbetreibenden Kontakt aufzunehmen.

Außerdem wurde Folgendes festgestellt:

- Manchmal **ist den Verbrauchern nicht bewusst, dass sie ein Abonnement abschließen**, wenn sie sich für ein kostenloses Testprodukt anmelden.
- Manchmal werden **Informationen über die tatsächlichen Kosten** vermeintlich kostenloser Probeangebote von Gewerbetreibenden vorenthalten, oder die Angaben sind nicht klar.
- Testversionen und Abonnements werden manchmal **als kostenlos dargestellt**, obwohl tatsächlich Kosten anfallen.

Wenn ein Gewerbetreibender **seine Anschrift und seine Identität bei einer Aufforderung zum Kauf nicht angibt**, verstößt er möglicherweise gegen Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b UGPRL. Außerdem sind Online-Händler nach Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher und nach Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr verpflichtet, Informationen darüber zugänglich zu machen, wie die Verbraucher ihn erreichen können. Die in diesen Richtlinien geforderten Informationen werden als wesentliche Informationen im Sinne von Artikel 7 Absatz 5 UGPRL betrachtet.

Wenn ein Gewerbetreibender **gegenüber den Verbrauchern nicht deutlich macht, dass sie ein Abonnement abschließen, wenn sie sich für ein kostenloses Testprodukt anmelden**, kann er (bei einer Aufforderung zum Kauf) gegen Artikel 7 Absätze 1 und 2 und Artikel 4 Buchstabe a UGPRL verstoßen, wenn er wesentliche Informationen vorenthält. Je nach den gegebenen Umständen liegt außerdem möglicherweise eine Zuwiderhandlung gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a UGPRL vor.

**Die Vorenthaltung von Informationen über die tatsächlichen Kosten vermeintlich kostenloser Testangebote oder die Bereitstellung unklarer Informationen** kann gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d oder Artikel 7 Absätze 1 und 2 und Absatz 4 Buchstabe c UGPRL verstoßen.

## Beispiel:



- *Ein Telekommunikationsbetreiber in Polen warb auf Werbetafeln damit, dass Verbraucher entweder zwei Tablets oder ein Mobiltelefon und ein Tablet zum Preis von 1,- PLN erhielten. Er unterrichtete die Verbraucher aber nicht eindeutig darüber, dass sie dieses Angebot nur dann in Anspruch nehmen konnten, wenn sie sowohl einen Vertrag mit einer Laufzeit von 24 Monaten als auch einen Kaufvertrag über die Produkte mit der Verpflichtung zur Zahlung von 36 Monatsraten abschlossen. Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde bewertete diese Werbung als irreführend im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d UGPRL.<sup>182</sup>*

Darüber hinaus enthält die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher in Artikel 8 Absatz 2 eine besondere Vorschrift zur Verbesserung der Transparenz von Abonnement-Angeboten im Internet. Nach dieser Vorschrift müssen Informationen über die wesentlichen Merkmale eines Dienstes, den Preis einschließlich Steuern, die Laufzeit des Vertrags und die Pflichten der Verbraucher unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung übermittelt, klar und gut sichtbar dargestellt werden. Außerdem muss der Verbraucher ausdrücklich bestätigen können, dass die Bestellung eine Zahlungsverpflichtung beinhaltet (beispielsweise durch Aktivieren einer eindeutig beschrifteten Schaltfläche zur Übertragung der Bestellung).

Auch die Beschreibung eines Produkts als „**gratis**“, **umsonst**“, **kostenfrei**“ oder **Ähnliches**, 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“, gilt **unter allen Umständen als unlauter und damit nach der UGPRL als verboten**. Dies ergibt sich aus Anhang I Ziffer 20 UGPRL (siehe Abschnitt 4.4).

**Trägheitsverkäufe** (Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Verbraucher nicht bestellt hat) sind **nach der UGPRL ebenfalls unter allen Umständen verboten** (siehe Anhang I Ziffer 29 UGPRL).

### 3.4.7 Bereitstellung bestimmter Informationen in einer anderen Sprache

Nach Artikel 7 Absatz 2 UGPRL muss der Gewerbetreibende wesentliche Informationen in klarer, verständlicher und eindeutiger Weise übermitteln. Diese Anforderung kann von Bedeutung sein, wenn sich nach einer Einzelfallprüfung herausstellt, dass auf einer Website die wesentlichen Informationen für Verbraucher in einem bestimmten Land teilweise in deren Sprache bereitgestellt werden, während andere wesentliche Informationen nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten und nur in einer anderen Sprache verfügbar sind.

<sup>182</sup> Entscheidung Nr. RBG 32/2014.

Nach der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher können die Mitgliedstaaten verlangen, dass vertragliche Informationen in der jeweiligen Landessprache bereitgestellt werden.<sup>183</sup> Nach Artikel 7 Absatz 5 UGPRL gelten Informationsanforderungen an kommerzielle Kommunikation in anderen EU-Rechtsvorschriften „*als wesentlich*“. Daher könnte ein Gewerbetreibender in Ländern, die diese Vorschrift in nationales Recht übernommen haben, sowohl gegen die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher als auch gegen die UGPRL verstoßen, wenn er den Verbrauchern beispielsweise die Bestätigung eines Vertrags nicht in der Landessprache des Verbrauchers übermittelt. In diesem Fall hätte die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher als sektorbezogene Rechtsvorschrift über die Vorenthaltung von Informationen in der betreffenden Sprache bei Rechtsgeschäften in der vorvertraglichen Phase Vorrang, während die UGPRL in der Werbephase zur Anwendung käme.

Abschnitt 1.4.3 enthält weitere Erläuterungen zu anderen Informationsanforderungen in Rechtsvorschriften der EU, die nach Artikel 7 Absatz 5 als „wesentliche Informationen“ gelten.

#### 3.4.8 Geplante Obsoleszenz

Die **geplante Obsoleszenz** (durch industrielle Gestaltung bedingte Veraltung) ist eine Geschäftspraxis, bei der ein Produkt vorsätzlich mit einer begrenzten Nutzungsdauer geplant oder konzipiert wird, damit es nach einem bestimmten Zeitraum veraltet ist oder nicht mehr funktioniert.

Nach Maßgabe der UGPRL ist geplante Obsoleszenz nicht an sich eine unlautere Geschäftspraxis. Nach Artikel 7 kann jedoch je nach den gegebenen Umständen festgestellt werden, dass ein **Gewerbetreibender, der die Verbraucher nicht darüber unterrichtet, dass ein Produkt mit einer begrenzten Lebensdauer konzipiert wurde**, wesentliche Informationen vorenthalten hat.

#### Beispiel:



- *Das Vorenthalten von Informationen darüber, dass*
  - *eine Waschmaschinentrommel mit einer schwachen Aufhängung ausgeführt wurde, um „sicherzustellen“, dass sie nach einer bestimmten Anzahl an Waschzyklen bricht , oder*
  - *dass bei einem Kühlschrank eine deutlich kürzere Lebensdauer vorgesehen wurde als bei vergleichbaren Produkten,*

*könnte gegen Artikel 7 UGPRL verstoßen.*

Die vorhandenen Rechtsvorschriften der EU bieten Möglichkeiten, gegen geplante Obsoleszenz vorzugehen.

<sup>183</sup> Informationen über die Handhabung der rechtlichen Optionen im Rahmen der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher sind der [Website der Kommission](#) zu entnehmen.

Nach der Ökodesign-Richtlinie<sup>184</sup> kann die Kommission verpflichtende Mindestanforderungen für die Reparierbarkeit und die Lebensdauer von Produkten sowie für Informationsanforderungen hinsichtlich der voraussichtlichen Lebensdauer festlegen.

Für eine begrenzte Anzahl an Produktkategorien wie etwa für Bauteile von Staubsaugern<sup>185</sup> oder für Glühlampen<sup>186</sup> bestehen Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung hinsichtlich der Lebensdauer. Außerdem können in Zukunft auch nach Maßgabe des Vorschlags der Kommission für einen geänderten Rechtsrahmen für die Energiekennzeichnung<sup>187</sup> Informationen über die Haltbarkeit von Produkten in das EU-Energieetikett aufgenommen werden.

In dem im Dezember 2015 angenommenen Aktionsplan der EU für die Kreislaufwirtschaft<sup>188</sup> wurde betont, dass die Kommission die Möglichkeiten zur Reparatur, Nachrüstung und zum Recycling verbessern und die Lebensdauer von Produkten verlängern will, indem sie im Rahmen ihrer weiteren Tätigkeit im Rahmen der Ökodesign-Richtlinie nach Bedarf und unter Berücksichtigung der Besonderheiten unterschiedlicher Produktgruppen weitere Produkthanforderungen entwickelt.

Wenn deutlich wird, dass die Vertragsbedingungen nicht eingehalten wurden (d. h. wenn innerhalb von zwei Jahren nach der Lieferung einer Ware ein Mangel auftritt), können Verbraucher nach der Richtlinie zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter die gesetzliche Gewährleistung in Anspruch nehmen.<sup>189</sup> Dies gilt auch dann, wenn der Mangel auf geplante Obsoleszenz zurückzuführen ist und diese geplante Obsoleszenz im Widerspruch zum geschlossenen Vertrag steht. Nach dieser Richtlinie liegt die Beweislast dafür, dass zum Zeitpunkt der Lieferung keine Vertragswidrigkeit bestand, in den ersten sechs Monaten nach der Lieferung beim Verkäufer.

### 3.5 Aggressive Geschäftspraktiken

#### Artikel 8 – Aggressive Geschäftspraktiken



*Eine Geschäftspraxis gilt als aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter*

<sup>184</sup> Richtlinie 2009/125/EG zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte.

<sup>185</sup> Verordnung (EU) Nr. 666/2013 der Kommission vom 8. Juli 2013 zur Durchführung der Richtlinie 2009/125/EG des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung von Staubsaugern.

<sup>186</sup> Verordnung (EU) Nr. 1194/2012 der Kommission vom 12. Dezember 2012 zur Durchführung der Richtlinie 2009/125/EG des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung von Lampen mit gebündeltem Licht, LED-Lampen und dazugehörigen Geräten.

<sup>187</sup> [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1\\_EN\\_ACT\\_part1\\_v6.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf)

<sup>188</sup> COM/2015/0614 final; siehe auch [https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy\\_de](https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_de)

<sup>189</sup> Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter; in ihrem Vorschlag vom 9. Dezember 2015 für eine Richtlinie über den Online-Warenhandel empfahl die Kommission die Ausdehnung der Umkehr der Beweislast auf den gesamten Zeitraum der zweijährigen gesetzlichen Gewährleistung. Diese Vorschrift würde den Verbraucherschutz im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung verbessern und zur Herstellung höherwertiger und haltbarer Produkte beitragen.

*Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.*

## **Artikel 9 – Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung**

*Bei der Feststellung, ob im Rahmen einer Geschäftspraxis die Mittel der Belästigung, der Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder der unzulässigen Beeinflussung eingesetzt werden, ist abzustellen auf:*

*(a) Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer des Einsatzes;*

*(b) die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;*

*(c) die Ausnutzung durch den Gewerbetreibenden von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, worüber sich der Gewerbetreibende bewusst ist, um die Entscheidung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt zu beeinflussen;*

*(d) belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Gewerbetreibende den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Gewerbetreibenden zu wechseln;*

*(e) Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen.*

Die UGPRL enthält eine einzige Definition des Begriffs „aggressive Geschäftspraktiken“, die in der gesamten EU angewendet werden kann. Die Richtlinie **verhindert, dass Gewerbetreibende Verkaufspraktiken anwenden, mit denen die Wahlfreiheit der Verbraucher oder ihr Verhalten hinsichtlich eines Produktes beschränkt werden und ihr wirtschaftliches Verhalten beeinträchtigt wird.**

### Beispiel:



- *In einer Entscheidung,<sup>190</sup> die später von lettischen Gerichten bestätigt wurde,<sup>191</sup> bewertete die lettische Verbraucherschutzbehörde die Verwendung bereits aktivierter Auswahlkästchen durch eine Fluggesellschaft als unlauter, da diese Geschäftspraxis aggressiv und mit den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar sei.<sup>192</sup> Diese Entscheidung wurde noch vor Inkrafttreten der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher getroffen, die in Artikel 22 eine besondere Vorschrift zur Verwendung von Voreinstellungen enthält.*

Als aggressiv werden Geschäftspraktiken bezeichnet, die mit **Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder unzulässiger Beeinflussung** einhergehen. Diese Geschäftspraktiken können Verhaltensweisen in der Werbephase, aber auch erst nach Abschluss eines Rechtsgeschäfts umfassen.

### Beispiel:



- *Dem obersten Verwaltungsgericht Italiens (Consiglio di Stato) zufolge darf eine Geschäftspraxis die geschäftliche Entscheidung von Verbrauchern nicht beeinflussen und ausschließlich bestimmte Methoden beinhalten. Dies bedeutet u. a., dass eine aggressive Geschäftspraxis mit einem aktiven Verhalten des Gewerbetreibenden („Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder ... unzulässige Beeinflussung“) einhergehen muss, die die Verbraucher in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt.<sup>193</sup>*

Aggressive Geschäftspraktiken können auch Verhaltensweisen umfassen, die anderen nationalen Rechtsvorschriften (u. a. dem Vertragsrecht und dem Strafrecht) unterliegen. Mit der UGPRL kommt eine weitere Schutzebene hinzu, die die Durchsetzungsbehörden in Anspruch nehmen können, ohne zunächst straf- oder zivilrechtliche Verfahren einleiten zu müssen.

Nach Artikel 9 Buchstabe c sind Praktiken verboten, mit denen **unzulässiger Einfluss** auf Verbraucher ausgeübt wird (beispielsweise, wenn ein Gewerbetreibender konkrete Unglückssituationen oder Umstände ausnutzt, bei

<sup>190</sup> Entscheidung des CRPC (lettisches Amt für den Schutz der Rechte der Verbraucher) Nr. E03-PTU-K115-39 vom 23.10.2012 gegen AirBaltic.

<sup>191</sup> Entscheidung der lettischen Verbraucherschutzbehörde vom 23. Oktober 2012:

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta\\_air\\_baltic\\_keksi\\_lemums\\_izraksts\\_23\\_10\\_12\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf)

<sup>192</sup> Seit dem 13. Juni 2014 ist nach Artikel 22 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher verboten, dass Gewerbetreibende, statt ausdrücklich die Zustimmung der Verbraucher zu zusätzlichen Zahlungen einzuholen, Voreinstellungen verwenden, die die Verbraucher anschließend ablehnen müssen (z. B. bereits aktivierte Auswahlkästchen), wenn sie zusätzliche Zahlungen vermeiden wollen.

<sup>193</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

denen er sich bewusst ist, dass sie die Entscheidung eines Verbrauchers bezüglich eines Produkts beeinflussen).

Gemäß Artikel 9 Buchstabe d dürfen Gewerbetreibende keine **unverhältnismäßigen Hindernisse nichtvertraglicher Art** zum Nachteil von Verbrauchern schaffen, die beabsichtigen, ihre vertraglichen Rechte auszuüben (einschließlich des Rechts auf Kündigung des Vertrags oder auf den Wechsel zu einem anderen Produkt oder einem anderen Gewerbetreibenden). Diese Bestimmung ist insbesondere insoweit wichtig, als sie nichtvertragliche Hindernisse für einen Wechsel bei Verträgen über Telekommunikations- und Energieversorgungsdiensten ausschließt.

#### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender machte es seinen Kunden derart schwierig, die mit ihm geschlossenen Versorgungsverträge zu kündigen, dass sie de facto zu automatischen Verlängerungen gezwungen waren. Dies hat der Oberste Gerichtshof in Bulgarien als aggressive Geschäftspraxis beurteilt.<sup>194</sup>*

Artikel 9 Buchstabe e betrifft **Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen**. Aggressive Geschäftspraktiken kommen häufig zum einen bei Haustürgeschäften oder bei anderen Formen des Verkaufs von Verbrauchsgütern außerhalb von Geschäftsräumen und zum anderen in der Timesharing-Branche vor. Außerdem können aggressive Geschäftspraktiken bei Inkassodiensten vorkommen, bei denen Dritte mit der Beitreibung von Forderungen beauftragt werden. Auch belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse beim Anbieterwechsel sind als Praktiken nach Geschäftsabschluss anzusehen.

#### Beispiel:



- *Die italienische Wettbewerbsbehörde bewertete die Zusendung einer Aufforderung an einen Verbraucher, vor einem Richter zu erscheinen, der in dieser Sache über keinerlei Zuständigkeit verfügte und bei dem keinerlei Antrag gestellt worden war, als aggressive Geschäftspraxis. Mit dieser Praxis sollten Verbraucher durch unzulässige Beeinflussung eingeschüchtert werden.<sup>195</sup>*

Die allgemeinen Vorschriften der Artikel 8 und 9 werden durch **eine Schwarze Liste mit acht konkreten aggressiven Geschäftspraktiken** ergänzt, die grundsätzlich verboten sind. Einige dieser Praktiken werden in Kapitel 4 (Schwarze Liste verbotener Geschäftspraktiken) eingehender behandelt. Bestimmte Praktiken

<sup>194</sup> Oberster Gerichtshof Bulgariens, 3. November 2011, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>

<sup>195</sup> Siehe z. B. PS8215, Entscheidung Nr. 24117 vom 12. Dezember 2012.

gegenüber älteren Menschen (beispielsweise aggressive Haustürgeschäfte) wurden in Abschnitt 2.6 (Schutzbedürftige Verbraucher) erläutert.

#### 4. SCHWARZE LISTE VERBOTENER GESCHÄFTSPRAKTIKEN (ANHANG I)

##### Artikel 5 Absatz 5



*Anhang I enthält die Liste der Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter zu betrachten sind. Diese Liste gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten und kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie geändert werden.*

##### Erwägungsgrund 17

*Es ist wünschenswert, dass diejenigen Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen unlauter sind, identifiziert werden, um größere Rechtssicherheit zu schaffen. Anhang I enthält daher eine umfassende Liste solcher Praktiken. Hierbei handelt es sich um die einzigen Geschäftspraktiken, die ohne eine Beurteilung des Einzelfalls anhand der Bestimmungen der Artikel 5 bis 9 als unlauter gelten können. Die Liste kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden.*

Die Liste in Anhang I wurde erstellt, um Durchsetzungsstellen, Gewerbetreibenden, Werbefachleuten und Verbrauchern die Erkennung bestimmter Praktiken zu ermöglichen und unmittelbar auf diese Praktiken reagieren zu können. Insoweit trägt diese Liste zu größerer Rechtssicherheit bei. Wenn nachgewiesen werden kann, dass ein Gewerbetreibender eine in der Schwarzen Liste genannte Praxis angewendet hat, können nationale Durchsetzungsstellen einschreiten, und Sanktionen gegen diesen Gewerbetreibenden festsetzen, ohne eine Einzelfallprüfung vornehmen zu müssen, bei der die wahrscheinlichen Auswirkungen der Praxis auf das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers zu bestimmen wären.

Über die in der Schwarzen Liste genannten und im Folgenden beschriebenen Praktiken hinaus werden in Abschnitt 5.1.6 einige in Anhang I der UGPRL beschriebene Praktiken erläutert, die insbesondere bei Behauptungen zum Umweltschutz von Bedeutung sein könnten.

#### 4.1 Produkte, die legal nicht verkauft werden können – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 9

##### ANHANG I Ziffer 9



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

Diese Praxis wurde verboten, um zu verhindern, dass Gewerbetreibende ein Produkt oder eine Dienstleistung vertreiben, ohne dabei die Verbraucher angemessen über bestimmte Rechtsvorschriften zu informieren, die den Verkauf, Besitz oder die Verwendung des Produkts einschränken. Dies gilt auch für Produkte oder Dienste, deren **Verkauf unter allen Umständen verboten oder illegal ist** (z. B. der Verkauf illegaler Drogen). Da diese Praktiken häufig mit Straftaten und/oder unter Beteiligung unehrlicher Wirtschaftsbeteiligter einhergehen, sind sie leicht zu erkennen.

Gewöhnlich stellen diese Praktiken zudem schwere Verstöße gegen andere Rechtsvorschriften dar, die in der Regel enger gefasst sind und Vorrang vor der UGPRL haben.

#### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender bietet Waren zum Verkauf an, deren Besitz für Verbraucher illegal ist, beispielsweise weil die Waren gestohlen wurden.*

Zum anderen betrifft die Vorschrift verbotene Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen, die an sich nicht illegal sind, aber **nur unter bestimmten Bedingungen und/oder mit bestimmten Einschränkungen** legal beworben und verkauft werden dürfen.

#### Beispiel:



- *Bestimmte Pauschalreisen können nur von Gewerbetreibenden vermarktet werden, die gemäß der Richtlinie über Pauschalreisen eine Sicherheit hinterlegt haben.<sup>196</sup> Das schwedische Handelsgericht stellte fest, dass ein Reisebüro, das derartige Pauschalreisen anbot, ohne eine Sicherheit beim schwedischen Zentralamt für Rechts-, Vermögens- und Verwaltungsangelegenheiten hinterlegt zu haben, insoweit gegen Anhang I Ziffer 9 verstoßen hatte, als den Verbrauchern der falsche Eindruck vermittelt worden war, sie erhielten ein legales Angebot.<sup>197</sup>*

<sup>196</sup> Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (ABl. L 158 vom 23.6.1990, S. 59, zum 1. Juli 2018 aufzuheben und zu ersetzen durch Richtlinie (EU) 2015/2302 über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen, ABl. L 326 vom 11.12.2015, S. 1.

<sup>197</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Der Bürgerbeauftragte für Verbraucher / Casa Nordica Altavista C AB, 26. Juni 2009.

### ANHANG I Ziffer 14



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

Diese Praxis wurde verboten, um zu verhindern, dass Gewerbetreibende Verbraucher in ein System locken, das ihnen eine Vergütung verspricht, obwohl sie tatsächlich **eine Vergütung nicht dafür erhalten, dass sie Produkte verkaufen oder verbrauchen, sondern in erster Linie dafür, dass sie dem System neue Mitglieder zuführen**. Die Schneeballwirkung dieser Systeme ist gewöhnlich so angelegt, dass sie letztlich nur zum Vorteil der Organisatoren dient, während die gewonnenen Verbraucher im Allgemeinen keine realistische Chance auch nur auf die Rückgewinnung ihrer Investition haben. Der Gerichtshof hat die Bedingungen klargestellt, unter denen ein Verkaufsförderungssystem als „Schneeballsystem“ im Sinne von Anhang I Ziffer 14 betrachtet werden kann:

*„[D]as Verbot der Schneeballsysteme in allen Sprachfassungen des Anhangs I Nr. 14 der Verordnung 2005/29 [beruht] auf drei gemeinsamen Voraussetzungen ... Zunächst basiert eine solche Absatzförderung auf der Zusage, dass der Verbraucher die Möglichkeit haben wird, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen. Sodann hängt die Einhaltung dieser Zusage von der Einführung weiterer Verbraucher in dieses System ab. Schließlich stammt der Großteil der Einkünfte, mit denen die den Verbrauchern zugesagte Vergütung finanziert werden kann, nicht aus einer tatsächlichen wirtschaftlichen Tätigkeit.“<sup>198</sup>*

Außerdem stellte der Gerichtshof in diesem Urteil fest,

*„dass ein Schneeballsystem nur dann unter allen Umständen eine unlautere Geschäftspraxis darstellt, wenn ein solches System vom Verbraucher einen finanziellen Beitrag gleich welcher Höhe im Austausch für die Möglichkeit verlangt, 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“.<sup>199</sup>*

In dieser Sache hatte ein Unternehmen mit einer Prämie geworben, die neue Kunden für jeden weiteren von ihnen geworbenen Kunden erhalten sollten. Jeder neu gewonnene Kunde musste eine Anmeldegebühr zahlen. Das Gericht äußerte Zweifel

<sup>198</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. April 2014, „4finance“ UAB / Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba und Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, C-515/12, 3. April 2014, Rn. 20.

<sup>199</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 3. April 2014, „4finance“, C-515/12, Rn. 34.

daran, ob die Möglichkeit, dass die Verbraucher eine Vergütung erhielten, hauptsächlich auf der Einführung anderer Verbraucher in das System bestand, und stellte fest, dass die den bereits vorhandenen Mitgliedern gezahlten Prämien nur zu einem sehr geringen Teil aus den von den neuen Teilnehmern verlangten finanziellen Beiträgen finanziert wurden. Außerdem erinnerte der Gerichtshof daran, dass auch Geschäftspraktiken, die nach den Bestimmungen von Anhang I nicht verboten sind, nach den allgemeinen Bestimmungen der Richtlinie (Artikel 5 bis 9) unlauter sein können.

#### Beispiel:

- Die italienische Wettbewerbsbehörde ging in drei Fällen gegen Schneeballsysteme vor:



- Ein Fall betraf eine Verkaufsregelung, bei der das Vergütungssystem nicht auf dem Umsatz, sondern auf der Anzahl neuer Verkaufsvertreter beruhte, die von den einzelnen Wiederverkäufern für das System geworben wurden.<sup>200</sup>

- Gegenstand eines anderen Falls war ein Verkaufsprogramm, bei dem das Anreizkonzept vor allem darauf abzielte, neue Verbraucher dadurch zu gewinnen, dass die Mitglieder bestrebt waren, ihre Anmeldegebühren durch die Anwerbung weiterer Vertreter wieder hereinzuholen.<sup>201</sup>

- In einem dritten Fall wurde Verbrauchern angeboten, Produkte im Rahmen von Regelungen zu erwerben, die darauf abzielten, weitere Verkäufer zu gewinnen, die sich jeweils zu einer Anzahlung oder zu bestimmten Käufen verpflichteten.<sup>202</sup>

Die Behörde prüfte auch, wie die Regelungen sich in der Praxis auswirkten. Sie ging dabei von der Anzahl der Vertreter aus, die tatsächlich Umsätze erwirtschaftet hatten, und setzte diese Anzahl in Beziehung zur Gesamtzahl der gewonnenen Verbraucher und der unterschiedlichen Höhe der durch die Vertreter und durch Verkäufe an Dritte erzielten Einnahmen/Akquisitionen.

Die Untersuchungen ergaben, dass die Verbraucher bei diesen Regelungen keinen Beitrag im Austausch für die Möglichkeit leisten konnten, eine Vergütung zu erzielen, die im Wesentlichen auf der Einführung anderer Verbraucher in das System und nicht auf dem Verkauf oder dem Verbrauch von Produkten beruhte.

Hierarchische Strukturen wie etwa bei Schneeballsystemen sind komplex, und es kann schwierig sein, die mit der Einführung neuer Mitglieder verbundenen Vorteile für das jeweilige Unternehmen zu beziffern. Außerdem können die Vergütungen, die den vorhandenen Mitgliedern gezahlt wurden, auf unterschiedliche Weise berechnet werden.

<sup>200</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano, Provvedimento n. 21917, 15. Dezember 2010.

<sup>201</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori, Provvedimento n. 23789, 2. August 2012.

<sup>202</sup> PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5. Februar 2014.

## Beispiel:



- Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde ging gegen ein Schneeballsystem vor, bei dem der Betreiber den Teilnehmern die Auszahlung von Bargeld als Gegenleistung für die Einführung neuer Mitglieder in das System anbot.<sup>203</sup> Um diesen finanziellen Gewinn zu erzielen, mussten die Teilnehmer eine Anmeldegebühr zahlen, eine Barzahlung an einen anderen Teilnehmer leisten und eine Provision an den Betreiber des Systems abführen. Die Chance, Barzahlungen von einem neuen Teilnehmer zu erhalten, sollte nur dann bestehen, wenn ein „Blauer Zirkel“ aus Teilnehmern bestand, die von Menschen eingeführt worden waren, die auch ihrerseits erst kürzlich zum System hinzugekommen waren.

Wahrscheinlich muss zwischen der verbotenen Geschäftspraxis Ziffer 14, bei der **Teilnehmer Einnahmen hauptsächlich oder ausschließlich durch die Gewinnung neuer Teilnehmer erzielen**, und **Multi-Level-Marketing** unterschieden werden, bei dem die Vertriebskräfte eine Vergütung in erster Linie für Umsätze erhalten, die sie persönlich generieren, denen aber auch Umsätze der von ihnen gewonnen weiteren Verkäufer vergütet werden.

Schwierig ist auch, **klar zwischen Verbrauchern und Gewerbetreibenden zu unterscheiden**: Ein Verbraucher, der in ein System eingetreten ist, könnte ab dem Zeitpunkt, ab dem er selbst für das System wirbt, auch als Gewerbetreibender betrachtet werden und damit seinerseits dem Verbot nach Maßgabe der UGPRL in Bezug auf gewerbliche Verhaltensweisen im Rahmen des Programms unterliegen.<sup>204</sup>

### 4.3 Produkte zur Heilung von Erkrankungen, Funktionsstörungen und Missbildungen – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 17

## ANHANG I Ziffer 17



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

Dieses Verbot deckt Fälle ab, in denen ein Gewerbetreibender behauptet, sein Produkt oder seine Dienstleistung könne bestimmte physische oder psychische Leiden heilen oder lindern.

<sup>203</sup> Entscheidung Nr. RKR 34/2014.

<sup>204</sup> Siehe z. B. <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>

## Beispiel:



- *Die polnische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde gelangte zu dem Schluss, dass die Behauptung, ein Sessel habe beim Menschen heilende Wirkung (u. a. bei Rücken- und Kreislauferkrankungen), dem Verbot nach Anhang I Ziffer 17 unterliegt.*<sup>205</sup>

Diese Behauptungen unterliegen zum Teil auch bereits spezifischen Rechtsvorschriften der EU. Außerdem gilt die UGPRL unbeschadet bestehender Rechtsvorschriften der EU über gesundheitsrelevante Merkmale von Produkten. Insoweit ist Ziffer 17 nur **ergänzend zu bestehenden Rechtsvorschriften der EU über die Gesundheit und das Wohlbefinden betreffende Behauptungen** anwendbar. Irreführende Praktiken in Bezug auf Gesundheits- und Wellness-Produkte können jedoch auch nach Artikel 6 UGPRL bewertet werden (beispielsweise wenn die Präsentation insgesamt eine Täuschung darstellt).

Das Verbot betrifft zunächst sämtliche Behauptungen im Zusammenhang mit physischen Leiden, die in der Medizin als Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen bezeichnet werden. Da diese Behauptungen aber auch sektorbezogenen EU-Rechtsvorschriften unterliegen, hat Ziffer 17 im Hinblick auf derartige Praktiken in der Praxis nur marginale Bedeutung.

Nach Artikel 7 Absatz 3 der Lebensmittelinformationsverordnung<sup>206</sup> dürfen **Informationen, die ein Gewerbetreibender einem Verbraucher über ein Lebensmittel zukommen lässt**, „*diesem keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen*“. Diese allgemeine Vorschrift gilt für Lebensmittelunternehmer auf allen Stufen der Lebensmittelkette, sofern deren Tätigkeiten die Bereitstellung von Information über Lebensmittel an die Verbraucher betreffen.

Der Begriff „*Informationen über Lebensmittel*“ bezeichnet jede Information, die ein Lebensmittel betrifft und durch ein Etikett, sonstiges Begleitmaterial oder in anderer Form, einschließlich über moderne technologische Mittel oder mündlich, zur Verfügung gestellt wird.

Außerdem enthält die EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben detaillierte Vorschriften für die Verwendung **nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben** in kommerzieller Kommunikation (beispielsweise in der Werbung).<sup>207</sup> Nach der Verordnung sind Angaben, denen zufolge ein

<sup>205</sup> Entscheidung des Präsidenten der Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita vom 13. März 2012.

<sup>206</sup> Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel.

<sup>207</sup> Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel.

Lebensmittel besondere positive Nährwertigenschaften besitzt („*nährwertbezogene Angaben*“) oder dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht („*gesundheitsbezogene Angaben*“) erst nach erteilter Zulassung durch die EU erlaubt. In der Verordnung werden die folgenden gesundheitsbezogenen Angaben ausdrücklich verboten:<sup>208</sup>

- Angaben, die den Eindruck erwecken, bei Verzicht auf das Lebensmittel könnte die Gesundheit beeinträchtigt werden;
- Angaben über Dauer und Ausmaß einer Gewichtsabnahme;
- Angaben, die auf Empfehlungen von einzelnen Ärzten oder Vertretern medizinischer Berufe und von Vereinigungen verweisen, die in Artikel 11 nicht genannt werden.

Gesundheitsbezogene Angaben unterliegen auch den **Gesundheits- und Arzneimittel-Rechtsvorschriften der EU**. Nach Artikel 6 Absatz 1 der **Richtlinie 2001/83/EG über Humanarzneimittel**<sup>209</sup> können Arzneimittel erst nach Erteilung einer Genehmigung der Gemeinschaft für das Inverkehrbringen in einem Mitgliedstaat in Verkehr gebracht werden. Außerdem enthält diese Richtlinie konkrete Vorschriften, nach denen die Öffentlichkeitswerbung für ein Arzneimittel:<sup>210</sup>

- so gestaltet sein [muss], dass der Werbecharakter der Mitteilung deutlich zum Ausdruck kommt und das Produkt klar als Arzneimittel dargestellt wird;
- mindestens folgende Angaben enthalten [muss]:
  - den Namen des Arzneimittels sowie die allgemeine Bezeichnung (Common Name), wenn das Arzneimittel nur einen Wirkstoff enthält;
  - die für eine sinnvolle Verwendung des Arzneimittels unerlässlichen Informationen;
  - eine ausdrückliche und gut erkennbare Aufforderung je nach Fall, die Hinweise auf der Packungsbeilage oder auf der äußeren Verpackung aufmerksam zu lesen.

Und nach Artikel 90 Buchstaben a bis k der Richtlinie 2001/83/EG sind bestimmte Formen von Werbung verboten. Beispielsweise darf die Öffentlichkeitswerbung für ein Arzneimittel keine Elemente enthalten, die

- a) eine ärztliche Untersuchung oder einen chirurgischen Eingriff als überflüssig erscheinen lassen,

---

<sup>208</sup> Artikel 12 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006.

<sup>209</sup> Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel.

<sup>210</sup> Artikel 89 der Richtlinie 2001/83/EC.

- b) nahe legen, dass die Wirkung des Arzneimittels ohne Nebenwirkungen garantiert wird oder einer anderen Behandlung oder einem anderen Arzneimittel entspricht oder überlegen ist;
- c) nahe legen, dass die normale gute Gesundheit des Patienten durch die Verwendung des Arzneimittels verbessert werden könnte.

Außerdem bestehen spezifische Einschränkungen (d. h. Verbote) für die **Werbung für Arzneimittel und für medizinische Behandlungen**. Diese Verbote betreffen in erster Linie Beziehungen unter Fachleuten (Gewerbetreibenden und Ärzten). Die Wahl des Produkts / die Behandlungsform ist von der Beratung des Arztes oder Spezialisten abhängig, der ein Produkt oder eine Behandlung anordnet. Bei jeglicher irreführender Werbung in diesem Bereich (ungeachtet, ob es sich um einen befugten Gewerbetreibenden handelt oder nicht) greifen automatisch die einschlägigen Vorschriften auf EU- oder nationaler Ebene. Auf diese Weise werden die entsprechenden Durchsetzungsmechanismen und Sanktionen aktiviert. Diese haben Vorrang vor der UGPRL.

Die verbotene Geschäftspraxis Ziffer 17 gilt auch für Produkte bzw. Dienstleistungen wie **Kosmetika, kosmetische Behandlungen und Wellness-Produkte**. Je nach Art der Werbung werden diese Produkte und Dienstleistungen angeboten, um bestimmte Verbesserungen des physischen Zustands von Menschen oder Tieren zu bewirken. **Die Werbung für diese Produkte und Dienstleistungen unterliegt aber nicht unbedingt sektorbezogenen EU-Rechtsvorschriften.**

Nach Artikel 20 Absatz 1 der Verordnung 1223/2009 über kosmetische Mittel<sup>211</sup> müssen die Mitgliedstaaten verbieten, dass in der Kennzeichnung von **kosmetischen Produkten** sowie bei der Inverkehrbringung und bei der Werbung für diese Produkte Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen verwendet werden, die ein Merkmal vortäuschen, das die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen.

Wenn ein Gewerbetreibender keine geeigneten und aussagekräftigen Nachweise über die physikalischen Wirkungen vorlegen kann, die ein Verbraucher von der Verwendung eines Produktes erwarten kann, und die sektorbezogenen EU-Rechtsvorschriften nicht greifen, kommt ebenfalls die Bestimmung über die verbotene Geschäftspraxis Ziffer 17 zur Anwendung, weil eine falsche Behauptung zum Ausdruck gebracht wurde.

**Die Gewerbetreibenden müssen in der Lage sein, sämtliche derartigen Tatsachenbehauptungen wissenschaftlich zu belegen**, damit sie nicht verboten werden.

---

<sup>211</sup> Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel, ABl. L 342 vom 22.12.2009, S. 59.

Dass die Beweislast dem Gewerbetreibenden obliegt, entspricht dem folgenden in Artikel 12 der Richtlinie allgemeiner formulierten Grundsatz: „Die Mitgliedstaaten übertragen den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in den ... Verfahren vor den Zivilgerichten oder Verwaltungsbehörden a) vom Gewerbetreibenden den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Gewerbetreibenden und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint.“

#### Beispiel:



- Ein Online-Händler warb auf seiner Website für verschiedene Produkte (u. a. Kleidung und Kosmetika) unter Verweis auf unterschiedliche gesundheitsfördernde Wirkungen (lindern Schmerzen, fördern die Nachtruhe, beseitigen Falten usw.). Er konnte seine Behauptungen jedoch nicht mit geeigneten Belegen untermauern. Der Wettbewerbsrat der Republik Litauen (Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba) sah in diesem Verhalten eine nach Anhang I UGPRL verbotene irreführende Geschäftspraxis.<sup>212</sup>

#### 4.4 Die Verwendung der Begriffe „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 20

##### ANHANG I Ziffer 20



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.

Dieses Verbot beruht auf der Vorstellung, dass **Verbraucher ein „Gratis“-Angebot im Wortsinn als „kostenlos“ verstehen, d. h. dass sie etwas erhalten**, ohne Geld dafür bezahlen zu müssen. Entsprechend darf ein Angebot nur dann als gratis beschrieben werden, wenn der Verbraucher nicht mehr bezahlt als

- a) die unvermeidbaren Mindestkosten, die bei einer Reaktion auf die Geschäftspraxis entstehen (z. B. derzeit geltende Postgebühren, Kosten für einen Anruf zum Inlandstarif (maximal) oder unvermeidbare Mindestkosten für eine SMS);
- b) die tatsächlichen Fracht- oder Lieferkosten;

<sup>212</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Wilna), 4.7.2011.

- c) die Kosten der Reise, die der Verbraucher unternimmt, um das Angebot entgegenzunehmen, einschließlich der anfallenden Nebenkosten.

Gewerbetreibende dürfen folglich **kein Entgelt für Verpackung, Warenumschlag und Bearbeitung eines als „kostenlos“ beworbenen Produkts verlangen**. Wenn Gewerbetreibende „Gratisangebote“ machen, müssen sie also in allen Materialien angeben, in welchem Umfang der Verbraucher für unvermeidbare Kosten im oben genannten Sinne aufkommen muss.

Wenn die Beschreibung „gratis“ im Zusammenhang mit **kombinierten Angeboten**, d. h. kommerziellen Angeboten aus **mehr als einem Produkt bzw. mehr als einer Dienstleistung**, verwendet wird, ist schwieriger zu beurteilen, ob eine Geschäftspraxis unlauter ist. Kombinierte Angebote sind gewöhnlich an Bedingungen geknüpfte Werbemaßnahmen oder Paketangebote.

Im Folgenden werden einige Grundsätze erläutert, die nationale Behörden bei der Bewertung **kombinierter Angebote** berücksichtigen könnten. In bestimmten Regulierungskodizes für den Werbebereich sind sie bereits enthalten.

- Gewerbetreibende dürfen nicht versuchen, ihre Kosten durch die Verringerung der Qualität oder der Bestandteile oder durch die Überhöhung des Preises eines Produkts, dessen Erwerb die Voraussetzung für den Erhalt eines separaten mit der Beschreibung „gratis“ beworbenen Produkts ist, weiterzugeben;
- Gewerbetreibende dürfen ein Einzelelement eines Pakets nicht als „gratis“ beschreiben, wenn seine Kosten im Paketpreis enthalten sind.

#### Beispiel:



- *In einem kombinierten Angebot eines Mobiltelefons mit Vertrag gab ein schwedischer Telekommunikationsanbieter den Preis mit „0 kr“ an. Nachdem die Verbraucher das Angebot angenommen hatten, wurden jedoch die monatlichen Vertragsgebühren angehoben. Ein Gericht folgte der Einschätzung des Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz, dass auf diese Geschäftspraxis Anhang I Ziffer 20 UGPRL anwendbar sei.<sup>213</sup>*
- *Die ungarische Wettbewerbsbehörde stellte fest, dass das Angebot eines „kostenlosen Kredits“ unter Anhang I Ziffer 20 UGPRL fällt, wenn der Verbraucher eine kostenpflichtige Kreditversicherung abschließen muss, damit der Kredit gewährt wird.*

Das Verbot hindert Gewerbetreibende nicht, den Begriff „gratis“ (oder Ähnliches) bei **an Bedingungen geknüpften Werbemaßnahmen** zu verwenden, bei denen **Verbraucher zum Kauf anderer Artikel verpflichtet sind** (z. B. „Kauf 2, nimm 3“ oder ähnliche Angebote), sofern:

<sup>213</sup> Verbundene Urteile Dnr B 2/11 und B 3/11, Marknadsdomstolen, 11. Mai 2012.

- i. den Verbrauchern deutlich gemacht wird, dass sie für sämtliche Kosten aufkommen müssen;
- ii. weder die Qualität noch die Bestandteile der kostenpflichtigen Waren verringert wurden; und
- iii. der Preis der kostenpflichtigen Waren nicht überhöht wurde, um die Kosten der Bereitstellung des Gratisprodukts zu decken.

**Beispiel:**



- *Ein Gewerbetreibender schaltete eine Werbekampagne im Internet und in Tageszeitungen, in denen er zwei Autoreifen gratis anbot, wenn ein Verbraucher zwei neue Reifen kaufte. Tatsächlich war der in der Kampagne angegebene Preis für die beiden Reifen doppelt so hoch wie der zuvor verlangte Einzelhandelspreis. Der Wettbewerbsrat der Republik Litauen stellte fest, dass diese an Bedingungen geknüpfte Werbemaßnahme nach Anhang I Ziffer 20 verboten war.<sup>214</sup>*

Von Werbemaßnahmen für an Bedingungen geknüpfte Käufe unterscheidet sich diese Praxis in erster Linie darin, dass der Verbraucher die als „gratis“ beschriebene Ware **zusätzlich zur kostenpflichtigen Ware** erhalten muss und dass das **Gratisprodukt ein separates Produkt** darstellt.

Bei diesen an Bedingungen geknüpften Werbemaßnahmen **müssen die Gewerbetreibenden also nachweisen können,**

- i. dass das Gratisprodukt entweder tatsächlich zusätzlich zu dem/den Produkt(en), das/die üblicherweise zu dem betreffenden Preis erhältlich ist/sind, bereitgestellt wird oder getrennt von dem/den kostenpflichtigen Produkt(en) erhältlich ist;
- ii. dass die Gewerbetreibenden das Gratisprodukt nur dann zusammen mit dem/den kostenpflichtigen Produkt(en) bereitstellen, wenn der Verbraucher die mit der Werbemaßnahme verknüpften Bedingungen einhält; und
- iii. dass die Verbraucher den Preis des/der von ihnen bezahlten Produkts/Produkte kennen und wissen, dass dieser Preis unabhängig vom Gratisprodukt gleich bleibt.

**Beispiel:**



- *Die Werbung „Gratisposter beim Kauf der Donnerstagsausgabe“ ist rechtmäßig, wenn die Zeitung an einem anderen Tag ohne Poster zum gleichen Preis verkauft wird;*

<sup>214</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Wilna), 11. November 2010.

- Die Werbung „kostenlose Reiseversicherung für Kunden, die ihren Urlaub online buchen“ ist rechtmäßig, wenn Verbrauchern, die dieselbe Reise telefonisch buchen, derselbe Preis, aber keine kostenlose Versicherung angeboten wird.

Nach Anhang I Ziffer 20 ist die Verwendung der Bezeichnung „gratis“ (oder Ähnliches) zur Beschreibung eines einzelnen Elements eines Paketangebots verboten, **wenn die Kosten dieses Elements im Paketpreis enthalten sind**. Ein „Paketangebot“ wird hier als eine im Voraus festgelegte Kombination aus Elementen verstanden, die langfristig zu einem Pauschalpreis angeboten werden. Die Verbraucher können hierbei nicht wählen, wie viele Elemente des Pakets sie zu diesem Preis erhalten.

#### Beispiel:



- Für ein Fahrzeug wird mit einem Paket geworben, das Ledersitze, Klimaanlage und CD-Player umfasst und im Standardpreis von 10 000 EUR enthalten ist. Der Verbraucher zahlt einen Pauschalpreis für das Fahrzeug entsprechend der Verkaufsbeschreibung. Würde eines der angegebenen Elemente wegfallen, wäre dies eine Verringerung der Qualität und der Bestandteile des Fahrzeugs, für das der Verbraucher 10 000 EUR zahlt. Wenn der Gewerbetreibende mit einem Gratis-CD-Player werben will und behauptet, der Preis von 10 000 EUR beziehe sich auf die beiden anderen Elemente des Pakets, muss er nachweisen, dass entweder a) die Anforderungen an eine Werbemaßnahme für einen an Bedingungen geknüpften Kauf erfüllt sind oder b) der CD-Player ein neues zusätzliches Element ist und der Preis des Fahrzeugs nicht erhöht wurde (s. u.).

Gelegentlich fügen Gewerbetreibende ihren bestehenden Paketen jedoch neue Elemente hinzu, ohne den Preis des Pakets zu erhöhen oder die Qualität oder die bereits im Paket enthaltenen Bestandteile zu verringern.

In diesen Fällen betrachten die Verbraucher das Element, das dem Paket hinzugefügt wurde, normalerweise als zusätzliches Element, um das das bestehende Paket nach seiner Einführung erweitert wurde. Wenn ein Paketpreis jedoch erhöht wird oder die Qualität oder die Bestandteile des Pakets verringert werden, nachdem ein Element hinzugefügt wurde, darf das neue Element nicht als „gratis“ beschrieben werden.

Auch wenn **Einmalkosten** entstehen, z. B. **beim Kauf oder bei der Installation von Anlagen**, ist die Aussage berechtigt, die nicht im Vertrag enthaltenen gelieferten Produkte oder erbrachten Dienstleistungen seien „gratis“ im Sinne von Anhang I Ziffer 20.

So können z. B. digitale Fernsehkanäle nur von Verbrauchern empfangen werden, die über die entsprechende Ausrüstung für den Digitalempfang verfügen. Ebenso stehen Telefentarifpakete nur denjenigen Verbrauchern zur Verfügung, die ein Telefon bzw. einen Anschluss haben.

Ähnlich stehen einem Dritten zu zahlende Verbindungsgebühren für die Aktivierung eines Internetdienstes nicht im Widerspruch zur Behauptung, dass der Internetdienst kostenlos sei, sofern die Verbindungsgebühr nicht erhöht wurde, um die Kosten der Bereitstellung des kostenlosen Internetdienstes zu decken. **Gewerbetreibende müssen die Verbraucher jedoch angemessen informieren, wenn derartige Vorabzahlungen erforderlich sind.** Im Online-Sektor werden Produkte besonders häufig als „gratis“ dargestellt. Vielfach sind diese Dienste für Verbraucher aber nur dann zugänglich, wenn sie **personenbezogene Daten** (beispielsweise ihre Identität und ihre E-Mail-Adresse) preisgeben. In diesem Bereich besteht ein ständiges Zusammenspiel zwischen den europäischen **Datenschutzvorschriften** und der UGPRL.

Wie in Abschnitt 1.4.9 über das Zusammenwirken mit den Datenschutzvorschriften der EU erläutert, wird zunehmend die wirtschaftliche Bedeutung von Informationen über Verbrauchervorlieben sowie von personenbezogenen Daten und anderen nutzergenerierten Inhalten erkannt. Wenn diese Produkte als „kostenlos“ (o. ä.) beworben werden, ohne die Verbraucher darüber zu informieren, wie ihre Vorlieben, personenbezogenen Daten und nutzergenerierten Inhalte verwendet werden, könnte dies u. U. als irreführende Praxis betrachtet werden.

#### Beispiel:



- *Einem Internet-Diensteanbieter in Italien wurde untersagt, in einer Werbung die von ihm angebotenen Dienste als „gratis“ zu bezeichnen, weil die Verbraucher für die Inanspruchnahme dieser Dienste mehrere nachteilige Bedingungen annehmen mussten, u. a. die Verfolgung ihrer Aktivitäten und die Übermittlung kommerzieller Kommunikation. Die italienischen Behörden bewerteten Informationen über alle Bedingungen des Angebots als wesentlich und stellten fest, dass die nachteiligen Vertragsbestimmungen für eine Mitgliedschaft als Voraussetzung dafür, dass das betreffende Angebot genutzt werden konnte, für die Verbraucher ausschlaggebend für die Bewertung des Angebots gewesen wären. Dass diese Bedingungen in der Werbung nicht erwähnt wurden, war geeignet, die Verbraucher irrezuführen und ihr wirtschaftliches Verhalten unzulässig zu beeinflussen.<sup>215</sup>*
- *Der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) hat unter Berufung auf Anhang I Ziffer 20 UGPRL eine einstweilige Verfügung gegen ein Internet-Unternehmen beantragt, das behauptet hatte, seine Dienste seien „gratis“ oder „kostenlos“, weil das Unternehmen seine Einnahmen aus der Analyse*

<sup>215</sup> Entscheidung AGCM, PI2671 – Libero Infostrada paraa. 6, 5. Spiegelstrich; die Entscheidung wurde im Jahr 2000 vor der Annahme der UGPRL erlassen und beruht auf den nationalen Vorschriften zur Umsetzung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung.

der privaten Daten der Nutzer und dem Verkauf der betreffenden Informationen an andere Gewerbetreibende unter Bereitstellung von Werbefläche erzielte.<sup>216</sup>

Die Anwendung der UGPRL bei als „gratis“ beworbenen Spielen und bei **In-App-Käufen** wird ausführlicher in Abschnitt 5.2.4 (App-Stores) behandelt.

#### 4.5 Ständige Werbung in für den Fernabsatz geeigneten Medien – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 26

##### ANHANG I Ziffer 26



*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 (2) und 2002/58/EG.*

Dieses Verbot soll **Verbraucher vor Belästigungen durch Medien für den Fernabsatz schützen**. Nach Anhang I Ziffer 26 ist Werbung bei Fernabsatzgeschäften nicht an sich verboten. Das Verbot gilt vielmehr für **hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen**.

##### Beispiel:



- *Ein Versicherungsberater suchte online und offline in Zeitungen nach Berichten über Unfälle, um anschließend Standardschreiben an die Opfer zu schicken, in denen er ihnen Beratung und Hilfe bei der Durchsetzung von Ansprüchen anbot. Der österreichische Oberste Gerichtshof stellt fest, dass der Versand eines einzigen Schreibens an eine bestimmte Person nicht als „hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen“ zu bewerten ist.<sup>217</sup>*

Artikel 13 der Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation) enthält spezifische Vorschriften in Bezug auf unerwünschte Kommunikation über elektronische Kommunikationsnetze (telefonisch oder per E-Mail). Automatische Anrufmaschinen, Telefaxgeräte oder elektronische Post sind für Zwecke der Direktwerbung nur bei vorheriger Einwilligung der Teilnehmer gestattet. Diese sektorbezogenen

<sup>216</sup> Rechtssache Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

<sup>217</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. Januar 2010.

Vorschriften haben Vorrang von der UGPRL. Daher braucht das Ansprechen in diesen Fällen nicht hartnäckig zu sein, und die Mitgliedstaaten müssen derartige Ansprachen ab dem ersten Anruf und ab der ersten E-Mail bestrafen.

Ähnliche sektorbezogene EU-Rechtsvorschriften für Werbung **per Post und für sonstige gedruckte Werbung** existieren nicht. Derartige Werbung unterliegt der UGPRL und insbesondere Anhang I Ziffer 26. Daher haben **nationale Vorschriften zum Verbot jeglicher Form nicht adressierter Postwurfsendungen** Vorrang vor den vollständig angeglichen Bestimmungen der UGPRL, wenn die Verbraucher nicht zuvor ausdrücklich ihre Zustimmung erklärt haben („Opt-in“).

Ein derartiges Verbot wäre nur dann zulässig, wenn es nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie fiel, d. h. es muss **nicht darauf abzielen, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher zu schützen**.

Einige Mitgliedstaaten haben solche Verbote aus unterschiedlichen Gründen verteidigt (beispielsweise aus Gründen des Umweltschutzes (weniger durch Werbematerial bedingte Papierabfälle).

Wenn ein für die Verarbeitung Verantwortlicher für die Werbung **personenbezogene Daten** verwendet (z. B. den Namen und/oder die Anschrift des Empfängers oder sonstige Daten im Zusammenhang mit einer identifizierbaren Person), ist dies als Verarbeitung der betreffenden Daten im Sinne des **EU-Datenschutzrechts** zu verstehen.

Die Vorschriften über Sicherheiten und Verpflichtungen nach Maßgabe der Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) müssen eingehalten werden, u. a. durch Informieren der Verbraucher über die vorgesehene Verarbeitung, bevor die Werbung erfolgt und indem den Verbrauchern die Möglichkeit eingeräumt wird, der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten für diesen Zweck zu widersprechen.<sup>218</sup>

#### 4.6 Direkte Aufforderungen von Kindern – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 28

##### ANHANG I Ziffer 28



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

<sup>218</sup> Artikel 10, 11 und 14 der Richtlinie 95/46/EG.

Dieses Verbot gilt auch für Fälle, in denen Kinder unter Druck gesetzt werden, damit sie ein Produkt entweder selbst kaufen oder Erwachsene überreden, Produkte für sie zu kaufen („kindertypisches Anspruchsverhalten“). Häufig machen Gewerbetreibende im Zusammenhang mit diesem Verbot geltend, dass es schwierig sein könne, zu unterscheiden, ob Werbung **an Kinder** oder an andere Verbraucher gerichtet sei. Außerdem sei manchmal nicht klar, **ob eine Geschäftspraxis eine direkte Aufforderung an Kinder beinhalte**.

Ob eine Geschäftspraxis unter Anhang I Ziffer 28 fällt, ist im Einzelfall zu prüfen. Nationale Durchsetzungsbehörden oder Gerichte sind bei der Beurteilung einer Geschäftspraxis **nicht daran gebunden, wie der jeweilige Gewerbetreibende seine Zielgruppe definiert**; die Definition des Gewerbetreibenden kann jedoch berücksichtigt werden.

### Beispiel:



- *Im Online-Handel im Zusammenhang mit einer Gaming-Community, in der Kinder virtuelle Puppen anziehen, bestand eine Geschäftspraxis darin, die Kinder mit folgender Werbung zu konfrontieren: „Mehr kaufen“, „Hier kaufen“, „Upgrade sofort“ und „Upgrade auf Superstar“. Das schwedische Handelsgericht verbot diese Praktiken mit der Begründung, dass diese Werbebotschaften unmittelbare Aufforderungen an Kinder im Sinne von Anhang I Ziffer 28 darstellten.<sup>219</sup>*
- *Ein Konzertveranstalter hatte Tickets für ein Konzert von Justin Bieber auf seiner Facebook-Seite mit Formulierungen wie „Echt – es gibt noch RIMI-Karten in vielen Stores. Haltet euch ran, schwingt euch aufs Fahrrad oder lasst euch fahren“ und „Wenn ihr heute bei RIMI Karten für das Konzert kauft, holt euch gleich auch die Karten für den Bieberexpress.“ Das norwegische Handelsgericht gelangte auch unter Berücksichtigung der oben genannten Entscheidung des schwedischen Handelsgerichts in der Rechtssache „Stardoll“ zu dem Schluss, dass diese Praxis gegen Anhang I Ziffer 28 verstieß.*
- *Die britische Advertising Standards Authority (ASA) entschied gegen zwei Online-Spiele, in denen In-App-Käufe mit direkten Aufforderungen an Kinder angeboten wurden. Die Teilnahme an den Spielen an sich war kostenlos. Für bestimmte Aktivitäten war jedoch die Teilnahme an einem System mit kostenpflichtiger Mitgliedschaft Voraussetzung, das den Mitgliedern zusätzliche Vorteile bot. Die Behörde stellte fest, dass mehrere Aufforderungen zur Bewerbung der Mitgliedschaft oder zum Kauf des in den Spielen verwendeten Geldes als Aufforderungen an die Spieler formuliert waren. Diese Aufforderungen (z. B. „TRITT JETZT BEI“,<sup>220</sup> „Die Super-Moshis brauchen DICH“ und „Mitglieder werden super beliebt“ bewertete die Behörde als Mittel zur Ausübung von Druck auf Kinder, um diese zu einem*

<sup>219</sup> MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6. Dezember 2012, Stardoll:

<http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avq%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>

<sup>220</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305045.aspx#.VjnevP7IuUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7IuUk)

Kauf zu veranlassen.<sup>221</sup>

- *Der finnische Bürgerbeauftragte für Verbraucherschutz bewertete die Direktwerbung einer Bank in Form eines Briefs an Kinder kurz vor ihrem zehnten Geburtstag als aggressive Praxis. In dem Brief wurde den Kindern mitgeteilt, in einer Niederlassung der Bank erhielten sie zu ihrem 10. Geburtstag eine persönliche Visa-Electron-Karte.*

Einige nationale Behörden haben Kriterien entwickelt, nach denen im Einzelfall entschieden werden kann, ob Geschäftspraktiken direkte Aufforderungen an Kinder beinhalten.

In den im Januar 2014 von der **britischen Wettbewerbsbehörde veröffentlichten „Principles for online and app-based games“**<sup>222</sup> etwa wird das folgende Beispiel für Geschäftspraktiken beschrieben, bei denen *„weniger wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist“*, dass das Verbot der **direkten Aufforderung von Kindern** eingehalten wurde:

*„Bei einem für Kinder attraktiven Spiel muss der Verbraucher Spielgeld ‚ausgeben‘. Dieses Geld kann entweder beim Spielen erworben oder für wirkliches Geld gekauft werden. Wenn einem Verbraucher dieses Spielgeld ausgeht, wird er mit den folgenden Formulierungen aufgefordert – bzw. zu entsprechendem Verhalten angehalten oder durch Aussagen oder Bilder innerhalb des Spiels motiviert: „Mehr kaufen“, im Shop „Mehr bekommen“ oder „Mitglied werden“.*

In diesen britischen Grundsätzen werden die folgenden Kriterien als Maßstab dafür genannt, ob Spiele **auf Kinder attraktiv wirken können**:

*„Es kann vernünftigerweise erkennbar sein, dass ein Spiel wegen seines Inhalts, seiner Aufmachung und/oder seiner Darstellung auf Kinder attraktiv wirkt. Insbesondere sollte die wahrscheinliche Zielgruppe geprüft werden, bevor Werbebotschaften gestaltet werden, die an die Verbraucher gerichtet sind, und bevor entschieden wird, ob eine direkte Aufforderung in Betracht kommt. Ein entscheidender Faktor ist die Frage, ob bekannt ist, dass Kinder das Spiel spielen oder ob das Spiel bei Kindern beworben wird. Die folgende vorläufige und nicht erschöpfende Liste enthält jedoch noch weitere Faktoren oder Attribute, aus denen sich schließen lässt, dass ein Spiel auf Kinder attraktiv wirken kann:*

- *Verwendung von Personen, die bei Kindern beliebt sind oder auf Kinder wahrscheinlich ansprechend wirken;*

<sup>221</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305018.aspx#.VjnfC\\_7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk)

<sup>222</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288360/oft1519.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf)

- an Comics angelehnte grafische Gestaltung;
- leuchtende Farben;
- einfache Spielstruktur und/oder Sprache;
- Gegenstand des Spiels ist eine Tätigkeit, die auf Kinder attraktiv wirken oder bei Kindern beliebt sein dürfte;
- das Spiel wird zum Download angeboten; Anmeldungen oder der Kauf des Spiels sind ohne Altersbeschränkung und für jeden möglich;
- das Spiel wird in einem App-Store im Kinder-Bereich angeboten.

Der **Verbraucherbeauftragte der nordischen Länder** vertrat folgende Auffassung.<sup>223</sup>

*„Gewerbtreibende dürfen Kinder nicht direkt auffordern oder veranlassen, die Produkte des Gewerbetreibenden selbst zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Ob eine Werbung Kinder zum Kauf auffordert oder veranlasst, ist im Einzelfall zu prüfen. Diese Prüfung muss aus dem Blickwinkel des einzelnen Kindes unter Berücksichtigung seines Alters, seines Entwicklungsstandes und sonstiger Faktoren vorgenommen werden, aufgrund derer Kinder besonders schutzbedürftig sind. Dabei ist unter anderem den folgenden Punkten besondere Bedeutung beizumessen:*

- *Wie klar wurde die Aufforderung zum Kauf formuliert? Dabei ist auch der erzeugte Eindruck zu berücksichtigen. Werbung mit Formulierungen wie ‚Kauf Dir das Buch‘ oder ‚Bitte deine Mama, dir das Produkt aus dem nächsten Laden mitzubringen‘ sind als direkte Aufforderungen zum Kauf zu bewerten.*
- *Wie wurde die Werbung an Kinder gerichtet? Wurde die Werbung beispielsweise über ein Medium geschickt, das direkt und persönlich an Kinder gerichtet ist?*
- *Wie leicht ist das beworbene Produkt zu kaufen? Kann ein Kauf beispielsweise einfach durch Klicken auf eine Verknüpfung erfolgen? Werbung etwa mit der Formulierung ‚Hier kaufen‘ und einer Verknüpfung zu einer Seite, auf der ein Kauf erfolgen kann, sind direkte Aufforderungen zum Kauf.“*

In den Jahren 2013 und 2014 haben europäische nationale Verbraucherschutzbehörden im Consumer Protection Co-operation Network (CPC-Netz) eine **gemeinsame Durchsetzungsmaßnahme im Zusammenhang mit Online-Spielen** durchgeführt, bei denen Käufe während des Spielens (In-App-Käufe)

<sup>223</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

getätigt werden können und die für Kinder wahrscheinlich attraktiv sind oder die wahrscheinlich von Kindern gespielt werden.<sup>224</sup>

In ihrem gemeinsamen Positionspapier vom Juli 2014 haben die Verbraucherschutzbehörden festgestellt, dass **Artikel 5 Absätze 3 und 5 und Anhang I Ziffer 28 UGPRL für Spiele gelten, die für Kinder wahrscheinlich attraktiv sind, und nicht auf ausdrücklich für Kinder vorgesehene Spiele beschränkt sind.** Ein Spiel oder eine Anwendung und die dort enthaltene Aufforderung kann als im Sinne von Anhang I Ziffer 28 an Kinder gerichtet betrachtet werden, wenn vernünftigerweise erwartet werden konnte, dass der Gewerbetreibende erkennt, dass sein Spiel für Kinder attraktiv sein könnte.

#### 4.7 Preise – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 31

##### ANHANG I Ziffer 31



*Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl:*

*– es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt,*

*oder*

*– die Möglichkeit des Verbrauchers, 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.*

Die Bewertung der Situationen der ersten Kategorie (d. h. kein Preis) ist verhältnismäßig einfach. Um nicht gegen das Verbot zu verstoßen, **müssen Gewerbetreibende immer nachweisen können, dass sie die Preise genauso vergeben bzw. entsprechende Vorteile bzw. genauso gewährt haben, wie in ihrer Ankündigung gegenüber dem Verbraucher mitgeteilt.** Ansonsten fällt das betreffende Verhalten unter dieses Verbot.

##### Beispiel:



- In der Tschechischen Republik erweckte ein Gewerbetreibender fälschlich den Eindruck, dass Verbraucher einen Preis gewinnen könnten. Der Gewerbetreibende hatte erklärt, dass jeder, der an einer bestimmten Lotterie teilnehme, einen Laptop gewinnen könne. Tatsächlich gab es jedoch keinen Laptop als Gewinn.<sup>225</sup>*

<sup>224</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm) und [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_de.htm)

<sup>225</sup> Stadtgericht Prag, 29. Oktober 2014, Golden Gate Marketing / Tschechische Gewerbeaufsicht.

- *In Spanien erweckte ein Gewerbetreibender den falschen Eindruck, dass ein Verbraucher einen Preis gewonnen hätte, indem er in einem Schreiben an den Verbraucher unmissverständlich mitteilte, dass er einen Preis in Höhe von 18 000 EUR gewonnen habe, obwohl dieser Preis tatsächlich nicht existierte. Ein spanisches Gericht stellte fest, dass diese Geschäftspraxis im Widerspruch zu der nationalen Rechtsvorschrift zur Umsetzung von Anhang I Ziffer 31 UGPRL stand.<sup>226</sup>*

Der zweite Teil von Anhang I Ziffer 31 (d. h. die Inanspruchnahme des Preises oder Vorteils ist von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig) deckt unlautere Praktiken ab, in deren Rahmen Verbrauchern z. B. mitgeteilt wird, sie hätten einen Preis gewonnen, **müssten aber zur Inanspruchnahme des Preises eine Rufnummer mit erhöhtem Tarif anrufen**. Außerdem gilt der zweite Teil von Ziffer 31 für Fälle, in denen Verbraucher zunächst darüber informiert wurden, dass sie einen Preis gewonnen hätten, um anschließend festzustellen, dass sie **eine andere Ware oder einen anderen Dienst bestellen müssen, um den Preis bzw. den entsprechenden Vorteil tatsächlich zu erhalten bzw. in Anspruch nehmen zu können**.

Der Gerichtshof hat klargestellt, dass Geschäftspraktiken bereits bei minimalen Kosten (gemessen an einem in Aussicht gestellten Preis), die einem Verbraucher bei Handlungen zur Inanspruchnahme dieses Preises entstehen, (d. h. bei Erkundigungen nach der Art des Preises – etwa durch die Frankierung eines Schreibens – oder bei der Entgegennahme des Preises) unter Anhang I Ziffer 31 fallen – selbst dann, wenn die Übernahme dieser Kosten dem Gewerbetreibenden keinem Vorteil bringt.<sup>227</sup>

### Beispiel:



- *Ein Versandhandelsunternehmen schickte Werbematerial mit der Post, in dem Verbrauchern erklärt wurde: „Es ist zu 100 % garantiert, dass er/sie einer der ausgewählten Personen ist, die ein Elektronikprodukt erhalten. Dieses Produkt ist kostenlos!“ Tatsächlich mussten die Verbraucher aber innerhalb von zwei Tagen antworten und 19,99 EUR Gebühren für „Verwaltung und Versand“ zahlen. Nach Auffassung der niederländischen Verbraucher- und Marktbehörde war die Geschäftspraxis, mit der Verbrauchern fälschlicherweise der Eindruck vermittelt wurde, dass sie bereits einen Preis gewonnen hätten, während sie gleichzeitig aufgefordert wurden, innerhalb von zwei Tagen nach Eingang der Mitteilung über die Werbeaktion eine Gebühr zu zahlen, der Praxis in Anhang I Ziffer 31 und weiteren in der Schwarzen Liste genannten Praktiken zuzurechnen (beispielsweise infolge der Verwendung des Begriffs „kostenlos“ unter Ziffer 20).<sup>228</sup>*

<sup>226</sup> Audiencia Provincial de Barcelona, 26. Juni 2014, 323/2014.

<sup>227</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 18. Oktober 2012, Purely Creative u. a. / Office of Fair Trading, C-428/11.

<sup>228</sup> CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. September 2010, Garant-o-Matic B.V.

## 5. ANWENDUNG DER UGPRL AUF BESTIMMTE SEKTOREN

### 5.1 Behauptungen zum Umweltschutz

Die Begriffe „Behauptungen zum Umweltschutz“ und „Umweltaussagen“ beziehen sich auf die Praxis der Erweckung des Eindrucks oder einer sonstigen Vermittlung des Anscheins (in kommerzieller Kommunikation oder in Werbe- oder Verkaufsmaterial), dass eine Ware oder eine Dienstleistung **sich positiv oder zumindest nicht nachteilig auf die Umwelt auswirkt oder weniger schädlich für die Umwelt ist** als konkurrierende Waren oder Dienstleistungen.

Die Behauptungen können durch die Zusammensetzung, die Art der Fertigung oder Produktion, die Art der Entsorgung und die Verringerung des mit der Verwendung einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung verbundenen Energieverbrauchs oder die Reduzierung der zu erwartenden Umweltbelastung begründet sein.

Wenn diese Behauptungen nicht zutreffend oder nicht überprüfbar sind, wird die betreffende Praxis als „Greenwashing“ bezeichnet.

„Greenwashing“ kann bei allen Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern im Zusammenhang mit Umwelteigenschaften von Waren oder Dienstleistungen vorkommen und in beliebigen Aussagen, Informationen, Symbolen, Logos, Grafiken und Marken und dem Zusammenwirken mit Farben, Verpackungen, Kennzeichnungen und Werbematerialien in allen Medien (auch auf Websites) und von beliebigen Organisationen zum Ausdruck kommen, die unter den Begriff des „Gewerbetreibenden“ fallen und Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern anwenden.

**Die UGPRL enthält keine bestimmten Vorschriften über Behauptungen zum Umweltschutz.** Sie soll jedoch als Rechtsgrundlage sicherstellen, dass Gewerbetreibende keine Behauptungen zum Umweltschutz auf gegenüber Verbrauchern unlautere Weise vortragen. Die Richtlinie hält Gewerbetreibende nicht von der Verwendung von Umweltaussagen ab.

Vielmehr kann die UGPRL Gewerbetreibende dabei unterstützen, in die Umweltleistung ihrer Produkte zu investieren, indem sie ihnen das Kommunizieren der entsprechenden Anstrengungen in transparenter Weise ermöglicht und indem sie irreführende Behauptungen von Wettbewerbern zum Umweltschutz verhindert.

#### *5.1.1 Zusammenwirken mit anderen EU-Rechtsvorschriften über Behauptungen zum Umweltschutz*

Wie in Abschnitt 1.4 erläutert, enthalten Artikel 3 Absatz 4 und Erwägungsgrund 10 wesentliche Elemente der UGPRL.

Dort wird der Grundsatz beschrieben, dass die UGPRL sozusagen als „Sicherheitsnetz“ andere EU-Rechtsvorschriften ergänzen und damit allgemein die Aufrechterhaltung eines hohen gemeinsamen Schutzes der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken in allen Sektoren gewährleisten soll.

### **Spezifische EU-Rechtsvorschriften über Behauptungen zum Umweltschutz sind beispielsweise:**

- Richtlinie 2012/27/EU über Energieeffizienz;<sup>229</sup>
- Richtlinie 2010/31/EU über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden;<sup>230</sup>
- Verordnung (EG) Nr. 1222/2009 über die Kennzeichnung von Reifen in Bezug auf die Kraftstoffeffizienz und andere wesentliche Parameter;<sup>231</sup>
- Richtlinie 2009/72/EG über gemeinsame Vorschriften zum Elektrizitätsbinnenmarkt;<sup>232</sup>
- Richtlinie 2009/125/EG zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte;<sup>233</sup>
- Verordnung (EG) Nr. 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen.<sup>234</sup>

<sup>229</sup> Nach Artikel 9 Absatz 2 dieser Richtlinie gilt bei Verbrauchern mit „intelligenten Zählern“ zur Erfassung des Erdgas- oder Stromverbrauchs: „[D]ie Verbrauchserfassungssysteme [sollen] dem Endkunden Informationen über seine tatsächlichen Nutzungszeiten vermitteln“, und in Artikel 10 Absatz 1 heißt es: „Verfügen die Endkunden nicht über intelligente Zähler“, müssen die Abrechnungsinformationen „genau [sein] und auf dem tatsächlichen Verbrauch beruhen“.

<sup>230</sup> Nach Artikel 10 dieser Richtlinie müssen Ausweise über die Gesamtenergieeffizienz Eigentümern und Mietern ermöglichen, die Energieeffizienz von Gebäuden zu vergleichen und zu beurteilen. Weiter heißt es dort: „Der Ausweis über die Gesamtenergieeffizienz enthält einen Hinweis darauf, wo der Eigentümer oder der Mieter genauere Angaben, auch zu der Kosteneffizienz der in dem Ausweis über die Gesamtenergieeffizienz enthaltenen Empfehlungen, erhalten kann.“ Nach Artikel 12 Absätze 2 und 3 muss beim Bau sowie beim Verkauf und der Vermietung von Gebäuden der Ausweis über die Gesamtenergieeffizienz „dem potenziellen neuen Mieter oder Käufer vorgelegt und dem neuen Mieter oder Käufer ausgehändigt“ werden; wenn dies noch vor dem Bau des Gebäudes geschieht, muss der Verkäufer „eine Einschätzung der künftigen Gesamtenergieeffizienz des Gebäudes zur Verfügung“ stellen. Und nach Artikel 12 Absatz 4 ist „in den Verkaufs- oder Vermietungsanzeigen in den kommerziellen Medien“ der in dem Ausweis über die Gesamtenergieeffizienz des Gebäudes bzw. des Gebäudeteils angegebene Indikator der Gesamtenergieeffizienz zu nennen.

<sup>231</sup> Diese Verordnung bildet einen Rahmen für die Bereitstellung harmonisierter Informationen über Reifenmerkmale durch Regelung der Kennzeichnung, nach der Endverbraucher beim Kauf von Reifen eine informierte Entscheidung treffen können.

<sup>232</sup> Nach Artikel 3 Absatz 5 Buchstabe b dieser Richtlinie erhalten die Kunden sämtliche sie betreffenden Verbrauchsdaten. Nach Artikel 3 Absatz 9 Buchstaben a und b geben Elektrizitätsversorgungsunternehmen Folgendes an: „den Anteil der einzelnen Energiequellen am Gesamtenergieträgermix, den der Lieferant im vorangegangenen Jahr verwendet hat, ...“ und „Verweise auf bestehende Informationsquellen ... bei denen Informationen über die Umweltauswirkungen ... öffentlich zur Verfügung stehen“. In Anhang I wird erläutert, welche dem Verbraucherschutz dienende Zwecke mit den Bestimmungen des Artikels 3 verfolgt werden sollen.

<sup>233</sup> Auf der Grundlage dieser Rahmenrichtlinie werden mit produktspezifischen Durchführungsbestimmungen Mindestanforderungen festgelegt (u. a. für Glühlampen und für Haushaltsgeräte). Nach Artikel 14 dieser Richtlinie gewährleisten die Hersteller in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Durchführungsbestimmungen, dass die Verbraucher über folgende Aspekte unterrichtet werden: „die Rolle, die sie bei der nachhaltigen Nutzung des betreffenden Produkts spielen können,“ und „das ökologische Profil des betreffenden Produkts und die Vorteile des Ökodesigns, falls dies in den Durchführungsmaßnahmen vorgesehen ist“.

<sup>234</sup> Die Artikel 23 und 24 dieser Verordnung enthalten Bestimmungen zur Verwendung von Bezeichnungen mit Bezug auf die ökologische/biologische Produktion. Artikel 25 regelt die Verwendung des Logos für ökologische/biologische Produktion.

Im Folgenden wird das Zusammenwirken der UGPRL und spezifischer EU-Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit Behauptungen zum Umweltschutz an einigen Beispielen erläutert:

## Beispiel



- In dem durch die **Richtlinie 2010/30/EU über die Energiekennzeichnung**<sup>235</sup> vorgegebenen Rahmen wurden Vorschriften u. a. für die Energiekennzeichnung elektrischer Haushaltskühlgeräte entwickelt.<sup>236</sup> Diese Richtlinie verbietet zusätzliche Etiketten und Symbole, die als solche Verbraucher in Bezug auf den Energieverbrauch irreführen könnten.<sup>237</sup> Sie enthält jedoch keine besonderen Bestimmungen dazu, was als irreführend zu betrachten wäre. An diesem Punkt kann die UGPRL ansetzen. Ein deutsches Gericht bewertete die Verwendung der Angabe „sehr sparsam im Energieverbrauch“ für eine Kühlgefrierkombination der Energieeffizienzklasse „A“ als irreführende Geschäftspraxis im Sinne der UGPRL. 308 von 543 Geräten damals auf dem deutschen Markt angebotenen Geräten erfüllten die Anforderungen der Energieeffizienzklasse „A+“, und 17 % aller erhältlichen Geräte sogar die Anforderungen der Energieeffizienzklasse „A++“.<sup>238</sup>
- Nokian Tyres hatte in der Werbung für seine Reifen ein eigenes Etikett verwendet. Das Etikett sollte Auskunft über die Fahreigenschaften eines Reifens bei winterlichen Witterungsverhältnissen geben. Das firmeneigene Etikett war der seit November 2012 vorgeschriebenen **offiziellen Reifenkennzeichnung der EU**<sup>239</sup> sehr ähnlich. Nokian Tyres hat seine Reifen mit einem eigenen Etikett beworben, das Verbrauchern den irreführenden Eindruck vermitteln könnte, dass die Reifen die Test- und Klassifizierungsanforderungen der EU-Reifenkennzeichnung erfüllen. Außerdem vermittelte das Reifenetikett von Nokian Tyres kein zuverlässiges Bild von den Merkmalen der Reifen im Vergleich zu den Reifen anderer Hersteller, die mit der EU-Kennzeichnung versehen waren. Das finnische Handelsgericht untersagte Nokian Tyres die Verwendung des firmeneigenen Etiketts in der Verbraucherwerbung, wenn das Unternehmen sein Etikett nicht so gestaltete, dass es eindeutig von der EU-Reifenkennzeichnung zu unterscheiden war.<sup>240</sup>
- Im Jahr 2011 führte die rumänische Verbraucherschutzbehörde bei Anbietern von Reinigungsleistungen für Kleidung, Teppiche und Autos eine

<sup>235</sup> Nach Artikel 3 Buchstabe b dieser Richtlinie ist verboten, dass Etiketten, Marken, Symbole oder Beschriftungen im Zusammenhang mit dem Energieverbrauch verwendet werden, die den in dieser Richtlinie sowie in den einschlägigen Durchführungsrichtlinien enthaltenen Anforderungen nicht entsprechen und die beim Verbraucher „zu Irreführung oder Unklarheit ... führen können“. Nach Artikel 4 Buchstabe a werden „Angaben über den Verbrauch an elektrischer Energie und anderen Energieträgern sowie gegebenenfalls von anderen wichtigen Ressourcen während des Gebrauchs und die zusätzlichen Angaben den Endverbrauchern auf einem Datenblatt und einem Etikett zur Kenntnis gebracht ... hinsichtlich der Produkte, die den Endverbrauchern unmittelbar oder mittelbar mit Mitteln des Fernverkaufs, einschließlich des Internets, zum Verkauf, zur Vermietung oder zum Ratenkauf angeboten oder für den Endverbraucher ausgestellt werden“.

<sup>236</sup> Zur Ergänzung der Richtlinie 2010/30/EU im Hinblick auf die Kennzeichnung von Haushaltskühlgeräten in Bezug auf den Energieverbrauch.

<sup>237</sup> Siehe Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b Richtlinie 2010/30/EU.

<sup>238</sup> Bericht über den Multi-Stakeholder-Dialog über Behauptungen zum Umweltschutz, März 2013, S. 18.

<sup>239</sup> Verordnung (EG) Nr. 1222/2009 über die Kennzeichnung von Reifen in Bezug auf die Kraftstoffeffizienz und andere wesentliche Parameter.

<sup>240</sup> MAO:185/13.

Durchsetzungsmaßnahme im Zusammenhang mit Behauptungen zum Umweltschutz durch. Ursprünglich beabsichtigte die Behörde, bei ihrer Würdigung von den Anforderungen der **Umweltzeichen-Verordnung**<sup>241</sup> auszugehen. Da damals jedoch noch keine Kriterien für das EU-Umweltzeichen bei Reinigungsdiensten entwickelt worden waren,<sup>242</sup> behandelte die nationale Behörde die Sache als irreführende Geschäftspraxis nach Maßgabe der UGPRL.

### 5.1.2 „Hauptgrundsätze:“ Artikel 6, 7 und 12 UGPRL in Verbindung mit Behauptungen zum Umweltschutz

Die Anwendung der UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz lässt sich mit zwei wesentlichen Grundsätzen zusammenfassen:

- I. Nach den Generalklauseln der UGPRL, insbesondere nach den Artikeln 6 und 7, **müssen Gewerbetreibende ihre Behauptungen zum Umweltschutz klar, spezifisch, genau und eindeutig zum Ausdruck bringen**, damit Verbraucher nicht irreführt werden.
- II. Nach Artikel 12 UGPRL **müssen Gewerbetreibende über wissenschaftliche Belege zur Stützung ihrer Aussagen verfügen** und bereit sein, diese in leicht verständlicher Weise zuständigen Durchsetzungsbehörden vorzulegen, falls eine Aussage angezweifelt wird.

Diese Grundsätze kommen auch in mehreren nationalen Leitfäden für Behauptungen zum Umweltschutz zum Ausdruck, insbesondere im dänischen Leitfaden über die Verwendung umweltbezogener und sonstiger Behauptungen in der Werbung,<sup>243</sup> im britischen Leitfaden für Behauptungen zum Umweltschutz<sup>244</sup> und im französischen Praxisleitfaden zu Umweltaussagen für Gewerbetreibende und Verbraucher.<sup>245</sup>

## Konformitätskriterien für Behauptungen zum Umweltschutz – Multi-Stakeholder-Empfehlungen zur Unterstützung der Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken



In einer von der Europäischen Kommission koordinierten und mit Vertretern nationaler Behörden, europäischer Wirtschaftsverbände, Verbraucherschutzvereinigungen und NROs aus dem Umweltbereich besetzten **Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum**

<sup>241</sup> Verordnung (EG) Nr. 66/2010 über das EU-Umweltzeichen. Nach Artikel 10 Absatz 1 ist jede falsche oder irreführende Werbung oder Verwendung anderer Zeichen oder Embleme, die zu einer Verwechslung mit dem EU-Umweltzeichen führen können, verboten.

<sup>242</sup> Kriterien für Reinigungsdienste werden gegenwärtig entwickelt (siehe <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>).

<sup>243</sup> Dänischer Bürgerbeauftragter für Verbraucherschutz: <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco-guides/Environmental-and-ethical-marketing>

<sup>244</sup> Ministerium für Umwelt, Lebensmittel und ländliche Angelegenheiten (Department for Environment, Food and Rural Affairs, DEFRA): [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf)

<sup>245</sup> Ministerium für Umwelt, nachhaltige Entwicklung, Verkehr und Wohnungsbau und Ministerium für Handel, Gewerbe, kleine und mittlere Unternehmen, Fremdenverkehr und Verbraucherangelegenheiten: [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cnc/docs/the\\_practical\\_guide\\_to\\_environmental\\_claims\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf)

**Umweltschutz**,<sup>246, 247</sup> wurden mehrere Herausforderungen in diesem Bereich ermittelt, Empfehlungen ausgesprochen und Informationen in eine EU-weite Verbrauchermarktstudie über Behauptungen zum Umweltschutz bei Nichtlebensmitteln eingebracht.<sup>248</sup> Aufgrund der Ergebnisse der von ihr durchgeführten Untersuchung entwickelte die Multi-Stakeholder-Gruppe eine Multi-Stakeholder-Empfehlung „Konformitätskriterien für Behauptungen zum Umweltschutz“, in der ihr gemeinsames Verständnis der Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in diesem Bereich zum Ausdruck kommt. Die Empfehlung soll Gewerbetreibende und Durchsetzungsbehörden bei der Anwendung der UGPRL in Bezug auf Behauptungen zum Umweltschutz unterstützen. Sie ist nicht rechtsverbindlich, wurde aber in diesem aktualisierten Leitfaden als hilfreich für die verschiedenen Interessenträger berücksichtigt.<sup>249</sup>

Weitere hilfreiche Kriterien und Beispiele sind den im Jahr 2000 veröffentlichten nicht verbindlichen Leitlinien für die Verwendung und Beurteilung von Umweltaussagen zu entnehmen.<sup>250</sup> Diese Leitlinien, die mit der internationalen Norm ISO 14021-1999 in Einklang stehen, enthalten Hinweise auf Behauptungen zum Umweltschutz, die als irreführend zu betrachten sind.

### 5.1.3 Anwendung von Artikel 6 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz

Nach Artikel 6 der UGPRL **müssen Verbraucher auf Behauptungen von Gewerbetreibenden zum Umweltschutz vertrauen können**. Damit Behauptungen zum Umweltschutz nicht irreführend sind, sollten sie **klar, spezifisch, eindeutig und genau** sein.

Eine Behauptung zum Umweltschutz kann irreführend sein, wenn sie nach einem der in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a bis g genannten Kriterien **„falsche Angaben enthält und somit unwahr ist“**.

<sup>246</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/environmental-claims](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims)

<sup>247</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

<sup>248</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm)

<sup>249</sup> Die Multi-Stakeholder-Empfehlung wurde im Anschluss an einen Bericht der Multi-Stakeholder-Gruppe im Jahr 2013 und eine Verbrauchermarktstudie über Behauptungen zum Umweltschutz bei Nichtlebensmitteln aus dem Jahr 2015 verfasst. Im Bericht der Multi-Stakeholder-Gruppe von 2013 über Behauptungen zum Umweltschutz wurden verschiedene Herausforderungen und bewährte Verfahren beschrieben und Empfehlungen formuliert (siehe [http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)).

In der Verbrauchermarktstudie über Behauptungen zum Umweltschutz bei Nichtlebensmitteln wurden Behauptungen zum Umweltschutz auf verschiedenen Märkten sowie das Verständnis und das Verhalten seitens der Verbraucher, die Konformität mit EU-Rechtsvorschriften und verschiedenen Instrumenten zur Rechtsdurchsetzung und zur Selbstkontrolle in EU-Ländern und in Nicht-EU-Ländern untersucht. Die Studie ist unter [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm) abrufbar.

<sup>250</sup> Leitlinien für die Verwendung und Beurteilung von Umweltaussagen, Dezember 2000, Europäische Kommission – ECA, S.A., Dr. Juan R. Palerm; [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_de.pdf)

### Beispiel:



- Die Verwendung des Begriffs „biologisch abbaubar“ bei einem Produkt, das tatsächlich nicht biologisch abgebaut werden kann und bei dem keine Tests durchgeführt wurden;
- Darstellung elektrischer Kleingeräte (Bügeleisen, Staubsauger, Kaffeemaschinen usw.) als „umweltfreundlich“ („Öko-“), obwohl Tests ergeben haben, dass diese Geräte häufig nicht besser abschneiden als vergleichbare Produkte,<sup>251</sup>
- Darstellung von Autoreifen als „Öko-Reifen“ und Werbung mit ihrer Umweltleistung und ihren Auswirkungen auf den Kraftstoffverbrauch, obwohl Tests mit gemischten Ergebnissen abgeschlossen wurden.<sup>252</sup>
- Darstellung eines Produkts als aus „Öko-Leder“ gefertigt, obwohl es tatsächlich nicht aus Material tierischer Herkunft, sondern aus Ersatzmaterialien gefertigt wurde, bei denen keine Tests durchgeführt wurden, in denen die Umweltleistung dieser Materialien nachgewiesen worden wäre.

Eine Behauptung zum Umweltschutz kann auch irreführend sein, wenn sie in Bezug auf einen der in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a bis g genannten Punkte **„selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher ... täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist“**.

### Beispiel:



- Nach den „Konformitätskriterien“ der Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz sollten die Beschreibung, die Illustration und die Gesamtpräsentation eines Produkts (d. h. Gestaltung, Farbwahl, Illustrationen, Bilder, Geräusche, Symbole und Kennzeichnungen) den Umweltnutzen hinsichtlich seines Umfangs wahrheitsgemäß und genau darstellen und nicht übertreiben.<sup>253</sup>

Behauptungen zum Umweltschutz können irreführend sein, wenn sie auf **ungenauen und allgemeinen Aussagen zum Umweltnutzen** beruhen (z. B. „umweltfreundlich“, „grün“, „freundlich zur Natur“, „ökologisch“, „nachhaltig“, „ökologisch korrekt“, „klimafreundlich“ oder „sanft zur Umwelt“).

<sup>251</sup> Siehe Bericht über den Multi-Stakeholder-Dialog über Behauptungen zum Umweltschutz, S. 12, „Greenwash claims investigated, Which?“, August 2012.

<sup>252</sup> Siehe Bericht über den Multi-Stakeholder-Dialog über Behauptungen zum Umweltschutz, S. 12, siehe Institut national de la Consommation (November 2012). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, édition n°476, S. 40.

<sup>253</sup> Die nicht rechtsverbindliche Empfehlung der Multi-Stakeholder-Gruppe ist verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices)

Diese Behauptungen könnten unter Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a und b UGPRL fallen, wenn sie geeignet sind, den Durchschnittsverbraucher zu täuschen und ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Ungenau und allgemeine Behauptungen sind manchmal nur schwer oder überhaupt nicht zu belegen. Sie können Verbrauchern jedoch den Eindruck vermitteln, dass ein Produkt oder die Tätigkeit eines Gewerbetreibenden keine negativen Auswirkungen bzw. ausschließlich positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. Auf nationaler Ebene wurde in gewissem Umfang gegen nicht belegte ungenaue und allgemeine Behauptungen zum Umweltschutz vorgegangen.

### Beispiel:



- *In einer Werbung wurde erklärt: „Bamboo V's [sic] Organische Baumwolle. 100 % umweltfreundlich. Erfahren Sie, warum sie besser ist als Baumwolle und warum sie gut für Sie ist.“ Ein Beschwerdeführer betrachtete die Behauptung, dass die Erzeugnisse aus Bambus hergestellt würden und „100 % umweltfreundlich“ seien, als irreführend und fragte, ob die Behauptung belegt werden könne. Die Beschwerde wurde von der britischen Advertising Standards Authority (ASA) bestätigt. Die ASA stellte fest, dass der Gewerbetreibende zwar Kopien zweier Fachaufsätze vorgelegt hatte, die seine Behauptungen belegen sollten. In diesen Aufsätzen wurde die Herstellung von Bambus vom Rohmaterial bis zur Verwendung in Textilien beschrieben. Die ASA gelangte jedoch zu dem Schluss, dass sie keine hinreichenden Belege dafür enthielten, dass die Herstellung von Textilien aus Bambus nur geringe oder keinerlei Auswirkungen auf die Umwelt hätte oder dass die von dem Gewerbetreibenden verkauften Textilien tatsächlich aus Bambus bestünden.<sup>254</sup>*
- *Mehrere Behauptungen, dass Elektrofahrzeuge „ökologisch“ seien, wurden von einem französischen Gremium zur Selbstkontrolle als irreführend bewertet. Diese Einschätzung betraf etwa eine irreführende Werbung mit der Umweltfreundlichkeit von als Mietfahrzeugen angebotenen Elektroautos, ohne jedoch Informationen zur Einordnung dieser Behauptung bereitzustellen. Da nicht belegt werden könne, dass die zum Aufladen der Fahrzeuge benötigte Elektrizität vollständig aus erneuerbaren Energiequellen stammte, gelangte das Kontrollgremium zu dem Ergebnis, dass die Nutzung dieses Angebots nachteilige Auswirkungen auf die Umwelt habe.<sup>255</sup>*

Bei der Bewertung einer Behauptung zum Umweltschutz sind **die wesentlichen Umweltauswirkungen des jeweiligen Produkts** während seines gesamten Lebenszyklus einschließlich der Lieferkette von Bedeutung. Eine Behauptung zum

<sup>254</sup> Entscheidung der ASA in der Sache Bamboo Textiles Ltd, 15. Dezember 2010; [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF\\_ADJ\\_49509.aspx#.VZ1RiP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps)

<sup>255</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. Juni 2014.

Umweltschutz sollte sich auf Merkmale beziehen, **denen für die Umweltauswirkungen des Produkts signifikantes Gewicht zukommt.**<sup>256</sup>

Aus den Behauptungen sollte zudem klar und eindeutig hervorgehen, auf welchen Aspekt eines Produktes oder seines Lebenszyklus sie sich beziehen.<sup>257</sup> Eine Behauptung zum Umweltschutz, in der ein Gewerbetreibender **nur einen von mehreren Aspekten hervorhebt**, die sich auf die Umwelt auswirken, könnte irreführend im Sinne von Artikel 6 UGPRL sein.

#### Beispiel:



- *Nach den Konformitätskriterien der Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz darf der behauptete Nutzen nicht zu einer unangemessenen Übertragung von Auswirkungen führen, d. h. es darf allenfalls dann zur Entwicklung oder zur Verstärkung anderer nachteiliger Umweltauswirkungen in anderen Phasen im Lebenszyklus eines Produkts kommen, wenn der Netto-Umweltnutzen insgesamt erheblich erhöht wurde. Dies ist ggf. durch eine Lebenszyklusanalyse zu ermitteln.*
- *Ein Hersteller behauptet, sein Produkt habe einen geringen Wasserverbrauch. Gleichzeitig verbraucht das Produkt aber mehr Energie als ein vergleichbares Produkt der betreffenden Kategorie. Dadurch erhöht sich die Summe der Umweltauswirkungen des Produkts erheblich. In diesem Fall könnte die Behauptung hinsichtlich der Art des Produkts (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a UGPRL) und bezüglich seiner wesentlichen Merkmale (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b UGPRL) irreführend sein.*

Verhaltenskodizes können Verpflichtungen hinsichtlich des Umweltschutzes oder eines umweltorientierten Verhaltens vorsehen. Wenn ein Gewerbetreibender sich auf einen entsprechenden Kodex verpflichtet hat und gegen diesen Kodex verstößt, kann er sich irreführend verhalten haben. Dieser Fall ist in Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe b geregelt.

#### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender hat einen verbindlichen Verhaltenskodex unterzeichnet, der eine Verpflichtung zur nachhaltigen Nutzung von Holz enthält, und verwendet das Logo des Verhaltenskodex auf seiner Website. Der Verhaltenskodex besagt, dass die Unterzeichner kein Hartholz aus nicht nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwenden dürfen. Es wird jedoch*

<sup>256</sup> Wenn Gewerbetreibende die Merkmale mit den wichtigsten Umweltauswirkungen nicht kennen, können sie eine Lebenszyklusanalyse (LCA) unter Berücksichtigung der Empfehlungen der Kommission für die Anwendung gemeinsamer Methoden zur Messung und Offenlegung der Umweltleistung von Produkten und Organisationen (2013/179/EU) und der Ergebnisse der Pilotphase des „2013-2016 Environmental Footprint“ durchführen (siehe <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>).

<sup>257</sup> Siehe auch Konformitätskriterien der Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz, Abschnitt 2.1 ([http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices)).

festgestellt, dass die auf der Website beworbenen Produkte Holz aus eben solchen Wäldern enthalten.<sup>258</sup>

Der Durchschnittsverbraucher erwartet eigentlich, dass die Unterzeichner des Kodex Produkte verkaufen, die im Einklang mit dem Kodex stehen. In einem solchen Fall müssten die nationalen Durchsetzungsstellen prüfen, ob davon auszugehen ist, dass der Durchschnittsverbraucher seine Kaufentscheidung auf dieser Grundlage trifft.

Bestimmte irreführende Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes gelten nach Anhang I UGPRL an sich als unlauter. Abschnitt 5.1.6 (Anwendung von Anhang I auf Behauptungen zum Umweltschutz) enthält einige diesbezügliche Beispiele.

In ihren „Konformitätskriterien“ vertritt die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz folgenden Standpunkt:

*„Wenn ein Gewerbetreibender oder eine Branche sich für Werbezwecke zur Verwendung eigener Kennzeichnungssysteme, Symbole oder Zertifikate entscheidet, dürfen die betreffenden Kennzeichnungen ausschließlich für die Produkte/Dienstleistungen verwendet werden, die die entsprechenden Verwendungskriterien erfüllen. Die Kriterien sollten klar Aufschluss über den Umweltnutzen im Vergleich zu konkurrierenden Produkten oder Gewerbetreibenden geben und für die Öffentlichkeit leicht zugänglich sein. Ansonsten könnte die Kennzeichnung irreführend sein. Außerdem sollten Gewerbetreibende eine Überprüfung durch Dritte in Betracht ziehen, um die Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Kennzeichnung sicherzustellen. Die Bedeutung und die Aussagekraft der Kennzeichnung müssen für die Verbraucher ebenfalls klar erkennbar sein. Und schließlich darf bei diesen Kennzeichnungen keine Gefahr der Verwechslung mit anderen Kennzeichen einschließlich beispielsweise der Kennzeichen öffentlicher Kennzeichnungssysteme oder der Systeme von Wettbewerbern bestehen.“*

#### 5.1.4 Anwendung von Artikel 6 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz

In Artikel 7 UGPRL werden bestimmte Elemente genannt, die für die Bewertung von Bedeutung sind, ob eine Geschäftspraxis mit einer **irreführenden Unterlassung** einhergeht.

Umweltaussagen können irreführend sein, wenn sie auf **ungenauen und allgemeinen Aussagen zum Umweltnutzen** beruhen. Diese Behauptungen sind unter Umständen weniger irreführend nach Artikel 7, wenn sie durch hervorgehobene Spezifikationen oder Erläuterungen zum Umweltnutzen des betreffenden Produkts

<sup>258</sup> Siehe „Guidance on the UK Regulations (May 2008) implementing the Unfair Commercial Practices Directive – Consumer Protection from Unfair Trading – Office of Fair Trading/ Department for Business Enterprise and Regulatory Reform (2008)“.

ergänzt werden, beispielsweise, indem eine Behauptung auf einen bestimmten Umweltnutzen beschränkt wird.

Wenn Gewerbetreibende derartige ergänzende Informationen mitteilen, können sie sicherstellen, dass sie nicht gegen Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a (bei Aufforderungen zum Kauf) verstoßen, indem sie wesentliche Informationen zu den „wesentlichen Merkmalen des Produkts“ vorenthalten oder „auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise“ bereitstellen

#### Beispiel:



- Eine Behauptung in einer Werbung (z. B. „umweltfreundlich: aus Recycling-Materialien hergestellt“ könnte weniger irreführend sein, wenn beispielsweise
  - (1) die Aussage „aus Recycling-Materialien hergestellt“ klar und hervorgehoben dargestellt wird;
  - (2) der Gewerbetreibende belegen kann, dass das gesamte Produkt mit Ausnahme kleinerer unwesentlicher Bestandteile aus Recycling-Material besteht;
  - (3) das Produkt mit den Recycling-Materialien insgesamt mit einem größeren Umweltnutzen verbunden ist;
  - (4) der Zusammenhang der Werbung keine irreführenden Aussagen impliziert.

In ihren „Konformitätskriterien“ vertritt die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz folgenden Standpunkt:

*„Manche Produkte können detaillierten und weit reichenden Vorschriften unterworfen worden sein und eine derart hervorragende Umweltleistung erzielen, dass eine allgemeine Behauptung über den Nutzen (ohne weitere Erläuterungen) gerechtfertigt sein kann.*

- Dies könnte beispielsweise der Fall sein, wenn für ein Produkt eine Lizenz zur Verwendung des Umweltzeichens eines öffentlichen Umweltzeichenprogramms erteilt wurde (z. B. der nordische Schwan, der deutsche Blaue Engel oder der Blume des EU-Umweltzeichens) oder wenn ein Produkt sonstigen strengen und anerkannten Kennzeichnungsprogrammen unterliegt und die Einhaltung der betreffenden Anforderungen von Dritten geprüft wird.<sup>259</sup>
- Außerdem könnte dies der Fall sein, wenn in Lebenszyklusanalysen zu einem Produkt eine hervorragende Umweltleistung nachgewiesen wurde. Diese Untersuchungen sollten nach anerkannten oder allgemein akzeptierten Verfahren für den betreffenden Produkttyp durchgeführt und

<sup>259</sup> Beispielsweise das Kennzeichen „ISO-Typ I“ nach der Definition der Internationalen Organisation für Normung (ISO) (Norm 14024:1999) Typ I: ein freiwilliges, auf mehreren Kriterien beruhendes Programm eines Dritten, nach dem Lizenzen erteilt werden, die zur Verwendung von Umweltzeichen auf Produkten unter Angabe der insgesamt hervorragenden Leistung eines Produkts innerhalb einer bestimmten Produktkategorie bezogen auf die jeweiligen Lebenszyklen berechnen.

von Dritten überprüft werden.<sup>260</sup> Wenn solche Verfahren im betreffenden Bereich noch nicht entwickelt wurden, sollten die Gewerbetreibenden von Behauptungen hinsichtlich eines allgemeinen Nutzens absehen ...

Bei diesen Produkten sollten Gewerbetreibende jedoch die erforderliche Transparenz hinsichtlich der maßgeblichen Umweltaspekte sicherstellen und darauf achten, dass diese Informationen für Verbraucher gut zugänglich sind (u. a. unter Verwendung des betreffenden Logos).“

Eine Behauptung zum Umweltschutz könnte nach Artikel 7 Absatz 2 auch irreführend sein, wenn sie auf unklare oder unverständliche Weise bereitstellt wird. Dies könnte der Fall sein, wenn der Umfang und die Grenzen einer Behauptung nicht deutlich gemacht werden, und ist im Einzelfall zu prüfen.

### Beispiel:



- *Es ist unklar, ob sich eine Behauptung auf das gesamte Produkt oder nur auf einen seiner Bestandteile oder auf die Umwelleistung des Unternehmens insgesamt oder nur auf bestimmte Tätigkeiten des Unternehmens bezieht oder welche Umweltauswirkungen oder Prozesse mit einer Behauptung gemeint sind.*

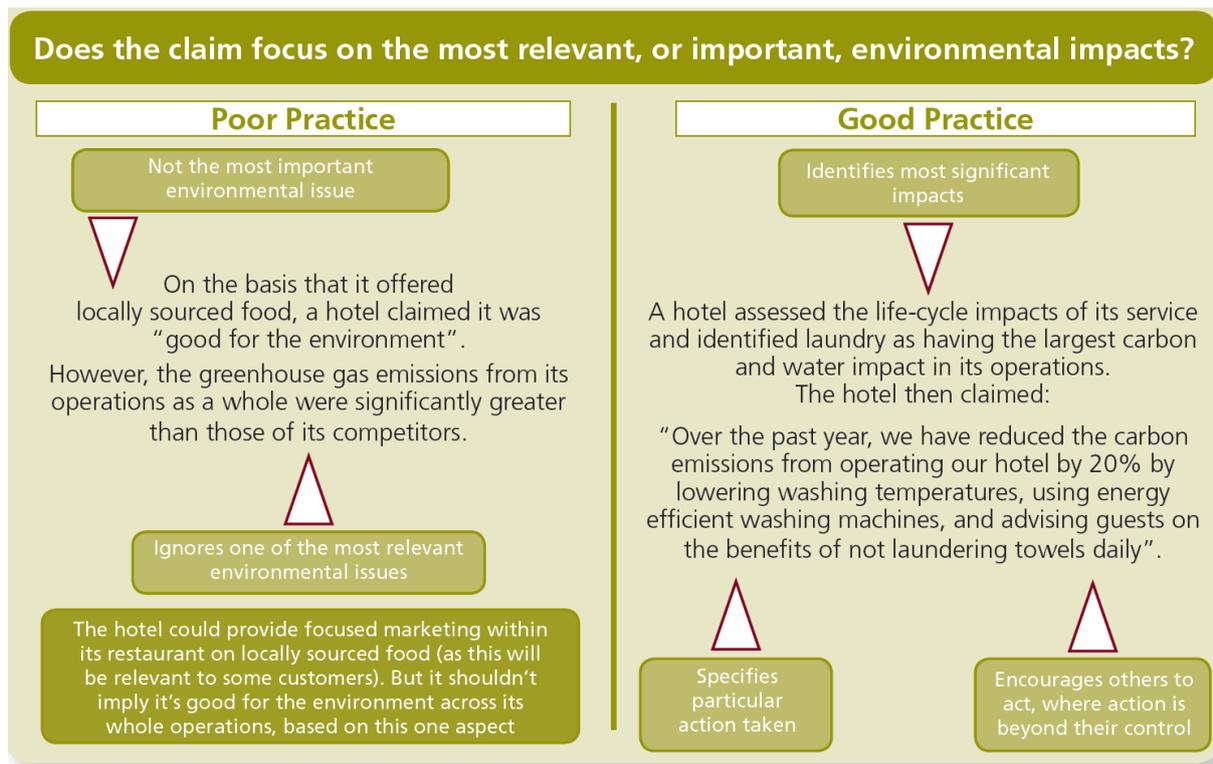
Bei Behauptungen zum Umweltschutz sind die **wesentlichen Umweltauswirkungen** eines Produkts von Bedeutung. Im „Green Claims Guide“ des britischen Ministeriums für Umwelt, Lebensmittel und ländliche Angelegenheiten (Department for Environment, Food and Rural Affairs, DEFRA)<sup>261</sup> werden folgende Beispiele genannt:

<sup>260</sup> Im Zeitraum 2013-2016 läuft eine Pilotphase zur Untersuchung des ökologischen Fußabdrucks von Produkten und Organisationen. Wenn im Zusammenhang mit hervorragenden Umwelleistungen Bezug auf ein „durchschnittliches“ konkurrierendes Produkt oder ein bestimmtes Produkt von Wettbewerbern genommen werden muss, könnte sich die Untersuchung an Folgendem orientieren:

- an einer bereits bestehenden Produktkategorieregel zur Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von Produkten (PEFCE = Product Environmental Footprint Category Rule), die Vergleiche von Produkten anhand von Benchmarks und Leistungsklassen ermöglicht, oder

- an den Vorgaben in den Normen der Reihe ISO 14040 über vergleichende Aussagen.

<sup>261</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf), S. 12.



### 5.1.5 Anwendung von Artikel 12 UGPRL auf Behauptungen zum Umweltschutz

#### Artikel 12:



*Die Mitgliedstaaten übertragen den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in den in Artikel 11 vorgesehenen Verfahren vor den Zivilgerichten oder Verwaltungsbehörden:*

*a) vom Gewerbetreibenden den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Gewerbetreibenden und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint, und*

*b) Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird.*

Nach Artikel 12 UGPRL müssen alle Behauptungen (auch Behauptungen zum Umweltschutz) **auf Beweisen beruhen, die von den zuständigen Behörden überprüft werden können.**

Gewerbetreibende müssen Behauptungen zum Umweltschutz mit geeigneten Beweisen untermauern können. Daher sollten Behauptungen auf belastbaren,

unabhängigen, nachprüfbar und allgemein anerkannten Beweisen beruhen, bei denen aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden berücksichtigt wurden.

Dass **die Beweislast beim Gewerbetreibenden liegt**, entspricht dem Grundsatz in Artikel 12 Buchstabe a UGPRL, nach dem die Durchsetzungsbehörden „vom Gewerbetreibenden den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis ... verlangen“ können.

### Beispiel:



- *Ein Mineralwasserhersteller bewarb seine Produkte mit der Behauptung „Keine Umweltauswirkungen“, d. h. dass die Herstellung und der Vertrieb der Mineralwasserflaschen keinerlei Auswirkungen auf die Umwelt hätten. Das Unternehmen konnte jedoch nicht nachweisen, dass es bestimmte Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen seiner Produkte getroffen hätte (abgesehen davon, dass das Unternehmen an einem Projekt zur Kompensation von Umweltschäden beteiligt war). Daher gelangte die italienische Wettbewerbsbehörde (AGCM) zu dem Schluss, dass die Werbekampagne mit dem Slogan „Keine Umweltauswirkungen“ eine unlautere Geschäftspraxis darstellte, die geeignet war, das geschäftliche Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen.<sup>262</sup>*
- *In einer Werbung wurde erklärt: „Dieser revolutionär neue Abbeizer ist sicherer für Benutzer und für die Umwelt.“ Der Gewerbetreibende war der Auffassung, dass sein Produkt wegen des äußerst geringen Anteils an flüchtigen organischen Verbindungen umweltverträglich sei. Die britische ASA (Advertising Standards Authority) stellte jedoch fest, dass diese Behauptung stichhaltig bewiesen werden müsse. Da der ASA keine Beweise vorgelegt wurden, gelangte sie zu dem Ergebnis, dass die Behauptung irreführend sei.<sup>263</sup>*

Um sicherzustellen, dass Behauptungen zum Umweltschutz bewiesen werden können, **sollten Gewerbetreibende entweder die erforderlichen Beweismittel für ihre Behauptungen ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung ihrer Behauptungen bereithalten oder sicherstellen, dass die Beweise auf Aufforderung beschafft und vorgelegt werden können.**

In einer Mitteilung des dänischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz zur Beschreibung der Dokumentationsanforderungen nach Abschnitt 3 Absatz 3 des dänischen Gesetzes über Marketingmethoden heißt es:

<sup>262</sup> Entscheidung der italienischen Wettbewerbsbehörde vom 8. Februar 2012, Az. PS7235.

<sup>263</sup> Entscheidung der ASA in der Sache Eco Solutions, 31. August 2011:

[https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP\\_ADJ\\_156247.aspx#.VZ1Rw\\_774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps)

*„Ein Gewerbetreibender muss Sachaussagen in Werbung durch geeignete Unterlagen belegen können. Ab wann die Unterlagen verfügbar sein müssen, geht aus dieser Bestimmung jedoch nicht ausdrücklich hervor.*

...

*Die Anforderung Abschnitt 3 Absatz 3 des Gesetzes über Marketingmethoden lautet: „... muss durch Unterlagen belegt werden können“. Mit diesem Wortlaut wird nicht ausdrücklich festgelegt, ab wann die Unterlagen zum Beweis der Richtigkeit der Sachaussagen verfügbar sein müssen. Aus den vorbereitenden Arbeiten zum Gesetz über Werbepraktiken oder aus der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung oder aus der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, auf die sich die vorbereitenden Arbeiten stützten, geht dies ebenfalls nicht explizit hervor. Zudem ist dem Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz kein Fall bekannt, in dem in der Rechtsprechung festgestellt worden wäre, ob die Unterlagen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Werbung verfügbar sein müssen. Nach Auffassung des Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz impliziert die Formulierung jedoch das Erfordernis einer bestimmten Gewissheit, dass Behauptungen in Werbung durch Unterlagen belegt werden können.*

*Überdies ist die Bestimmung vor dem Hintergrund von Artikel 12 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auszulegen. Nach Auffassung des Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz soll die Dokumentationspflicht gewährleisten, dass ein Gewerbetreibender bei der Veröffentlichung von Werbung Gewissheit über die Richtigkeit getroffener Sachaussagen hat. Dadurch soll eine Irreführung von Verbrauchern vermieden werden. Der Gewerbetreibende muss bei Veröffentlichung der Werbung also entweder die Unterlagen bereithalten oder sicher sein, dass die Unterlagen auf Verlangen vorgelegt werden können. Ansonsten besteht das erhebliche Risiko, dass der Gewerbetreibende sein Produkt mit falschen Behauptungen bewirbt.*

*Insoweit sowie nach Artikel 8 des konsolidierten Verhaltenskodex der Internationalen Handelskammer (ICC) von 2011 für Werbung und kommerzielle Kommunikation ist als gute Werbepaxis zu betrachten, wenn sich ein Gewerbetreibender bei Veröffentlichung einer Werbung im Besitz der Unterlagen befindet oder sicher ist, dass die Unterlagen beschafft und vorgelegt werden können.“*

Eine Behauptung, die bei der erstmaligen Veröffentlichung einer Werbung für ein Produkt zutreffend und relevant sein könnte, verliert im Laufe der Zeit möglicherweise an Bedeutung. Um sicherzustellen, dass Gewerbetreibende nach Artikel 12 der Richtlinie in der Lage sind, nationalen Behörden die erforderlichen Unterlagen vorzulegen, sollten sie sicherstellen, dass die **Unterlagen zur**

## **Untermauerung von Behauptungen aktuell sind, so lange die Behauptungen in der Werbung verwendet werden.**

In ihren „Konformitätskriterien“ vertritt die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz folgenden Standpunkt:

*„Wenn ein Gewerbetreibender Behauptungen zum Umweltschutz in der Bezeichnung seines Unternehmens, in seiner Firma usw. führt, und diese Bezeichnung für Werbezwecke verwendet wird, unterliegt diese Werbung den gleichen Anforderungen an die Verfügbarkeit von Unterlagen wie auch sonstige in Werbematerial enthaltene Behauptungen zum Umweltschutz, wenn das Unternehmen nicht nachweisen kann, dass diese Bezeichnung keine umweltbezogene Konnotation hat oder bereits bestand, bevor Umweltaspekte in der politischen/wirtschaftlichen Agenda aufgegriffen wurden. Damit nicht gegen die UGPRL verstoßen wird, darf eine in der Werbung verwendete Bezeichnung den Durchschnittsverbraucher nicht irreführen und nicht geeignet sein, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.“*

### **Beispiel:**



- *Das schwedische Handelsgericht (Marknadsdomstolen) hat sich mit der Werbung für ein Mineralölprodukt mit der Bezeichnung Hydro Miljö Plus (Hydro Umwelt Plus) befasst und ist zu dem Schluss gelangt, dass der Begriff „Umwelt“ in Verbindung mit der Bezeichnung „Plus“ in der Produktbezeichnung den Eindruck vermittelte, dass das Produkt bestimmte Vorteile für die Umwelt habe, obwohl Heizöl grundsätzlich schädlich für die Umwelt ist. Daher entschied das schwedische Handelsgericht, dass der Begriff „Umwelt“ in der Produktbezeichnung nicht verwendet werden darf.<sup>264</sup>*

In ihren „Konformitätskriterien“ vertritt die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Behauptungen zum Umweltschutz folgenden Standpunkt:

*„Die Nachweise sollten klar und belastbar sein, und Behauptungen sind mithilfe der jeweils am besten geeigneten Verfahren zu überprüfen. Das Ergebnis einer Prüfung durch unabhängige Dritte sollte den zuständigen Stellen vorgelegt werden, wenn eine Behauptung in Zweifel gezogen wird. Wenn Untersuchungen durch Sachverständige Anlass zur Feststellung erheblicher Unstimmigkeiten oder Zweifel hinsichtlich der Umweltauswirkungen bieten, sollten Gewerbetreibende vollständig auf die Werbung mit der betreffenden Behauptung verzichten.“*

<sup>264</sup> Schwedisches Handelsgericht (Marknadsdomstolen), 1990:20 Norsk Hydro Olje AB

*Inhalt und Umfang der Unterlagen hängen vom Gegenstand der jeweiligen Aussage ab. In diesem Zusammenhang sind die Komplexität des Produkts oder der betreffenden Tätigkeit von Bedeutung.*

*Behauptungen sind regelmäßig zu überprüfen und zu aktualisieren, um sicherzustellen, dass sie weiterhin zutreffen. Bei Bedarf sollten sie einer Neubewertung und Aktualisierung vor dem Hintergrund technischer Entwicklungen und der Markteinführung vergleichbarer Produkte oder sonstiger Umstände unterzogen werden, die für die Richtigkeit und die Aktualität der Behauptungen von Bedeutung sein können.“*

*„Behauptungen zum Umweltschutz“ dürfen sich nur dann auf eine Verbesserung gegenüber einem Produkt desselben Gewerbetreibenden oder eines Wettbewerbers beziehen, das nicht mehr auf dem Markt ist oder das der Gewerbetreibende nicht mehr an Verbraucher verkauft, wenn diese Verbesserung erheblich ist und erst kürzlich eingeführt wurde.“*

#### 5.1.6 Anwendung von Anhang I auf Behauptungen zum Umweltschutz

Die folgenden in Anhang I genannten Praktiken sind für Behauptungen zum Umweltschutz von besonderer Relevanz:

#### **ANHANG I Ziffer 1**



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

#### **Beispiel:**



- *Ein Gewerbetreibender gibt auf seiner Website unzutreffend an, dass er einen Verhaltenskodex zur Umwelleistung seines Produkts unterzeichnet hat.*

#### **ANHANG I Ziffer 2**



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

#### **Beispiel:**



- *Eine EU-Kennzeichnung oder eine nationale Kennzeichnung (z. B. das EU-Umweltzeichen, der Nordische Schwan, der Blaue Engel oder ein Logo) wird ohne die erforderliche Zulassung verwendet.*

### ANHANG I Ziffer 3



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

#### Beispiel:



- Ein Gewerbetreibender behauptet fälschlicherweise, dass der Verhaltenskodex seines Fahrzeugherstellers von einer nationalen Umweltagentur, einem Ministerium oder einem Verbraucherschutzverband gebilligt wurde.

### ANHANG I Ziffer 4



*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.*

#### Beispiel:



- Die unzutreffende Behauptung, dass ein Produkt von einer Umweltagentur, einer NRO oder einem Normungsgremium zugelassen wurde.

### ANHANG I Ziffer 10



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

Mit dieser Bestimmung wird klargestellt, dass Gewerbetreibende Verbraucher nicht durch unangemessene Betonung von Eigenschaften irreführen dürfen, die auf rechtlichen Anforderungen beruhen.

#### Beispiel:



- Gewerbetreibende dürfen nicht behaupten, dass ein Produkt frei von bestimmten Stoffen ist, wenn diese Stoffe ohnehin gesetzlich verboten sind.

### 5.1.7 Vergleichende Behauptungen zum Umweltschutz

Behauptungen zum Umweltschutz können den Eindruck erwecken, dass ein Produkt günstigere Auswirkungen auf die Umwelt hat oder weniger umweltschädlich ist als konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen. Produkte mit derartiger vergleichender Werbung sind unter Heranziehung ähnlicher Produkte zu bewerten.

Nationale Durchsetzungsstellen und Gremien zur Selbstkontrolle legen diesen Grundsatz gewöhnlich so aus, dass **Vergleiche sich auf Produkte derselben Produktkategorie beziehen müssen.**

Ebenso wichtig erscheint jedoch, dass sich **die Informationen auf dasselbe Verfahren stützen**, dass das Verfahren einheitlich angewendet wird (d. h. dass dieselben methodischen Ansätze und Regeln angewendet werden und die Ergebnisse reproduzierbar sind) und dass das angewendete Verfahren Vergleiche ermöglicht, da Vergleiche ansonsten nicht aussagekräftig sind.<sup>265</sup>

In der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung werden die Bedingungen beschrieben, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist. Für Vergleiche des Umweltnutzens von Produkten gilt u. a.:

1. Sie dürfen nicht irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7 UGPRL sein;
2. sie müssen Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleichen;
3. sie müssen eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen objektiv vergleichen.

#### Beispiel:



- *Im Vereinigten Königreich war eine Zeitungswerbung eines Gasversorgers mit dem Titel „Ein Schritt hin zu einem umweltfreundlicheren Leben“ überschrieben. In der Anzeige hieß es: „Wenn Sie einen Brennwertkessel mit hohem Wirkungsgrad einbauen, verringern Sie ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz gegenüber einer Öl- oder Elektroheizung.“ Und eine untergeordnete Überschrift lautete: „Die Fakten zeigen, welcher Brennstoff umweltfreundlicher ist.“ Anschließend folgten Daten zur Menge an Kohlendioxid, die nach Angaben des Gewerbetreibenden bei unterschiedlichen Brennstoffen zur Erzeugung von einer Kilowattstunde Energie benötigt wird. Eine Beschwerde über diese Werbung wurde von der britischen ASA (Advertising Standards Authority) bestätigt. Da die Behauptung nicht auf den neuesten Vergleichsdaten beruhte, stuft die ASA die Werbung als irreführend ein.<sup>266</sup>*

<sup>265</sup> Dieser Grundsatz kommt auch in der ständigen Arbeit im Zusammenhang mit ökologischen Fußabdrücken unter Leitung der Kommission und in Zusammenarbeit mit Interessenträgern aus der Industrie sowie von NROs und aus den Mitgliedstaaten zum Ausdruck: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm)

<sup>266</sup> Entscheidung der ASA in der Sache Guernsey Gas Ltd, 7. Juli 2010: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF\\_ADJ\\_48712.aspx#.VZ1SDP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps)

- *Ein spanisches Gericht bewertete eine Werbung als irreführend, in der behauptet wurde, dass gefiltertes Wasser umweltfreundlicher als Mineralwasser sei und in der Verbrauchern der Eindruck vermittelt wurde, die Verwendung von gefiltertem Wasser anstelle von Mineralwasser trage zum Schutz der Umwelt bei. Insbesondere wurde der Verweis auf den weiter reichenden Umweltschutz als irreführend betrachtet, da der Vergleich nicht auf einer objektiven Grundlage wie etwa einer Untersuchung der Umweltauswirkungen beruhte.<sup>267</sup>*

## 5.2 Online-Sektor

Wie bereits in Abschnitt 1 erläutert, hat die Richtlinie einen sehr umfangreichen Anwendungsbereich, da sie den gesamten Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (online und offline) abdeckt.

Die Richtlinie ist unabhängig von der jeweiligen Technik und gilt unabhängig vom Vertriebsweg, Medium oder Gerät, der bzw. das jeweils für die Umsetzung einer Geschäftspraxis im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern genutzt wird.

### 5.2.1 Online-Plattformen

Der Begriff „Plattform“ wird in der UGPRL nicht definiert, und die Verwendung dieses Begriffs hat keine Auswirkung auf die Anwendung der Richtlinie. Allerdings kann der Begriff hilfreich sein, um einige Geschäftsmodelle zu beschreiben, die mit der Digitalwirtschaft entstehen.

Plattformen bieten im Allgemeinen eine Infrastruktur und ermöglichen die elektronische Kommunikation zwischen Anbietern und Nutzern im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Waren, der Erbringung von Dienstleistungen und der Online-Übermittlung digitaler Inhalte und Informationen.

Online-Plattformen werden mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen genutzt und reichen von Plattformen, auf denen die Nutzer nur nach Informationen suchen können, die von Dritten häufig gegen Entgelt bereitgestellt wurden, über Plattformen zur Vereinfachung vertraglicher Rechtsgeschäfte zwischen dritten Gewerbetreibenden und Verbrauchern bis zu Plattformen, auf denen Gewerbetreibende im eigenen Namen für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen (einschließlich digitaler Inhalte) werben und diese verkaufen. Der folgende Kasten enthält einige Beispiele für Geschäftsmodelle, die häufig als „Plattform“ bezeichnet werden:

<sup>267</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

- 
- Suchmaschinen (z. B. Google oder Yahoo!)
  - soziale Medien (z. B. Facebook oder Twitter)
  - Tools zur Verwaltung von Nutzer-Bewertungen (z. B. Tripadvisor)
  - Vergleichsplattformen (z. B. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com oder Booking.com)
  - Kooperationsplattformen (z. B. Airbnb, Uber oder BlaBlaCar)
  - Plattformen für den elektronischen Handel („Marktplätze“) (z. B. Zalando, Amazon, Alibaba oder Ebay)
  - App-Stores (z. B. Apple App Store, Google Play oder Amazon App Store)
  - Websites für Gruppenkäufe (z. B. Groupon)

### 5.2.2 Anwendbarkeit der UGPRL auf Online-Plattformen

Da die UGPRL nur für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern gilt, besteht der erste Schritt bei der Beurteilung, ob diese Richtlinie auf den Betreiber einer bestimmten Online-Plattform anwendbar ist, in der Prüfung, **ob der Betreiber ein „Gewerbetreibender“** im Sinne von Artikel 2 Buchstabe b UGPRL ist.

In der Einzelfallprüfung kann sich herausstellen, dass der Betreiber einer Plattform für Zwecke tätig ist, die mit seinem eigenen Unternehmen in Zusammenhang stehen; dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn er für Rechtsgeschäfte zwischen Lieferanten und Nutzern eine Provision erhält, wenn er zusätzliche kostenpflichtige Leistungen anbietet oder wenn er durch gezielte Werbung Einnahmen erwirtschaftet.

#### Beispiel:

- 
- *In einer Entscheidung vom 19. Dezember 2014 hat die italienische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde im Zusammenhang mit bestimmten Behauptungen auf der italienischen Website eines Online-Reisevermittlers festgestellt, dass dieser ein „Gewerbetreibender“ war. Die Tätigkeit des Unternehmens beschränkte sich nicht auf das Speichern von Informationen auf seiner Website, sondern umfasste auch die Klassifizierung und die systematische Erfassung von Informationen über Hotels, Restaurants und Touristenattraktionen. Insbesondere bot das Unternehmen eine Funktion zum Vergleichen von Fremdenverkehrsunterkünften an.<sup>268</sup>*

<sup>268</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Entscheidung PS9345, *Tripadvisor*, vom 19. Dezember 2014, Rn. 87 bis 89; dieser besondere Teil der Entscheidung der italienischen Wettbewerbsbehörde (AGCM) wurde am 13. Juli 2015 vom Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio Sezione I bestätigt (Sentenza n. 09355).

Der zweite Schritt bei der Beurteilung, ob die UGPRL anwendbar ist, sollte in der Prüfung bestehen, ob der Betreiber der Plattform an „**Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern**“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe d im Geschäftsverkehr mit Nutzern (Anbietern und Kunden) beteiligt ist, die als „**Verbraucher**“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a UGPRL eingestuft werden können.

Der Betreiber einer Plattform, der als „Gewerbetreibender“ einzustufen ist, muss die EU-Rechtsvorschriften im Bereich des Verbraucherschutzes und der Werbung in Bezug auf seine **eigenen Geschäftspraktiken** grundsätzlich einhalten. Insbesondere unterliegen Gewerbetreibende den **Transparenzanforderungen** der Artikel 6 und 7 UGPRL, nach denen irreführende Verhaltensweisen und Unterlassungen im Zusammenhang mit Produktwerbung sowie mit dem Vertrieb oder der Lieferung von Produkten an Verbraucher verboten sind.

Außerdem darf nach Artikel 5 Absatz 2 UGPRL kein als „Gewerbetreibender“ einzustufender Plattform-Betreiber bei seinen Geschäftspraktiken im Umgang mit Kunden gegen die Erfordernisse der **beruflichen Sorgfaltspflicht** verstoßen. In Artikel 2 Buchstabe h UGPRL wird als „berufliche Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt bezeichnet, 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.

Die in der UGPRL geregelte berufliche Sorgfaltspflicht dieser Gewerbetreibenden gegenüber Verbrauchern unterscheidet sich von der in Artikel 14 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr geregelten Befreiung von der Verantwortung für **illegale Informationen, die auf Antrag Dritter von Diensteanbietern gespeichert werden**, und ergänzt diese Regelung.

Manche Plattformen berufen sich insbesondere auf Artikel 14 Absatz 1 der genannten Richtlinie und machen geltend, sie handelten ausschließlich als Vermittler, die ihre Plattformen im Sinne dieser Bestimmung für Dienstleistungen **bereitstellen**, und dass sie insoweit nicht für die gespeicherten Informationen haftbar seien.

## Artikel 14 Absatz 1 der Richtlinie 2000/31/EG (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr)



### **Hosting**

*(1) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass im Fall eines Dienstes der Informationsgesellschaft, der in der Speicherung von durch einen Nutzer eingegebenen Informationen besteht, der Diensteanbieter nicht für die im Auftrag*

eines Nutzers gespeicherten Informationen verantwortlich ist, sofern folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- a) Der Anbieter hat keine tatsächliche Kenntnis von der rechtswidrigen Tätigkeit oder Information, und, in Bezug auf Schadenersatzansprüche, ist er sich auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst, aus denen die rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder
- b) der Anbieter wird, sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt, unverzüglich tätig, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren.

Außerdem ist nach Artikel 15 Absatz 1 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr verboten, dass Mitgliedstaaten diesen Anbietern von Hosting-Diensten eine allgemeine Verpflichtung zur Überwachung der gespeicherten Informationen oder zur aktiven Forschung nach Umständen auferlegen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen.

## Artikel 15 Absatz 1 der Richtlinie 2000/31/EG (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr)



### **Keine allgemeine Überwachungspflicht**

*(1) Die Mitgliedstaaten erlegen Anbietern von Diensten im Sinne der Artikel 12, 13 und 14 keine allgemeine Verpflichtung auf, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder aktiv nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen.*

Die vorstehenden Bestimmungen der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr können umfassend angewendet werden und sind für vielfältige illegale Informationen maßgeblich, die auf Plattformen gespeichert werden, u. a. für Informationen, die gegen das Verbraucherrecht oder gegen Rechtsvorschriften zum Schutz des geistigen Eigentums verstoßen, sowie für strafrechtlich relevante Inhalte (Terrorismus oder Kindesmissbrauch), Verleumdungen usw. sowie für Informationen im Zusammenhang mit illegalen Tätigkeiten.

Dieser Leitfaden **ist nicht zur Klärung der betreffenden Bestimmungen der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr gedacht**. Vielmehr wurde die Bedeutung von Plattformen im Allgemeinen im Rahmen einer umfassenden Analyse der Funktion von Vermittlern untersucht.<sup>269</sup>

<sup>269</sup> Siehe Mitteilung „Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt – Chancen und Herausforderungen für Europa“, angenommen am 25. Mai 2016.

Dieser Leitfaden bezieht sich auf Bestimmungen der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr ausschließlich im Hinblick auf deren Zusammenwirken mit der UGPRL. Der einzige Zweck besteht darin, die Durchsetzung der UGPRL bei Online-Plattformen zu klären und zu erleichtern und dabei zu berücksichtigen, dass sich Online-Plattformen häufig insbesondere auf Artikel 14 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr berufen.

Der Gerichtshof hat Artikel 14 Absatz 1 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr in Bezug auf die Verantwortung von Anbietern von Speicherdiensten in mehreren Rechtssachen ausgelegt (u. a. in den verbundenen Rechtssachen C-236/08 bis C-238/08, *Louis Vuitton*, Rn. 113-119, und in der Rechtssache C-324/09, *L’Oreal*, Rn. 123-124), (Hervorhebung hinzugefügt) und bezüglich dieser Bestimmung festgestellt:

*„Art. 14 Abs. 1 der Richtlinie 2000/31 [ist] dahin auszulegen ..., dass er auf den Betreiber eines Online-Marktplatzes Anwendung findet, **sofern dieser keine aktive Rolle gespielt hat**, die ihm eine Kenntnis der gespeicherten Daten oder eine Kontrolle über sie ermöglicht. Dieser Betreiber spielt eine solche Rolle, wenn er Hilfestellung leistet, die u. a. darin besteht, die Präsentation der fraglichen Verkaufsangebote zu optimieren oder diese zu bewerben.*

*Hat der Betreiber des Online-Marktplatzes **keine aktive Rolle im Sinne der vorstehenden Randnummer gespielt** und fällt die Erbringung seines Dienstes folglich in den Anwendungsbereich von Art. 14 Abs. 1 der Richtlinie 2000/31, kann er sich in einer Rechtssache, die zu einer Verurteilung zur Zahlung von Schadensersatz führen kann, gleichwohl nicht auf die in dieser Bestimmung vorgesehene Ausnahme von der Verantwortlichkeit berufen, wenn er sich etwaiger Tatsachen oder Umstände bewusst war, auf deren Grundlage ein **sorgfältiger Wirtschaftsteilnehmer die Rechtswidrigkeit der fraglichen Verkaufsangebote hätte feststellen müssen**, und er, falls ein solches Bewusstsein gegeben war, nicht unverzüglich nach Art. 14 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung tätig geworden ist.“*

Einerseits „kann der bloße Umstand, dass der Betreiber eines Online-Marktplatzes die Verkaufsangebote auf seinem Server speichert, die Modalitäten für seinen Dienst festlegt, für diesen eine Vergütung erhält und seinen Kunden Auskünfte allgemeiner Art erteilt“, nicht dazu führen, dass sich der Betreiber nicht mehr auf diese Ausnahmen hinsichtlich der Verantwortlichkeit verlassen kann (siehe Urteil *L’Oreal*, Rn. 115).

Andererseits spielt der Betreiber des Speicherdienstes aber **eine aktive Rolle**. Deshalb kann er sich nicht auf diese Ausnahme berufen, wenn er „Hilfestellung geleistet [hat], die u. a. darin bestand, die Präsentation der betreffenden Verkaufsangebote zu optimieren oder diese Angebote zu bewerben“ (siehe Rn. 116 des genannten Urteils).

Zu ähnlichen Schlussfolgerungen gelangte der Gerichtshof in den verbundenen Rechtssachen C-236/08 bis C-238/08, *Louis Vuitton*, betreffend den Verkauf von Schlüsselwörtern mit Marken („Adwords“) durch Google.<sup>270</sup>

Ob ein Anbieter von Speicherdiensten eine aktive oder eine passive Rolle spielt, muss wie vom Gerichtshof erläutert **im Einzelfall** geprüft werden. Letztlich obliegen Entscheidungen über die Auslegung dieser Bestimmung des Unionsrechts ausschließlich dem Gerichtshof. Es kann jedoch festgestellt werden, dass diesbezüglich eine umfangreiche Rechtsprechung nationaler Gerichte besteht. Dort wird allerdings häufig anderweitig entschieden.<sup>271</sup>

Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs<sup>272</sup> besteht das Schlüsselement dieser Urteile in der Frage, ob **der jeweilige Plattform-Betreiber von den gespeicherten Daten Kenntnis haben und diese kontrollieren konnte.**

### Beispiel:



- *In einer Rechtssache betreffend eine Website, die Spitzen-Rankings für Produkte von Gewerbetreibenden anbot, die eine zusätzliche Gebühr zahlten, wies der französische Cour de cassation **die Argumentation zurück, dieses Vergleichsportale sei ein reiner Anbieter von Hosting-Diensten.** Das Gericht stellte vielmehr fest, durch das Ranking von Produkten gegen eine Vergütung durch dritte Gewerbetreibende fördere die Plattform die betreffenden Produkte unmittelbar und handele somit als aktiver Anbieter einer kommerziellen Dienstleistung für diese Gewerbetreibenden.*<sup>273</sup>
- *In einem Urteil vom 19. März 2015 entschied der (deutsche) Bundesgerichtshof, dass ein Hotelbewertungsportal **nicht für die Bewertung eines Nutzers verantwortlich sei**, der in einem Post über ein bestimmtes Hotel geschrieben hatte: „Für 37,50 € pro Nacht gabs Bettwanzen“ Der Eigentümer des Hotels hatte gegen das Bewertungsportal geklagt und Schadensersatz gefordert. Der Gerichtshof stellte jedoch fest, dass das Bewertungsportal die Bewertung des Nutzers **nicht aktiv beworben oder verbreitet hatte**, sondern diesbezüglich vielmehr **eine neutrale Stellung eingenommen hatte**. Daher gelangte der Bundesgerichtshof zu dem Schluss, dass das Bewertungsportal nur dann für den Inhalt der Bewertung eines*

<sup>270</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 23. März 2010, *Louis Vuitton*, C-238/08, Rn. 114 bis 119 (Hervorhebung hinzugefügt): „Daher ist zur Feststellung, ob die Verantwortlichkeit des Anbieters des Referenzierungsdienstes nach Art. 14 der Richtlinie 2000/31 beschränkt sein könnte, zu prüfen, **ob die Rolle dieses Anbieters insofern neutral ist, als sein Verhalten rein technischer, automatischer und passiver Art ist und er weder Kenntnis noch Kontrolle über die weitergeleitete oder gespeicherte Information besitzt.**“ Außerdem stellte der Gerichtshof klar, dass im Rahmen dieser Untersuchung von Bedeutung ist, „**welche Rolle Google bei der Abfassung der den Werbelink begleitenden Werbebotschaft oder bei der Festlegung oder der Auswahl der Schlüsselwörter gespielt hat.**“

<sup>271</sup> Siehe beispielsweise Unterschiede zwischen dem Urteil des (deutschen) Bundesgerichtshofs in der Rechtssache *Stokke/eBay*, I ZR 216/11, vom 16. Mai 2013, in dem festgestellt wurde, dass ein Online-Marktplatz insoweit eine aktive Rolle spielte, als er die Möglichkeit des direkten Kaufs über angezeigte Online-Werbelinks anbot, und dem Urteil des niederländischen Berufungsgerichts Leeuwarden vom 22. Mai 2012 in der Rechtssache *Stokke / Marktplaats B.V.*, 106031/HA ZA 05211, das bei identischer Ausgangssituation zu dem Schluss gelangte, dass ein ähnlicher Online-Marktplatz keine aktive Rolle spielte, sondern neutral zwischen als Verkäufer handelnden Verbrauchern und den potenziellen Käufern vermittelte und entsprechend einen Hosting-Dienst im Sinne von Artikel 14 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr anbot.

<sup>272</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 23. März 2010, *Louis Vuitton*, verbundene Rechtssachen C-236/08 bis C-238/08, Rn. 113.

<sup>273</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*

*Nutzers verantwortlich wäre, wenn es gegen konkrete Verpflichtungen zur Durchführung von Prüfungen verstoßen hätte.<sup>274</sup>*

Außerdem wird in Artikel 1 Absatz 3 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr betont: *„Diese Richtlinie ergänzt das auf die Dienste der Informationsgesellschaft anwendbare Gemeinschaftsrecht und lässt dabei das Schutzniveau insbesondere für die öffentliche Gesundheit und den Verbraucherschutz, wie es sich aus Gemeinschaftsrechtsakten und einzelstaatlichen Rechtsvorschriften zu deren Umsetzung ergibt, unberührt, soweit die Freiheit, Dienste der Informationsgesellschaft anzubieten, dadurch nicht eingeschränkt wird.“* Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und der EU-Besitzstand im Bereich des Verbraucherschutzes **gelten also grundsätzlich einander ergänzend**.

**Vor dem Hintergrund der UGPRL** ist festzustellen, dass eine Online-Plattform immer dann, wenn sie als „Gewerbetreibender“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe b UGPRL angesehen werden kann, einer gewissen **beruflichen Sorgfaltspflicht** (Artikel 5 Absatz 2 UGPRL) im jeweiligen Tätigkeitsbereich (Artikel 2 Buchstabe h UGPRL) genügen muss und ihre Nutzer / die Verbraucher weder durch ihr Handeln noch durch Unterlassen **irreführen** darf (insbesondere nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f und nach Artikel 7 Absätze 1 und 2 UGPRL).

Plattformen, die als „Gewerbetreibende“ eingestuft werden, müssen **angemessene Maßnahmen treffen**. Diese **entsprechen nicht einer allgemeinen Überwachungspflicht** oder einer Pflicht zur aktiven Forschung nach Umständen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen (siehe Artikel 15 Absatz 1 Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), **ermöglichen als Gewerbetreibende handelnden Dritten jedoch die Einhaltung** der EU-Rechtsvorschriften über Werbung und Verbraucherschutz und bieten **Nutzern die Möglichkeit, klar zu erkennen**, mit wem sie möglicherweise Verträge schließen. In Betracht kommen beispielsweise folgende Maßnahmen:

- Dritte, die als Gewerbetreibende handeln, können in die Lage versetzt werden, **gegenüber Nutzern der Plattform eindeutig anzugeben, dass sie als Gewerbetreibende tätig sind**;
- allen Nutzern einer Plattform kann eindeutig mitgeteilt werden, dass **sie im Geschäftsverkehr mit diesen Anbietern, die tatsächlich Gewerbetreibende sind, einen Schutz nur nach den EU-Rechtsvorschriften über Werbung und Verbraucherschutz erwarten können**;
- **die Websites können so strukturiert werden, dass sie dritten Gewerbetreibenden ermöglichen, den Nutzern der Plattformen Informationen** (insbesondere die nach Artikel 7 Absatz 4 UGPRL geforderten

<sup>274</sup> Bundesgerichtshof, I ZR 94/13, 19. März 2015.

Informationen in Verbindung mit Aufforderungen zum Kauf) nach Maßgabe der EU-Rechtsvorschriften über Werbung und Verbraucherschutz darzustellen.

Wenn Online-Vermittler, die der UGPRL unterliegen, diese Anforderungen an die berufliche Sorgfaltspflicht nicht erfüllen oder Nutzern ein Produkt in unlauterer Weise verkaufen oder bei den Nutzern in unlauterer Weise bewerben, kann festgestellt werden, dass sie gegen EU-Rechtsvorschriften über Verbraucherschutz und Werbung verstoßen. Sie können sich dann zur Rechtfertigung eigener Verhaltensweisen oder Unterlassungen nicht auf die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr berufen, nach der Vermittler von ihrer Verantwortung befreit wären, da die betreffende Ausnahme ausschließlich für illegale Informationen gilt, die auf Verlangen Dritter gespeichert werden.

In den folgenden Abschnitten werden weitere Aspekte der Konformität mit der UGPRL unter Berücksichtigung der besonderen Geschäftsmodelle bislang entstandener Online-Plattformen behandelt.

### 5.2.3 Plattformen für den elektronischen Handel („Marktplätze“)

Auf Plattformen für den elektronischen Handel (auch „Marktplätze“ genannt) können Kunden Produkte kaufen, die von Gewerbetreibenden – teilweise ergänzend zu den eigenen Produkten (etwa bei Amazon oder Pixmania) – unmittelbar online angeboten werden. Auf manchen Marktplätzen werden ausschließlich Angebote dritter gewerblicher Verkäufer angeboten, auf anderen Angebote sowohl privater als auch gewerblicher Verkäufer (z. B. bei Ebay).

Problematisch ist bei Marktplätzen die Frage der Verantwortung, wenn **von dritten Verkäufern gelieferte Waren nicht der Beschreibung entsprechen oder wenn Vertragsbedingungen nicht eingehalten werden** („Nichterfüllung“) – u. a. durch Nichtlieferung. Fälle von Nichterfüllung unterliegen der Richtlinie zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter.<sup>275</sup> Nach den Artikeln 3 und 5 dieser Richtlinie gilt, dass der „Verkäufer“ „für jede Vertragswidrigkeit [haftet], die zum Zeitpunkt der Lieferung des Verbrauchsgutes besteht“ und die „binnen zwei Jahren nach der Lieferung des Verbrauchsgutes offenbar wird“ (d. h. innerhalb der zweijährigen gesetzlichen Gewährleistungsfrist). **Die Haftung bei Nichterfüllung liegt beim „Verkäufer“.** Nach Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe c der Richtlinie zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter ist ein Verkäufer jede „natürliche oder juristische Person, die aufgrund eines Vertrags im Rahmen ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit Verbrauchsgüter verkauft“.

Die Partei, die bei Nichterfüllung für Abhilfe (durch Reparatur, Ersatz, Preisnachlass oder Vertragsanfechtung) sorgen muss, ist **die Person, mit der der Verbraucher**

---

<sup>275</sup> Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter.

**den Verkaufsvertrag auf dem Marktplatz geschlossen hat.** Wer dies im Einzelfall ist, hängt von der Vertragsgestaltung ab.

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, muss jedoch jeder Betreiber einer elektronischen Handelsplattform nach den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht und nach den Transparenzanforderungen gemäß Artikel 5 Absatz 2 und Absatz 2 Absatz 2 Buchstabe h sowie nach den Artikeln 6 und 7 UGPRL – soweit er als „Gewerbetreibender“ betrachtet werden kann – geeignete Maßnahmen treffen, damit die Nutzer u. a. klar verstehen können, wer als Vertragspartei auftritt, und dass sie sich nur dann auf EU-Rechtsvorschriften zu Handel und Verbraucherschutz berufen können, wenn die Anbieter Gewerbetreibende sind.

In einem anhängigen Verfahren wird geprüft, ob ein Vermittler – der, in dieser Sache, nicht im Internet tätig ist – für die nicht vertragsgemäße Beschaffenheit des Produkts und für den möglichen Schaden des Verbrauchers haftbar gemacht werden kann, **wenn er durch ein Handeln oder Unterlassen dem Verbraucher den Eindruck vermittelt hat, dass der Vertrag nicht mit einem dritten Verkäufer, sondern mit ihm selbst geschlossen wurde.**

Entscheidend in dieser Sache ist, ob ein gewerblicher Vermittler selbst als Partei eines Kaufvertrags zwischen zwei Verbrauchern nach der Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter betrachtet werden kann, wenn er den als Käufer auftretenden Verbraucher nicht über die Identität und den Rechtsstatus des als Verkäufer handelnden Verbrauchers unterrichtet hat.<sup>276</sup>

#### **Beispiel:**



*Ein Verbraucher kauft einen neuen Laptop auf einem Online-Marktplatz. Sowohl in der Aufforderung zum Kauf als auch in den vorvertraglichen Informationen heißt es ausdrücklich, Verkäufer sei nicht der eigentliche Marktplatz, sondern ein dritter Gewerbetreibender. Der Kaufvertrag ist eindeutig auf den Verbraucher und den dritten Gewerbetreibenden ausgestellt. Wenn der Verbraucher später feststellt, dass das gelieferte Produkt die vertraglichen Vereinbarungen nicht erfüllt, ist die betreffende Forderung unmittelbar an den dritten Gewerbetreibenden und nicht an den Marktplatz zu richten.*

<sup>276</sup> Siehe auch Schlussanträge des Generalanwalts vom 7. April 2016 in der anhängigen Vorabentscheidung in der Rechtssache C-149/15, in der der Vermittler (eine Kfz-Werkstatt) den als Käufer auftretenden Verbraucher vor dem Kauf des Fahrzeugs nicht über den Rechtsstatus und die Identität des tatsächlichen Verkäufers informiert hatte: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

- In einem Urteil vom 18. November 2015 bewertete ein dänisches Landgericht (Landsret) ein Online-Reisebüro, das als Vermittler zwischen einem Verbraucher, der ein Flugticket gekauft hatte, und einer Fluggesellschaft auftrat, als Verkäufer der Tickets und damit als für die Entschädigung des Verbrauchers dafür verantwortlich, dass die Fluggesellschaft den Flug nicht durchgeführt hatte. Das Gericht gelangte zu dem Schluss, dass der Verbraucher Grund zu der Annahme hatte, dass er das Ticket unmittelbar bei dem Reisebüro gekauft hatte, da Letzteres während des Kaufs kontinuierlich der einzige Ansprechpartner des Verbrauchers war, da das Reisebüro die Zahlung erhalten hatte und da das Reisebüro die Tickets geliefert hatte. Außerdem konnte der Verbraucher aufgrund des allgemeinen Eindrucks, den die Website des Reisebüros vermittelte, annehmen, dass er die Tickets direkt bei dem Reisebüro kaufte. Dieses Urteil beruhte auf dänischem Vertragsrecht.<sup>277</sup>

Eine weitere für Verbraucher u. U. irreführende Praxis ist der **von elektronischen Marktplätzen betriebene Verkauf von Marken als Schlüsselwörter** in Fällen, in denen dies hinsichtlich der Identität der Gewerbetreibenden, die die betreffenden Produkte tatsächlich anbieten, als Täuschung betrachtet werden kann.

#### Beispiel:



- In der Rechtssache eBay/L'Oréal<sup>278</sup> stellte der Gerichtshof fest, dass es zwar nicht gegen das Markenrecht verstößt, wenn ein Online-Marktplatz Werbetreibenden den Kauf von Schlüsselwörtern ermöglicht, die Marken ihrer Wettbewerber entsprechen. Unternehmen, die mit Marken verbundene Schlüsselwörter jedoch zur Verkaufsförderung nutzen, müssen nach Artikel 6 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr auch erkennen lassen, wer der tatsächliche Verkäufer ist, damit Internet-Nutzer leicht feststellen können, von welchem Unternehmen die auf dem Marktplatz beworbenen Waren oder Dienstleistungen tatsächlich stammen.

Die UGPRL, insbesondere Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a und Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe a, kommt dann ins Spiel, wenn die angezeigten Suchergebnisse geeignet sind, Verbraucher hinsichtlich der Beschaffenheit des jeweiligen Produkts zu täuschen oder wenn die Suchergebnisse zu Verwechslungen zwischen Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers führen können.

Wenn Unternehmen an Marken gebundene Schlüsselwörter zum Verkauf gefälschter Produkte verwenden, könnte dies gegen Anhang I Ziffer 9 UGPRL verstoßen; nach dieser Bestimmung ist die „Behauptung oder anderweitige Herbeiführung des

<sup>277</sup>

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseanledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

<sup>278</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 12. Juli 2011, L'Oréal, C-324/09.

*Eindrucks [verboten], ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist“.*

#### 5.2.4 App-Stores

Ein „App-Store“ (Application Store) ist ein Portal für die Bereitstellung von Software-Programmen für intelligente Geräte (Smartphones, Tablets usw.). Die Software-Programme werden als Applications („Apps“) bezeichnet. Die Apps können Spiele oder sonstige Produkte (z. B. digitale Zeitungen) sein.

App-Stores vertreiben im Allgemeinen Apps, die entweder vom Betreiber des App-Stores oder von dritten App-Entwicklern programmiert wurden.

„In-App-Käufe“ sind Käufe, die aus einer App getätigt werden. Durch In-App-Käufe erwerben Verbraucher in der Regel besondere Inhalte oder Funktionen, die etwa Spielumgebung verbessern, oder digitale Inhalte, die für sich genommen möglicherweise kostenlos heruntergeladen werden können.

#### Beispiel:



- *Ziel des Spiels „X-Dorf“ ist, dass der Spieler ein virtuelles Dorf für „X“ auf der grünen Wiese entwickelt. Das Spiel kann kostenlos heruntergeladen und gespielt werden. Die Spieler können aber zusätzliche Inhalte kaufen, insbesondere unterschiedliche Mengen an „X-Beeren“, mit denen die Spieler den Spielverlauf dynamischer gestalten können.*

In den Jahren 2013 und 2014 haben europäische nationale Verbraucherschutzbehörden im Consumer Protection Co-operation Network (CPC-Netz) eine **gemeinsame Durchsetzungsmaßnahme im Zusammenhang mit Online-Spielen (Apps)** durchgeführt, bei denen In-App-Käufe getätigt werden können und die **für Kinder wahrscheinlich attraktiv sind oder die wahrscheinlich von Kindern gespielt werden**.<sup>279</sup> In dieser gemeinsamen Aktion haben die nationalen Durchsetzungsbehörden (CPC-Behörden) die UGPRL und andere maßgebliche EU-Rechtsvorschriften auf digitale Spiele angewendet, bei denen In-App-Käufe angeboten werden. Die Aktion wurde durch nationale Untersuchungen ausgelöst, nach denen bei derartigen Spielen die folgenden Punkte als bedenklich bewertet wurden:

- irreführende Darstellung von Spielen als „free“;
- direkte Aufforderungen an Kinder;
- fehlende Informationen über Zahlungsmodalitäten und unzureichende Einverständniserklärung der Verbraucher zu den Käufen;

<sup>279</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm)

und [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_de.htm)

- fehlende Angaben zur E-Mail-Adresse des Gewerbetreibenden.

Im Dezember 2013 verständigten sich mehrere CPC-Behörden auf eine gemeinsame Position hinsichtlich dieser Rechtsfragen.<sup>280</sup> Die Bewertung in dieser gemeinsamen Position betrifft sowohl App-Store-Plattformen (wie allgemein in Abschnitt 5.2.2 erörtert) als auch einzelne App-Entwickler.

Hinsichtlich der **irreführenden Darstellung von Spielen als „free“** betrachteten die CPC-Behörden Anhang I Ziffer 20 und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL sowie Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe e der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher als wesentliche Rechtsgrundlagen für die Prüfung, ob Gewerbetreibende gegen EU-Rechtsvorschriften in den Bereichen Verbraucherschutz und Werbung verstoßen haben.

Nach diesen Bestimmungen stellten die CPC-Behörden klar, dass **ausschließlich Spiele, bei denen In-App-Käufe fakultativ sind, als „free“ beworben werden können, ohne die Verbraucher irrezuführen.** Gemäß dieser gemeinsamen Position kann ein Online-Spiel nicht als „free“ beworben werden, wenn die Verbraucher das Spiel nicht wie vernünftigerweise zu erwarten spielen können, ohne In-App-Käufe vorzunehmen. Dies ist bei jeder App mit In-App-Käufen im Einzelfall zu prüfen.

Die CPC-Behörden betonten auch, dass ein hinsichtlich der Verwendung des Begriffs „free“ mit Anhang I Ziffer 20 für vereinbar befundenes Spiel **nach anderen Bestimmungen der UGPRL geprüft werden kann** (beispielsweise nach den Artikeln 6-9), um sicherzustellen, dass auch andere Elemente (etwa die Darstellung von Preisinformationen) nicht irreführend oder aggressiv sind.

In Bezug auf **direkte Aufforderungen an Kinder** sahen die CPC-Behörden Anhang I Ziffer 28 und Artikel 5 Absatz 3 UGPRL als wesentliche Rechtsgrundlagen für die Prüfung, ob ein Gewerbetreibender die EU-Rechtsvorschriften im Bereich Verbraucherschutz und Werbung erfüllt.

Die CPC-Behörden stellten klar, dass **an Kinder gerichtete Spiele oder Spiele, bei denen Gewerbetreibende vernünftigerweise vorhersehen können, dass sie auf Kinder attraktiv wirken, keine direkten Aufforderungen an Kinder enthalten dürfen, zusätzliche In-Game-Artikel zu kaufen.** Dies gilt auch für die Ausübung von Druck auf ein Kind, damit es Artikel unmittelbar kauft oder einen Erwachsenen überzeugt, ihm solche Artikel zu kaufen. Abschnitt 4.6 enthält Beispiele für Geschäftspraktiken, die von nationalen Behörden als an Kinder gerichtete direkte Aufforderungen zum Kauf bewertet wurden.

Im Hinblick auf **Informationen über Zahlungsmodalitäten** und die **Zustimmung von Verbrauchern zu Käufen** stellten die CPC-Behörden klar, dass die Verbraucher nach Artikel 7 Absatz 2 und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe d UGPRL und nach

---

<sup>280</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common\\_position\\_on\\_online\\_games\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf)

Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher **vor jedem Kauf eindeutig über die Zahlungsmodalitäten informiert werden müssen.**

Nach der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher setzen Käufe grundsätzlich **die ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers** voraus, und Gewerbetreibende müssen den Verbrauchern die erforderlichen Informationen bereitstellen.

Außerdem wird auf Artikel 54 der Richtlinie über Zahlungsdienste Bezug genommen, wonach für die Durchführung von Zahlungsvorgängen die Zustimmung des Zahlenden erforderlich ist. Wenn diese Zustimmung nicht vorliegt, seien Zahlungsvorgänge nicht autorisiert.<sup>281</sup>

Die CPC-Behörden stellten fest, dass die Voreinstellungen für Zahlungen **keine Käufe ohne ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers** (z. B. durch Eingabe eines Kennworts) zulassen dürfen. Wenn ein System Zeitfenster für die Gültigkeit einer Zustimmung vorsieht (z. B. 15 Minuten), sollten die Gewerbetreibenden die **ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher** für den gesamten jeweiligen Zeitraum einholen.

Die CPC-Behörden betonten, Angaben zur Identität des Gewerbetreibenden müssten einfach zu finden, klar und umfassend sein, und rechtzeitig bereitgestellt werden, bevor sich ein Verbraucher entscheidet, ein Spiel zu spielen oder etwas herunterzuladen oder zu kaufen.

Bezüglich der **Angabe der E-Mail-Adresse von Gewerbetreibenden** gingen die CPC-Behörden von Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr in Verbindung mit Artikel 7 Absatz 5 UGPRL aus, nach der diese Angaben als wesentliche Angaben im Sinne der UGPRL betrachtet werden.

Seit dem Inkrafttreten der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher im Juni 2014 sind Gewerbetreibende nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c außerdem verpflichtet, Verbrauchern ihre E-Mail-Adresse anzugeben.

### 5.2.5 *Praktiken in der Sharing Economy*<sup>282</sup>

Online-Plattformen fungieren auch als zentrale Elemente der Sharing Economy, in der Anbieter und Nutzer unterschiedlicher Dienstleistungen zusammengebracht werden (beispielsweise zur Bereitstellung von Beförderungsleistungen und von Unterkünften). Als Vermittler ermöglichen Online-Plattformen Anbietern, ihre Angebote an Nutzer zu richten; außerdem werden sie für Nutzer bei der Übermittlung von Bestellungen tätig. Den Nutzern ermöglichen diese als Vermittler fungierenden

<sup>281</sup> An die Stelle der Richtlinie über Zahlungsdienste tritt zum 13. Januar 2018 die Richtlinie (EU) 2015/2366 vom 25. November 2015 über Zahlungsdienste im Binnenmarkt. Diese enthält in Artikel 64 ähnliche Bestimmungen.

<sup>282</sup> Die Europäische Kommission hat eine Untersuchung zur Analyse u. a. nationaler Rechtsvorschriften für Anbieter vor dem Hintergrund der Sharing Economy eingeleitet (siehe *Ausschreibung Nr. Chafea/2015/CP/02 betreffend die explorative Studie über Verbraucherfragen in der Sharing Economy*; siehe <http://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:221692-2015:TEXT:DE:HTML&tabId=0>).

Plattformen, von den Angeboten der Anbieter Gebrauch zu machen. Im Bereich der Sharing Economy gibt es verschiedene Arten von Plattformen (u. a. auch rein private Initiativen ohne Erwerbszweck).

Im Juni 2016 nimmt die Kommission eine Mitteilung über die Sharing Economy mit Leitlinien zur Anwendung von EU-Rechtsvorschriften auf Geschäftsmodelle der Sharing Economy an. Im Allgemeinen muss eine Sharing-Economy-Plattform immer dann, wenn sie als „Gewerbetreibender“ einzustufen ist und kommerzielle Tätigkeiten im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern ausübt, die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht und Anforderungen an die Transparenz nach Maßgabe der Richtlinie erfüllen (siehe Abschnitt 5.2.2).

Damit keine wesentlichen Informationen vorenthalten werden, müssen Sharing-Economy-Plattformen nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f und Artikel 7 Absätze 1 und 2 UGPRL insbesondere den betreffenden Gewerbetreibenden die Möglichkeit bieten, den Nutzern deutlich zu machen, dass sie als Gewerbetreibende auftreten. Außerdem sollten die Plattformen die Verbraucher darüber informieren, ob sie die auf ihnen tätigen Anbieter auswählen, nach welchen Kriterien diese Auswahl vorgenommen wird, ob die Zuverlässigkeit der Anbieter geprüft wird und wenn ja, welche Prüfungen auf der Plattform vorgenommen werden.

Der Begriff der „Sharing Economy“ (oder auch „Collaborative Economy“) bezeichnet häufig (wenn auch nicht ausschließlich) den Geschäftsverkehr zwischen gleichrangigen Verbrauchern und Anbietern, die Vermögenswerte, Ressourcen, Zeit und Fähigkeiten mit anderen teilen möchten (z. B. gemeinsame Autofahrten mit dem Ziel der Kostenteilung). Je nach den Gegebenheiten beim einzelnen Anbieter oder seinen Tätigkeiten können die Anbieter allerdings auch Gewerbetreibende im Sinne der UGPRL sein. Wenn ein Anbieter ein „Gewerbetreibender“ und der Nutzer ein „Verbraucher“ ist, **kommt die UGPRL auf Geschäftspraktiken des Anbieters auf der Plattform unmittelbar zur Anwendung.**

Ein Anbieter ist dann als „Gewerbetreibender“ im Sinne der UGPRL einzustufen, wenn er **für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt** (Artikel 2 Buchstabe b). Nach dieser Begriffsbestimmung bedeutet die bloße Tatsache, dass eine Person eine Tätigkeit im Rahmen der Sharing Economy ausübt, nicht zwangsläufig, dass diese Person auch als „Gewerbetreibender“ zu betrachten wäre. Nach der UGPRL hängt die Einstufung einer Person als „Gewerbetreibender“ von einer Einzelfallprüfung ab, bei der alle Gegebenheiten zu berücksichtigen sind (etwa, ob die betreffende Person einen wesentlichen Anteil ihres Einkommens aus einer bestimmten Tätigkeit in der Sharing Economy bezieht).

#### 5.2.6 Suchmaschinen

Mit Suchmaschinen werden nach bestimmten Algorithmen Informationen im Internet gesucht. Die Verbraucher gehen davon aus, dass in Suchmaschinen „echte“ oder „natürliche“ Ergebnisse für ihre Anfragen angezeigt werden und dass diese

Ergebnisse auf hinreichend neutralen Kriterien beruhen. Erfahrungsgemäß werden in Suchmaschinen u. U. jedoch beispielsweise Ergebnislisten aufgrund von Relevanzkriterien angezeigt, die an die Höhe der Zahlungen geknüpft sind, die die Betreiber der Suchmaschinen von Dritten erhalten. Typische Beispiele sind etwa die „kostenpflichtige Platzierung“ und die „kostenpflichtige Berücksichtigung“. Dabei handelt es sich um Werbung im Sinne der UGPRL.

Bei „**kostenpflichtigen Platzierungen**“ zahlen Gewerbetreibende (Betreiber von Websites oder Inhaber URLs) für ein besseres Ranking in Ergebnislisten, damit die Rangfolge nicht von den definierten Relevanzkriterien abhängt.

Bei der „**kostenpflichtigen Berücksichtigung**“ zahlen Gewerbetreibende dafür, dass sie in Ergebnislisten aufgenommen werden, auch wenn sie ansonsten zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht berücksichtigt worden wären, wenn die Ergebnisse ausschließlich aufgrund der Suchkriterien angezeigt worden wären.

Die Verfahren, mit denen Suchmaschinen Ergebnisse finden und darstellen, und die Geräte, auf denen die Verbraucher die Ergebnislisten sehen, entwickeln sich zwar kontinuierlich weiter; die wesentlichen Grundprinzipien der UGPRL gelten aber unverändert: Solange Verbraucher nicht anderweitig informiert werden, **gehen sie in der Regel davon aus, dass die „Treffer“ entsprechend der Relevanz ihrer jeweiligen Suchkriterien angezeigt werden** und dass die Ergebnisse nicht davon abhängen, ob Gewerbetreibende Zahlungen geleistet haben.

Die UGPRL verbietet keine Geschäftspraktiken, bei denen die Berücksichtigung oder das Ranking vollständig oder teilweise auf Zahlungen eines anderen Gewerbetreibenden beruht; die Betreiber von Suchmaschinen müssen aber – sofern sie „Gewerbetreibende im Sinne der UGPRL“ sind – gewährleisten, dass **die aufgrund der Zahlungen zustande gekommenen Suchergebnisse eindeutig von „echten“ Suchergebnissen zu unterscheiden sind**. Durch die entsprechende Offenlegung sollen die Verbraucher darüber unterrichtet werden, dass sie nicht neutral informiert, sondern zu einem geschäftlichen Verhalten bewegt werden sollen.

Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c dürfen Gewerbetreibende Verbraucher nicht über **die Beweggründe für die Geschäftspraxis und die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen**, in irreführen. Außerdem müssen Gewerbetreibende nach Artikel 7 Absatz 2 **den kommerziellen Zweck** einer Geschäftspraxis kenntlich machen.

Daher sind Suchergebnisse mit den Websites oder URLs von Gewerbetreibenden, die dafür bezahlt haben, dass sie im Ranking höher eingestuft werden als dies bei einer Suche nur aufgrund der Relevanz oder aufgrund objektiver Kriterien der Fall wäre, klar und gut erkennbar entsprechend zu kennzeichnen. Diese Kennzeichnungen müssen Aufschluss darüber geben, dass die genannten Websites

im Ranking weiter oben eingeordnet oder auf sonstige Weise hervorgehoben dargestellt werden, weil die betreffenden Anbieter für das Ranking oder die Einstufung bezahlt haben.

Seit einigen Jahren scheint die Kennzeichnung, die einige populäre Suchmaschinen-Betreiber eingeführt haben, um „echte“ Suchergebnisse von bezahlten Ergebnissen zu unterscheiden, für die Verbraucher schlechter erkennbar zu sein. Dies gilt insbesondere für Werbung unmittelbar über den „echten“ Suchergebnissen („Top-Ads“).

Die Ergebnisse neuerer Untersuchungen deuten darauf hin, dass Nutzer Top-Ads häufig nicht anders als „echte“ Suchergebnisse wahrnehmen, insbesondere dann nicht, wenn hinsichtlich des Kontrastes und der Hintergrundschraffierung zur Hervorhebung von Werbeanzeigen nur geringe Unterschiede bestehen.<sup>283</sup>

Viele Suchmaschinen bieten **besondere Suchfunktionen oder vertikale Suchdienste** ergänzend zur allgemeinen Suchfunktion an. Mit diesen Sonderfunktionen können Verbraucher ihre Abfragen auf bestimmte Kategorien von Informationen (Nachrichten, Bilder, lokale Unternehmen, Verbrauchsgüter usw.) einschränken. In bestimmten Fällen beruhen auch die Ergebnisse besonderer Suchfunktionen zumindest teilweise auf Zahlungen Dritter. Dies muss gegenüber den Verbrauchern deutlich gemacht werden.

#### 5.2.7 Vergleichsplattformen

Die Europäische Kommission hat eine **Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Vergleichsplattformen** unter Beteiligung von Vertretern aus der Industrie sowie von NROs und von nationalen Behörden eingerichtet.<sup>284</sup> Aufgabe dieser Gruppe ist die Entwicklung von Grundprinzipien, die Betreibern von Vergleichsportalen helfen sollen, die Anforderungen der UGPRL zu erfüllen. Die Gruppe hat sich auf eine Liste mit „*Grundprinzipien für Vergleichsportale*“ erstellt, die sich mit den Informationen in diesem Abschnitt deckt. Die Grundprinzipien<sup>285</sup> sind an sich jedoch nicht rechtsverbindlich.

Im Rahmen dieser *Grundprinzipien* hat sich die Multi-Stakeholder-Gruppe u. a. auf die folgende Definition des Begriffs „Vergleichsplattform“ verständigt:

*„Für die Zwecke dieses Dokuments beinhaltet der Begriff ‚Vergleichsplattform‘ alle digitalen Inhalte und Anwendungen, die zur Verwendung durch Nutzer in erster Linie zum Online-Vergleich von Produkten und Diensten entwickelt wurden – unabhängig vom eingesetzten Gerät (Laptop, Smartphone, Tablet*

<sup>283</sup> SEOBook, *Consumer Ad Awareness in Search Results*, \*2, 7-8 (15. April 2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>; frühere Untersuchungen gelangten zu ähnlichen Ergebnissen. In der Befragung des Pew Research Center von 2005 beispielsweise war 62 % der Nutzer nicht einmal bekannt, dass überhaupt zwischen bezahlten und tatsächlich gefundenen Ergebnissen unterschieden wird, und nur 18 % erklärten, sie könnten bezahlte Ergebnisse immer von „echten“ Suchergebnissen unterscheiden (2005 Pew Search Engine Survey, ii, 17).

<sup>284</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

<sup>285</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/comparison-tools](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools)

usw.) und von den Parametern, auf denen die Vergleiche beruhen (Preis, Qualität, Nutzerbewertungen usw.). Soweit Betreiber von Suchmaschinen, Reise- oder Ticket-Portalen oder elektronischen Handelsplattformen, die als Marktplatz für mehrere Gewerbetreibende fungieren, Funktionen oder Anwendungen zum Vergleich von Produkten und Diensten entwickeln, sind auch diese Funktionen oder Anwendungen (Applikationen) mit dem Begriff ‚Vergleichsportal‘ gemeint.“

In einer kürzlich im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführten Untersuchung<sup>286</sup> wurde festgestellt, dass die beliebtesten Formen von Online-Plattformen in der Regel in gewissem Umfang Vergleichsfunktionen anbieten, wenngleich diese Funktionen häufig keine derart große Vielfalt an Produkten oder Dienstleistungen abdecken wie ausgesprochene Vergleichsportale. Dazu zählen Reise-Portale wie Expedia, Tripadvisor, Booking.com und Opodo und Suchmaschinen wie Google und Yahoo. Elektronische Plattformen unter Beteiligung mehrerer Gewerbetreibender (z. B. Amazon und eBay) bieten beschränkte Vergleichsfunktionen für Angebote auf ihren Websites.

Die UGPRL gilt nur für die Vergleichsplattformen, die als „Gewerbetreibende“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe b einzustufen sind. Auf nicht professionelle Vergleichsplattformen ist die Richtlinie somit nicht anwendbar.

#### Beispiel:



- *Französische Gerichte befanden, dass die Website „quiestlemoinscher.com“ (wörtlich „weristambilligsten.com“) – ein von einer führenden französischen Supermarktkette eingerichteter Dienst zum Vergleich von Lebensmittelpreisen – von einem Gewerbetreibenden betrieben und als Mittel für vergleichende Werbung genutzt wurde.<sup>287</sup>*
- *Eine Verbraucherschutzorganisation, die ein Vergleichsportal betreibt und Verbrauchern bei Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements Informationen anbietet, muss die Anforderungen der UGPRL erfüllen. Dieser Dienst könnte Bestandteil einer Strategie der Organisation sein, die darauf gerichtet ist, kommerziellen Gewinn aus ihren Dienstleistungen für Verbraucher zu erzielen. Damit würde die Organisation zum „Gewerbetreibenden“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe b der Richtlinie.*

Ob Betreiber von Vergleichsportalen, die als Gewerbetreibende einzustufen sind, ihre Transparenzpflichten nach den Artikeln 6 und 7 der UGPRL erfüllen, ist im Einzelfall zu prüfen.

<sup>286</sup> Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools, ECME Consortium und DELOITTE, finanziert von der Europäischen Union, 2014.

<sup>287</sup> Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d’achat des centres Leclerc).

Bei dieser Prüfung könnten mehrere Kriterien von Bedeutung sein, beispielsweise, ob sie folgende Informationen bereitstellen:

- den Umfang der Berücksichtigung (z. B. Sektoren und Anzahl der Gewerbetreibenden);
- die Kriterien beim Vergleich und beim Ranking von Produkten (z. B. ob bezahlte oder gesponserte Produkte in die Suchergebnisse einbezogen werden, ob in der Darstellung der Vergleichsergebnisse klar zwischen Produkten, die aufgrund von Zahlungen berücksichtigt oder im Ranking eingestuft wurden, und anderen Produkten unterschieden wird und ob weitere optionale Dienste angeboten werden);
- die Häufigkeit, mit der die Informationen aktualisiert werden (insbesondere Preis und Verfügbarkeit der Produkte).

Aufgrund dieser Informationen können die Verbraucher nachvollziehen, dass das Ranking von Produkten und Gewerbetreibenden nicht erschöpfend ist und dass sie über andere Informationsquellen vielleicht noch weitere Angebote finden. Außerdem wird dies die Gefahr mindern, dass Verbraucher dadurch irreführt werden, dass Suchergebnisse als „Bestes Angebot“ oder „Empfohlen“ gekennzeichnet werden.

In ihren „*Grundprinzipien für Vergleichsplattformen*“ stellte die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Vergleichsplattformen fest:

*„Die für die Rankings verwendeten Kriterien sowie allgemeine Informationen über angewendete besondere Verfahren sollten klar und hervorgehoben angegeben werden, damit die Verbraucher nicht irreführt werden .... Vergleichsplattformen sollten eindeutig angeben, ob die Vergleiche abgeschlossen wurden und was in einem Vergleich berücksichtigt wurde.“*

Einige Vergleichsplattformen verwenden Behauptungen wie „Bestes Angebot“ nicht unbedingt für die billigsten Angebote, sondern eher für die Angebote mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis. Die Vorenthaltung von Informationen über die Kriterien für die Bezeichnung als „Bestes Angebot“ könnte nach Artikel 7 UGPRL irreführend sein.

Nach Artikel 6 Absatz 2 UGPRL müssen Betreiber von Vergleichsplattformen, die als Gewerbetreibende im Sinne der UGPRL einzustufen sind und die kommerzielle Kommunikation in unmittelbarem Zusammenhang mit der Verkaufsförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts betreiben, dafür sorgen, dass die **von der Plattform selbst bereitgestellten Informationen nicht mit Produkten, Marken, Handelsnamen oder sonstigen besonderen Merkmalen eines Wettbewerbers verwechselt werden können.**

Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d und nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL sind der Gesamtpreis oder die Art der Berechnung des Gesamtpreises klar anzugeben, einschließlich „gegebenenfalls alle[r] zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten“. Wenn das Vergleichsportal nicht unmittelbar selbst verkauft und

insoweit auch nicht mit diesen Lieferkosten konfrontiert ist, brauchen diese Kosten also nicht angegeben zu werden.

Wenn die **vergleichenen Waren oder Dienstleistungen nicht identisch sind**, müssen Unterschiede hinsichtlich der wesentlichen Merkmale klar angegeben werden.

In ihren „*Grundprinzipien für Vergleichsplattformen*“ stellte die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Vergleichsplattformen fest:

*„Vergleichsplattformen müssen sicherstellen, dass alle bereitgestellten Informationen zutreffend sind; insbesondere Angaben zum Preis und zur Verfügbarkeit müssen mit dem Angebot des Verkäufers des Produkts oder der Dienstleistung genau übereinstimmen. Unter keinen Umständen dürfen Angaben zur Verfügbarkeit fälschlicherweise den Eindruck einer Knappheit vermitteln.“*

Manchmal werden in Vergleichsportalen **Preise angezeigt, die nicht zu finden sind**, wenn die Verbraucher die Website des Gewerbetreibenden aufrufen, der die betreffenden Produkte anbietet.<sup>288</sup> Wenn in einem Vergleichsportal Preise oder Produkte angezeigt werden, die tatsächlich nicht verfügbar sind, könnte dies gegen die Artikel 6 und 7 UGPRL sowie möglicherweise gegen mehrere Bestimmungen der Schwarzen Liste in Anhang I UGPRL verstoßen, nach denen Lockangebote (Ziffer 5), die Vorführung eines fehlerhaften Exemplars in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („Bait-and-switch“-Technik) (Ziffer 6), und die Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen, (Ziffer 18) unter allen Umständen verboten sind. Diese Bewertung ist unbeschadet der Artikel 14 und 15 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.

Irreführende Angaben über die **beschränkte Verfügbarkeit** eines Produkts könnten gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b UGPRL verstoßen.

#### Beispiel:

- *Das Tribunal de commerce in Paris verhängte ein Bußgeld gegen eine große Plattform zur Vermittlung von Unterkünften, weil die Plattform irreführende Informationen zur Verfügbarkeit von Unterkünften und zu Sonderangeboten veröffentlicht hatte.*<sup>289</sup>
- *Im April 2014 bewertete das niederländische Werbekodex-Komitee*



<sup>288</sup> Nach der „Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools“ (EAHC/FWC/2013 85 07) bestand das am häufigsten angegebene Problem darin, dass ein auf der Website eines Verkäufers angebotenes Produkt nicht verfügbar war (32 %).

<sup>289</sup> Tribunal de commerce de Paris, 4. Oktober 2011, Synhorcat c/ Expedia.

(Nederlandse Reclame Code Commissie) Werbung auf einer großen Plattform zur Vermittlung von Unterkünften als irreführend. Auf der Plattform waren folgende Angaben veröffentlicht worden: „Wir haben nur noch 1 Zimmer!“ und „Nur noch 1 Zimmer“, jeweils bezogen auf einen bestimmten Preis. Die Behörde stellte fest, dass dem Durchschnittskunden nicht klar sei, dass sich diese Behauptungen nur auf die Zimmer bezogen, die ein Hotel über die betreffende Plattform angeboten hatte. Dass die Plattform die Verbraucher nicht darüber unterrichtet hatte, dass sich ihre Behauptungen ausschließlich auf diese Zimmer bezogen, obwohl in den betreffenden Hotels vielleicht durchaus weitere Zimmer auf anderen Wegen hätten gebucht werden können, wurde als potenziell irreführend für die Verbraucher betrachtet. Diese Entscheidung wurde im Juli 2014 vom Beschwerdeausschuss bestätigt.<sup>290</sup>

- Vergleichsplattformen können Verbrauchern auf unterschiedliche Weise den Eindruck vermitteln, dass ein Produkt nicht verfügbar ist. Beim sogenannten „Dimming“ unterdrückt eine Plattform Bilder zu einem Angebot eines bestimmten Anbieters, während die Bilder anderer Anbieter weiterhin angezeigt werden. Angebote ohne Bilder werden von den Verbrauchern möglicherweise seltener angeklickt. Wenn diese Form der Darstellung von Angeboten geeignet ist, Verbraucher zu täuschen, könnte sie gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b verstoßen, weil sie hinsichtlich der Verfügbarkeit eines Produkts irreführend ist; außerdem könne sie im Widerspruch zu Artikel 7 Absatz 2 UGPRL stehen, da Informationen unklar dargestellt werden.

Verfügbare Belege deuten darauf hin,<sup>291</sup> dass die Beziehung zwischen den Betreibern von Vergleichsplattformen und den Verkäufern von Produkten und Dienstleistungen, die auf den betreffenden Plattformen angeboten werden, Verbrauchern häufig nicht klar sind.

Wie in Abschnitt 5.2.6 über Suchmaschinen erläutert, sind nach der UGPRL alle Gewerbetreibenden verpflichtet, **„echte“ Suchergebnisse und Werbung klar gegeneinander abzugrenzen**. Dies gilt auch für Betreiber von Vergleichsplattformen. Die diesbezüglichen Bestimmungen sind Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben c und f und Artikel 7 Absatz 2 UGPRL zu entnehmen.

In ihren „Grundprinzipien für Vergleichsplattformen“ stellte die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Vergleichsplattformen fest:

*„Die Verbraucher müssen eindeutig informiert werden, wenn vertragliche oder sonstige Beziehungen zwischen dem Betreiber einer Vergleichsplattform und einem Gewerbetreibenden die Neutralität der angezeigten Ergebnisse beeinträchtigen. Wenn das Standard-Ranking durch vertragliche oder sonstige Beziehungen zwischen dem Betreiber der Vergleichsplattform und einem Hersteller/Verkäufer/Anbieter/einer sonstigen Organisation beeinträchtigt wird,*

<sup>290</sup> <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>

<sup>291</sup> Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools, ECME Consortium und DELOITTE, finanziert von der Europäischen Union, 2014.

*muss dies klar angegeben werden, und die Verbraucher müssen die Möglichkeit haben, die Angebote auch mit einem neutralen Ranking anzeigen zu lassen (z. B. nach dem Preis aufsteigend).“*

Außerdem heißt es in den „Grundprinzipien für Vergleichsplattformen“:

*„Vergleichsplattformen müssen hinsichtlich ihrer Geschäfts- und Finanzierungsmodelle einschließlich der Betreiber, der Anteilseigner, wesentlicher Verbindungen zu Herstellern, Verkäufern oder Anbietern der angezeigten Waren und Dienstleistungen transparent sein. Wesentliche Verbindungen zu Gewerbetreibenden, deren Produkte/Dienstleistungen auf den Plattformen verglichen werden, müssen in angemessener Weise offengelegt werden.“*

**Beispiel:**



- *Ein Banner auf einer Seite mit Suchergebnissen, mit dem Werbung eindeutig gekennzeichnet ist.*
- *Verwendung einer besonderen Farbe, Schrift oder Darstellungsform zur Kennzeichnung von Werbung (u. a. durch besondere Symbole).*

Dass Vergleichsplattformen bezahlte Ergebnisse oder Platzierungen nicht ordnungsgemäß als solche anzeigen, haben nationale Behörden in einigen Fällen als irreführend bewertet.

**Beispiel:**



- *Eine Website für Preisvergleiche bot Spitzen-Rankings für Produkte von Gewerbetreibenden an, die eine zusätzliche Gebühr zahlten. Der französische Cour de cassation entschied, dass geschäftliche Entscheidungen von Verbrauchern durch eine vergleichende Darstellung beeinflusst werden können, die den Verbrauchern den Eindruck vermitteln könnte, dass keine gewerbliche Absicht und kein kommerzieller Zweck verfolgt wird. Daher wurde diese Geschäftspraxis des Vergleichsportals als irreführend beurteilt. Dass die Vergleichsplattform die Spitzen-Rankings nicht eindeutig als bezahlte Rankings gekennzeichnet hatte, konnte nach Auffassung des Gerichts dazu beitragen, dass das wirtschaftliche Verhalten von Verbrauchern wesentlich beeinflusst wurde.<sup>292</sup>*
- *Eine große Plattform für Angebotsvergleiche und zur Vermittlung von Unterkünften ermöglichte Hotels, durch die Zahlung höherer Provisionen Einfluss auf die Rankings zu nehmen. Dies wurde vom Landgericht Berlin als irreführend bewertet.<sup>293</sup>*

<sup>292</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

<sup>293</sup> LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

Vergleichsplattformen, in denen Produkte nach Nutzerbewertungen in Rankings eingestuft werden, müssen zudem die in Abschnitt 5.2.8 über Nutzerbewertungen erläuterten Grundsätze beachten.

#### 5.2.8 Bewertungsplattformen

Viele Online-Plattformen bieten Verbrauchern die Möglichkeit, andere Verbraucher über ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einem Dienstleistungserbringer zu informieren. Diese Möglichkeit besteht bei Plattformen zum elektronischen Handel, bei Suchmaschinen, Reiseportalen und Vergleichsportalen und in sozialen Netzen.

#### Beispiel:



- *Am 19. Juni 2015 veröffentlichte die britische Competition and Markets Authority (CMA) einen Bericht über Online-Bewertungen im Vereinigten Königreich, der auf einem Aufruf an die Wirtschaft und an Verbraucher zur Übermittlung von Informationen beruhte.<sup>294</sup> In diesem Bericht wurde Folgendes festgestellt: „Verbraucher, die Online-Bewertungen nutzen, betrachten die Bewertungen als hilfreich. Unserer Schätzung nach nutzt mehr als die Hälfte aller Erwachsenen im Vereinigten Königreich Online-Bewertungen. Wir gehen davon aus, dass von den Verbraucherausgaben im Vereinigten Königreich in den sechs großen von uns untersuchten Branchen etwa 23 Mrd. GBP jährlich auf Ausgaben entfielen, die durch Online-Bewertungen beeinflusst worden sein könnten. Verbraucher, die sich an Online-Bewertungen orientieren, scheinen den Bewertungen zu vertrauen, und die Bewertungen scheinen für sie eine wichtige Informationsquelle bei ihren Kaufentscheidungen zu sein. Die meisten Verbraucher erklärten zudem, dass die aufgrund von Bewertungen gekauften Produkte oder Dienstleistungen ihren Erwartungen entsprachen.“*

Die UGPRL gilt für alle natürlichen oder juristischen Personen, die als „Gewerbtreibende“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe b UGPRL einzustufen sind. In Bezug auf Verbraucherbewertungen ist festzustellen, dass **die Richtlinie für Verbraucher, die ihre Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen schildern, nur dann gilt**, wenn sie für einen Gewerbetreibenden handeln. Die Richtlinie ist jedoch auf die Geschäftspraktiken vieler Online-Plattformen mit Verbraucherbewertungen anwendbar, wenn die Betreiber dieser Plattformen als Gewerbetreibende einzustufen sind. Der Begriff des „Gewerbetreibenden“ im Sinne der UGPRL wurde in Abschnitt 2.1 erörtert.

Bei der Veröffentlichung von Nutzerbewertungen müssen Plattform-Betreiber nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a UGPRL zutreffende Angaben zu den wesentlichen Merkmalen ihrer Dienstleistungen machen. Insbesondere dürfen Plattformen ihre Nutzer hinsichtlich der Herkunft der Bewertungen nicht irreführen: So ist der Eindruck zu vermeiden, dass die

<sup>294</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

angezeigten Bewertungen von echten Nutzern stammen, wenn dies nicht angemessen sichergestellt werden kann. Gegebenenfalls muss der Betreiber einer Plattform die Verbraucher eindeutig entsprechend informieren. Wenn eine Plattform mit Nutzerbewertungen jedoch ausdrücklich behauptet, ihre Bewertungen stammten von echten Nutzern, muss der Betreiber **angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen** treffen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die **Bewertungen tatsächlichen Nutzererfahrungen entsprechen, ohne dass dies jedoch eine allgemeine Überwachungsverpflichtung** oder eine Verpflichtung zur Forschung nach den jeweiligen Umständen (siehe Artikel 15 Absatz 1 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) bedingen würde.

Dies können beispielsweise folgende Maßnahmen sein:

- Einrichtung der technischen Mittel zur Überprüfung der Zuverlässigkeit der Personen, die Bewertungen hochladen (beispielsweise durch eine Registrierungspflicht);
- Überprüfung der bei der Übermittlung der Bewertung verwendeten IP-Adresse;
- Anforderung von Angaben, mit denen die betreffenden Personen bestätigen, dass sie den Gegenstand ihrer Bewertung tatsächlich benutzt haben (z. B. Angabe einer Buchungsnummer).

In ihren „*Grundprinzipien für Vergleichsplattformen*“ stellte die Multi-Stakeholder-Gruppe zur Untersuchung von Vergleichsplattformen fest:

*„Vergleichsplattformen müssen durch geeignete Maßnahmen die Vertrauenswürdigkeit der Erfahrungsberichte und Bewertungen von Nutzern sicherstellen und einen Überblick über das angewendete Verfahren bieten, soweit dies erforderlich ist, um sicherzustellen, dass Verbraucher nicht irregeführt werden.“*

Wenn ein **dritter Gewerbetreibender gefälschte Bewertungen im Namen von Verbrauchern veröffentlicht** (oder Bewertungsagenturen für den elektronischen Handel damit beauftragt), verstößt er **gegen Anhang I Ziffer 22** der Richtlinie (verbotenes „*fälschliches Auftreten als Verbraucher*“). Entsprechend müssen alle Bewertungen, die ein Gewerbetreibender als von Verbrauchern bereitgestellte Informationen darstellt, **tatsächliche Meinungen, Feststellungen, Ansichten oder Erfahrungen echter Verbraucher sein**.

## Beispiel:



- Ein Gewerbetreibender postete auf seiner Website positive Kundenbewertungen für seine Zahnersatzprodukte und stellte diese als „garantiert echte Kundenmeinungen“ dar; die positiven Bewertungen verlinkte er mit einem Bewertungsportal, auf dem die positiven Kundenbewertungen gegenüber neutralen oder negativen Bewertungen bevorzugt wurden. Ein deutsches Berufungsgericht bewertete als irreführend, dass der Gewerbetreibende vorgab, „garantiert echte Kundenmeinungen“ anzuzeigen, obwohl die Verlinkung kein objektives Bild der Kundenbewertungen vermittelte.<sup>295</sup>
- Im Oktober 2015 verpflichtete sich der größte Telekommunikationsbetreiber Kanadas zur Zahlung einer Geldbuße in Höhe von 1 250 000 CAD dafür, dass er seine Beschäftigten angehalten hatte, positive Erfahrungen und Bewertungen zu Produkten des Unternehmens zu posten, ohne offenzulegen, dass die betreffenden Personen Beschäftigte des Unternehmens waren. Die kanadische Wettbewerbsbehörde gelangte zu dem Schluss, dass diese Erfahrungsberichte und Bewertungen den allgemeinen Eindruck vermittelten, dass sie von unabhängigen und neutralen Verbrauchern stammten und zeitweise die insgesamt hohe Bewertung der betreffenden Produkte beeinflusst hatten.<sup>296</sup>

Eine weitere von Durchsetzungsbehörden berichtete problematische Praxis ist die **Unterdrückung negativer echter Verbraucherbewertungen durch Bewertungsportale**, ohne den Verbrauchern deutlich zu machen, dass ihnen nur eine Auswahl der tatsächlich vorhandenen Bewertungen angezeigt wird.<sup>297</sup>

Diese Praxis könnte ein **irreführendes Verhalten, das im Widerspruch zu Artikel 6 UGPRL steht, oder eine irreführende Unterlassung sein, die gegen Artikel 7 UGPRL verstößt**. Dass das Bewertungsportal nämlich hinsichtlich seines Charakters oder seiner Funktionsweise einen falschen oder irreführenden Gesamteindruck aktiv herbeiführt und dass wesentliche Informationen vorenthalten werden (indem die Verbraucher nicht darauf hingewiesen werden, dass nicht alle echten Verbraucherbewertungen veröffentlicht werden), kann den Durchschnittsverbraucher, der die Online-Bewertungen liest, veranlassen, die Online-Plattform weiterhin zu nutzen oder sich für die Kontaktaufnahme mit einem Gewerbetreibenden zu entscheiden, obwohl er dies nicht getan hätte, wenn im bekannt gewesen wäre, dass negative Bewertungen unterdrückt wurden. Je nach den weiteren Umständen könnte die Vorenthaltung echter Bewertungen an sich bereits eine irreführende Unterlassung sein.

<sup>295</sup> OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

<sup>296</sup> <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>

<sup>297</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

Außerdem könnte diese Praxis **im Widerspruch zu den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht nach Artikel 5 Absatz 2 UGPRL stehen**. Ein Bewertungsportal, das nicht alle echten Bewertungen veröffentlicht und die Verbraucher nicht klar darauf hingewiesen hat, könnte gegen den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt verstoßen haben, der von einer Online-Plattform, die Nutzerbewertungen veröffentlicht, im Verhalten gegenüber Verbrauchern vernünftigerweise erwartet werden kann. Um sicherzustellen, dass Gewerbetreibende die Vorschriften der UGPRL einhalten, müssen sie entweder **positive und negative Bewertungen gleichermaßen veröffentlichen** oder **Verbraucher klar darauf hinweisen, dass nicht alle relevanten Bewertungen angezeigt werden**.

Eine weitere Geschäftspraxis ist die Unterdrückung echter negativer Bewertungen dadurch, dass **Gewerbetreibende Druck auf Verbraucher und auf Bewertungsportale** ausüben, um die Veröffentlichung negativer Bewertungen über sie zu verhindern.<sup>298</sup>

Diese Praktiken können unter die Definition des Begriffs „irreführend“ in den **Artikeln 6 und 7 UGPRL fallen**, beispielsweise, wenn ein Gewerbetreibender negative Online-Bewertungen verbietet, um zu verhindern, dass sein Ruf durch negative Bewertungen beeinträchtigt wird. In diesem Fall **können die Gesamtdarstellung der Art der Tätigkeit des Gewerbetreibenden und die Darstellung der Merkmale seiner Produkte Verbraucher täuschen**, selbst wenn die verbleibenden positiven Bewertungen echt sind. Diese Täuschung könnte den Durchschnittsverbraucher (der mit diesem Gewerbetreibenden noch nicht in Berührung gekommen ist) veranlassen, sich für diesen Gewerbetreibenden und nicht für einen Wettbewerber zu entscheiden, der derartige unlautere Geschäftspraktiken nicht anwendet. Die Praxis könnte zudem **gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht** gemäß Artikel 5 Absatz 2 UGPRL verstoßen.

#### Beispiel:



- *In einer anhängigen Sache untersucht die US-amerikanische Federal Trade Commission die Geschäftsbedingungen eines Gewerbetreibenden, nach denen Verbraucher sich beim Kauf eines Produkts verpflichten mussten, keine negativen Bewertungen zu veröffentlichen, wenn sie mit dem Produkt nicht zufrieden waren. Wenn die Verbraucher trotzdem negative Bewertungen veröffentlichten, strich der Gewerbetreibende einen Nachlass, der den Verbrauchern beim Kauf des betreffenden Produkts gewährt worden war und erhöhte dadurch den von den Verbrauchern zu zahlenden Verkaufspreis beträchtlich. Um diese Geschäftsbedingungen durchzusetzen, klagte der Gewerbetreibende sogar gegen Verbraucher, die negative Bewertungen*

<sup>298</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

veröffentlicht hatten. Die Federal Trade Commission ist der Auffassung, dass derartige Geschäftspraktiken die Informationsumgebung verfälschen, indem sie verhindern, dass potenzielle weitere Käufer der betreffenden Produkte über negative Erfahrungen vorheriger Käufer informiert werden, und dadurch Verbraucher zu geschäftlichen Entscheidungen veranlassen, die diese ansonsten nicht getroffen hätten.<sup>299</sup>

**Verbindungen zwischen dem Betreiber eines Portals zur Anzeige von Nutzerbewertungen für ein Produkt und dem Gewerbetreibenden, der dieses Produkt liefert**, sind uneingeschränkt offenzulegen, wenn die Verbindungen das Gewicht oder die Glaubwürdigkeit der Bewertungen wesentlich beeinflussen könnten, d. h. wenn der Durchschnittsverbraucher die Verbindungen vernünftigerweise nicht voraussetzen kann. Dadurch sollen Verbraucher erkennen können, dass die betreffenden Bewertungen der Qualität eines Produkts möglicherweise nicht so neutral wie nicht finanzierte Bewertungen sind.

In diesem Zusammenhang sind folgende Bestimmungen von Bedeutung:

- Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c UGPRL, nach dem verboten ist, dass Gewerbetreibende **Verbraucher über die Beweggründe der Geschäftspraktiken und über die Art der Vertriebspraxis irreführen**;
- Artikel 7 Absatz 2 und Anhang I Ziffer 22; nach diesen Bestimmungen dürfen Gewerbetreibende **den kommerziellen Zweck einer Geschäftspraxis nicht verheimlichen**.

#### 5.2.9 Soziale Netzwerke

In sozialen Medien wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp und Instagram sowie in Blogs können Nutzer Profile erstellen und miteinander kommunizieren; sie können Informationen und Inhalte (Texte, Bilder, Audiodateien usw.) weitergeben. Ein soziales Medium kann ein Chat ein Blog oder ein soziales Netz sein.<sup>300</sup>

Einige soziale Medien haben sich zu **Plattformen für Werbung, Produktplatzierungen und Verbraucherbewertungen** entwickelt. Daher kann dort ein erhöhtes Risiko für versteckte und irreführende Werbung bestehen, da kommerzielle Elemente häufig mit nutzergenerierten sozialen und kulturellen Inhalten verwechselt werden. Außerdem könnten Verbraucher soziale Medien einfach als Dienstleistungsangebote für den Austausch von Informationen zwischen Verbrauchern betrachten, ohne sich bewusst zu sein, dass Gewerbetreibende soziale Medien auch für **Werbezwecke** nutzen. Aus diesem Grund sind die Verbote in Artikel 7 Absatz 2 und in Anhang I Ziffer 22 UGPRL in Bezug auf **versteckte**

<sup>299</sup> [https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm\\_source=govdelivery](https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery)

<sup>300</sup> Siehe auch Begriffsbestimmung in der Stellungnahme des nordischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz zur Vermarktung in sozialen Medien vom 3. Mai 2012; <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

**Werbung** von besonderer Bedeutung. Artikel 6 Buchstabe a der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr enthält eine ähnliche Vorschrift.

Einerseits können Plattformen der sozialen Medien an sich „Gewerbtreibende“ im Sinne der UGPRL sein. Andererseits werden soziale Medien häufig aber auch von dritten Gewerbetreibenden unmittelbar zu gegenüber den Verbrauchern unlauteren Geschäftspraktiken genutzt.

In sozialen Medien wird eine Vielzahl an Geschäftspraktiken angewendet.

### Beispiel:



- *Ein Gewerbetreibender veranlasst Nutzer, Werbung bei anderen Nutzern zu verbreiten, indem er ihnen Preisnachlässe auf die beworbenen Produkte anbietet.*
- *Ein Blogger erhält einen kostenlosen Urlaub bei einem Reiseveranstalter als Gegenleistung dafür, dass er positive Bewertungen über den Urlaub und den Reiseveranstalter veröffentlicht.*
- *Ein Prominenter (Musik, Sport) erhält eine Vergünstigung bei einem Kauf als Gegenleistung dafür, dass er Bilder der gekauften Produkte (z. B. Sneakers) postet.*

Nationale Durchsetzungsbehörden haben im Zusammenhang mit sozialen Medien und EU-Rechtsvorschriften für die Bereiche Werbung und Verbraucherschutz auf einige relevante Aspekte hingewiesen:

- Geschäftspraktiken von sozialen Medien (Einführung von Verfahren zur vereinfachten Verwendung von „Likes“ und Bezahlung von „Likes“, kostenpflichtige Bewertungen, Blogs und Bewertungen für dritte Gewerbetreibende usw.);
- potenziell unlautere allgemeine Vertragsbedingungen in sozialen Medien;
- Dienste in sozialen Medien, die den Verbrauchern als „kostenlos“ angeboten werden, obwohl als Gegenleistung für die Gewährung eines Zugangs personenbezogene Daten verlangt werden;
- Geschäftspraktiken von dritten Gewerbetreibenden in sozialen Medien einschließlich versteckter Werbung, gefälschter oder irreführender Nutzerbewertungen, direkter Aufforderungen an Kinder, Spam und Abo-Fallen.

Die Unterscheidung zwischen dritten Gewerbetreibenden und anderen Nutzern der sozialen Medien ist manchmal nicht klar.

## Beispiel:



- In den Leitlinien des norwegischen Bürgerbeauftragten für Verbraucherschutz zur Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien<sup>301</sup> heißt es: „Sie können Kommentare zu Produkten senden, die sie selbst gekauft oder geschenkt bekommen haben (z. B. von Ihren Freunden), ohne die Informationen als Werbung kennzeichnen zu müssen, sofern Sie das Produkt nicht mit einem Werbenetz verknüpfen. Wenn sowohl Sie als auch der Werbetreibende einen Nutzen aus Ihren Kommentaren ziehen, müssen Sie die Kommentare als Werbung kennzeichnen, beispielsweise, wenn Sie ein Jackett kostenlos erhalten haben und sich dann in Ihrem Blog über das Jackett äußern.“

Nach Artikel 6 UGPRL ist verboten, dass Gewerbetreibende Verbraucher in Bezug auf Geschäftspraktiken irreführen, die mit der Verwendung von Systemen wie etwa „Likes“ einhergehen. Durch die Darstellung **falscher „Likes“** kann ein Gewerbetreibender Verbraucher hinsichtlich seines Rufs oder bezüglich der Bewertung seiner Produkte oder Dienstleistungen irreführen und damit zu geschäftlichen Entscheidungen veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.

Wenn ein **dritter Gewerbetreibender gefälschte Bewertungen im Namen von Verbrauchern veröffentlicht** (oder Bewertungsagenturen damit beauftragt), verstößt er **gegen Anhang I Ziffer 22** der Richtlinie (verbotenes „*fälschliches Auftreten als Verbraucher*“).

Viele Nutzer sozialer Medien **sind Kinder oder junge Menschen**.

Daher kann Artikel 5 Absatz 3 UGPRL eine Rechtsgrundlage für den Schutz „**einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern sein, die besonders schutzbedürftig sind**.“

Mit dieser Bestimmung wird die allgemeine Anforderung der UGPRL unterstrichen, dass ein Werbungszweck klar angegeben sein muss. Außerdem verbietet Anhang I Ziffer 28 **direkte Aufforderungen an Kinder**; auch diese Vorschrift kann als Rechtsgrundlage von Bedeutung sein.

Aspekte im Zusammenhang mit der Bewerbung von Produkten als „kostenlos“ oder Ähnliches wurden in Abschnitt 4.4 im Zusammenhang mit Anhang I Ziffer 20 sowie in Abschnitt 3.4.1 in Bezug auf das Vorenthalten wesentlicher Informationen erörtert. Wenn ein soziales Medium **Verbraucher nicht darüber informiert, dass ihre personenbezogenen Daten zu kommerziellen Zwecken verarbeitet werden**, könnte argumentiert werden, dass wesentliche Informationen vorenthalten werden,

<sup>301</sup> Leitlinien von 2011; [http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf)

In Norwegen wird inzwischen eine aktualisierte Fassung dieser Leitlinien (Stand Juni 2014) unter folgender Adresse angeboten: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf)

die die Verbraucher für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigen. Diese Unterlassung ist dann unlauter im Sinne von Artikel 7 UGPRL, wenn nachgewiesen wird, dass sie geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

#### 5.2.10 Plattformen für Gruppenkäufe

Bei dieser Form des elektronischen Handels im Rahmen von Ansätzen der Sharing Economy können Verbraucher Produkte gemeinsam erwerben, um einen günstigeren Preis zu erzielen.

Wenn eine Plattform für Gruppenkäufe von einem „Gewerbetreibenden“ für Zwecke betrieben wird, die mit seinen eigenen wirtschaftlichen Tätigkeiten in Zusammenhang stehen und wenn er Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern anwendet, unterliegt er der UGPRL und muss die Anforderungen der Richtlinie erfüllen.

Nach Artikel 6 Absatz 1 und Artikel 7 UGPRL gelten für derartige Plattformen für Gruppenkäufe folgende Grundsätze:

- Die den Verbrauchern angezeigten Informationen hinsichtlich des Angebotsumfangs müssen klar und zutreffend sein;
- die bereitgestellten Informationen über die Qualität eines nach einem Gruppenkauf erhaltenen Produktes bzw. einer erhaltenen Dienstleistung dürfen nicht irreführend sein. Insbesondere darf die Qualität nicht geringer sein als bei einem Angebot zum Standardpreis, wenn die Verbraucher nicht ausdrücklich darauf hingewiesen werden.

Online-Plattformen, auf denen Dienstleistungen in Gruppenkäufen bezogen werden können, müssen klare und zutreffende Informationen zu Umfang und Preis ihrer Angebote sowie zum Anbieter der Produkte bzw. Dienstleistungen bereitstellen. Die Bedingungen, unter ein Produkt für Verbraucher besonders günstig sind (z. B. die Mindestanzahl an Käufern oder die Dauer eines Angebots) müssen klar angegeben sein. Außerdem dürfen die Verbraucher über den mit der jeweiligen Plattform verbundenen besonderen Vorteil nicht irreführt werden. Mit anderen Worten: Die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen müssen hinsichtlich ihrer Qualität mit der Qualität der unter normalen Bedingungen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen übereinstimmen.

#### **Beispiel:**

- *Ein Angebot für eine besondere Behandlung in einem Wellness-Zentrum wird mit einem Preisnachlass von 50 % beworben, wenn die Behandlung über eine Plattform für Gruppenkäufe gekauft wird. Dieses Angebot könnte unter Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben b und d fallen (als irreführende Angabe eines Preisvorteils), wenn die angebotene Behandlung nur 30 Minuten dauert, während für den vollen, normalen Preis eine 60-minütige Behandlung durchgeführt wird und die Verbraucher nicht ausdrücklich auf diesen Unterschied hingewiesen wurden.*



## Beispiel:



- Am 1. Juli 2013 veröffentlichte das lettische Zentrum für Verbraucherschutz einen Leitfaden über Geschäftspraktiken bei Gruppenkäufen.<sup>302</sup> Dort heißt es:

- zu Kontaktangaben:

„... wer eine Geschäftspraxis verwendet, muss nach den geltenden Rechtsvorschriften umfassende und zutreffende Informationen über sich **als Verkäufer von Coupons** sowie, angesichts der besonderen Merkmale von Portalen für Gruppenkäufe, **über die Verkäufer der betreffenden Produkte und über die Anbieter der jeweiligen Dienstleistungen** bereitstellen.“

- zum Preis:

„Wenn bei Paketangeboten, d. h. einer Kombination mehrerer Produkte oder Dienstleistungen, der Preis je nach Anzahl oder Umfang der bezogenen Produkte oder Dienstleistungen unterschiedlich sein kann, muss der Preis des Gesamtpakets angegeben werden, damit nicht der falsche Eindruck entsteht, es könne eine größere Anzahl an Produkten oder Dienstleistungen zu einem geringeren Preis erworben bzw. bezogen werden.“

### 5.2.11 Dynamische Preisbildung

Bei **dynamischer Preisbildung** (auch Preisbildung in Echtzeit) ändern sich die Preise eines Produkts in erheblichem Umfang und sehr rasch entsprechend der jeweiligen Nachfrage. In Frankreich beispielsweise haben die nationale Datenschutzbehörde<sup>303</sup> und die Verbraucherschutzbehörde<sup>304</sup> kürzlich die Websites französischer Reiseanbieter geprüft.<sup>305</sup> Dabei wurden Anzeichen für Praktiken mit dynamischer Preisbildung insbesondere bei den Preisen für Flugzeit- und Bahntickets festgestellt, die je nach Tageszeit, zu der die Verbraucher eine Buchung vornahmen, unterschiedlich hoch waren.

Nach der UGPRL können Gewerbetreibende die Preise ihrer Produkte frei bestimmen, solange sie die Verbraucher angemessen über die Gesamtkosten und über die Berechnung der Gesamtkosten informieren (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d

<sup>302</sup>

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas\\_godigas\\_komerprakses\\_istenosanai\\_kolektiva\\_iepiršanas\\_joma\\_01\\_07\\_2013\\_new.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komerprakses_istenosanai_kolektiva_iepiršanas_joma_01_07_2013_new.pdf)

<sup>303</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

<sup>304</sup> Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

<sup>305</sup> Siehe [Pressemitteilung](#) vom 27. Januar 2014; bei den Überprüfungen französischer Websites wurden keine Anhaltspunkte dafür gefunden, dass sich die Preise je nach IP-Adresse änderten. Dieser Aspekt wird im folgenden Abschnitt über Preisdiskriminierung behandelt.

und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL). Unter Umständen **könnte allerdings eine dynamische Preisbildung „unlauter“ im Sinne der UGPRL sein.**

#### Beispiel:



- *Eine dynamische Preisbildung, bei der ein Gewerbetreibender den Preis eines Produkts anhebt, nachdem ein Verbraucher das Produkt in seinen digitalen Einkaufswagen gelegt hat, könnte als irreführende Geschäftspraxis im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d UGPRL betrachtet werden.*

#### 5.2.12 Preisdiskriminierung

Eine **Preisdiskriminierung** ist dann gegeben, wenn ein Gewerbetreibender bei unterschiedlichen Verbrauchergruppen unterschiedliche Preise für dieselben Waren oder Dienstleistungen ansetzt.

Ebenso wie bei der dynamischen Preisbildung können Gewerbetreibende nach der UGPRL ihre Preise beliebig festsetzen, solange sie die Verbraucher angemessen über diese Preise und über die Art der Preisberechnung informieren.

Die **Dienstleistungsrichtlinie**<sup>306</sup> enthält jedoch ein **allgemeines Verbot** der Preisdiskriminierung nach Staatsangehörigkeiten und Wohnort.

#### Artikel 20 der Dienstleistungsrichtlinie:



*„[D]ie allgemeinen Bedingungen für den Zugang zu einer Dienstleistung, die der Dienstleistungserbringer bekannt gemacht hat“ dürfen „keine auf der Staatsangehörigkeit oder dem Wohnsitz des Dienstleistungsempfängers beruhenden diskriminierenden Bestimmungen enthalten.*

Nach Artikel 20 der Dienstleistungsrichtlinie besteht jedoch *„die Möglichkeit, Unterschiede bei den Zugangsbedingungen vorzusehen, die unmittelbar durch objektive Kriterien gerechtfertigt sind“*. Außerdem ist direkte und indirekte Preisdiskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit des Endkunden oder seines Wohnorts oder aufgrund des Ortes der Niederlassung von Speditionsunternehmen oder von Ticket-Anbietern in der Union durch mehrere sektorbezogene Rechtsvorschriften der EU ausdrücklich verboten. Dies gilt auch für den Luftverkehr,<sup>307</sup> den Seeverkehr<sup>308</sup> und den Bus- und Bahnverkehr<sup>309</sup>.

<sup>306</sup> Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt.

<sup>307</sup> Siehe Artikel 23 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 1008/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. September 2008 über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft.

<sup>308</sup> Siehe Artikel 4 Absatz 2 der Verordnung (EU) Nr. 1177/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. November 2010 über die Fahrgastrechte im See- und Binnenschiffsverkehr und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004.

In einem Fitness-Check des Luftverkehrs im Binnenmarkt, den die Kommission am 6. Juni 2013 angenommen hat,<sup>310</sup> wurde festgestellt, dass 26 % aller Fluggesellschaften bei den angebotenen Dienstleistungen Preisdiskriminierung nach dem Wohnort des Verbrauchers betreiben. Andere Fluggesellschaften berechneten Abfertigungsgebühren nur bei Verkäufen in bestimmte Mitgliedstaaten oder boten Personen, die in bestimmten Mitgliedstaaten ihren Wohnsitz haben, die Möglichkeit, Gebühren zu vermeiden.

### 5.2.13 Personalisierte Preisgestaltung

Die Möglichkeit der Verfolgung des Verbraucherverhaltens und der Erstellung entsprechender Profile<sup>311</sup> versetzt Gewerbetreibende in die Lage, **Werbung und Angebote zu personalisieren und durch personalisierte Preisgestaltung gezielt auf bestimmte Verbraucher** abzustimmen.

#### Beispiel:



- *Ein Online-Händler entwickelt „Einkaufsprofile“ nach der Zahlungskraft seiner Online-Kunden, um seine Preise entsprechend anzupassen. Ein Kunde, für den eine „höhere Zahlungskraft“ verzeichnet wurde, könnte beispielsweise an der IP-Adresse seines Computers oder durch die Verwendung von Cookies erkannt werden, die immer dann gesetzt werden, wenn der Verbraucher die Website des Gewerbetreibenden von seinem privaten PC aus öffnet. Diesem Kunden könnten beispielsweise durchschnittlich um 10 % höhere Preise angezeigt werden als einem Neukunden oder einem Kunden, dem eine „geringere Zahlungskraft“ attestiert wurde.*

Ebenso wie bei der dynamischen Preisbildung und bei der Preisdiskriminierung können Gewerbetreibende nach der UGPRL ihre Preise beliebig festsetzen, solange sie die Verbraucher angemessen über diese Preise und über die Art der Preisberechnung informieren.

Gewerbetreibende, die Vorlieben von Verbrauchern anhand personenbezogener Online-Daten verfolgen und erfassen, sind „für die Verarbeitung Verantwortliche“ im Sinne der Datenschutzrichtlinie und **müssen die EU-Rechtsvorschriften zum**

<sup>309</sup> Siehe Artikel 4 Absatz 2 der Verordnung (EU) Nr. 181/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 2011 über die Fahrgastrechte im Kraftomnibusverkehr.

<sup>310</sup> Siehe Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen SWD(2013) 208 final, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*, S. 81.

<sup>311</sup> Ein verwandtes Verfahren ist die „verhaltensbezogene Online-Werbung“ (Online Behavioural Advertising = OBA). Mit der Empfehlung der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA = European Advertising Standards Alliance) zu bewährten Verfahren in der verhaltensbezogenen Online-Werbung vom 12. April 2011 wurden auf europäischer Ebene Grundsätze für die Selbstkontrolle bei OBA entwickelt. Die EASA beschreibt OBA als „ein Verfahren für Online-Werbung, das sich an den potenziellen Interessen der Nutzer orientiert. Um Werbung gezielt platzieren zu können, versuchen OBA-Anbieter, die Interessen und Vorlieben von Nutzern aufgrund der früher von den Nutzern besuchten Websites abzuschätzen (z. B. aufgrund von Daten über geöffnete Websites oder über Mausclicks). Diese Informationen werden im Laufe der Zeit gesammelt. Dabei beschränken die Anbieter sich nicht auf eine einzige Website, sondern berücksichtigen mehrere Web-Domänen. Per definitionem sammeln OBA-Anbieter, häufig auch als „Ad-Netz“ bezeichnet, Informationen über Besuche auf Websites, die sie selbst nicht besitzen oder betreiben.“

**Datenschutz erfüllen.** Unter anderem dürfen für die Verarbeitung Verantwortliche keine Werbung mehr übermitteln, wenn die Empfänger der Werbung einer Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu diesem Zweck widersprochen haben (Artikel 14 Buchstabe b). In Artikel 15 der Datenschutzrichtlinie heißt es zudem: *„Die Mitgliedstaaten räumen jeder Person das Recht ein, keiner für sie rechtliche Folgen nach sich ziehenden und keiner sie erheblich beeinträchtigenden Entscheidung unterworfen zu werden, die ausschließlich aufgrund einer automatisierten Verarbeitung von Daten zum Zwecke der Bewertung einzelner Aspekte ihrer Person ergeht, wie beispielsweise ihrer beruflichen Leistungsfähigkeit, ihrer Kreditwürdigkeit, ihrer Zuverlässigkeit oder ihres Verhaltens.“*

Ab dem (für 2018 vorgesehenen) Zeitpunkt des Inkrafttretens der Datenschutz-Grundverordnung, die an die Stelle der Richtlinie 95/46/EG treten wird, gelten die neuen Vorschriften auch für die Verarbeitung personenbezogener Daten von in der Union befindlichen natürlichen Personen (u. a. durch nicht in der EU ansässige für die Verarbeitung Verantwortliche), (i) wenn die Verarbeitungstätigkeiten mit dem Angebot von Waren oder Dienstleistungen in Zusammenhang stehen (unabhängig davon, ob die betroffene Person zu einer Zahlung verpflichtet ist), und (ii) wenn die Verarbeitungstätigkeiten mit der Überwachung ihres Verhaltens in Zusammenhang stehen und das Verhalten in der Union erfolgt.

Außerdem wird in der Datenschutz-Grundverordnung der Begriff „Profiling“ definiert als *„jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen.“* Das Anrecht natürlicher Personen darauf, keiner automatisierten Entscheidungsfindung im Einzelfall unterworfen zu werden, erstreckt sich dann auch auf das genannte „Profiling“.

Wenn Direktwerbung und kommerzielle Kommunikation in elektronischen Kommunikationsnetzen an Verbraucher übermittelt wird, müssen Gewerbetreibende auch die Vorschriften in den Artikeln 6, 9 und 13 der **Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation**<sup>312</sup> erfüllen. Dazu gehört u. a., dass für die Verarbeitung Verantwortliche die Übermittlung von Direktwerbung einstellen müssen, wenn die betreffende natürliche Person ihre Zustimmung widerruft.

Nach Artikel 5 Absatz 3 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation sind auch die Verwendung von „Cookies“ oder ähnlichen Hilfsmitteln auf den

---

<sup>312</sup> Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 zur Änderung der Richtlinie 2002/22/EG über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten, der Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (ABl. L 337 vom 18.12.2009, S. 20).

Endgeräten von Nutzern zur Beschaffung von Informationen über diese Geräte nur nach entsprechender Kenntnissetzung und mit Zustimmung der Nutzer zulässig.

**Personalisierte Preisgestaltung/Werbung könnte mit unlauteren Geschäftspraktiken einhergehen und somit gegen die UGPRL verstoßen.**

**Beispiel:**



- *Die durch Profiling gesammelten Informationen werden verwendet, um unzulässigen Einfluss auszuüben (z. B. wenn ein Gewerbetreibender herausfindet, dass ein Verbraucher beim Kauf eines Flugtickets unter Zeitdruck steht, und dann fälschlich behauptet, dass nur noch wenige Tickets verfügbar seien). Dieses Verhalten könnte gegen Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a und Anhang I Ziffer 7 UGPRL verstoßen.*

Nach den Artikeln 8 und 9 UGPRL darf auf Verfolgung und Profiling beruhende Werbung zudem nicht mit **aggressiven Geschäftspraktiken** einhergehen. Gemäß Anhang I Ziffer 26 (siehe auch Abschnitt 4.5 über ständige Werbung in für den Fernabsatz geeigneten Medien) ist **ständige und unerwünschte Übermittlung kommerzieller Kommunikation** an Verbraucher („Spam“) verboten.

**Maßnahmen zur personalisierten Preisgestaltung**, die beispielsweise auf der Wahrnehmung der Zahlungskraft bzw. der Vermögensverhältnisse von Verbrauchern aus Sicht eines Gewerbetreibenden beruhen, scheinen gegenwärtig über Programme zur Kundenbindung, angebotene Preisvorteile (als normale Geschäftspraktiken) und unterschiedliche Preisgestaltungen je nach Vertriebsweg (z. B. online gegenüber dem Verkauf in Ladengeschäften) nicht hinauszugehen. In den wenigen gemeldeten Fällen haben die betreffenden Unternehmen ihre Praktiken geändert, weil sie bei den Verbrauchern Misstrauen gegenüber den jeweiligen Gewerbetreibenden oder Marken schürten. Am 17. Mai 2013 beispielsweise veröffentlichte die britische Wettbewerbsbehörde (heute „Competition and Markets Authority“, CMA) einen Bericht über personalisierte Preisgestaltung im Online-Handel.<sup>313</sup> In diesem Bericht wurde festgestellt, „*dass Preisentscheidungen von der Analyse aggregierter Informationen abhängen, die von Verbrauchern gesammelt werden*“; dazu wurde ergänzt: „*nach unseren Erkenntnissen nutzen Unternehmen keine Informationen über natürliche Personen, um höhere Preise für die betreffenden Personen festzusetzen.*“<sup>314</sup>

**In dem britischen Bericht wurde der folgende Fall personalisierter Preisbildung beschrieben:**<sup>315</sup>



<sup>313</sup> Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust, OFT 1489; [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared\\_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf)

<sup>314</sup> Siehe Seiten 2 und 3 des Berichts „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust“, OFT 1489, ibid.

<sup>315</sup> Siehe Seite 13 des Berichts „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust“, OFT 1489, ibid.

- *„Viele Befragte verwiesen auf den Fall Amazon.com im Jahr 2000 in den USA. Damals hatte ein Unternehmenssprecher die Vorgehensweise beschrieben als „einen sehr kurzen Test, mit dem ermittelt werden sollte, wie Kunden auf unterschiedliche Preise reagieren“. Ein Befragter erinnerte sich, dass er eine DVD zum Preis von 24,49 USD bestellt hatte. Eine Woche später öffnete er die Website von Amazon erneut, um dann festzustellen, dass der Preis auf 26,24 USD gestiegen war. Versuchsweise löschte er in seinem Computer gesetzte elektronische Marken, an denen Amazon ihn als Stammkunden erkannte. Danach fiel der Preis auf 22,74 USD. Allgemein wird berichtet, dass Kritik der Verbraucher Amazon bewegt hatte, Käufern, die ihre DVDs zu einem höheren Preis erworben hatten, eine Entschädigung anzubieten. In unserer Untersuchung haben wir keine Anhaltspunkte dafür gefunden, dass Amazon oder ein anderes Unternehmen aufgrund der individuellen Verbraucherprofile für einzelne Verbraucher andere Preise festsetzt als für eine Gruppe von Verbrauchern oder für eine bestimmte Kategorie von Verbrauchern. Allerdings haben wir festgestellt, dass die technischen Möglichkeiten für derartige Praktiken vorhanden sind.*

#### 5.2.14 Verwendung von Verfahren zur Geolokalisierung

Wenn Verbraucher in oder aus anderen Mitgliedstaaten einkaufen möchten, verweigern Gewerbetreibende gelegentlich einfach wegen des Wohnorts oder der Staatsangehörigkeit der Verbraucher einen Verkauf oder nehmen eine entsprechende Preisdiskriminierung vor. Diese Verhaltensweisen können im Online-Handel ebenso wie bei Einkäufen in Ladengeschäften vorkommen. Gewerbetreibende können Verfahren zur Geolokalisierung (etwa aufgrund der IP-Adresse, der Wohnanschrift oder des Landes der Ausstellung einer Kreditkarte) nutzen, um den Verkauf von Produkten zu verweigern oder die Verbraucher automatisch zu einem lokalen Webstore umzuleiten oder eine Preisdiskriminierung vorzunehmen.

Gewerbetreibende können unterschiedliche Gründe dafür haben, aufgrund geografischer Informationen den Zugang zu einem Produkt zu verweigern oder andere Preise anzunehmen. Wenn ein Verkauf verweigert wird oder wenn Verbraucher umgeleitet werden, müssen die Gewerbetreibenden die Verbraucher nach Artikel 8 Absatz 3 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher spätestens zu Beginn des Bestellvorgangs über Lieferbeschränkungen informieren. Nach Artikel 7 Absatz 5 UGPRL ist diese Informationsanforderung „wesentlich“ im Sinne der UGPRL. Wenn ein Gewerbetreibender die Informationsanforderung nach Artikel 8 Absatz 3 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher jedoch erfüllt, ist die betreffende Verweigerung eines Verkaufs oder die Umleitung des Verbrauchers nicht an sich eine unlautere Geschäftspraxis im Sinne der UGPRL. Je nach Sachlage können derartige Praktiken jedoch im Einzelfall als unlautere Geschäftspraktiken bewertet werden.

Am 25. Mai 2016 nahm die Europäische Kommission einen Legislativvorschlag zur Beendigung ungerechtfertigter Geoblocking-Praktiken und zur umfassenden Bekämpfung von Diskriminierung nach Wohnort oder Staatsangehörigkeit an.<sup>316</sup>

Diese Praktiken können zudem gegen Rechtsvorschriften der EU in anderen Bereichen verstoßen (z. B. gegen Artikel 20 der Dienstleistungsrichtlinie und gegen das Wettbewerbsrecht).<sup>317</sup> Wie bereits in Abschnitt 5.2.3 über Preisdiskriminierung erläutert, müssen die Mitgliedstaaten nach Artikel 20 der Dienstleistungsrichtlinie sicherstellen, dass Verbraucher nicht aufgrund ihres Wohnortes oder ihrer Staatsangehörigkeit unterschiedlich behandelt werden, wenn dies nicht durch objektive Kriterien gerechtfertigt ist. Dies gilt sowohl für die prinzipielle Verweigerung von Verkäufen einschließlich automatischer Umleitungen als auch für die Anwendung unterschiedlicher Preise bei Online-Geschäften und im Offline-Bereich.

### 5.3 Reisebranche und Verkehrssektor

Unregelmäßigkeiten im Verkehrssektor wurden insbesondere im CPC-Sweep 2007<sup>318</sup> über Online-Anbieter von Flugtickets, in der Studie aus dem Jahr 2012 über Preistransparenz im Luftverkehr und im CPC-Sweep 2013 über Online-Anbieter von Flugreisen und Hotelunterkünften festgestellt.

Zu den festgestellten Unregelmäßigkeiten gehörten irreführende Preisangaben (z. B. Preisangaben ohne unvermeidbare Gebühren) und fehlende Informationen über die Verfügbarkeit von Angeboten.

Kürzlich wurde über Probleme im Mietwagensektor berichtet, insbesondere hinsichtlich der Präsentation der Angebote, der wesentlichen Merkmale der Produkte und der Versicherungspolicen.

#### 5.3.1 Bereichsübergreifende Aspekte

**Die UGPRL gilt nicht nur für Gewerbetreibende, die Reisen und Beförderungsleistungen tatsächlich anbieten.** Nach Artikel 2 Buchstabe b der Richtlinie umfasst der Begriff des Gewerbetreibenden auch „**jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt**“. Daher gelten die Informationsanforderungen nach den Artikeln 6 und 7 nicht nur für Fluggesellschaften, Hotels oder Autovermietungen, sondern auch für **Vermittler** – z. B. Vergleichsplattformen oder Meta-Suchmaschinen –, die im Namen oder im

<sup>316</sup> Siehe Vorschlag für eine Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes, des Ortes der Niederlassung oder der Staatsangehörigkeit des Kunden innerhalb des Binnenmarkts.

<sup>317</sup> Siehe Abschnitt 1.4.10 und Arbeitsunterlage der GD Wettbewerb über Geoblocking-Praktiken im elektronischen Handel: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_swd_en.pdf)

<sup>318</sup> Als „Sweep“ wird eine systematische Untersuchung bezeichnet, die gleichzeitig in mehreren Mitgliedstaaten durchgeführt wird, um Verstöße gegen Rechtsvorschriften im Bereich des Verbraucherschutzes insbesondere im Online-Sektor festzustellen.

Auftrag des Gewerbetreibenden, der ein Produkt anbietet, als Schnittstelle zwischen diesem und den Verbrauchern fungieren.

**Beispiel:**



- *Nicht nur die eigentliche Fluggesellschaft, sondern auch der Online-Reisevermittler, der Verbrauchern im Namen oder im Auftrag der Fluggesellschaft Flugtickets anbietet,<sup>319</sup> müssen Verbraucher darüber informieren, ob das Gepäck im Ticketpreis enthalten ist oder ob ein Aufpreis erhoben wird. Außerdem müssen sowohl die Fluggesellschaft als auch das Reisebüro Fluggäste darüber informieren, ob Flüge umgebucht oder Ticketpreise erstattet werden können.*

In **Artikel 7 Absatz 4** werden mehrere Informationen genannt, die bei **Aufforderungen zum Kauf** als wesentlich betrachtet werden (beispielsweise bei Flug- oder Bahntickets, bei Unterkünften und bei Mietwagen), wenn die Informationen nicht bereits aus dem Zusammenhang hervorgehen. Wenn diese Informationen nicht bereitgestellt werden, könnte dies unter Umständen als irreführende Unterlassung angesehen werden. Diese Bestimmung bezieht sich insbesondere auf folgende Angaben:

- wesentliche Merkmale des Produkts,
- Identität des Gewerbetreibenden,
- Preis einschließlich Steuern,
- Zahlungsmodalitäten,
- Beschwerdeverfahren.

Nähere Informationen zu Aufforderungen zum Kauf sind Abschnitt 2.5 zu entnehmen.

Nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b sind Gewerbetreibende verpflichtet, ihre **Anschrift und ihre Identität** anzugeben. Und gemäß Artikel 7 Absatz 5 in Verbindung mit Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr zählt auch die E-Mail-Adresse des Gewerbetreibenden zu den wesentlichen Informationen im Sinne der UGPRL. Diese Informationen sollten leicht zu finden (d. h. nicht nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder auf getrennten Web-Seiten bzw. verlinkten Seiten enthalten) und unmittelbar und ständig verfügbar sein.

Bezüglich der **Verfahren zum Umgang mit Beschwerden** muss den Verbrauchern nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe d UGPRL klar sein, an wen sie Fragen oder Beschwerden richten können. Die Verbraucher müssen klare Anweisungen dazu

<sup>319</sup> Der Begriff des „Fluggastes“ ist umfassender als der des „Verbrauchers“, und die UGPRL ist nur dann auf Beförderungsangebote anwendbar, wenn diese von Verbrauchern in Anspruch genommen werden. Aus kommerziellen Gründen reisende Fluggäste unterliegen den sektorbezogenen Vorschriften über die Rechte von Fluggästen.

erhalten, wie sie sich bei Problemen beschweren können; dazu ist beispielsweise eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer anzugeben.

Zu Fragen bezüglich der Sprachfassung von Geschäftsbedingungen siehe Abschnitt 3.4.7 über die Bereitstellung bestimmter Informationen in anderen Sprachen.

Im Allgemeinen besteht Einigkeit darüber, dass **der beworbene Preis von Anfang an alle fälligen Gebühren und Abgaben enthalten muss**. In einer Studie aus dem Jahr 2012 über Preistransparenz im Luftverkehr<sup>320</sup> wurde jedoch festgestellt, dass viele Fluggesellschaften ihre Preise ohne Steuern, Gebühren und Zuschläge angeben, und dass zahlreiche Fluggesellschaften Zuschläge als „optional“ bezeichnen, tatsächlich aber in jedem Fall berechnen (z. B. weil eine Zahlung nur dann kostenlos ist, wenn die Kreditkarte der betreffenden Fluggesellschaft verwendet wird). Dieses sogenannte „**Drip Pricing**“ ist dann besonders nachteilig, wenn Verbraucher informierte geschäftliche Entscheidungen treffen möchten und dazu Preisvergleiche anstellen.<sup>321</sup>

Gewerbetreibende – einschließlich Vermittlern zwischen Unternehmen und Verbrauchern – müssen sicherstellen, dass die Ticketpreise von Anfang an transparent sind, d. h. bereits in der Werbephase, aber auch während des Buchungsvorgangs.

Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c **muss insbesondere der Gesamtpreis jederzeit angegeben werden** und alle fälligen Gebühren und Steuern enthalten, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung/Buchung unvermeidbar und vorhersehbar erhoben werden (einschließlich Zahlungsaufschlägen). Im Luftverkehr müssen diese Gebühren z. B. das Beförderungsentgelt sowie alle fälligen Steuern, Flughafenentgelte und sonstigen Gebühren, Aufschläge und Abgaben (Sicherheitsaufschläge, Treibstoffaufschläge usw.) enthalten.

Die Preise für Flüge oder Hotelzimmer können sich sehr rasch ändern. Wenn einem Verbraucher ein Flugticket auf der Plattform eines Online-Reisevermittlers angezeigt wird, kann sich der Preis von dem Augenblick, in dem der Verbraucher seine Suche beginnt, bis zum Moment der Kaufentscheidung ändern. Wenn diese Preisänderungen tatsächlich auf die Dynamik des Marktes zurückzuführen sind und somit vom Online-Reisebüro nicht beeinflusst werden können, wirkt dies sich natürlich darauf aus, ob der Reisevermittler sicherstellen kann, dass der beworbene Preis jederzeit uneingeschränkt zutreffend ist. Nach den Bestimmungen der UGPRL müssen Gewerbetreibende, denen die Möglichkeit plötzlicher Preisänderungen bewusst ist, **die Verbraucher bei der Bewerbung von Preisen klar darauf hinweisen**.

---

<sup>320</sup> [http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal\\_market/final\\_report\\_price\\_transparency.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf)

<sup>321</sup> Dies ist infolge von Maßnahmen nationaler Durchsetzungsbehörden immer häufiger der Fall.

## Beispiel:

- Ein Gewerbetreibender, der Pauschalreisen anbietet, gab im Gesamtpreis eines Produkts den Preis einer Versicherung an. Die Versicherung war aber nicht verpflichtend, sondern optional. Die Entscheidung des tschechischen Gewerbeaufsichtsamts, die diese Praxis als irreführend eingestuft hatte, wurde vom tschechischen Verwaltungsgerichtshof bestätigt.<sup>322</sup>
- Dass Touristen zusätzliche Treibstoffkosten in Rechnung gestellt wurden, ohne zu erläutern, wie die betreffenden Gebühren berechnet wurden und ohne den Verbrauchern geeignete Unterlagen bereitzustellen, wurde von der italienischen Wettbewerbsbehörde als irreführende Unterlassung, als irreführendes Verhalten und als aggressive Praxis im Sinne der UGPRL bewertet.<sup>323</sup>
- Ein Gewerbetreibender, der Ferienwohnungen anbot, hatte bei seiner Preisangabe verpflichtende Kosten (Kosten der Endreinigung, Kurtaxe, zusätzliche Buchungsgebühren usw.) nicht angegeben. Ein deutsches Oberlandesgericht bewertete diese Praxis als Verstoß gegen die berufliche Sorgfaltspflicht und als irreführende Unterlassung.<sup>324</sup>



Angaben zu **optionalen Gebühren müssen gut sichtbar dargestellt werden**,<sup>325</sup> und Gewerbetreibende dürfen Verbraucher bezüglich des Kaufs zusätzlicher Dienstleistungen nicht irreführen. Optionale Kosten können beispielsweise Einzelzimmerzuschläge sowie die Kosten optionaler Versicherungen oder die Aufpreise für Sitzplatzreservierungen oder für die Aufgabe von Gepäck (zusätzlich zum Handgepäck) sein.<sup>326</sup>

Die Verbraucher müssen in Aufforderungen zum Kauf unterrichtet und **spätestens zum Beginn des Buchungsvorgangs** über fakultative Kosten informiert werden.

Außerdem muss **deutlich gemacht werden, dass die betreffenden Kosten fakultativ sind**, und die Verbraucher **dürfen bei ihrer Entscheidung über die kostenpflichtige Inanspruchnahme zusätzlicher Leistungen nicht irreführt werden**.

<sup>322</sup> 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. / Tschechisches Gewerbeaufsichtsamt, 22. Juni 2011.

<sup>323</sup> PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. August 2009.

<sup>324</sup> OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

<sup>325</sup> In seiner Antwort auf den Super Complaint wegen der von der Fluggesellschaft erhobenen Aufschläge stellte das OFT (Office of Fair Trading) fest, dass Angaben über optionale Gebühren höchstens einen Mausclick vom angezeigten Gesamtpreis entfernt sein dürfen (siehe <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>).

<sup>326</sup> Im Urteil vom 18. September 2014, Vueling Airlines, C-487/12, stellte der Gerichtshof fest, dass Handgepäck bei der Beförderung von Fluggästen grundsätzlich als erforderlich betrachtet werden müsse und dass für die Beförderung des Handgepäcks daher kein Preisaufschlag berechnet werden könne, solange das Handgepäck angemessene Anforderungen hinsichtlich seines Gewichts und seiner Abmessungen erfüllt und nicht gegen geltende Sicherheitsvorschriften verstößt.

Diese Anforderungen ergeben sich insbesondere aus Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben b und d und Artikel 7 Absatz 4 Buchstaben a und c UGPRL. Praktiken, die gegen diese Prinzipien verstoßen, könnten als Verstöße gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht betrachtet werden (siehe Artikel 5 Absatz 2 UGPRL).

Ergänzend zu den Vorschriften der UGPRL verbietet die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher die Verwendung von Voreinstellungen, die der Verbraucher deaktivieren muss, um zusätzliche Kosten zu vermeiden, und schreibt stattdessen vor, dass die **ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher zu zusätzlichen Kosten** eingeholt werden muss. Diese Regelung gilt etwa für Voreinstellungen auf Websites. Nach Artikel 22 der Richtlinie gilt: *„Hat der Unternehmer vom Verbraucher keine ausdrückliche Zustimmung eingeholt, sondern sie dadurch herbeigeführt, dass er Voreinstellungen verwendet hat, die vom Verbraucher abgelehnt werden müssen, wenn er die zusätzliche Zahlung vermeiden will, so hat der Verbraucher Anspruch auf Erstattung dieser Zahlung.“*

Über den Fall der Verwendung von Voreinstellungen hinaus kommen noch weitere Fälle in Betracht, in denen Gewerbetreibende, die Leistungen online verkaufen, zusätzliche Leistungen in unklarer oder mehrdeutiger Weise anbieten (beispielsweise wenn verborgen wird, dass weitere Leistungen **nicht gekauft werden müssen**). Diese Geschäftspraktiken können als irreführend, aggressiv oder mit den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar betrachtet werden.

Da diese Praktiken insbesondere im Luftverkehr festgestellt wurden und da für diese Branche zusätzliche Vorschriften gelten, werden in Abschnitt 5.3.4 einige Beispiele erläutert.

### 5.3.2 Pauschalreisen

Die Richtlinie 90/314/EWG<sup>327</sup> über Pauschalreisen und die neue Richtlinie (EU) 2015/2302<sup>328</sup> über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen enthalten Vorschriften über die Kombination unterschiedlicher Reiseleistungen (Beförderung von Fluggästen, Bereitstellung von Unterkünften oder Mietwagen<sup>329</sup> und andere Leistungen für Touristen), die den Reisenden angeboten werden.

Die Richtlinie (EU) Nr. 2015/2302 enthält u. a. Vorschriften für vorvertragliche Informationen, die Unternehmen Reisenden bereitstellen müssen (u. a. spezifische Informationen über die in einer Pauschalreise enthaltenen Leistungen und der Gesamtpreis des Pauschalangebots einschließlich Steuern und ggf. sämtlicher zusätzlicher Gebühren, Aufschläge und sonstiger Kosten). Nach der Richtlinie (EU)

---

<sup>327</sup> Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (ABl. L 158 vom 23.6.1990, S. 59); die Richtlinie 90/314/EWG wird mit Wirkung vom 1. Juli 2018 aufgehoben.

<sup>328</sup> [Richtlinie \(EU\) 2015/2302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2015 über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen, zur Änderung der Verordnung \(EG\) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2011/83/EU sowie zur Aufhebung der Richtlinie 90/314/EWG des Rates](#), ABl. L 326 vom 11.12.2015, S. 1; die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, die Richtlinie (EU) Nr. 2015/2302 zum 1. Januar 2018 umzusetzen und die Umsetzungsmaßnahmen zum 1. Juli 2018 anzuwenden.

<sup>329</sup> Nach Richtlinie (EU) Nr. 2015/2302 einzelne Reiseleistungen.

Nr. 2015/2302 müssen Gewerbetreibende **Reisende gut sichtbar darüber informieren, ob die angebotenen Leistungen ein Pauschalangebot darstellen oder als verbundene Reiseleistungen zu betrachten sind**, bei denen ein geringerer Schutz besteht; außerdem müssen sie auf Standardinformationsblättern das Schutzniveau des jeweiligen Angebots erläutern.

Darüber hinaus sind Unternehmen verpflichtet, Reisende über optionale oder verpflichtende Reiserücktrittsversicherungen und über die Kosten einer Unterstützung bei Unfall, Krankheit oder Tod zu unterrichten. Nach der Richtlinie (EU) Nr. 2015/2302 ist die Anwendung der **UGPRL auf Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen ergänzend zu den besonderen Vorschriften der Richtlinien 90/314 und 2015/2302** zulässig, insbesondere, wenn Unternehmen zusätzliche Leistungen in unklarer oder mehrdeutiger Weise anbieten.

### 5.3.3 Teilzeitnutzungsverträge

Richtlinie 2008/122/EG<sup>330</sup> („Timesharing-Richtlinie“) garantiert Verbrauchern bestimmte Rechte im Zusammenhang mit Teilzeitnutzungsverträgen und mit Verträgen über langfristige Urlaubsprodukte sowie mit Wiederverkaufs- und Tauschverträgen. Insbesondere enthält die Richtlinie:

- strenge Vorschriften über vorvertragliche und vertragliche Informationspflichten von Gewerbetreibenden,
- Bestimmungen über das Recht der Verbraucher auf Rücktritt von einem Vertrag innerhalb von 14 Kalendertagen,
- das Verbot von Anzahlungen während der Widerrufsfrist und
- das Verbot der Bewerbung und des Verkaufs der betreffenden Produkte als Investition.

Die UGPRL schützt Verbraucher ergänzend zur Timesharing-Richtlinie.

Die durchgeführten Untersuchungen zur Ergänzung des Evaluierungsberichts der Kommission über die Timesharing-Richtlinie<sup>331</sup> deuten auf bestimmte häufig auftretende Probleme in dieser Branche hin, insbesondere an einigen beliebten Urlaubszielen in einigen EU-Mitgliedstaaten:

- Irreführende Informationen vor Unterzeichnung des Vertrags, mit denen Käufern der falsche Eindruck vermittelt wird, dass die Auswahl verfügbarer Unterkünfte praktisch unbeschränkt sei oder dass ein Vertrag leicht verkauft oder umgetauscht werden könne; die Verbraucher stellen erst einige Zeit nach der Vertragsunterzeichnung fest, dass diese Informationen nicht zutreffend sind.

<sup>330</sup> Richtlinie 2008/122/EG über den Schutz der Verbraucher im Hinblick auf bestimmte Aspekte von Teilzeitnutzungsverträgen, Verträgen über langfristige Urlaubsprodukte sowie Wiederverkaufs- und Tauschverträgen, ABl. L 33 vom 3. 2.2009, S. 10.

<sup>331</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare\\_report\\_2015.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf)

- Aggressive Verkaufsmethoden, bei denen potenzielle Käufer erheblich unter Druck gesetzt werden, z. B. indem sie in einen Raum „eingeschlossen“ werden, in dem endlose Präsentationen laufen und den sie in einzelnen Fällen erst dann verlassen dürfen, wenn sie einen Vertrag unterzeichnet haben.

Die UGPRL regelt diese Praktiken mit ihren Bestimmungen über irreführende Handlungen (insbesondere Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 8 und 9 über aggressive Geschäftspraktiken).

Außerdem deutet der Bericht der Kommission über die Timesharing-Richtlinie darauf hin, dass Verbraucher vielfach Probleme bei der Kündigung ihrer Teilzeitnutzungsverträge haben.

Der Bericht gelangt zu dem Schluss, dass dieses Problem durch nationale Rechtsvorschriften<sup>332</sup> und durch eine bessere Durchsetzung der geltenden Rechtsinstrumente der EU im Bereich des Verbraucherschutzes wirksam unterbunden werden könne.

#### 5.3.4 Besonders relevante Aspekte im Luftverkehr

Bei einem **Flug** könnten „**wesentliche Merkmale**“ im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a UGPRL etwaige Zwischenlandungen oder die genaue Angabe des Bestimmungsortes eines Flugs sein.

Dies gilt insbesondere für Fluggesellschaften, die Flüge von Flughäfen anbieten, die sich in einer bestimmten Entfernung von einer größeren Stadt befinden, aber in ihrer Werbung den Namen dieser Stadt verwenden. Manchmal können derartige Geschäftspraktiken Verbraucher hinsichtlich der tatsächlichen Lage des Flughafens irreführen und sind geeignet, Verbraucher zu geschäftlichen Entscheidungen zu veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten. Manche Verbraucher würden vielleicht einen höheren Preis zahlen, wenn sie dafür an einem Flughafen näher am gewünschten Zielort ankämen.

#### Beispiel:

- *Wenn als Zielflughafen „Barcelona“ angegeben wird, obwohl sich der Flughafen tatsächlich in Reus befindet (d. h. 100 km von Barcelona entfernt), ist dies wahrscheinlich als Täuschung anzusehen.*



Zusätzlich zu den Anforderungen von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL, nach denen der Preis einschließlich aller

<sup>332</sup> Beispiel: „In den diesbezüglichen Entscheidungen des OFT / der CMA wurde festgestellt, dass bei der Übernahme eines Teilzeitnutzungsvertrags nach geltendem nationalem Recht ein neuer Vertrag zwischen dem Timesharing-Unternehmen und dem neuen Inhaber zustande kommt. Dieser neue Vertrag könnte der Timesharing-Richtlinie einschließlich des Widerrufsrechts unterliegen. Es wäre eine irreführende Unterlassung, wenn nicht über dieses Widerrufsrecht informiert würde (Artikel 7 UGPRL), und eine irreführende Handlung wäre gegeben, wenn das Bestehen dieses Rechts bestritten würde (Artikel 6 UGPRL). [Die britischen Behörden wurden aufgefordert, in der Entscheidung Quellen anzugeben.]“

unvermeidbarer Gebühren und Steuern anzugeben ist, heißt es in Artikel 23 Absatz 1 der **Verordnung über Luftverkehrsdienste**: „Der zu zahlende Endpreis ist stets auszuweisen und muss den anwendbaren Flugpreis beziehungsweise die anwendbare Luftfrachtrate sowie alle anwendbaren Steuern und Gebühren, Zuschläge und Entgelte, die unvermeidbar und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vorhersehbar sind, einschließen.“

Außerdem enthält die Verordnung die folgenden Vorschriften:

- Der **Endpreis ist nach Bestandteilen aufzuschlüsseln** (z. B. Flugpreise, Steuern, Flughafen- und sonstige Entgelte und andere Gebühren und Zuschläge);
- diese **fakultativen Zusatzkosten** werden auf klare, transparente und eindeutige Art und Weise am Beginn jedes Buchungsvorgangs mitgeteilt;
- die **Annahme der fakultativen Zusatzkosten durch den Kunden erfolgt auf „Opt-in“-Basis**.

Wenn Online-Anbieter von Reiseleistungen gegen die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher oder die Verordnung über Luftverkehrsdienste verstoßen, könnten Elemente der als Verstoß bewerteten Praktiken, die durch diese sektorbezogenen Rechtsinstrumente nicht geregelt werden, als unlauter nach der UGPRL betrachtet werden, wenn sie geeignet sind, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen.

#### **Beispiel:**



- *Ein Gewerbetreibender verwendet Auswahlkästchen mit Voreinstellungen oder bietet zusätzliche Leistungen in unklarer oder mehrdeutiger Art und Weise an, indem er verbirgt, dass weitere Leistungen nicht gebucht werden müssen oder indem er es den Verbrauchern erschwert, die voreingestellten Zusatzleistungen zu deaktivieren. Durch dieses Verhalten könnte der Gewerbetreibende Verbraucher veranlassen, zusätzliche Leistungen anzunehmen, die sie ansonsten nicht ausgewählt hätten.*
- *Meist sind die Kosten einer Reiseversicherung im Preis des Flugtickets nicht enthalten. Wenn von Verbrauchern, die keine Reiseversicherung abschließen möchten, verlangt wird, dass sie beim Buchen eines Flugtickets mit einem Mausklick die Einstellung „Keine Versicherung“ aktivieren, könnte diese Praxis unter Artikel 22 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher und unter Artikel 23 Absatz 1 der Verordnung über Luftverkehrsdienste fallen. Selbst vor dem Inkrafttreten der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher waren einige nationale Behörden bereits nach Maßgabe der UGPRL gegen derartige Praktiken vorgegangen. In einer Entscheidung vom 23. Oktober 2012,<sup>333</sup> die*

<sup>333</sup> Entscheidung des CRPC (lettisches Amt für den Schutz der Rechte der Verbraucher) Nr. E03-PTU-K115-39 vom 23.10.2012 gegen AirBaltic.

*später von lettischen Gerichten bestätigt wurde,<sup>334</sup> bewertete die lettische Verbraucherschutzbehörde die Verwendung von Voreinstellungen durch eine Fluggesellschaft als unlauter, da diese Geschäftspraxis aggressiv und mit den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar sei. Die Praxis, dass von Verbrauchern, die keine Reiseversicherung abschließen möchten, beim Buchen eines Flugtickets verlangt wird, dass sie die in einer Liste potenzieller Wohnsitzländer verborgene Option „Keine Versicherung“ auswählen, wurde von der italienischen Wettbewerbsbehörde ebenfalls als unlauter beurteilt,<sup>335</sup> weil sie mit den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar (Artikel 5 Absatz 2 UGPRL) oder irreführend (Artikel 6 und 7 UGPRL) war.*

Die Informationsanforderungen der Verordnung über Luftverkehrsdienste werden als **wesentliche Informationen im Sinne von Artikel 7 Absatz 5 UGPRL** betrachtet.

Diese Informationsanforderungen kommen zu den Anforderungen der UGPRL nach Artikel 7 Absatz 4 hinzu und betreffen den Gesamtpreis von Flugtickets einschließlich der Angabe, ob die Verbraucher am Abflug-/Zielflughafen ein Flughafenentgelt zahlen müssen.

Außerdem ist wie bereits in Abschnitt 1.4.1 erläutert darauf hinzuweisen, dass in Fällen, in denen sich sektorbezogene Vorschriften und andere EU-Rechtsvorschriften mit den Bestimmungen der UGPRL überschneiden, die entsprechenden Bestimmungen der Lex specialis vorgehen.

Informationen über **verpflichtende Gebühren, die nach dem Buchungsvorgang zu zahlen sind**, beispielsweise unmittelbar am Flughafen (z. B. Flughafenentgelte, die bei allen Fluggästen erhoben werden, die von bestimmten Flughäfen abfliegen, etwa in Irland und in England), müssen **von der Fluggesellschaft oder dem Reisevermittler zu Beginn des Buchungsvorgangs gut sichtbar angezeigt werden**.

Wenn Fluggesellschaften oder Vermittler, die Flugtickets verkaufen, einen zu zahlenden Aufschlag an das verwendete **Zahlungsmittel** knüpfen, muss der Grundpreis die Kosten des am häufigsten verwendeten Zahlungsverfahrens beinhalten.<sup>336</sup>

Wenn diese Aufschläge nicht im Voraus berechnet werden können, müssen die Verbraucher angemessen über die Art der Preisberechnung oder zumindest darüber informiert werden, dass diese Kosten anfallen können.

<sup>334</sup> Urteile des Landgerichts Riga vom 11.3.2014 in Rechtssache Nr. 133051012 und Urteil des regionalen Verwaltungsgerichts vom 17.2.2015 in der Rechtssache Nr. 2015.03.10.

<sup>335</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Entscheidung vom 20. Dezember 2013, PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio.

<sup>336</sup> Siehe Zusagen von Fluggesellschaften nach Beschwerden im Vereinigten Königreich: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

### Beispiel:



- *Wenn bei Zahlung mit der Kundenkarte einer Fluggesellschaft eine Gebühr von nur 1,50 EUR anfällt, während bei der Zahlung mit einer Kreditkarte 6 EUR berechnet werden, muss der in der Aufforderung zum Kauf und zu Beginn des Buchungsvorgangs genannte Preis die Kreditkartenkosten beinhalten – zumal die meisten Verbraucher wahrscheinlich nicht über eine Kundenkarte der Fluggesellschaft verfügen.*

Außerdem ist nach Artikel 19 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher verboten, dass Gewerbetreibende **von Verbrauchern für die Nutzung von Zahlungsmitteln Entgelte verlangen, die über die Kosten hinausgehen, die dem Unternehmer für die Nutzung solcher Zahlungsmittel entstehen**. Nach dem Leitfaden der GD Justiz und Verbraucher zur Richtlinie über die Rechte der Verbraucher<sup>337</sup> gilt Artikel 19 der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher für alle Gebühren, die unmittelbar mit einem Zahlungsmittel verknüpft sind – unabhängig davon, wie diese Gebühren den Verbrauchern angezeigt werden.

### Beispiel:



- *Als **Verwaltungs-, Buchungs- oder Bearbeitungsgebühren** bezeichnete Gebühren, die beim Online-Verkauf von Tickets allgemein üblich sind, insbesondere bei Fluggesellschaften und bei Fährschiffbetreibern sowie beim Online-Verkauf von Veranstaltungstickets, unterliegen Artikel 19, wenn sie mit einem bestimmten Zahlungsmittel umgangen werden können.*

Wenn Gewerbetreibende mit einem bestimmten Flugticket werben, müssen sie auch die **Rücktrittsbedingungen** für dieses Ticket angeben (beispielsweise, ob der Kaufpreis erstattet wird oder ob umgebucht werden kann). Die gilt insbesondere, wenn die Fluggesellschaft / der Reisevermittler dem Verbraucher bei einem Rücktritt Verwaltungsgebühren in Rechnung stellt, die höher sind als der eigentliche Ticketpreis.

Wenn die von Fluggesellschaften berechneten Rücktrittsgebühren höher sind als die Ticketpreise, könnte der Hinweis eines Gewerbetreibenden auf eine Rücktrittsmöglichkeit irreführend sein.

Außerdem dürfen eingerichtete Verfahren es den Verbrauchern nicht erschweren, nicht mehr fällige Steuern und Abgaben zurückzuverlangen. Ansonsten könnte ein Verstoß gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht im Sinne von Artikel 5 Absatz 2 und eine aggressive Geschäftspraxis nach den Artikeln 8 und 9 und insbesondere nach Artikel 9 Buchstabe d gegeben sein.

<sup>337</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_de.pdf)

Zu Preisdiskriminierungen im Luftverkehr siehe Abschnitt 5.2.3.

#### 5.3.5 *Besondere Aspekte bei Mietwagen*

Europäische Verbraucherschutzbehörden haben im Rahmen des Consumer Protection Co-operation Network (CPC-Netz) in den Jahren 2014 und 2015 eine **gemeinsame Durchsetzungsmaßnahme in der Mietwagenbranche** durchgeführt.

Die Durchsetzungsmaßnahme war eine Reaktion auf die kontinuierliche Zunahme von Verbraucherbeschwerden über die Leistungen von Mietwagenanbietern im Ausland – nach Meldung [europäischer Verbraucherzentren](#) von etwa 1050 Fällen im Jahr 2012 auf über 1750 im Jahr 2014.

Anschließend wurde ein Dialog zwischen [CPC-Behörden](#) unter Federführung der britischen Competition and Markets Authority mit fünf großen in der EU tätigen Autovermietungen eingeleitet.

Die Gesellschaften sicherten zu, die aktuellen Vermietungspraktiken den Anforderungen des Verbraucherrechts gemäß der UGPRL, der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher und der Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen anzupassen.<sup>338</sup>

Gewöhnlich stellen Autovermietungen Fahrzeuge mit **vollem Tank bereit und verlangen von den Verbrauchern, dass sie die Fahrzeuge am Ende der Mietdauer auch wieder mit vollem Tank zurückgeben.**

Verbraucher hatten sich jedoch darüber beschwert, dass einige Gewerbetreibende ihnen zusätzliche Kosten für die Tankfüllung berechneten, als sie das Fahrzeug übernahmen, anschließend aber erwarteten, dass die Verbraucher **das Fahrzeug mit leerem Tank zurückgaben, ohne ihnen jedoch eine Entschädigung zu leisten**, wenn der Tank bei der Rückgabe nicht leer war.

Nach der UGPRL kann eine derartige Geschäftspraxis **nicht an sich als unlauter betrachtet werden**. Allerdings müssen die Gewerbetreibenden die **Informationsanforderungen der Artikel 6 und 7** der Richtlinie erfüllen.

Wenn Autovermietungen ein Fahrzeug mit vollem Tank vermieten, könnte der Hinweis, dass die Verbraucher den Kraftstoff bei Übernahme bezahlen müssen, unter Umständen als wesentliche Information nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben b und d, Artikel 7 Absatz 1 und Artikel 7 Absatz 4 Buchstaben a und c UGPRL betrachtet werden. Die Kosten sind nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c UGPRL wahrscheinlich als **nicht fakultativ** und somit als Bestandteil des Gesamtpreises des jeweiligen Produkts anzusehen; daher müssen die betreffenden Angaben zu Beginn des Buchungsvorgangs bereitgestellt werden.

---

<sup>338</sup> Eine Pressemitteilung der Europäischen Kommission zum Ergebnis der Durchsetzungsmaßnahme ist unter der folgenden Adresse verfügbar: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5334\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_de.htm)

Eine Geschäftspraxis, bei der Verbraucher erheblich mehr Kraftstoff bezahlen müssen als sie tatsächlich verbrauchen, könnte zudem unter Umständen gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht nach Artikel 5 Absatz 2 UGPRL verstoßen.

**Beispiel:**



- *Die Mietdauer und die lokalen Gegebenheiten könnten bei der Beurteilung berücksichtigt werden, ob die Praxis der Berechnung einer vollen Tankfüllung eine unlautere Geschäftspraxis darstellt. Aufgrund der Tatsache, dass ein Fahrzeug kurzzeitig vermietet wird (z. B. für zwei oder drei Tage), oder der geografischen Lage (z. B. Vermietung auf einer kleinen Insel) dürfte unwahrscheinlich sein, dass die Verbraucher überhaupt eine vollständige Tankfüllung benötigen.*

Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben b und d und nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstaben a und c sind Verbraucher eindeutig über die **wesentlichen Merkmale und den Preis eines Vermietungsangebots zu informieren**.

Die wesentlichen Merkmale und der Preis eines Mietwagenvertrags könnten beispielsweise Angaben über den Fahrzeugtyp, die Kosten, den Umfang von Haftungsausschlüssen und Selbstbehalten und mögliches Zubehör (z. B. Winterreifen und Kindersitze) umfassen.

**Beispiel:**



- *Es könnte irreführend sein, wenn ein Gewerbetreibender mit der Behauptung „0 Haftung“ wirbt, tatsächlich aber selbst bei geringen Schäden grundsätzlich ein Selbstbehalt des Verbrauchers fällig wird.*
- *Die Behauptung „einschließlich Vollkasko“ könnte irreführend sein, wenn die Versicherung beispielsweise keine Schäden am Dach und an der Windschutzscheibe abdeckt.*

Autovermietungen müssen ferner **besondere nationale und lokale Anforderungen** berücksichtigen.

**Beispiel:**



- *Nach deutschem Recht müssen alle Fahrzeuge im Winter mit Winterreifen ausgerüstet sein. Ein Unternehmen, das in Deutschland im Winter Autos vermietet, muss seine Fahrzeuge mit Winterreifen ausrüsten. Wenn für die Winterreifen zusätzliche Kosten berechnet werden, sind die Verbraucher zu Beginn des Buchungsvorgangs über diese nicht fakultativen Kosten zu unterrichten.*

## 5.4 Finanzdienstleistungen und Immobilien

### Artikel 3 Absatz 9



*Im Zusammenhang mit „Finanzdienstleistungen“ im Sinne der Richtlinie 2002/65/EG und Immobilien können die Mitgliedstaaten Anforderungen stellen, die im Vergleich zu dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich restriktiver und strenger sind.*

### Erwägungsgrund 9

*Für Finanzdienstleistungen und Immobilien sind aufgrund ihrer Komplexität und der ihnen inhärenten ersten Risiken detaillierte Anforderungen erforderlich, einschließlich positiver Verpflichtungen für die betreffenden Gewerbetreibenden. Deshalb lässt diese Richtlinie im Bereich der Finanzdienstleistungen und Immobilien das Recht der Mitgliedstaaten unberührt, zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher über ihre Bestimmungen hinauszugehen.*

#### 5.4.1 Bereichsübergreifende Aspekte

Zur Erläuterung des Beweggrundes für Artikel 3 Absatz 9 der Richtlinie wurde im Bericht der Kommission von 2013 über die Anwendung der Richtlinie<sup>339</sup> festgestellt:

*„Die Hauptgründe hierfür sind: höhere finanzielle Risiken bei Finanzdienstleistungen und Immobilien (im Vergleich zu anderen Waren und Dienstleistungen), die Unerfahrenheit der Verbraucher in diesen Bereichen (gepaart mit mangelnder Transparenz, insbesondere bei Finanzgeschäften), besondere Merkmale in beiden Sektoren, die Verbraucher sowohl für absatzfördernde Praktiken als auch für Druck anfällig machen, die Erfahrung der zuständigen Durchsetzungsbehörden mit einem auf nationaler Ebene gewachsenen System und letztlich die Funktionsweise und Stabilität der Finanzmärkte selbst.“*

Nach Artikel 3 Absatz 9 UGPRL sehen die dort enthaltenen Bestimmungen eine **Mindestangleichung** nur für die Bereiche Finanzdienstleistungen und Immobilien vor.

Daher können die Mitgliedstaaten strengere oder restriktivere nationale Vorschriften erlassen, wenn diese Vorschriften mit den geltenden Rechtsvorschriften der EU vereinbar sind.

<sup>339</sup> Siehe [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf) Abschnitt 3.4.3.

## Beispiel:



- Die Mitgliedstaaten können detailliertere Informationsanforderungen für Produkte in den Bereichen Finanzdienstleistungen und Immobilien vorschreiben.

In der Rechtssache *Citroën Belux*<sup>340</sup> gelangte der Gerichtshof zu dem Schluss, dass die Mitgliedstaaten Kopplungsangebote an Verbraucher allgemein verbieten können, **wenn mindestens ein Bestandteil eine Finanzdienstleistung ist**. In dieser Sache bestand das Kopplungsangebot von Citroën im Abschluss einer 6-monatigen kostenlosen Vollkaskoversicherung beim Kauf eines Citroën-Neufahrzeugs. Außerdem stellte der Gerichtshof in Bezug auf Artikel 3 Absatz 9 klar:

*„Er enthält keine Begrenzung im Hinblick darauf, wie restriktiv die nationalen Vorschriften insoweit sein dürfen, und sieht keine Kriterien im Hinblick auf das Ausmaß der Komplexität oder der Risiken vor, die die Dienstleistungen aufweisen müssen, um strengeren Vorschriften zu unterliegen.“*<sup>341</sup>

Die Untersuchung der Kommission über die Anwendbarkeit der UGPRL auf die Bereiche Finanzdienstleistungen und Immobilien<sup>342</sup> hat ergeben, dass die **Ausnahmeregelung von Mitgliedstaaten in großem Umfang in Anspruch genommen wurde**. Die Untersuchung zeigt, dass die meisten zusätzlichen Vorschriften aus sektorbezogenen vorvertraglichen und vertraglichen Informationsanforderungen bestehen.<sup>343</sup> Außerdem wurde festgestellt, dass eine beträchtliche Anzahl an Verboten in erster Linie Direktverkäufe und Werbepraktiken<sup>344</sup> sowie Praktiken unter Ausnutzung besonderer Schutzbedürftigkeit<sup>345</sup> oder die Vermeidung von Interessenkonflikten betreffen.<sup>346</sup>

Im Bericht der Kommission über die Anwendung der UGPRL wurde festgestellt, dass unbeschadet umfangreicher nationaler Rechtsvorschriften in mindestens der Hälfte

<sup>340</sup> Urteil vom 18. Juli 2013, *Citroën Belux NV / Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*, C-265/12.

<sup>341</sup> Urteil vom 18. Juli 2013, *Citroën Belux NV*, C-265/12, Rn. 25.

<sup>342</sup> *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, Untersuchung im Auftrag der Europäischen Kommission, GD Justiz 2012: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>

<sup>343</sup> Beispielsweise im Bereich Finanzdienstleistungen besondere Informationsanforderungen im Bankensektor (etwa die Vergabe besicherter Kredite an Dritte in Deutschland oder eine Werbung für Geldwechseldienste in Spanien) sowie für Investmentdienste, Versicherungen und Finanzvermittler; im Immobiliensektor betrafen die Informationsanforderungen den Erwerb von Immobilien, das eigentliche Rechtsgeschäft, den Immobilienmakler und Bauverträge.

<sup>344</sup> Beispielsweise das Verbot unaufgeforderter telefonischer Verkaufsangebote (Cold Calling), unerwünschte E-Mails, Haustürverkäufe von Hypothekendarlehen und in Österreich das Verbot für Immobilienmakler, Geld ohne Rechtsgrundlage einzubehalten, Haustürverkäufe von Barkrediten in den Niederlanden, oder das Verbot von Kopplungsangeboten in Belgien und in Frankreich.

<sup>345</sup> Beispielsweise in den meisten Mitgliedstaaten das Verbot von Wucherzinsen bei Krediten, in Frankreich das Verbot der Werbung damit, dass ein Kredit ohne Nachweis der Zahlungsfähigkeit des Verbrauchers gewährt werde, oder in Österreich das Verbot der Ausstellung von ATM-Bankkarten für Minderjährige ohne die vorherige Zustimmung eines Erziehungsberechtigten.

<sup>346</sup> Beispielsweise in Dänemark das Verbot, dass Banken ihren Kunden den Ankauf von Geschäftsanteilen der eigenen Bank finanzieren; in Frankreich das Verbot, dass Banken ihre Kunden daran hindern, bei vergleichbarem Leistungsumfang einen anderen Anbieter von Kreditversicherungen zu wählen als den von der Bank vorgesehenen Anbieter.

aller Fälle im Zusammenhang mit unlauteren Geschäftspraktiken in den Bereichen Finanzdienstleistungen und Immobilien auf die UGPRL Bezug genommen wurde.

Im Bereich Immobilien und Finanzdienstleistungen scheint **Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe a** UGPRL mit den **Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht** für Gewerbetreibende im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern besonders relevant zu sein. Wenn ein Gewerbetreibender nicht mit dem Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt handelt, der von in diesen Bereichen gewerblich tätigen Personen vernünftigerweise erwartet werden kann, erleiden die Verbraucher unter Umständen **erhebliche wirtschaftliche Nachteile**. Die am häufigsten genannte unlautere Praxis (im Sinne der UGPRL) im Zusammenhang sowohl mit Finanzdienstleistungen als auch mit dem Immobilienbereich betreffen das **Fehlen wesentlicher Informationen in der Werbephase** und **irreführende Produktbeschreibungen**.<sup>347</sup>

#### 5.4.2 Besondere Aspekte bei Immobilien

Der Immobilienbereich wird gewöhnlich auf nationaler Ebene geregelt. Für einige wichtige Aspekte bestehen seit März 2016 inzwischen aber auch Vorschriften auf EU-Ebene.<sup>348</sup> Die allgemeinen **Bestimmungen der UGPRL ergänzen in der Regel sowohl sektorbezogene EU-Rechtsvorschriften als auch gelegentlich strengere Vorschriften auf nationaler Ebene**.

Bei der Anwendung der Richtlinie in diesem Sektor sind einige besondere Aspekte zu beachten. Verbraucher investieren häufig in Immobilien als Alternative zu Pensionsfonds. Sie kaufen Immobilien zur Vermietung und beziehen Mieteinnahmen statt der Zinsen, die sie bei einer Investition in ein Finanzprodukt erhalten würden. Insoweit ist die **Anwendung des Begriffs „Verbraucher“ auf Immobilienkäufer** zu prüfen.

Nach Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie ist jede natürliche Person, **die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können**, ein „Verbraucher“. Somit ändert auch die Tatsache, dass eine natürliche Person eine Immobilie als Investition erwirbt, nichts an ihrem Verbraucherstatus, solange der Erwerb nicht im Rahmen der beruflichen Tätigkeiten der Person erfolgt. Insoweit ist die Richtlinie anwendbar und schützt beispielsweise auch Verkäufer, die beim Kauf von einem Bauträger irreführt werden.

#### Beispiel:

- *Ein Lehrer in Deutschland beschließt, in einer Ferienanlage in Spanien zwei Wohnungen zu kaufen, um diese an Dritte zu vermieten und sich im Ruhestand in Spanien niederzulassen. Sofern er dies nicht im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeiten tut, ist er hinsichtlich seiner Wohnungen in Spanien ein Verbraucher im Sinne der Richtlinie.*



<sup>347</sup> COM(2013) 139 final, Abschnitt 3.4.3.

<sup>348</sup> Richtlinie 2014/17/EU über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher, in Kraft getreten am 21. März 2016.

Interessant ist auch der **Begriff des „Gewerbetreibenden“ in Bezug auf nicht gewerbliche Vermieter**. Nach Artikel 2 Buchstabe b der Richtlinie ist jede natürliche oder juristische Person, **die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt**, ein „Gewerbetreibender“. Die bloße Tatsache, dass jemand eine Wohnung oder ein Haus an einen Dritten vermietet, führt nicht dazu, dass er für seinen Mieter zwangsläufig zum „Gewerbetreibenden“ wird, wenn er die Vermietung nicht beruflich betreibt. Wenn eine Person jedoch einen wesentlichen Teil ihres Einkommens aus der Vermietung von Wohnungen an Dritte erzielt, kann sie unter bestimmten Umständen ein Gewerbetreibender im Sinne der UGPRL sein.

#### Beispiel:



- *Im UK Guidance for lettings professionals on consumer protection law<sup>349</sup> werden private Vermieter hinsichtlich ihrer Beziehung zu Maklern als Verbraucher betrachtet. Für den Umgang mit ihren Mietern wird jedoch empfohlen, dass Vermieter gebührende Sorgfalt anwenden und ihre Verpflichtungen als Gewerbetreibende grundsätzlich erfüllen.*

Wenn Verbraucher eine Immobilie kaufen, ist dies für sie eine wichtige und besondere Entscheidung. Daher müssen Gewerbetreibende besonders darauf achten, dass sie die **Informationsanforderungen der Artikel 6 und 7 UGPRL erfüllen**.

#### Beispiel:



- *Verbraucher, die im Rahmen bestimmter Bauprojekte Wohnungen erworben hatten, erfuhren erst nach Fertigstellung der Baumaßnahmen, dass die Wohnungen weder an eine Wasserversorgung noch an das Stromnetz angeschlossen waren. Der Hinweis auf diesen Umstand ist eine wesentliche Information über die „wesentlichen Merkmale des Produkts“ sowohl nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b als auch nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a UGPRL. Außerdem könnte die Tatsache, dass eine zusätzliche Leistung erforderlich sein würde, um diese Anschlüsse für die Wohnungen herzustellen, nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe e wesentlich sein.*
- *Die Fläche einer Immobilie könnte als wesentliche Information nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a und b und nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a betrachtet werden.*
- *Der Preis einer Immobilie ohne Mehrwertsteuer und alle unvermeidbaren Kosten (Makler- oder Verkaufsgebühren usw.) wären wesentliche Informationen nach Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c.*

<sup>349</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319820/Lettings\\_guidance\\_CMA31.PDF](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF)

### 5.4.3 Besondere Aspekte bei Finanzdienstleistungen

**Da in dieser Branche ein stabiler Rahmen sektorbezogener Rechtsvorschriften der EU besteht, wird hier die Funktion der UGPRL als „Sicherheitsnetz“ besonders deutlich.**<sup>350</sup>

Finanzdienstleistungen werden in Richtlinie 2002/65/EG definiert als „jede Bankdienstleistung sowie jede Dienstleistung im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Altersversorgung von Einzelpersonen, Geldanlage oder Zahlung“.<sup>351</sup> Mehrere Arten sektorbezogener EU-Rechtsvorschriften sind für den Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen von Bedeutung. Einige Beispiele:

- Richtlinie 2014/65/EU über Märkte und Finanzinstrumente;
- Richtlinie (EU) 2015/2366 über Zahlungsdienste,<sup>352</sup>
- Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge;
- Richtlinie 2014/17/EU über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher;
- Richtlinie 2014/92/EU über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten mit grundlegenden Funktionen,<sup>353</sup>
- Versicherungsvertriebsrichtlinie,<sup>354</sup>
- Verordnung (EU) 2015/751 über Interbankenentgelte für kartengebundene Zahlungsvorgänge,
- Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIPs).<sup>355</sup>

<sup>350</sup> Nach Artikel 12 der Richtlinie über Wohnimmobilienkreditverträge sind Kopplungspraktiken verboten (siehe in diesen Leitlinien S. 17). Außerdem enthalten neue EU-Rechtsvorschriften besondere Bestimmungen zu Querverkäufen im Zusammenhang mit Zahlungskonten (siehe Artikel 8 der Richtlinie 2014/92/EU über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten mit grundlegenden Funktionen, ABl. L 257 vom 28.8.2014, S. 216) und über Wertpapierdienstleistungen (siehe Artikel 24 Absatz 11 der Richtlinie 2014/65/EU über Märkte und Finanzinstrumente, ABl. L 173 vom 12.6.2014, S.349). Die neue Versicherungsvertriebsrichtlinie (EU) 2016/97 (ABl. L 26 vom 2.2.2016, S. 19) enthält Vorschriften über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen (siehe auch [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_de.htm)).

<sup>351</sup> Artikel 2 Buchstabe b der Richtlinie 2002/65/EG über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher.

<sup>352</sup> Richtlinie (EU) 2015/2366 über Zahlungsdienste im Binnenmarkt, ABl. L 337 vom 23.12.2015, S. 35.

<sup>353</sup> Richtlinie 2014/92/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Juli 2014 über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten mit grundlegenden Funktionen.

<sup>354</sup> Die Richtlinie wurde vom Gesetzgeber Ende 2015 angenommen und wird voraussichtlich 2016 veröffentlicht. Eine Pressemitteilung der Europäischen Kommission über die betreffende Einigung ist unter der folgenden Adresse verfügbar: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_de.htm). Mit der Versicherungsvertriebsrichtlinie wurde ein standardisiertes „Informationsblatt zu Versicherungsprodukten“ für Nichtlebensversicherungsprodukte eingeführt, mit dem Verbrauchern klare und nicht irreführende vorvertragliche Informationen über Nichtlebensversicherungsprodukte und ihre Merkmale bereitgestellt werden sollen. Die geänderte Richtlinie gilt für die gesamte Vertriebskette. Als „Versicherungsvertriebsrichtlinie“ soll sie an die Stelle der [Richtlinie über Versicherungsvermittlung](#) von 2002 treten.

Das **Zusammenwirken** sektorbezogener Rechtsvorschriften mit der UGPRL wurde in Abschnitt 1.4 (Zusammenwirken der Richtlinie mit anderen EU-Rechtsvorschriften) behandelt. Häufig sind Finanzdienstleistungsprodukte schwer zu verstehen und können mit beträchtlichen wirtschaftlichen Risiken einhergehen. Daher müssen Gewerbetreibende besonders darauf achten, dass sie nach dem Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt handeln, der vernünftigerweise bei jemandem vorausgesetzt werden kann, der in diesem geschäftlichen Bereich beruflich tätig ist (siehe Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe a UGPRL).<sup>356</sup>

#### Beispiel:



- *Nach Artikel 5 Absatz 6 der Verbraucherkreditrichtlinie müssen Kreditgeber und gegebenenfalls Kreditvermittler Verbrauchern angemessene Erläuterungen geben, damit diese beurteilen können, ob ein angebotener Kreditvertrag ihren Bedürfnissen und ihrer finanziellen Situation gerecht wird. Dazu sind ggf. die nach Artikel 6 Absatz 1 der Verbraucherkreditrichtlinie bereitzustellenden vorvertraglichen Informationen sowie die wesentlichen Merkmale der angebotenen Produkte und die besonderen potenziellen Auswirkungen für die Verbraucher zu erläutern (einschließlich der Folgen eines Zahlungsverzugs der Verbraucher).*

Im Folgenden werden einige **irreführende Praktiken** gemäß den Artikeln 6 und 7 UGPRL beschrieben, über die in der Untersuchung der Kommission über die Anwendung der UGPRL auf die Bereiche Finanzdienstleistungen und Immobilien berichtet wurde:

- fehlende Angaben in der Werbung zum effektiven Jahreszins und zu den Kosten eines Kredits;
- irreführende Angebote über Kreditverträge mit niedrigen Zinssätzen;
- fehlende angemessene Informationen über die Rechtspflichten beim Unterzeichnen von Verträgen.<sup>357</sup>

#### Beispiel:



- *Gewerbetreibende dürfen wirtschaftliche Vorteile nicht übertrieben darstellen, Verbrauchern keine Informationen über finanzielle Risiken vorenthalten und die früher mit dem betreffenden Finanzprodukt erzielten Ergebnisse nicht übermäßig in den Vordergrund stellen.*

<sup>355</sup> Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. November 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP) (ABl. L 352 vom 9.12.2014, S. 1).

<sup>356</sup> Der Untersuchung über die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern in Schlüsselmärkten in der Europäischen Union zufolge besteht im Finanzsektor eine besondere Schutzbedürftigkeit.

<sup>357</sup> Siehe „Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property“, Untersuchung im Auftrag der Europäischen Kommission, GD Justiz 2012: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>

- *Wesentliche Merkmale eines Finanzprodukts nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe a können auch Informationen darüber sein, dass ein Finanzprodukt nicht in der Währung des Landes berechnet wird, in dem der Vertrag geschlossen wird.*
- *Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c muss die Darstellung und Berechnung von Gebühren und Abgaben alle den Verbrauchern entstehenden Kosten beinhalten, einschließlich z. B. der Kosten einer Dienstleistung in Form von Provisionen für Makler oder Vermittler oder des Zinssatzes im Verzugsfall. Bei der Darstellung und der Berechnung von Gebühren und Abgaben muss außerdem klar angegeben sein, dass ein bestimmter niedriger Zinssatz und/oder bestimmte günstige Zinsen nur für einen beschränkten Zeitraum gelten.*

In den **Artikeln 8 und 9** werden die Kriterien beschrieben nach denen **Geschäftspraktiken als aggressiv** angesehen werden.

In **Anhang I Ziffer 27** UGPRL wird auf eine aggressive Geschäftspraxis im Bereich Finanzdienstleistungen Bezug genommen, die **unter allen Umständen** als **unlauter** gilt:

## ANHANG I Ziffer 27



*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.*

## Beispiel:



- *Unter gewissen Umständen können Hindernisse für einen Wechsel<sup>358</sup> als aggressive Geschäftspraxis und somit als unlauter nach Artikel 9 Buchstabe d betrachtet werden.<sup>359</sup>*
- *Im Versicherungssektor wurde die Bestimmung in Anhang I Ziffer 27 in Fällen angewendet, in denen Versicherer die Regulierung von Schadensfällen verweigerten, indem Verbraucher, die aufgrund ihrer Versicherungspolice eine Regulierung beantragten, zur Vorlage von Unterlagen verpflichtet wurden, die*

<sup>358</sup> Richtlinie 2014/92/EU über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten beschreibt ein besonderes Verfahren, das Anbieter von Zahlungskonten einhalten müssen, (Artikel 10) und verpflichtet Anbieter von Zahlungskonten, Verbraucher über ihr Angebot für Kontowechsel zu unterrichten (Artikel 14).

<sup>359</sup> Das European Banking Industry Committee (EBIC) hat sich diesbezüglich auf gemeinsame europäische Prinzipien zum Kontowechsel verständigt, die seit dem 1. November 2009 gelten: <http://ec.europa.eu/finance/finservices-retail/index%5Fde.htm>

*vernünftigerweise nicht als relevanter Beleg für die Richtigkeit des Regulierungsantrags betrachtet werden konnten. In diesen Fällen antworteten die Gewerbetreibenden regelmäßig nicht auf Schreiben ihrer Kunden, um diese von der Wahrnehmung ihrer vertraglichen Rechte abzuhalten.<sup>360</sup>*

Im Bereich Finanzdienstleistungen haben mehrere nationale Behörden die UGPRL angewendet.

**Beispiel:**



- *Die griechischen Behörden leiteten rechtliche Schritte gegen bestimmte Banken wegen irreführender Informationen über Risiken bestimmter Finanzprodukte (z. B. Anleihen der Investmentbank Lehman Brothers) ein.<sup>361</sup> Bei der Prüfung der Frage der Irreführung berücksichtigten die griechischen Behörden den Umstand, dass es sich bei der Verbraucherzielgruppe für den Verkauf der besagten Anleihen eher um gewöhnliche Bankkunden als um professionelle Anleger handelte, die mit derlei Finanzprodukten vertraut waren.*

<sup>360</sup> In Portugal (siehe Untersuchung von 2012 zur Anwendung der UGPRL auf die Bereiche Finanzdienstleistungen und Immobilien in der EU).

<sup>361</sup> Das Ministerium für Entwicklung, Generaldirektion für Verbraucher, Direktion für Verbraucherschutz erlegte der Citibank PLC (Athen) am 27. März 2009 eine Geldbuße in Höhe von 1 Mio. EUR auf.

## Anhang I: Rechtsprechung des EuGH zur UGPRL (nach Jahren)

Rechtssache	Jahr	Behandelter Aspekt im Entwurf der Leitlinien zur UGPRL	Abschnitt des Entwurfs der Leitlinien zur UGPRL
<b>C-261/07, Total Belgien</b>	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vollständige Angleichungswirkungen der Richtlinie</li> <li>• Anwendung der Richtlinie bei Maßnahmen zur Verkaufsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3 Vollständige Angleichung</li> <li>• 1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> </ul>
<b>C-304/08, Plus Warenhandels- gesellschaft</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung der Richtlinie bei Maßnahmen zur Verkaufsförderung</li> <li>• Unterscheidung zwischen den Interessen von Verbrauchern und von Mitbewerbern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> <li>• 1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen</li> </ul>
<b>C-540/08, Mediaprint</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Richtlinie steht einem allgemeinen nationalen Verbot von Verkäufen mit Zugaben entgegen, um u. a. den erforderlichen Verbraucherschutz sicherzustellen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Geschäftspraktiken, die sich nicht auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken</li> <li>• 1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> </ul>
<b>C-522/08, Telekom. POLSKA</b>	2010		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> </ul>

<p><b>C-122/10, Ving Sverige</b></p>	<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Einstufung einer kommerziellen Kommunikation als Aufforderung setzt nicht voraus, dass die betreffende Kommunikation eine tatsächliche Möglichkeit des Kaufs bietet oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht, und die Verwendung von Grundpreisen steht nicht im Widerspruch zur UGPRL, wenn der Endpreis vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann.</li> <li>• In welchem Umfang Informationen über die wesentlichen Merkmale eines Produkts in einer Aufforderung zum Kauf bereitgestellt werden müssen, muss vor dem Hintergrund der jeweiligen Aufforderung, der Art und der Merkmale des Produkts und des verwendeten Kommunikationsmediums geprüft werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.6.1 Das Konzept der „Aufforderung zum Kauf“</li> <li>• 2.6.2 Wesentliche Informationen bei Aufforderungen zum Kauf</li> <li>• 3.3.3 Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums</li> </ul>
<p><b>C-288/10, Wamo</b></p>	<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale Vorschriften zum Verbot von Preisermäßigungen im vorvertraglichen Stadium sind mit der Richtlinie insoweit nicht vereinbar, als die Richtlinie die wirtschaftlichen Interessen von Verbrauchern schützen soll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen</li> </ul>

<b>C-126/11, Inno</b>	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine nationale Vorschrift fällt nicht in den Geltungsbereich der UGPRL, wenn sie nur, wie vom vorlegenden Gericht dargestellt, die Beziehungen zwischen Wettbewerbern regelt und nicht dem Verbraucherschutz dienen soll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen</li> </ul>
<b>C-428/11, Purely Creative</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff der „Kosten“ im Zusammenhang mit Anhang I Ziffer 31</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.7 Preise – Anhang I Ziffer 31 (Preise)</li> </ul>
<b>C-559/11, Pelckmans Turnhout</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es wurde festgestellt, dass nationale Verbote, nach denen Ladengeschäfte nicht an sieben Tagen pro Woche geöffnet sein dürfen, nur die Interessen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern im Handel schützen, nicht aber die Interessen von Verbrauchern schützen sollen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Geschäftspraktiken, die sich nicht auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken</li> </ul>
<b>C-453/10, Pereničová und Perenič</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlerhafte Informationen in den Vertragsbestimmungen sind „irreführend“ im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, wenn die Informationen den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder veranlassen könnten, die er ansonsten nicht getroffen hätte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.5 Zusammenwirken mit der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln</li> </ul>
<b>C-206/11, Köck</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale Rechtsvorschriften, nach denen die Ankündigung eines Ausverkaufs nur von der zuständigen Verwaltungsbehörde genehmigt werden muss, dienen nach Auffassung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Geschäftspraktiken, die sich nicht auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken</li> </ul>

		des Gerichtshofs dem Verbraucherschutz und nicht nur dem Schutz von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern.	
<b>C-435/11, CHS Tour Services</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn bei einer Geschäftspraxis sämtliche Anforderungen von Artikel 6 Absatz 1 für die Einstufung als Praxis erfüllt sind, die Verbraucher irreführt, braucht nicht ermittelt zu werden, ob diese Praxis auch im Widerspruch zu den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht in Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe a steht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1 Die Generalklausel – Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht</li> </ul>
<b>C-59/12, BKK Mobil Oil</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, die mit einer im Allgemeininteresse liegenden Aufgabe wie der Verwaltung eines gesetzlichen Krankenversicherungssystems betraut ist, kann als „Gewerbetreibender“ eingestuft werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1 Das Konzept des Gewerbetreibenden</li> </ul>
<b>C-265/12, Citroën Belux</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Mitgliedstaaten können Kopplungsangebote an Verbraucher verbieten, bei denen mindestens einer der Bestandteile eine Finanzdienstleistung ist.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.4.1 Finanzdienstleistungen und Immobilien – horizontale Aspekte</li> </ul>
<b>C-281/12, Trento Sviluppo</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weite Auslegung bestätigt: Der Begriff der „geschäftlichen Entscheidung“ erfasst nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.3 Das Konzept der „geschäftlichen Entscheidung“</li> </ul>

		insbesondere das Betreten des Geschäfts.	
<b>C-343/12, Euronics</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Richtlinie steht einer nationalen Vorschrift, mit der Verlustverkäufe verboten werden sollen, nur insoweit entgegen, als diese Bestimmung auch die Interessen von Verbrauchern schützen soll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften, die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen</li> </ul>
<b>C-421/12, Europäische Kommission / Königreich Belgien</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nationale Vorschriften mit einem generellen Verbot von Praktiken, die in Anhang I nicht genannt werden, ohne die betreffenden Praktiken nach den Kriterien der Artikel 5 und 9 der Richtlinie auf ihre tatsächliche Unlauterkeit zu prüfen, sind nach Artikel 4 der Richtlinie nicht zulässig und laufen dem mit der Richtlinie verfolgten Ziel der vollständigen Angleichung zuwider.</li> <li>Sonderpreise und die vollständige Angleichungswirkung vor dem Hintergrund der Richtlinie über Preisangaben</li> <li>Wenn ein Gewerbetreibender Informationen vorenthält, die nach nationalen Rechtsvorschriften erforderlich sind, wird dies nicht als Vorenthaltung wesentlicher Informationen betrachtet und stellt somit keine irreführende Unterlassung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> <li>1.3.1 Anwendung bei verkaufsfördernden Maßnahmen und Preisermäßigungen</li> <li>1.4.3 Sonstige Informationen, die nach EU-Rechtsvorschriften über Informationspflichten als „wesentliche Informationen“ eingestuft werden</li> </ul>

		<p>im Sinne der Richtlinie dar, wenn diese nationalen Rechtsvorschriften aufgrund der Mindestklauseln der bestehenden EU-Rechtsinstrumente zulässig sind.</p>	
<p><b>C-515/12, „4finance“ UAB / Litauisches Finanzministerium</b></p>	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Schneeballsystem stellt nur dann unter allen Umständen eine unlautere Geschäftspraxis dar, wenn ein solches System vom Verbraucher einen finanziellen Beitrag gleich welcher Höhe im Austausch für die Möglichkeit verlangt, 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.2 Schneeballsysteme – verbotene Geschäftspraxis Ziffer 14</li> </ul>
<p><b>C-388/13, UPC</b></p>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weder die Definitionen in Art. 2 Buchst. c und d, Art. 3 Abs. 1 und Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken noch diese Richtlinie in ihrer Gesamtheit enthalten nämlich einen Hinweis darauf, dass die Handlung oder die Unterlassung des Gewerbetreibenden sich wiederholen oder mehr als ein Verbraucher davon betroffen sein müsste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2 Das Konzept der „Geschäftspraxis“</li> </ul>
<p><b>C-13/15, Cdiscount</b></p>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Beurteilung, ob eine nationale Vorschrift darauf abzielt, die Interessen der Verbraucher zu schützen, obliegt den nationalen Behörden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen oder bei Rechtsgeschäften,</li> </ul>

			die ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Wettbewerbern beeinträchtigen
<b>Verbundene Rechtssachen C-544/13 und C-545/13</b>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Anwendung der UGPRL ist auch dann nicht ausgeschlossen, wenn bei einem bestimmten Sachverhalt zusätzlich andere EU-Rechtsvorschriften anwendbar sind.</li> <li>• Auch für den Fall, dass Humanarzneimittel wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden der Richtlinie 2001/83 unterliegen sollten, können Werbemaßnahmen für diese Arzneimittel ebenfalls unter die Richtlinie 2005/29 fallen, sofern die Anwendungsvoraussetzungen dieser Richtlinie vorliegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.1 Zusammenwirken mit anderen EU-Rechtsvorschriften</li> </ul>