

23.06.92

EG - R - Wi

82 Seiten

Unterrichtung
durch die Bundesregierung

Vorschlag für eine Richtlinie des Rates über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen
im Fernabsatz

KOM(92) 11 endg.; Ratsdok. 7151/92

445/92

KEP-AE-Nr.: 921758

Übermittelt vom Bundesminister für Wirtschaft am 23. Juni 1992 gemäß Artikel 2 des Gesetzes zur Einheitlichen Europäischen Akte (BGBl. II 1986 S. 1102 f.).

Die Vorlage ist vom Herrn Präsidenten der Kommission der Europäischen Gemeinschaften am 21. Mai 1992 dem Herrn Präsidenten des Rates der Europäischen Gemeinschaften übermittelt worden.

Das Europäische Parlament und der Wirtschafts- und Sozialausschuß werden an den Beratungen beteiligt.

Die Kommission strebt die Festlegung eines gemeinsamen Standpunktes des Rates im Dezember 1992 an.

BEGRÜNDUNG

I. ALLGEMEINE SITUATION

a) Politischer Zusammenhang auf Gemeinschaftsebene

Im Jahr 1972 beschloß die Europäische Gemeinschaft, eine spezifische Politik zum Schutz der Verbraucher zu entwickeln.

Bereits im ersten Verbraucherschutz-Programm der Europäischen Gemeinschaft (Entschließung des Rates vom 14. April 1975) wird in dem Teil, der dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher gewidmet ist, festgestellt, daß der Verbraucher "vor dem Verlangen nach Bezahlung unbestellter Ware und vor aggressiven Verkaufsmethoden" zu schützen sei.

Das zweite Programm (Entschließung des Rates vom 19. Mai 1981) übernahm den gleichen Passus mit dem Zusatz, daß ebenfalls in Betracht gezogen werden müsse, wie sich der "Einsatz neuer Technologien im Bereich der Datenverarbeitung und im Fernmeldewesen" auf den Verbraucher wirtschaftlich auswirken könne.

Im dritten Programm mit dem Titel "Neuer Impuls für die Politik zum Schutz der Verbraucher" (Entschließung des Rates vom 23. Juni 1986) heißt es unter Ziffer 29: "Will man den Gemeinsamen Markt wirklich wirkungsvoll gestalten, muß es den Verbrauchern erleichtert werden, Güter in anderen Ländern zu erwerben." Angekündigt wird in dem Programm ferner, daß die Kommission entsprechende Vorschläge bezüglich der neuen Systeme (Videotext, TV, Telefon) unterbreiten werde, mit denen "die Verbraucher von zu Hause aus dem Lieferanten Aufträge erteilen können".

Im vierten Aktionsprogramm der Gemeinschaft mit dem Titel "Dreijähriger verbraucherpolitischer Aktionsplan für die EWG (1990-1992)" (KOM(90) 98 vom 3. Mai 1990) heißt es:

"Der Binnenmarkt wird erst dann seine volle Wirkung entfalten, wenn ihn die Bürger für den Kauf von Waren und Dienstleistungen überall dort, wo diese angeboten werden, benutzen.

Zusätzlich zu dem bereits bestehenden Versandhandel werden unter Einsatz des Fernsehens und neuer Kommunikationstechnologien elektronisch gestützte grenzüberschreitende Verkäufe die Nachfrage nach solchen Leistungen beleben".

Infolgedessen wird im vierten Programm, Teil "Aktionen", ein

"Vorschlag für eine Richtlinie über Vertragsabschlüsse im Versandhandel (1990)" angekündigt".

Diese Ankündigung wird mit dem vorliegenden Vorschlag vollzogen.

Seither ist dieses Problem in einem weiteren Gemeinschaftsdokument behandelt worden: in der Mitteilung der Kommission (KOM(91)41 endg.) mit dem Titel "Auf dem Wege zu einem Binnenmarkt für den Handel". Dessen Unterabsatz 3.2 ist wie folgt überschrieben: "Rechtsrahmen für neue Formen des Handels in einem Raum ohne Grenzen".

Darin heißt es:

"Der Markt ist zwar noch klein, aber er hat Zukunft - Versandhäuser, die in viele Länder liefern, in vielen Sprachen Kataloge drucken, Bildschirmtexte senden und Werbung treiben".

b) Das wirtschaftliche Phänomen

- Neue Technologien

Der Fernabsatz erfolgt mehr und mehr unter Benutzung neuartiger Technologien zur Verbreitung der Aufforderung für Bestellungen oder zum Empfang der entsprechenden Bestellerklärungen des Verbrauchers.

Die zur Verbreitung der Bestellaufforderungen benutzten Medien sind :

Print-Medien

Die anonyme Wurfsendung;
die persönlich adressierte Drucksache (oder das Mailing);
der vorgefertigte Standardbrief;
die Presseanzeige;
das Telefax.

Audio-Medien

Telefonische Kommunikation mit einer Person als Gesprächspartner;
telefonische Kommunikation mit einem Automaten als Gesprächspartner (Voice-Mail-Systeme);
Rundfunk

Visuelle Medien

Teletext;
Heimcomputer;
Minitel, Bildschirmtext.

Audiovisuelle Medien

TV;
Videorecorder für Videobänder oder Videoplatten;
Bildtelefon (in Frankreich: System "Visiophone").

Bei diesen Techniken können die dialogfähigen Systeme gleichermaßen für die Entgegennahme der Bestellungen verwendet werden. Als neueste Technik gilt das Telefon für verbale Kommunikation mit einem Automaten als Gesprächspartner: ein "sprechender Computer" nimmt die Mitteilung des anrufenden Verbrauchers entgegen.

Die Tabelle 1 in Anhang 1 gibt einen Überblick über den Stand der Verbreitung bestimmter Technologien. Nach dieser Übersicht sind über 95 % der Haushalte in der Gemeinschaft mit einem TV-Gerät ausgestattet.

Im Fernabsatz kommen zum Teil für ein und dieselbe Form des Absatzes mehrere Technologien zum Einsatz. So erfolgt beispielsweise beim Teleshopping die Bestellung entweder per Computer, oder per Telefon oder schriftlich per Bestellkarte, jedoch (einstweilen noch) nicht über das Medium, mit dessen Hilfe den Verbrauchern die Angebote präsentiert werden. Ebenso können für die Bestellaufforderung mehrere Medien benutzt werden: auf die Zustellung des Katalogs folgt vielfach ein Mailing, mitunter auch ein Telefonanruf.

Die Nutzung der verschiedenen Verfahren für die Übermittlung der Bestellung von seiten der Verbraucher entwickelt sich rapide weiter.

Der Generalbevollmächtigte des französischen Unternehmerverbandes schätzt, daß 1995 in Frankreich nur mehr 25 % der Bestellungen schriftlich auf dem Postweg erfolgen dürften.

La Redoute, Markführer in Frankreich im Versandhandel, erhielt im Jahre 1990 21 Mio Bestellungen. Hiervon erfolgten 27 % per Post, 45 % per Telefon und 14 % über Minitel.

Aus nachstehender Tabelle geht ferner hervor, in welcher Größenordnung die Unterschiede von Land zu Land liegen.

Prozentualer Anteil am Gesamtumsatz nach Art der für die Auftragserteilung benutzten Medien bei Großversandhaus-Bestellungen:

1990	Belgien	Frankreich	Spanien	Japan
schriftl. Post	89	61,8	75	39,4
Telefon	8,7	22,3	13	56,7
Minitel		9,5		
Sonst. Verf.	2,3	6,4	12	3,9

Verwiesen sei in diesem Zusammenhang auch auf den immer höheren Stellenwert des Kredites im Fernabsatz. Gemäß folgender Tabelle liegt der entsprechende Prozentsatz in Frankreich bei über 25 %. Auch in Belgien liegt dieser Wert bei 25 %.

Umsatz des Sektors Fernabsatz in Frankreich und prozentualer Anteil der Bar- und der Kreditgeschäfte

	1980	1982	1984	1986	1988	1990
Bar-Verkauf	82,8	82,8	79,5	78,9	75,1	73,9
Kredit-verkauf	17,2	17,2	20,5	21,1	24,9	26,1

(Quelle: SVPCD, Oktober 91)

- Marktstruktur

Die nachstehende Tabelle gibt Aufschluß über die Größenordnung des herkömmlichen Versandhandels in verschiedenen Mitgliedstaaten nach Angaben der Europäischen Vereinigung des Versandhandels (AEVPC). Die dieser Vereinigung angeschlossenen Verbände repräsentieren nicht den gesamten Fernabsatz. Der belgische Versandhäuser-Verband (AEVD) beispielsweise vertritt nach eigenen Angaben 75 % der auf dem belgischen Markt operierenden Unternehmen.

Land	Umsatz 1990 (in Mio. ECU)	Anteil am Handel 1990	Anteil am Handel im Non- Food-Bereich
Deutschland	14.278	4,2 (1)	4,3
Frankreich	5.921	2,5	5,1
Großbritannien	5.204	2,8	4,6
Italien	1.026	0,5	1,4
Schweden	1.024	2,8	4,8
Schweiz	1.021	2,6	5,0
Österreich	962	3,9	-
Niederlande	823	1,6	2,7
Belgien	580	1,1	1,8
Dänemark	532	2,8 (1)	4,8
Finnland	460	1,5	2,5
Spanien	393	0,005	-

(1) 1989 Quelle: Europäische Vereinigung des Versandhandels

Aus dieser Tabelle geht hervor, daß der klassische Versandhandel bei Erzeugnissen zu 80 % in nur drei EG-Mitgliedstaaten abgewickelt wird. In diesen drei Ländern beträgt der Anteil dieser Form des Absatzes am Gesamthandel im Non-Food-Bereich 4 bis 5 %.

Die größten Versandfirmen weltweit sind europäische Versandhäuser. Wie die nachstehende Tabelle verdeutlicht, stehen sich auf diesem Markt europäische und amerikanische Unternehmen gegenüber.

Rangordnung der 13 weltweit führenden Versandhäuser im Jahr 1990 :

Firma	Land	Umsatz in Mio. \$	Sparte
Otto Versand **	D	7.415	Universalsortiment
Quelle	D	6.350	Universalsortiment
Great Universal Stores (GUS)	GB	4.685	Universalsortiment
Sears, Roebuck & Co	USA	4.300	Universalsortiment
United Automobile Association Services	USA	4.291	Versicherungen
J.C. Penney	USA	3.315	Universalsortimen
Time Warner	USA	2.784	Verlagswesen
Tele-Communications	USA	2.602	Kabelsysteme
Reader's Digest	USA	1.757	Verlagswesen
La Redoute*	F	1.642	Universalsortiment
Bertelsmann*	D	1.600	Verlagswesen
GEICO	USA	1.572	Versicherungen
Neckermann	D	1.484	Universalsortimen

* Umsatz 1989

** einschließlich Umsatz der amerikanischen Tochter Spiegel

Quelle: Marketing Logistics INC. 1990

Die europäische Dimension haben die Unternehmen des Fernabsatzes bereits weitgehend verwirklicht. Die Tochtergesellschaften der Unternehmensgruppen OTTO VERSAND und LA REDOUTE (vgl. Tabelle 2 im Anhang 1) lassen die auf Ebene der gesamten Gemeinschaft verfolgten Niederlassungsstrategien deutlich erkennen. Bestimmten kleineren Unternehmen gelingt es sogar, in fast allen Mitgliedstaaten präsent zu sein (Yves ROCHER-DAMART).

Diese Niederlassungsstrategien in Form von Tochterunternehmen können längerfristig Probleme hinsichtlich der Segmentierung des Marktes mit sich bringen. Nach einer kürzlich im Auftrag des Dienstes "Verbraucherpolitik" durchgeführten Studie sind bestimmte Unternehmen äußerst zurückhaltend bei der Versendung ihrer Kataloge an Verbraucher im Ausland. Es ist an sich für das Funktionieren des Großen Binnenmarktes unerlässlich, daß ein Verbraucher sich an ein Unternehmen außerhalb seines eigenen Landes wenden kann, selbst wenn dieses Unternehmen eine Filiale in eben diesem Land hat. Es ist indessen anzumerken, daß ohnehin nur die sehr großen Unternehmen eine Politik der Marktdurchdringung über Filialen in allen Mitgliedstaaten führen können.

c) Notwendigkeit einer gemeinschaftlichen Regelungsinitiative :

- Die Lage des Verbrauchers bei diesem Typus von Geschäft

Der Fernabsatz ist durch die Abwicklung des Geschäfts in drei Etappen gekennzeichnet:

- . Der Verbraucher erhält ein Angebot über ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung: Präsentation in schriftlicher Form, im Bild oder mündliche Beschreibung mit Preisangabe, Lieferbedingungen usw.
- . Auf der Grundlage dieser Angaben erteilt der Verbraucher seine Bestellung.
- . Zu einem späteren Zeitpunkt erhält er das Erzeugnis oder die Dienstleistung.

Die Übermittlung des Angebots an den Verbraucher erfolgt mit Hilfe einer Telekommunikationstechnik. Der Verbraucher greift seinerseits ebenfalls auf die Telekommunikationstechnik zurück, um mit dem Gewerbetreibenden in Kontakt zu treten.

Da von beiden Seiten auf solche Telekommunikationstechniken zurückgegriffen wird, ist eine gleichzeitige physische Präsenz des Käufers wie auch des Verkäufers nicht gegeben.

Die verschiedenen Formen des Absatzes lassen sich wie folgt tabellarisch zusammenfassen:

	Gleichzeitige Präsenz Käufer/Verkäufer	Keine gleichzeitige Präsenz Käufer/Verkäufer
Geschäftsraum	Klassischer Verkauf	Automatenverkauf
Häusliche Umgebung des Verbrauchers	Haustürgeschäfte	Fernverkauf

Einige Marktanalytiker haben versucht, den Fernabsatz in mehrere Unterkategorien zu untergliedern: Versandhandel auf der Grundlage schriftlich zugestellter Angebote; Telefonverkauf mit Abwicklung sämtlicher Verkaufsphasen per Telefon; Teleshopping u.a.m. Andere Marktwissenschaftler dagegen vertreten die Meinung, daß aufgrund der Nutzung bestimmter technischer Medien wie Telefon oder TV diese Formen näher in den Bereich des persönlichen Verkaufs beim Käufer (Haustürgeschäft) als in den Bereich des Versandhandels rücken.

Die eingehende Analyse der Probleme für den Verbraucher zeigt, daß die Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Haustürgeschäften durchaus verschieden von den Schwierigkeiten beim Fernabsatz sind.

So kann beispielsweise Teleshopping nicht mit einem Haustürgeschäft gleichgesetzt werden, weil bei ersterem dem Verbraucher immer die Möglichkeit bleibt, sein TV-Gerät abzuschalten.

Solange der Postbrief das wichtigste Bestellinstrument war, dauerte die Übermittlung der Bestellung mehrere Tage. Der Kauf im Versandhandel war ein lange überlegter Kauf, und wenn der Postbote schließlich mit der Lieferung da war, waren mehrere Wochen verstrichen.

Mit Blick auf diese Fristen war die Zeit, die für die Bestellung selbst aufgewandt wurde, praktisch ohne Bedeutung.

Heutzutage ist der Erwerb im Fernabsatz in viel größerem Umfang ein impulsiv-Kauf, da die Anforderungen an den Kunden hinsichtlich der Schnelligkeit seiner Entschlüsse gestiegen sind.

Es ist offensichtlich, daß der Erwerbsakt ausgelöst wird durch das Erzeugnis selbst und seine katalogmäßige Präsentation. Jedoch soll das Kommunikationsmittel für die Bestellung selbst keinerlei bremsende Wirkung mehr haben.

- Legislativer Druck in den Mitgliedstaaten

Die Untersuchung der gesetzlichen Lage in den Mitgliedstaaten bezüglich der im Fernabsatz geschlossenen Verträge läßt seit 1987 einen starken Druck zum Erlaß neuer Bestimmungen erkennen. Im Jahre 1987 begann in Europa auch das Teleshopping.

Es ist festzustellen, daß ab 1987 erstmals spezielle juristische Konzepte zum Fernabsatz in Texten der Mitgliedstaaten auftauchen. Während derartige Begriffe bis dahin in keinem Gesetzestext benutzt wurden, erscheinen sie gleichzeitig in einem dänischen (Abschnitt 4 des Gesetzes vom 23.12.1987) und in einem französischen Text (Arrêté vom 3.12.1987). Im selben Jahr verabschiedet Portugal ein allgemeines Gesetz das u.a. den "Versandhandel" betrifft, wobei aber in der Tat alle Formen des Fernabsatzes erfaßt werden.

Belgien

Belgien hat im Juli 1991 ein Gesetz verabschiedet, das u.a. die "Fernverkäufe" (ventes à distance) behandelt. Dessen Definition ist der für den vorliegenden Vorschlag gewählten sehr ähnlich. Das Gesetz erfaßt Erzeugnisse und Dienstleistungen und alle Erscheinungsformen von Telekommunikationstechniken. Über Anwendungsdekrete können noch weitere Maßnahmen erlassen werden.

Dänemark

Im Jahre 1987 hat Dänemark Bestimmungen über den Fernabsatz ("fjernsalg") erlassen. Der entsprechende Text sieht insbesondere ein Rücktrittsrecht innerhalb von 7 Tagen vor. Er verbietet auch Telefonanrufe beim Verbraucher ohne dessen vorherige Zustimmung. Ein Gesetz von 1990 enthält Vorschriften über Preisangaben beim Fernabsatz.

Deutschland

Deutschland hat spezielle Bestimmungen nur hinsichtlich der Benutzung von Bildschirmtext.

Indessen besteht eine reiche Rechtsprechung bezüglich der Telefonwerbung, die in der Tat als unlauter verboten ist (Urteile des BGH aus den Jahren 1970, 1989 und 1990). Die Verteilung von Werbewerksendungen in Briefkästen ist ebenfalls von der Rechtsprechung für unzulässig gehalten worden (BHW-Urteil vom 10.12.1988), wenn der Verbraucher seine Ablehnung bekannt gemacht hat.

Griechenland

Griechenland hat den Versandhandel zunächst in einer Ministerentscheidung von 1990 geregelt. Inzwischen liegt ein Gesetz vom September 1991 vor.

Spanien

In Spanien gibt es keine einschlägige nationale Gesetzgebung, aber mehrere autonome Gemeinschaften haben im Bereich Fernabsatz Bestimmungen erlassen (Aragon : 1989; Galicien : 1988; Valencia : 1986). Gesetzesvorschläge liegen in anderen Gemeinschaften vor (Katalonien).

Frankreich

Im französischen Recht gibt es keinen allgemeinen Text über den Fernabsatz, die Bestimmungen sind vielmehr über verschiedene Gesetze, Verordnungen und arrêts verstreut. Insgesamt sind alle Formen des Fernabsatzes damit in unterschiedlichen Textfassungen geregelt (Gesetz N° 88.21 vom 7/1/1988 ; Gesetz N° 89.421 vom 23/6/1989 ; Gesetz N° 87.1008 vom 31/12/1989). Somit besteht z.B. eine Sonderregelung für das Teleshopping.

Irland

In Irland gibt es keine besonderen Regelungen über Fernabsatz. Die einzige spezielle Bestimmung ist das Verbot der Zusendung unbestellter Ware (Sale of Goods Act 1980).

Italien

Ein Rahmengesetz vom 29. Dezember 1990 hat die Grundlagen geschaffen, um die Richtlinie über Haustürgeschäfte künftig umzusetzen, wobei dessen Anwendungsbereich auch den Versandhandel und insbesondere das Teleshopping erfassen soll. Italien ist in der Tat, das Land wo die letztere Absatzform am weitesten verbreitet ist. Die für die Anwendung dieses Gesetzes notwendigen Texte sind noch in Diskussion.

Luxemburg

Der Versandhandel ist durch Gesetz vom 25. August 1983 geregelt, das eine Überlegungsfrist von 15 Tagen nach Erhalt der Ware vorsieht. Die Geschäftsanbahnung über Telefon ist durch das Gesetz über Haustürgeschäfte verboten. Bezüglich Videotext ist eine Großherzogliche Verordnung im Februar 1991 verabschiedet worden.

Niederlande

Es gibt keine besonderen Bestimmungen über Fernabsatz in den Niederlanden. Das neue Bürgerliche Gesetzbuch wird im Januar 1992 in Kraft treten. Er sieht insbesondere ein Verbot dahin vor, mehr als 50 % eines Preises als Vorauszahlung zu verlangen.

Portugal

Portugal war das erste Land, das eine allgemeine Gesetzgebung bezüglich aller Erscheinungsformen des Fernabsatzes angenommen hat : Gesetzesdekret N° 272/87 vom 3. Juli 1987. Dieser Text ist dem belgischen Gesetz sehr ähnlich. Er sieht ebenfalls vor, daß keinerlei Vorauszahlung vom Verbraucher verlangt werden kann.

Vereinigtes Königreich

Es besteht keine gesetzliche Regelung außer für die Zusendung unbestellter Ware (Unsolicited Goods and Services Act 1971-1975). Die Gesamtheit des Fernabsatzes ist geregelt durch Selbstkontrollvereinbarungen, die unter Aufsicht durch das Office of Fair Trading abgeschlossen wurden. Es bestehen auch mehrere freiwillige Systeme zur Einlagen(Vorauszahlungen)-sicherung (Mail Order Protection Scheme).

II ZIELE

Der Fernabsatz wird für den Verbraucher eine der greifbarsten, konkretesten Verwirklichungen des Europäischen Binnenmarktes sein.

Im Bereich der Erzeugnisse ist der freie Warenverkehr praktisch bereits in vollem Umfang verwirklicht. Der Verbraucher kauft die Produkte, die ihm in den Geschäftsregalen angeboten werden. Der Verbraucher zieht Nutzen aus dem freien Verkehr, ohne jedoch aktiv Beteiligter zu sein.

Im Bereich der Dienstleistungen vollzieht sich die Freizügigkeit viel schleppender. Die allgemeine gegenseitige Anerkennung ist Voraussetzung für grenzübergreifende Tätigkeiten.

Beim Fernabsatz wird die Initiative zum grenzübergreifenden Einkaufen wieder auf den Verbraucher übergehen. Auf Vorlage eines grenzübergreifenden Angebots ergreift er die Initiative, sich an ein Unternehmen zu wenden, das sich außerhalb seines Landes befindet.

Die Öffnung der Grenzen in diesem Bereich bedeutet, daß z.B. der französische Verbraucher über Minitel aus einem deutschen Katalog bestellen, der spanische Verbraucher auf dem Postweg nach einer portugiesischen Pressewerbung ordern und der luxemburgische Verbraucher telefonisch bei einem Anbieter aus einer britischen Teleshopping-Sendung kaufen kann.

Einige Vertreter der einschlägigen Berufskreise bekennen freimütig, daß unter sämtlichen Formen des Handels der Fernabsatz den größten Nutzen aus der Öffnung der Grenzen ziehen wird. Die Großen der Branche haben längst erkannt, was hier auf dem Spiel steht, und sind in allen Ländern der Gemeinschaft zu einer resolut gemeinschaftsorientierten Entwicklungsstrategie übergegangen.

Eine echte Neuerung auf diesem Markt ist die weitgehende Nutzung neuer Technologien sowohl für die Darbietung von Produkt- oder Dienstleistungsangeboten als auch für die Entgegennahme der Bestellungen von seiten der Verbraucher. Für die Darbietung der Angebote wären zu nennen: Telefon (Telefonhandel), Rundfunk, Fernsehen und Heimcomputer (Minitel, Bildschirmtext).

Für die Auftragserteilung von seiten des Verbrauchers werden alle technischen Medien mit Dialogführung benutzt wie Telefon, Teletext, Computer und Audiotext.

Analysiert man die eingesetzten neuen Technologien, so ergibt sich, daß es eine spezifische Form des kommerziellen Handels gibt: den Fernabsatz, dessen Vorgänger der klassische Versandhandel ist. Die einschlägigen Branchen haben sehr wohl auf diese Entwicklung reagiert, sodaß die nationalen Berufsverbände sich in den letzten Jahren zum Teil unbenannt und den Aspekt der "Ferne" in ihre jeweilige Benennung mit einbezogen haben.

Gegenwärtig vollziehen sich zwei grundlegende Entwicklungen:

- Im Fernabsatz werden heute Produkte oder Dienste zum Kauf angeboten (Lebensmittel, Dienstleistungen), die bisher nicht bei dieser Form des Absatzes erhältlich waren;
- Immer mehr Firmen vertreiben ihre Erzeugnisse oder Dienstleistungen direkt mit Hilfe der neuen Technologien.

Angesichts dieses Technologie-Booms und der relativen Unsicherheit, die dies in juristischer Hinsicht mit sich bringt, haben viele Staaten einen Handlungsbedarf erkannt und entsprechende Vorschriften erlassen. Untersucht man die Lage in den einzelnen Ländern, so wird deutlich, daß es in diesem Bereich bis 1987 praktisch keinerlei gesetzliche Bestimmungen gegeben hat, diese jedoch seither immer zahlreicher werden. Es ist Aufgabe der Kommission, dieser Fragmentierung einen Riegel vorzuschieben. Deshalb soll mit der Richtlinie ein allgemeiner Rahmen für Vertragsabschlüsse im Fernabsatz gesetzt werden, der über die Empfehlung durch Maßnahmen der Selbstregulierung zu vervollständigen ist.

Erstes Ziel ist die Gewährleistung von Rechtssicherheit für den Verbraucher. Der Verbraucher kann heute telefonisch ordern. Seine Bestellung gibt er an einen Voice-Mail-Computer durch. Er merkt kaum, daß sein Gesprächspartner kein Mensch, sondern eine sprechende Maschine ist. Welcher Art ist der Vertrag, der auf solchem Wege abgeschlossen wird? Wer ist für den Verbraucher die zweite vertragschließende Partei? Welche Information erhält der Verbraucher? Was gilt als Beweismittel bei Streitigkeiten? Welches Recht ist für diese Art von Vertragsabschlüssen maßgebend? Was tritt an die Stelle der Unterschrift? Die Rechtssicherheit wird es auch den Unternehmen gestatten, ihre Tätigkeit in einem homogenen Rahmen innerhalb der ganzen Gemeinschaft zu entfalten.

Zweites Ziel ist die Sicherung des Rechts auf Wahlfreiheit des Verbrauchers. Dieses Recht auf freie Wahl bedeutet zunächst, daß der Verbraucher Vorkehrungen treffen kann, damit ihm bestimmte Arten von Bestellaufforderungen wie automatische Anrufe oder Telefax-Angebote nicht zugehen. Für die praktische Durchführung dieses Rechtsanspruches des Verbrauchers auf Schutz gegen übermäßige Belästigung und auf Respekt seiner Privatsphäre stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung.

Ein weiterer Aspekt dieses Rechts auf Wahlfreiheit betrifft die Qualität der Informationen, die der Verbraucher vor der Bestellung und während der Auftragsausführung erhält. Grundsätzlich gilt, daß die Nutzung neuer Technologien nicht zu einer Einschränkung der dem Verbraucher gelieferten Informationen führen darf.

Seit 1865, als der berühmte Versandhauskatalog von BON-MARCHE erstmals erschien, räumen die Anbieter aus der Branche dem Verbraucher zum Teil das Recht auf Rücktritt vom Kaufvertrag nach Erhalt der bestellten Ware ein. Die vergleichende Studie zeigt, daß dies fast in der gesamten Gemeinschaft üblich ist, und zwar in gesetzlich geregelter Form in 7 Staaten bzw. auf freiwilliger Basis in den übrigen 5 Mitgliedstaaten (siehe Tabelle 3 im Anhang 1).

Ein weiterer Aspekt des Rechtes auf Wahlfreiheit ist das Verbot der Zusendung unbestellter Ware sowie von Formen der Nötigung, demzufolge das Ausbleiben einer Antwort von seiten des Verbrauchers nicht als Zustimmung gelten darf.

Drittes Ziel ist es, die Rückerstattung bereits geleisteter Beträge an den Verbraucher im Falle der Nicht-Erfüllung des Vertrages zu sichern. Der Verbraucher, der für ein Produkt oder eine Dienstleistung eine Vorauszahlung leistet, muß die Sicherheit haben, daß ihm sein Geld erstattet wird, wenn er das bestellte Erzeugnis oder die bestellte Dienstleistung nicht erhält. Auf dem amerikanischen Versandhandelsmarkt sind diesbezüglich gegenwärtig eine derartige Vielzahl betrügerischer Praktiken festzustellen, daß sich die US-amerikanischen Verbraucher zu einer Vereinigung zum Schutz vor Mißbrauch durch Telefonverkauf zusammengeschlossen haben. Auch auf dem europäischen Markt operieren eine Reihe von Unternehmen, die sich die von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlichen Rechtsvorschriften zunutze machen. Das Risiko ist dann besonders groß, wenn das Unternehmen nur schwer identifiziert und lokalisiert werden kann. Durch derartige Praktiken wird nicht nur der Verbraucher geschädigt, sondern auch die Branche selbst: Deshalb enthält die vorgeschlagene Richtlinie eine Bestimmung über bestimmte Arten der Zahlung per Geldkarte. Die Empfehlung legt der betroffenen Branche nahe, Möglichkeiten zur Absicherung der Guthaben der Verbraucher in den Fällen zu entwickeln, wo sie Vorauszahlungen verlangen.

III STELLUNGNAHMEN

Der vorgelegte Vorschlag ist das Ergebnis von mehreren Monaten der Diskussion. Er berücksichtigt weitgehend Bemerkungen und Kritik, die zu früheren Fassungen gemacht wurden. Die Gesamtheit der erhaltenen Stellungnahmen bezieht sich also auf frühere Entwürfe.

Im April 1991 ist ein Papier mit dem Titel "Diskussionspapier für eine Richtlinie über den Verkauf im Versandhandel" ausgearbeitet worden. Dieses Dokument ist über zwei Kanäle zur Verteilung gelangt:

- an die betroffenen Berufsverbände über den bei der GD XXIII als Beratenden Ausschuß bestehenden "Ausschuß für Handel und Verteilung";
- an die Verbraucher über den Beratenden Verbraucherrat beim Dienst "Verbraucherpolitik".

Unter Zugrundelegung der zu diesem Diskussionspapier eingegangenen Stellungnahmen konnte im Juli 1991 ein erster Entwurf für einen Richtlinienvorschlag erarbeitet werden.

Der Ausschuß für Handel und Verteilung sowie der Beratende Verbraucherrat sind erneut konsultiert worden.

In seiner Stellungnahme vom 13. September 1991 zu dem im April 1991 verteilten Diskussionspapier hat sich der Ausschuß für Handel und Verteilung ausgesprochen für eine Empfehlung bzw. eine

"Rahmenrichtlinie (mit beschränktem Anwendungsbereich), die dem Handel und dessen Berufsverbänden genügend Spielraum lassen würde, weitere Pflichten im Rahmen der Selbstkontrolle zu regeln".

In seiner endgültigen Stellungnahme vom 16. Januar 1992 zum Entwurf vom Juli 1991 erläutert der Ausschuß für Handel und Verteilung, daß er "nach sorgfältigen Erwägungen und Diskussion über die Grundgedanken des Vorentwurfs der Kommission nicht von der Notwendigkeit einer so weit gefaßten Richtlinie überzeugt sei, lehnt die Argumente der Kommission ab und hält seine Stellungnahme vom 13. September 1991 aufrecht".

Mit Bezug auf die Artikel hat der Ausschuß mehrere Artikel kritisiert, insbesondere aber die Bestimmungen über einen Garantiefonds, die nationalen Beobachtungsstellen, die gerichtlichen und verwaltungsrechtlichen Rechtsbehelfe und den Einschluß der Dienstleistungen in den Anwendungsbereich der Richtlinie, wie die Reservierung von Hotelzimmern, eines Tisches im Restaurant und dergleichen.

In seiner Stellungnahme vom 16. Januar 1992 spricht sich der Ausschuß für Handel und Verteilung auch für einen Europäischen Verhaltenskodex aus.

Weitere, sehr zahlreiche Berufsverbände und -organisationen haben Stellungnahmen übermittelt. Unter anderen bemerken CECD/FEWITA/GEDIS als Repräsentanten des europäischen Handels, daß eine Empfehlung auf dem Gebiet des Fernverkaufs ausreiche und die Richtlinie verfrüht erscheine. Im übrigen erwägt die "Association Européenne de Vente par Correspondance", daß man vom Richtlinien-Entwurf Abstand nehmen sollte und eine durch Bestimmungen der Selbst-Reglementierung vervollständigte Empfehlung zu bevorzugen sei. Hingegen begrüßt es die "Fédération Européenne de la Vente à Domicile", bei gleichzeitigem Ausdruck des Wunsches nach möglichst weitgehender Harmonisierung, "daß die Kommission einen Text erarbeitet hat, der auf einen Schutz der Verbraucher bei im Fernabsatz abgeschlossenen Verträgen abzielt".

Die "Eurochambres" und das "Comité de Liaison des Associations Européennes du Commerce et Détail" haben sich auch gegen den Richtlinien-Entwurf ausgesprochen und die Stellungnahme des Ausschusses für Handel und Verteilung unterstützt. Auch haben mehrere Unternehmen des Fernverkaufs Stellungnahmen betreffend den Richtlinienentwurf übermittelt, in welchen sie mehrere Bestimmungen dieses Entwurfs kritisierten.

Das britische "Mail Order Protection Scheme", eine Organisation, die von der Werbewirtschaft zur Absicherung von Kundenvorauszahlungen geschaffen wurde, "unterstützt vorbehaltlos das Prinzip einer solchen Richtlinie".

In einer sehr ausführlichen Stellungnahme, die auf der Vollsitzung vom 16. Oktober 1991 einstimmig angenommen wurde, stellt sich der Beratende Verbraucherrat voll und ganz hinter die Initiative, auch wenn diese nach seiner Auffassung bestimmte Aspekte nicht hinreichend abdecke (weil z.B. Lotterien und andere Absatzförderungsmethoden ausgeklammert werden). In der Stellungnahme wird in erster Linie auf die praktischen Probleme eingegangen, die sich dem Verbraucher beim Abschluß bzw. bei der Abwicklung von Verträgen im Fernabsatz stellen, und hier insbesondere auf die grenzübergreifenden betrügerischen Geschäfte verwiesen.

Er unterstreicht weiter den horizontalen Charakter des Vorschlags, der "die einzige Antwort auf die fortlaufend neue Entwicklung in diesem Sektor ist. Er unterstützt das Prinzip von Regeln, die auf alle im Fernabsatz geschlossenen Verträge anwendbar sind, die sodann durch einige weitere Sonderregeln für bestimmte Vertragstypen ergänzt werden. Schließlich erinnert er in seiner Stellungnahme daran,

"daß mehrfache Erfahrung lehrt, daß die Annahme nicht verbindlicher Regelungen, wie Empfehlungen, dem Verbraucher keinesfalls die Einhaltung der Verbraucherschutzprinzipien garantieren, die sie enthalten. Initiativen zur Selbstkontrolle sollten sich immer im Rahmen einer vorher existierenden Rechtsregelung bewegen, und genau so eine Rahmenregelung soll die Richtlinie liefern".

Die Stellungnahme des Beratenden Verbraucherrats bleibt indessen kritisch hinsichtlich der Einrichtung von Garantiefonds : Das Verbot oder die Einschränkung von Vorauszahlungen scheint ihm ein Ansatz mit besserem Schutz für den Verbraucher zu sein.

Die Sachverständigen aus den Mitgliedstaaten, die Ende August 91 gehört wurden, haben allesamt die Idee einer Kommissionsinitiative in diesem Bereich unterstützt; allerdings sind wesentliche Divergenzen aufgetreten, weil nach Auffassung einiger Mitgliedstaaten der Richtlinienvorschlag der Kommission die Verbraucher nicht weit genug schütze und wiederum andere der Meinung waren, daß sich auf diesem Gebiet praktisch alles mit Hilfe von freiwilligen Verhaltensregeln regeln lasse.

IV KOMMENTIERUNG DER EINZELNEN ARTIKEL (Richtlinie und Empfehlung)

Die mit den beiden Texten verfolgten Ziele ((Rechtssicherheit, finanzielle Absicherung und Recht auf Wahlfreiheit) wurden im Teil II analysiert.

Die allgemeine Definition des Begriffs "Im Fernabsatz abgeschlossene Verträge" wird im Teil "Lage des Verbrauchers bei diesem Typ von Geschäften" gegeben. Angesichts der Vielschichtigkeit der anstehenden Problematik wäre eine Vorgehensweise möglich gewesen, bei der spezifische Bestimmungen für jede angewandte Technik (z.B. Teleshopping, Heimcomputer nach Art des französischen Minitel usw.) bzw. separat nach Produkt- oder Dienstleistungstypologie hätten festgelegt werden können.

Bei näherer Betrachtung erwies sich ein solcher Ansatz jedoch als inkohärent. Es ist effektiv viel einfacher, allgemeingültige Regeln für alle Formen des Fernabsatzes vorzusehen, auch wenn dabei für bestimmte Fälle spezifische Anpassungen vorzunehmen sind.

Infolgedessen ist die Richtlinie wie folgt gegliedert worden:

- . Gegenstand und Definitionen (3 Artikel)
- . Vorschriften betreffend die Bestellaufforderung (4 Artikel); hierbei handelt es sich um allgemeingültige Regeln für alle Arten der Aufforderung zum Kaufabschluß ungeachtet des benutzten Verfahrens;
- . Vorschriften betreffend den Vertrag (4 Artikel);
- . Streitigkeiten und vertragliche Rechte (3 Artikel)
- . Schlußbestimmungen (2 Artikel):
- . "Klassische" Bestimmungen, wie sie in allen Richtlinien enthalten sind.

Da die vorgeschlagene Richtlinie in unmittelbarem Bezug zum Funktionieren des einheitlichen Binnenmarkts (Europäischer Binnenmarkt für den Fernverkauf) steht, ist Artikel 100a als Rechtsgrundlage herangezogen worden.

Im folgenden werden die einzelnen Artikel kurz dargestellt.

Artikel 1: Gegenstand

In diesem Artikel wird kurz der Regelungsgegenstand des Richtlinienenvorschlags umrissen. Artikel 2 enthält die Definitionen der verschiedenen benutzten Termini. Als Geschäftsanbahnung (Handlungen im Hinblick auf das Zustandekommen des Vertragsabschlusses) gelten sämtliche Handelspraktiken, auf die zurückgegriffen wird, um dem Verbraucher eine Aufforderung zum Vertragsabschluß zukommen zu lassen. Hiervon ausgenommen sind Glücksspiele und Lotterien, die zwar häufig im Fernabsatz praktiziert, aber voraussichtlich Gegenstand einer anderen Regelung sein werden, weil sie nicht spezifisch für die genannte Art des Handels sind. Dennoch wird der betreffenden Branche in der Empfehlung nahegelegt, sich selbst eigene Regeln zu diesem Bereich zu geben.

Artikel 2: Definitionen

- Kennzeichnend für einen Vertragsabschluß im Fernabsatz sind drei Wesensmerkmale, bei denen sich das dritte Merkmal aus den zwei erstgenannten ableiten läßt:
 - Übermittlung einer Aufforderung zum Kaufabschluß mit Hilfe einer Telekommunikationstechnik;
 - Reaktion des Verbrauchers ebenfalls über ein solches Medium;
 - Kein physischer Kontakt zwischen Verkäufer und Verbraucher.

Begibt sich ein Verbraucher nach Erhalt eines Katalogs in die Geschäftsräume des Verkäufers, um einen Kaufabschluß zu tätigen, so gilt dieser nicht als "im Fernabsatz" getätigt.

Schließt ein Verbraucher einen langfristigen Vertrag mit sukzessiver Lieferung in der Art der Buchclub-Abonnements ab, so fällt lediglich der ursprünglich abgeschlossene Vertrag unter die vorgeschlagene Richtlinie; von der Richtlinie unberührt bleiben also die auf den Vertragsabschluß folgenden Handlungen zur eigentlichen Vertragsausführung.

- Die Begriffsbestimmungen "Verbraucher" und "Lieferer" sind die gleichen wie in der Richtlinie über Vertragsabschlüsse außerhalb von Geschäftsräumen (Haustürverkäufe). Diese Begriffsbestimmungen sind durch mehrere Urteile des Europäischen Gerichtshofs, zuletzt in der Rechtssache Di Pinto vom 14. März 1991, bekräftigt worden.
- Eine Auflistung der in Frage kommenden Kommunikationstechniken ist als Anhang 1 beigefügt, der unerläßlich ist, damit der Leser, der lediglich über den im Amtsblatt veröffentlichten Text verfügt, auf einen Blick erfährt, was unter Kommunikationstechnik zu verstehen ist.

In dieser Liste sind Kleinanzeigen nicht aufgeführt, da diese im Prinzip ausschließlich Transaktionen zwischen Verbrauchern betreffen.

- Der Begriff "Betreiber" bezieht sich auf TV-Programme, Presse-, Post- und Fernmeldedienste.

- Die "Aufforderung zum Vertragsabschluß" ergeht von seiten des Lieferers. Dieser Begriff wurde aufgrund des unterschiedlichen Bedeutungsinhalts des Terminus "Angebot" (invitatio ad offerendum) im Recht der verschiedenen Mitgliedstaaten gewählt.

Eine solche Aufforderung gehört zu einem organisierten Absatzsystem. Mit den so vom Gewerbetreibenden erhaltenen Informationen muß der Verbraucher das Erzeugnis oder die Dienstleistung unmittelbar im Fernabsatz bestellen können. Dient die Information nur z.B. zur Vereinbarung eines Treffens oder dazu, den Verbraucher zum Besuch eines Geschäftes zu veranlassen, liegt keine Aufforderung im Sinne dieses Textes vor. Damit es sich um einen im Fernabsatz getätigten Vertragsschluß handelt, muß die Antwort des Verbrauchers (die Bestellung) eine vertragliche Verpflichtung enthalten. Die Gesamtheit der werblichen Techniken, die meist gerade von kleinen und mittleren Unternehmen benutzt werden, um sich beim Verbraucher bekannt zu machen, fällt deshalb in der Regel nicht unter den Begriff "Aufforderung" im Sinne dieses Textes.

Artikel 3: Ausnahmen

Wie bereits in dem Teil "Analyse der ökonomischen Aspekte" erläutert, deckt der Begriff "Fernabsatz" die außerhalb von Geschäftsräumen getätigten Verkäufe ab. Infolgedessen fällt der Automatenverkauf, der über in Geschäften aufgestellten Automaten abgewickelt wird, nicht unter die Richtlinie. Gängiges Beispiel für Automatenverkauf sind die Fahrausweisautomaten in Bahnhöfen und auf Flughäfen. Ebenso bringen Warenautomaten, die Erzeugnisse unmittelbar dem Verbraucher zugänglich machen, andere Probleme mit sich.

Es gibt eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, die im Fernabsatz verkauft werden können, deren Einbeziehung in den Geltungsbereich der vorgeschlagenen Richtlinie jedoch nicht für erforderlich erachtet wurde. Maßgefertigte Erzeugnisse beispielsweise beruhen in der Regel auf einer wohl überlegten Bestellung von seiten des Verbrauchers.

Die Dienstleistungen im Bereich der Reservierungen stellen aufgrund ihres festen Termins für die Ausführung der Leistung ein spezielles Problem dar, da der Anbieter besondere Vorkehrungen zur Erfüllung der Leistung zum vereinbarten Termin treffen muß (Flugticket, Hotelzimmer, u.a.m.). Eine entsprechende Aufstellung liegt der Richtlinie als Anhang 2 bei.

Die Richtlinie über die Haustürgeschäfte sieht eine Ausnahme für Verträge über "die Lieferung von Lebensmitteln oder Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs" vor (Art. 3 Abs. 2 lit. b). Diese Ausnahme ist hier übernommen worden, wobei insbesondere jene Lieferungen an der Haustür, die durch den Kleinhandel erfolgen, ins Auge gefaßt werden. Sie wird auf Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ausgeweitet. Der Grundgedanke dieser Ausnahme ist, keine zusätzlichen Zwänge für solche Erbringer von Dienstleistungen zu erzeugen, die nicht durch ihre nationale Gesetzgebung dazu verpflichtet sind, dem Verbraucher ein schriftliches Dokument auszuhändigen, welches alle in Artikel 10 vorgesehenen Angaben enthält ; dies gilt etwa für Wartungsarbeiten (Pannenhilfe), personenbezogene Dienstleistungen (medizinische Dienstleistungen ...). Diese Ausnahme betrifft selbstverständlich nur die Fälle eines Vertragsschlusses ; die einfache Terminvereinbarung mit einem Friseur oder Arzt ist kein Vertragsabschluß im Fernverkauf im Sinne dieses Textes.

Artikel 4: Einschränkung der Nutzung bestimmter Telekommunikations-techniken

Wie im 8. Erwägungsgrund und in diesem Artikel näher ausgeführt, muß die Aufforderung zur Tötung eines Kaufabschlusses unter Wahrung der Privatsphäre des Verbrauchers und seines Rechtes auf Schutz vor Belästigung erfolgen.

Die genannte Einschränkung erfolgt in zweierlei Form: die vorherige Billigung des Verbrauchers bzw. seine Weigerung.

Vorherige Billigung des Verbrauchers bedeutet vorherige Erklärung des Verbrauchers gegenüber dem Lieferer seiner Einwilligung mit Hilfe einer anderweitigen Kommunikationstechnik oder in unmittelbarer Weise. Möchte beispielsweise ein Kaufhaus seine Stammkundschaft mit Hilfe eines Anrufautomaten laufend über seine Sonderangebote informieren, so läßt der Verkäufer sich vom Verbraucher bei irgendeinem Einkauf einen Vordruck ausfüllen, in dem dieser seine Telefonnummer angibt und sich damit einverstanden erklärt, einen betreffenden Rückruf entgegenzunehmen. Falls der Kunde später protestiert, wird der Verkäufer problemlos nachweisen können, daß der Verbraucher sich einverstanden erklärt hatte.

Die Ablehnung bietet dem Verbraucher die Möglichkeit, seinen Willen darüber kundzutun, daß er auf eine bestimmte Art von Bestellaufforderungen verzichten möchte. Derartige Möglichkeiten gibt es im Bereich der Postzustellung, z. B. in Form des "Mail Preference Service" im Vereinigten Königreich bzw. "Stop Publicité" in Frankreich. Damit setzt der Verbraucher den Versender unmißverständlich von seiner Absicht in Kenntnis. Die Firmen, die sich der Post bedienen, greifen auf diese Listen zurück, um die Namen der entsprechenden Verbraucher aus ihren eigenen Namenslisten zu streichen. Im März 1991 haben die Vertreter von fünf entsprechenden nationalen Verbänden eine Übereinkunft zum Zwecke der Vereinheitlichung der unterschiedlichen Systeme auf Gemeinschaftsebene unterzeichnet. Demzufolge ist je nach Belästigungsgrad bzw. Schwere der Beeinträchtigung des Rechts auf Ruhe auf seiten des Verbrauchers zwischen "vorheriger Billigung" und "geäußelter Ablehnung" zu unterscheiden. Ein solches Wahlrecht muß natürlich nur im Hinblick auf gezielte und individualisierte Bestellaufforderungen gewahrt werden: Was die allgemeine Ansprache über Radio, Fernsehen oder in Zeitungen angeht, so hat er ja immer die Möglichkeit sich dieser Ansprache durch bloßes "Ausschalten" zu entziehen.

Da es in der Branche bereits Möglichkeiten gibt, die es den Verbrauchern gestatten, ihre Weigerung kundzutun, kann ein derartiger Ansatz unterstützt werden.

Artikel 5: Darbietung

Im ersten Absatz dieses Artikels wird Artikel 2 des von der Internationalen Handelskammer am 1. Oktober 1991 verabschiedeten Direct Marketing-Codex teilweise übernommen. In diesem Artikel 2, der sich mit Fragen der "Lauterkeit" befaßt, ist insbesondere festgelegt, daß es nicht gestattet ist, dem Verbraucher Direct Marketing - Angebote unter dem Vorwand der Durchführung einer Marktanalyse zu unterbreiten.

Ein Hinweis, daß eine Sache nicht unentgeltlich ist, bedeutet nicht Angabe des genauen Preises. Die Kosten eines Telefongesprächs beispielsweise sind nicht im voraus bekannt. Im Gegensatz dazu kann der Verbraucher aber vor dem Griff zum Telefon davon in Kenntnis gesetzt werden, ob es sich um einen Anruf zum Nulltarif, einen gebührenpflichtigen Anruf auf kürzere oder auf große Entfernungen, um ein gebührenpflichtiges Auslandsgespräch oder einen Aufschlag zum normalen Tarif handelt.

Artikel 6: Inhalt der Aufforderung

In diesem Artikel werden die Angaben aufgeführt, die dem Verbraucher mitgeteilt werden müssen, damit er in voller Sachkenntnis einen Auftrag erteilen kann. Bei bestimmten Medien (TV, Computer, Rundfunk) ist es für den Verbraucher nicht möglich, diese Informationen aufzubewahren. Dieser Artikel ist also im Zusammenhang mit Artikel 10 betreffend den vertraglichen Inhalt zu sehen.

Artikel 7:

Dieser Artikel normiert besondere Regeln, für

"direkte Angebote an die Allgemeinheit im Hinblick auf den Verkauf, Kauf oder die Miete von Waren oder im Hinblick auf Dienstleistungen gegen Entgelt" (Richtlinie 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989, Artikel 1.b).

Diese Richtlinie aus dem Jahre 1983 enthält eine allgemeine Vorschrift für die Dauer von Fernseh-Verkaufssendungen (Artikel 18). Sie bezieht hingegen keine Position hinsichtlich der Rechtsnatur dieses Sendungstyps, der Fernsehwerbung oder Fernsehsendung. Aus diesem Grund ist die Gesamtheit der Regeln dieses Textes über die Werbung nicht auf Bestellaufforderungen via Fernsehen anzuwenden. Diese Richtlinie enthält zwei Artikel bezüglich des Schutzes von Minderjährigen, den Artikel 16 zur Werbung und den Artikel 22 zur Sendung. Artikel 7 wählt den Artikel 22, um der Entscheidung des gemeinschaftlichen Gesetzgebers aus dem Jahre 1989, die Fernsehwerbung und den Fernsehverkauf nicht gleichzusetzen, Rechnung zu tragen.

Artikel 8: Unbestellte Waren oder Dienstleistungen

In fast allen Mitgliedstaaten gibt es gesetzliche Bestimmungen über das Verbot der Zusendung unbestellter Ware (siehe Analyse der Rechtssituation in den einzelnen Mitgliedstaaten). Trotz Verbots bestehen derartige Praktiken nach wie vor. Infolgedessen gilt es, die einzelstaatlichen Bestimmungen dahin zu präzisieren, daß der Verbraucher solchermaßen erhaltene Sachen einfach behalten kann.

In zahlreichen Mitgliedstaaten stellt sich das Phänomen des Verkaufs von Erzeugnissen oder Dienstleistungen, bei dem gezielt auf die fehlende vorhergehende Billigung von seiten des Käufers gesetzt wird:

"Sollten wir keine weitere Benachrichtigung Ihrerseits erhalten, gehen wir davon aus, daß Sie unser Angebot annehmen".

Um derartigen Praktiken der erzwungenen Billigung einen Riegel vorzuschieben, bestimmt dieser Artikel, daß das Schweigen des Käufers nicht als Billigung gilt.

Artikel 9: Ausführung

Mit diesem Artikel soll eine allgemeingültige Regel für die Fälle erlassen werden, in denen die Angabe genauer Lieferfristen fehlt. Nach den Usancen in Europa sind 30 Tage als Ausführungsfrist üblich. In den USA ist eine entsprechende Bestimmung im amerikanischen Bundesgesetz über Versandhandelsgeschäfte verankert. Hinsichtlich der Rechtsfolgen bei Verstoß gegen diese Regelung ist das Recht der Mitgliedstaaten maßgebend.

Artikel 10: Mitteilung über den Vertragsinhalt

Bis zur Ausführung ist eine Auftragsabwicklung ohne jegliche schriftliche Fixierung durchaus möglich.

Allerdings ist es wichtig, daß der Verbraucher zum Zeitpunkt der Ausführung ordnungsgemäß von seinen Rechten in Kenntnis gesetzt wird. Diese Sicherstellung der Information wird mit diesem Artikel bezweckt.

Diese Informationen müssen schriftlich erteilt werden. Im Gegensatz zu vielen anderweitigen Vorschriften des Gemeinschaftsrechts bestimmt die vorgeschlagene Richtlinie, daß die Information nicht in der Sprache des Landes erfolgen muß, in dem der Verbraucher ansässig ist, sondern in der Sprache erfolgt, in der die Bestellaufforderung abgefaßt worden ist.

Ein französischer Verbraucher, der sich auf eine Anzeige aus einer englischen Zeitung oder einer Teleshopping-Sendung in deutscher Sprache meldet, kann nicht davon ausgehen, daß ihm sämtliche Informationen in seiner Landessprache zugestellt werden. Wird das entsprechende Medium außerhalb des Sprachgebietes, zu dem er gehört, angeboten, und entschließt er sich zur Bestellung, so darf die Sprachenregelung kein Hindernis zur Tätigkeit grenzübergreifender Vertragsabschlüsse darstellen.

Bestimmte Dienstleistungen können im Fernabsatz erbracht werden (Auskünfte, Datenbanken ...). Der Verbraucher erhält dabei keinerlei schriftliches Dokument. Die Rechnungsausstellung erfolgt über den Betreiber der Telekommunikationen. Artikel 10 Abs. 2 behandelt diesen besonderen Typus von Dienstleistungen.

Artikel 11: Recht auf Rücktritt

In sämtlichen Mitgliedstaaten sehen die Bestimmungen über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz eine Frist zum Rücktritt vom Vertrag vor, z. B. in der Form "Zufrieden oder Geld zurück". In 7 Mitgliedstaaten ist eine solche Frist gesetzlich vorgeschrieben (siehe Tabelle 3 im Anhang 1). In 5 weiteren Staaten bestehen Branchenempfehlungen, eine solche Frist einzuräumen. Diese Rücktrittsfrist ist im traditionellen Versandhandel gang und gäbe, jedoch nicht die Regel bei den anderen Formen des Handels, in denen neue Technologien benutzt werden (TV, Telefon). Infolgedessen erweist sich eine Generalisierung dieser Gepflogenheit als erforderlich. Selbstverständlich sind entsprechende Ausnahmen für die Fälle, in denen eine solche Maßnahme nicht sinnvoll ist, vorzusehen. Diese Ausnahmen sind Gegenstand von Absatz 4 dieses Artikels.

Artikel 12: Zahlung per Telefon

Im Bereich der im Fernabsatz abgewickelten Geschäfte gewinnt ein Zahlungsmodus zunehmend an Bedeutung: die Zahlung durch alleinige Angabe der Scheck- oder Kreditkartennummer, z. B. in das telefonische Datenübertragungsnetz (bisweilen auch "Zahlung per Karte ohne Karte" genannt). Da dieser Zahlungsmodus äußerst praktisch für den Verbraucher ist, gibt es keine Veranlassung, diese Art des Zahlungsverkehrs zu unterbinden.

Im Übrigen ist diese Anwendung höchst erfolgversprechend im Bereich des Fernzahlungsverkehrs.

Andererseits ist es unerläßlich, daß die Frage der Haftung bei Streitfällen klar geregelt wird. Da die genannte Zahlungsart allerdings nicht in den Bereich des elektronischen Zahlungsverkehrs fällt, gilt hier die Empfehlung vom November 1988 über den elektronischen Zahlungsverkehr nicht.

Infolgedessen übernimmt die vorgeschlagene Richtlinie eine Bestimmung, die bereits für die Abwicklung von Transaktionen zwischen Banken im Rahmen der führenden Systeme für bargeldlosen Zahlungsverkehr gilt: das Risiko des betrügerischen Mißbrauchs trägt der Begünstigte einer Zahlung und nicht der Verbraucher.

Artikel 13: Rechtsbehelfe oder verwaltungsrechtliche Beschwerde

Dieser Artikel fußt sinngemäß auf bestimmten Bestimmungen aus der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung. Allerdings ist in den Artikel ein zusätzlicher Punkt aufgenommen worden, der im 15. Erwägungsgrund erläutert wird: die Möglichkeit für dazu befugte Organisationen, grenzübergreifend Rechtsbehelfe zu ergreifen, um gegen unlauteren Wettbewerb vorzugehen oder im Interesse des Verbraucherschutzes zu handeln. Darin liegt die einzige Möglichkeit, den Praktiken von Unternehmen Einhalt zu gebieten, die in dem Land selbst, in dem sie ansässig sind, keinerlei Geschäftstätigkeit ausüben und nur über die Grenze im Wege des freien Dienstleistungsverkehr operieren.

Obwohl die Brüsseler Konvention aus dem Jahre 1968 jedem geschädigten Verbraucher das Recht einräumt, gerichtlich gegen ein Unternehmen vorzugehen – und zwar über den für das Unternehmen maßgebenden Gerichtsstand – wird dieses Recht angesichts des vielfach geringen Streitwerts oder weil der Verbraucher finanziell dazu nicht in der Lage ist oder aus Unwissenheit kaum in Anspruch genommen. Infolgedessen gilt es, den Vertretern der Verbraucherinteressen wie auch der Wettbewerber diesen Weg zu erschließen. Vorbehalten bleibt diese Möglichkeit, im Auftrag des Endverbrauchers oder des "kleinen" Wettbewerbers auf die Unterbindung bestimmter Praktiken hinzuwirken, allerdings allein den Berufs- und Verbraucherverbänden.

Dessenungeachtet gestehen bestimmte Mitgliedstaaten diese Möglichkeit ihren Verbänden nicht zu. Deshalb steht diese Möglichkeit nur offen, wenn der Ursprungsstaat des Rechtsstreits (Sitz des Unternehmens) dieses Verfahren anerkennt.

Artikel 14: Vertragliche Rechte

Dieser Artikel entspricht Artikel 6 der Richtlinie über Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen (85/577/EWG).

Artikel 15

Dieser Artikel stellt klar, daß in Fällen, wo einschlägige Rechtsvorschriften bestehen, die dem Verbraucher weitergehende Rechte einräumen, eben diese Bestimmungen zur Anwendung gelangen. Bei Lebensversicherungen beträgt die Rücktrittsfrist nach den Gemeinschaftstexten 30 Tage. Von den beiden Möglichkeiten, d. h. 7 Tage laut allgemeinen Bestimmungen bzw. 30 Tage laut spezifischen Bestimmungen, wird gemäß diesem Artikel die 30-Tage-Frist als maßgebend ausgewählt.

Andererseits sehen aber z.B. die Bestimmungen für andere Versicherungsverträge als Lebensversicherungsverträge keinerlei Rücktrittsrecht vor. Grundsätzlich gilt dort die allgemeine Regel, sodaß der Verbraucher damit in den Gemuß der in Artikel 11 genannten Frist gelangt. Dessenungeachtet ist gemäß Absatz 4 dieses Artikels keine Bedenkzeit gegeben, wenn es sich um einen Vertragstyp handelt der unmittelbare Durchführung verlangt.

Artikel 16 und 17

Die üblichen Umsetzungsbestimmungen.

Die Empfehlung umfaßt vier Punkte und einen Anhang

- . Der erste Punkt ist der Wunsch nach Vervollständigung des Mindestsockels, den die Richtlinie darstellt, durch Verhaltenscodices. Die Richtlinie enthält allgemeingültige Regeln, die für sämtliche Erzeugnisse und Dienstleistungen und alle Kommunikationstechniken zutreffen. Diese Allgemeinregeln bedürfen folglich der Anpassung, insbesondere an die jeweiligen Kommunikationstechniken. Diese Anpassung kann die betroffene Branche mit Hilfe von Verhaltenscodices vornehmen. In der Empfehlung ist präzisiert, daß Urheber derartiger Codices ausschließlich Berufsverbände sein sollen, damit eine weitgehende Homogenität und eine Anwendung dieser Codices auf breiter Ebene gewährleistet werden.
- . In dem zweiten Punkt werden die Themen aufgeführt, die nach Auffassung der Kommission durch diese Verhaltenscodices geregelt werden sollten.
- . Der dritte Punkt enthält die Aufforderung an die Berufsverbände, darauf zu achten, daß die Codices von allen ihnen angeschlossenen Mitgliedern eingehalten werden, zu verstärken der Glaubwürdigkeit dieser Art von Codices.
- . Im vierten Punkte werden die Berufsverbände ersucht, die Kommission darüber in Kenntnis zu setzen, ob derartige Codices bestehen und was sie beinhalten. Dies bedeutet nicht, daß die Kommission diese Codices in irgendeiner Weise billigt, sondern soll ihr lediglich ermöglichen, zu erfahren, inwiefern ihrer Empfehlung nachgekommen wird.

ANHANG 1
TABELLE 1

STAND DER VERBREITUNG TECHNISCHER MEDIEN BEI DEN VERBRAUCHERN

Land	ANZAHL HAUS- HALTE IN MIO.	% DER HAUSHALTE VERFÜGEN ÜBER			
		TV	VIDEO- RECORDER	TELETEXT MIT UND OHNE DIA- LOGFÜHRUNG	KABEL- ANSCHLUSS
ÖSTERREICH	2,8	99	42	15	20
BELGIEN	3,9	98	46	17	86
DÄNEMARK	2,3	96	43	30	36
FINNLAND	1,9	95	52	26	35
FRANKREICH	21,1	96	47	19	2
DEUTSCHLAND	32,8	96	47	14	31
GRIECHENLAND	3,2	94	38	-	-
IRLAND	1,03	95	53	6	35
ITALIEN	19,01	97	25	15	-
LUXEMBURG	0,14	98	59	9	71
NIEDERLANDE	5,8	97	49	32	81
NORWEGEN	1,9	95	57	37	26
PORTUGAL	3,1	94	31	-	-
SPANIEN	11,0	98	45	5	-
SCHWEDEN	3,9	97	68	39	38
SCHWEIZ	2,5	94	51	25	65
VER. KÖNIGR.	22,1	97	67	32	2

(- : Inexistent oder < 0,5 %)

Quelle : CIT Research 1991 (Stand 1991)
entnommen aus : SPECTRUM - Zeitschrift der "Independent Television
Commission", Herbst 1991.

TOCHTERGESELLSCHAFTEN DER VIER MARKTFÜHRER IN EUROPA

ANHANG 1
TABELLE 2

Land	Nr. 1 In Europa OTTO VERSAND (D)	Nr. 2 In Europa LA REDOUTE (F)	Nr. 3 In Europa QUELLE (D)	Nr. 4 In Europa GUS (GB)
Deutschland	Otto: Nr. 2 Schwab: Nr. 6 Helne: Nr. 9 3 Pagen: Nr. 15		Quelle: Nr. 1 Schöpflin: Nr. 7 Peter Holm: Nr. 2	
Österreich	Kärsten: Nr. 3 Ohler: Nr. 6 3 Pagen Moden Müller: Nr. 1		Quelle: Nr. 2	Gus: Nr. 1
Belgien	3 Suisses: Nr. 1 Unigro: Nr. 4	Redoute Benelux: Nr. 5	Quelle: Nr. 3	
Spanien	Nenta Catalogo: Nr. 1			
Frankreich	3 Suisses: Nr. 2 Blanche Porte: Nr. 4 Becquet: Nr. 10 Vitrine Magique: Nr. 15	La Redoute: Nr. 1 Duscon: Nr. 7 Maison de Valérie: Nr. 8 Vert Baudet: Nr. 12 Cyrillus: Nr. 25	Quelle: Nr. 5	
Groß- britannien	Rainbow Home Shopping	Empire Stores: Nr. 2		Gus: Nr. 1
Italien	CIA: Nr. 5 Uno Nova Helvetica: Nr. 3			
Portugal		La Redoute: Nr. 1		

Quelle: Libre Service Actualité, 7. Juni 1990.

Anmerkung zum Aufbau der Tabelle:

waagrecht: die einzelnen Länder mit Ranglisten-Platzierung;

senkrecht: ab Spalte 2: die Tochterunternehmen der vier Marktführer.

Beispiele: Ohler, Nr. 6 in Österreich, ist ein Tochterunternehmen des OTTO-VERSAND.

ANHANG 1
TABELLE 3

BEDENKZEIT

	ART DER REGELUNG		DAUER	RECHTSGRUNDLAGE
	gesetzl.	vertraglich vereinbart		
Belgien	G		7 Arbeitstagen	Gesetz v. 14.7.91 (Belgisches Staatsblatt v. 29.8.91) Art. 79 § 2
Dänemark	G		7 Tage	Gesetz Nr. 886 v. 23.12.1987 - Art. 11 § 2
Deutschland		V	14 Tage	
Spanien		V		Sonderbestimmungen für best. autonome Regionen
Frankreich	G		7 Tage	Gesetz Nr. 88.21 v. 6.1.88 - Art. 1
Griechenland	G		7 Arbeitstagen	Gesetz Nr. 1961/91 v. 3.9.91 - Art. 31 (7 Tage nach Auftragsbestätigung oder Lieferung)
Irland		V	?	
Italien		V		
Luxemburg	G		15 Tage	Gesetz v. 25.8.1983 - Art. 7
Niederlande		V	8 Tage	
Portugal	G		7 Arbeitstagen	Gesetzesvertretende Verordnung Nr. 272/87 v. 3.7.87 - Art. 11
Vereinigtes Königreich		V	14 Tage	

DIE RECHTSLAGE IN DEN EINZELNEN MITGLIEDSTAATEN

Belgien

Am 29. August 1991 ist im Belgischen Staatsblatt (Moniteur belge) ein Gesetz veröffentlicht worden, das die Bezeichnung trägt "Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur/Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument" (Gesetz über die Handelspraktiken, die Information und den Schutz des Verbrauchers). Dieses Gesetz, das 124 Artikel umfaßt, tritt am 29. Februar 1992 in Kraft. Dem Fernverkauf sind die Artikel 77 bis 83 in einem gesonderten Abschnitt 9, der überschrieben ist mit "Des ventes à distance/Verkopen op afstand", gewidmet.

Zunächst wird in Artikel 77 der Begriff "vente à distance/verkoop op afstand" (Fernverkauf) definiert:

"Als Fernkauf gilt ein Verkauf, der ohne gleichzeitige physische Anwesenheit des Verkäufers und des Verbrauchers infolge eines Kaufangebotes zustandekommt, das im Rahmen eines Verkaufssystems unterbreitet worden ist, bei dem eine Fernkommunikationstechnik eingesetzt wird."

Diese Definition ist von allgemeingültiger Tragweite, da hierunter sowohl alle Arten von Produkten und Dienstleistungen als auch sämtliche Formen von Fernkommunikationstechniken fallen. Allerdings betreffen die Artikel 78 bis 82 lediglich den Verkauf von Produkten. Für Dienstleistungen ist eine Ausführungsverordnung vorgesehen.

In Artikel 83 heißt es nämlich:

(Absatz 1) Der König kann ... (Unterabsatz 3) bestimmen, welche Dienstleistungen oder Kategorien von Dienstleistungen unter diesen Abschnitt fallen".

Die Anwendung der gesetzlichen Bestimmungen im Bereich Dienstleistungen wird damit in das Ermessen der Exekutive gestellt. Da das Gesetz noch sehr neu ist, gibt es hierzu einstweilen noch keine entsprechenden Durchführungsverordnungen.

In Artikel 78 wird eine Bedenkzeit von 7 Arbeitstagen, von dem der Lieferung folgenden Tag an gerechnet, gesetzlich festgelegt. Ferner wird in diesem Artikel präzisiert, daß ein Vertrag erst nach Ablauf dieser Bedenkzeit in vollem Umfang rechtskräftig wird. Infolgedessen gilt ein Vertrag also erst nach Ablauf der 7-Tage-Frist, von dem der Lieferung folgenden Tag an gerechnet, als rechtskräftig abgeschlossen. Dieser Tatbestand dürfte das charakteristischste Merkmal des belgischen Gesetzes sein, da durch diese Bestimmung dem Verbraucher ein breiter Handlungsspielraum eingeräumt wird: Solange der Vertrag nicht als abgeschlossen gilt, hat der Verbraucher das Recht, jederzeit vom Kauf zurückzutreten.

Ebenso ist vorgesehen, daß der Verbraucher nicht zur Leistung einer Anzahlung oder einer sonstigen Zahlung aufgefordert werden kann, solange der Vertrag nicht als abgeschlossen gilt. Dieser Aspekt ist in langwierigen Diskussionen im Verlaufe der Vorarbeiten zur Verabschiedung dieses Gesetzes immer wieder aufgegriffen worden, da im ursprünglichen Gesetzentwurf ein Verbot der Entgegennahme von Vorauszahlungen vorgesehen war. Von diesem ausdrücklichen Verbot wurde jedoch abgerückt, um eine gesetzliche Möglichkeit zu schaffen, die es Postboten gestattet, Rechnungsbeträge per Nachnahme entgegenzunehmen. Infolgedessen ist es nach belgischem Recht der Branche nicht gestattet, Vorauszahlungen oder gar die Leistung einer Anzahlung vorzuschreiben. Der Verbraucher ist lediglich verpflichtet, nach Ablauf der 7-Tage-Frist ab Warenerhalt zu zahlen.

In Artikel 79 Absatz 1 wird der Inhalt des "Angebots im Fernverkauf" behandelt. In Absatz 2 sind die Angaben aufgeführt, die das dem Verbraucher bei der Lieferung auszuhändigende Schriftstück enthalten muß. Einen besonderen Stellenwert wird in dem Gesetz der Rücktrittsklausel beigemessen. Sie muß

"in Fettschrift an gesonderter Stelle außerhalb des Wortlautes auf der Rückseite der ersten Seite"

erscheinen.

Bei Verstoß gegen diese Bestimmung wird davon ausgegangen, daß eine vorherige Bestellung nicht vorlag und es sich bei dem entsprechenden Verkauf um einen "Aufgedrängten Kauf" handelt. In diesem Fall ist der Verbraucher "weder zur Zahlung des Kaufpreises des gelieferten Produktes noch zu dessen Herausgabe" verpflichtet.

Nach Artikel 80 liegt im Streitfall die Beweislast beim Verkäufer, wobei Vermutungen nicht zur Beweisführung herangezogen werden können.

Mit Hilfe von Artikel 81 sollen diverse praktische Aspekte geregelt werden:

- Kann ein bestelltes Produkt nicht innerhalb der vereinbarten Frist geliefert werden, so muß der Verkäufer den Verbraucher vor Ablauf der vereinbarten Lieferfrist schriftlich hiervon in Kenntnis setzen;
- Die Zustellung der Waren erfolgt immer auf Gefahr des Verkäufers;
- Im Falle des Rücktritts des Verbrauchers vom Vertrag kann er nicht zur Leistung irgendeiner Entschädigung verpflichtet werden; ausgenommen hiervon sind etwaige Rücknahme- oder Rücksendungskosten. Allerdings können in bestimmten Fällen (verspätete Lieferung, ausgebliebene Unterrichtung, nicht mit der Warenbeschreibung übereinstimmendes Produkt) diese Kosten zu Lasten des Verkäufers gehen.

In diesem Gesetz über die Handelspraktiken werden die "Aufgedrängten Käufe" in Artikel 76 behandelt, der wie folgt lautet:

**"Abschnitt 8
Aufgedrängte Käufe
Artikel 76**

Es ist untersagt, jemandem ohne vorherige Anforderung seinerseits irgendeine Ware zuzustellen und ihn aufzufordern, die betreffende Ware gegen Zahlung des Preises zu erwerben oder anderenfalls dem Absender, selbst kostenfrei, zurückzusenden.

Ebenso ist es untersagt, jemandem ohne vorherige Anforderung seinerseits eine Dienstleistung anzubieten und ihn aufzufordern, diese gegen Zahlung des Preises anzunehmen.

Der Minister kann Abweichungen von diesem Verbot für Angebote für wohltätige Zwecke zulassen. In einem solchen Fall müssen die Nummer der erteilten amtlichen Genehmigung und der Vermerk "Ohne Zahlungs- und Rücksendungsverpflichtung für den Empfänger" in deutlich lesbarer, unmißverständlicher und gut sichtbarer Form in den Angebotsunterlagen erscheinen.

Der Empfänger ist auf keinen Fall verpflichtet, die bereitgestellte Dienstleistung oder die zugestellte Ware zu bezahlen oder zurückzugeben - selbst dann nicht, wenn eine stillschweigende Entgegennahme der Dienstleistung oder des Kaufs der Ware vorausgesetzt werden kann".

Für die werbliche Ansprache des Verbrauchers per Telefon, Telefax oder auf sonstigem Wege gibt es in Belgien keine besonderen Rechtsvorschriften. Es sei allerdings darauf hingewiesen, daß die gesetzlichen Bestimmungen über Haustürgeschäfte auch dann Anwendung finden, wenn dem Lieferer ein im Rahmen eines "telefonisch vereinbarten Besuchsangebotes" vorab erteiltes Einverständnis vorliegt.

Auch im Bereich Teleshopping ist man in Belgien bereits aktiv geworden. So hat der nationale belgische Verbraucherrat hierzu eine Stellungnahme abgegeben. Unter Zugrundelegung von Art. 83 des Gesetzes über die Handelspraktiken, Abschnitt "Fernverkauf" kann der Gesetzgeber, wenn er dies für wünschenswert erachtet, eine Durchführungsverordnung zur gesetzlichen Regelung dieser Art des Verkaufs erlassen.

Dänemark

In Dänemark ist der Fernabsatz durch das Gesetz über bestimmte mit Verbrauchern abgeschlossene Verträge ("Lov om visse forbrugeraftaler") in der geänderten Fassung, veröffentlicht als "Lovbekendtgørelse" Nr. 886 vom 23.12.1987 betreffend Haustürverkäufe, Fernverkauf und die zeitlich unbefristete Bereitstellung von Dienstleistungen, sowie durch die Ministerialverordnung ("Bekendtgørelse") Nr. 887 über die Unterrichtung in Fragen des Rechts auf Widerruf von außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen geregelt. Weder das Gesetz noch die Bekendtgørelse liegen in amtlicher Übersetzung vor.

Grundsatz der dänischen Gesetzgebung

Die dänische Gesetzgebung geht von dem Grundsatz des Verbots für Gewerbetreibende aus, Verbraucher unaufgefordert persönlich oder telefonisch in deren Wohnung, an deren Arbeitsplatz oder in jedem anderen nicht der Öffentlichkeit zugänglichen Ort zum Zweck der unmittelbaren oder späteren Abgabe eines Angebots für einen Vertragsabschluß bzw. der Einholung einer entsprechenden Annahmeerklärung zu kontaktieren (§ 2 Abs. 1).

Ein Verstoß gegen diesen Grundsatz entbindet den Verbraucher von jeglichen vertraglichen Verpflichtungen (§ 3).

Schutz vor Zusendung nichtbestellter Waren bietet § 4, demzufolge der Verbraucher Waren, die ihm von seiten eines Lieferers unaufgefordert zugesandt werden, unentgeltlich behalten kann, sofern es sich nicht um einen Irrtum handelt.

In Absatz 2 sind bestimmte Ausnahmen zum Grundsatz gemäß § 2 Abs. 1 vorgesehen. So gilt das Verbot der unaufgeforderten persönlichen oder telefonischen Angebotsunterbreitung nicht für Buchbestellungen, Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements oder Versicherungsverträge sowie nicht für Mitgliedschaften bei Rettungs- oder Notfalldiensten. Nicht verboten ist auch der ambulante Handel mit bestimmten Naturerzeugnissen.

Geändert wurde das Gesetz über bestimmte Verbraucherverträge zum Zwecke der Umsetzung der Richtlinie 85/577/EWG. Eine Novellierung erfuhr damit auch Kapitel 4 dieses Gesetzes über das Recht des Rücktritts bei Versandhandelsverträgen. Vorgeschlagen wurde diese Änderung von seiten bestimmter Oppositionsparteien. Die in Kapitel 4 des Gesetzes aufgenommene Änderung betrifft die Unterbreitung von Angeboten und den Abschluß von Verträgen mit Hilfe elektronischer Medien. Die Bestimmungen wurden auch dahin erweitert, daß nunmehr Bestellungen per Telefon, soweit sie gesetzlich zulässig sind, ebenfalls gesetzlich abgedeckt werden. Vor diesem Hintergrund wurde der Begriff "Versandverkauf" umgeändert in "Fernverkauf". In dem Kommentar zur dänischen Gesetzgebung "Karnovs Lovsamling" (12. Ausgabe, S. 3754, Anmerkung Ziffer 102, heißt es in einer Anmerkung zum Begriff "postordresalg" (Postversand-Verkauf), daß der Begriff "elektroniske datamedier" (elektronische Datenübertragungsmedien) dahingehend zu verstehen ist, daß darunter auch "tekst-tv" (Teletext), das interaktive Videotex-System "Teledata" und "kabeltjenester" (Kabelkommunikationsdienste) u.ä. fallen.

Das Recht auf Widerruf von Vertragsabschlüssen im Fernverkauf

In Kapitel 4 Artikel 10 Absatz 1 Abschnitt 1 des Gesetzes über bestimmte mit Verbrauchern abgeschlossene Verträge wird das Recht des Verbrauchers auf Kündigung eines Vertrags über den Kauf von nach Katalog oder Anzeige bestellten Gütern in den Fällen geregelt, wo ein Lieferer sich verpflichtet, vom Verbraucher telefonisch, brieflich oder in sonstiger schriftlicher Form bestellte Waren zu liefern.

Diese Bestimmungen über den Fernverkauf gelten auch in den Fällen, wo der Lieferer unaufgefordert telefonisch an den Verbraucher herangetreten ist und der Verbraucher im Verlaufe des Anrufs oder im Anschluß daran einen Bestellkauf tätigt, ein Abonnement eingeht oder einen Versicherungsvertrag abschließt (siehe Artikel 10 Absatz. 1 Abschnitt 2).

Der Geltungsbereich der gesetzlichen Vorschriften beschränkt sich auf die vorhin genannten Tatbestände.

Nach Absatz 2 hat der Verbraucher das Recht auf Rücktritt vom Vertrag nach Maßgabe der spezifischen Bestimmungen, wie sie in den Artikeln 11 bis 13 niedergelegt sind.

Ausnahmen zum Recht auf Widerruf

Gemäß Artikel 10 Abs. 3 gilt das Recht auf Widerruf nicht für den Kauf von:

1. Gütern, die nach individuellen Vorgaben des Käufers hergestellt oder angefertigt werden
2. Nahrungs- und Genußmittel und sonstige für den Verbrauch im Haushalt bestimmte Güter.

Ausübung des Rechts auf Widerruf

Im Artikel 11 Abs. 1 ist festgelegt, auf welche Art und Weise und gegen wen der Käufer sein Recht auf Widerruf eines Vertrags ausüben kann. Als allgemeine Regel gilt, daß der Käufer binnen einer Woche nach Erhalt der Waren bzw. der ersten Teillieferung vom Vertrag zurücktreten kann, indem er die Waren an den Lieferer zurücksendet. Artikel 11 Abs. 1 enthält auch gewisse Ausnahmebestimmungen zu dieser Allgemeinvorschrift (siehe dazu auch Artikel 17).

In Abschnitt 2 werden bestimmte Voraussetzungen genannt, die der Käufer hinsichtlich Beschaffenheit, Lieferumfang der Waren zum Zeitpunkt der Rücksendung an den Lieferer erfüllen muß, damit ihm sein Rechtsanspruch auf Widerruf erhalten bleibt. In Absatz 3 werden die Umstände festgelegt, unter denen der Verkäufer zur Rückerstattung geleisteter Zahlungen an den Käufer bei Auftragsannullierung verpflichtet ist. Artikel 4 bestimmt, daß der Käufer die Kosten für die Rücksendung trägt.

Artikel 12 legt fest, auf welchem Wege und wemgegenüber der Käufer die Annullierung des Auftrags in den Fällen mitteilen muß, in denen sich der Lieferer zur Rücknahme bereit erklärt hat. Ferner sind in diesem Passus bestimmte Sonderregelungen für derartige Fälle vorgesehen (diese sind zum Teil aus Kapitel 3 des Gesetzes über außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge übernommen worden).

In Artikel 12 Buchstabe (a) werden die Umstände genannt, unter denen der Verbraucher das Recht auf Rückgängigmachung eines Abonnements oder eines Versicherungsvertrages hat (vgl. Artikel 10 Abschnitt 1 A 2). Als allgemeine Regel gilt, daß der Verbraucher binnen einer Woche nach Erhalt der Versicherungs-Vertragsbedingungen bzw. des Mitgliedschaftsvertrags bzw. der ersten Lieferung den Auftrag annullieren kann (siehe auch Artikel 17). Darüberhinaus bestimmt dieser Passus, daß in solchen Fällen Sondervorschriften zur Anwendung gelangen (die aus Kapitel 3 des Gesetzes über außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge übernommen worden sind).

Verpflichtung des Händlers zur Unterrichtung über das Rücktrittsrechts

Nach Artikel 13 Abs. 1 ist der Lieferer verpflichtet, mit der Versendung der Waren an den Käufer diesem präzise Informationen in schriftlicher Form über das Recht des Rücktritts vom Vertrag zu erteilen. Bezüglich der Zeichnung eines Abonnements oder der Unterzeichnung eines Versicherungsvertrags bestimmt Abs. 2, daß der Verkäufer dem Käufer binnen 3 Tagen nach Eingang eines telefonisch erteilten Auftrags eine schriftliche Auftragsbestätigung mit unmißverständlichen Angaben über das Rücktrittsrecht zustellen muß.

In Ermangelung der Unterrichtung nach Maßgabe von Abs. 1 und 2 ist gemäß Abs. 3 der Vertrag für den Verbraucher in keiner Weise bindend. Nach Abs. 4 ist der Justizminister ermächtigt, Vorschriften über Form und Inhalt der vorgeschriebenen Information zu erlassen. Diese Ermächtigung ist mit dem Erlaß des bereits genannten Bekanntgebens Nr. 887 in Anspruch genommen worden, die die fachtechnischen Aspekte bezüglich Zeitpunkt und Art und Weise der Information von Seiten des Lieferers über den Rücktritt von einem Vertrag regelt. Diesbezüglich sind Artikel 1 und Artikel 4 bis Artikel 9 sowie die Anhänge 3 bis 6 (über die vom Lieferer zu verwendende Formulierung zur Aufstellung unterschiedlicher Vertragsarten beim Fernverkauf) von besonderer Bedeutung.

Nach Artikel 16 sind Abweichungen von den vorgenannten Vorschriften in einer Weise, die dem Verbraucher zum Nachteil gereichen würde, unzulässig. Diesbezüglich sei auch auf Artikel 9 der Bekanntgebens verwiesen (Anmerkung: Dieser § enthält einen Druckfehler: § 6 der Bekanntgebens ist ausgelassen worden, so daß allein die § 1-§ 5 genannt werden).

Deutschland

Im deutschen Recht bildet der Fernabsatz noch keine eigenständig geregelte Gattung von Rechtsgeschäften sodaß der Begriff noch keine rechtlich fest umrissene Bedeutung hat.

In der Praxis sind für den Verbraucher folgende vier Bereiche von besonderer Relevanz:

- Der Versandhandel
- Die unaufgeforderte Zusendung nichtbestellter Waren und unerbetener Werbung
- Bildschirmtext (Btx) und
- Teleshopping

Im Versandhandel besteht eine ausgeprägte rechtliche Ordnung. Juristisch unterliegt diese Art des Handels dem Zivilrecht. Des weiteren gelten für den Versandhandel die gesetzlichen Verbraucherschutzbestimmungen über die schriftliche Vertragsform bei Verbraucherkreditverträgen. Ein freiwillig eingeräumtes Recht auf Rückgabe von Waren binnen 14 Tagen kompensiert die in der Bundesrepublik Deutschland nicht gesetzlich vorgeschriebene Bedenkzeit.

Werberecht

Die Zusendung nichtbestellter Ware und unerbetener Werbung sind ein ständiger Anlaß für Verbraucherbeschwerden und Rechtsstreitigkeiten. Dabei stellt sich die Frage, ob und in wiefern die bundesdeutsche Rechtsvorschriften zur Regelung der Werbung in diesem Bereich anwendbar sind. Mitunter – wenn auch meist ohne Erfolgsaussichten – greift hier auch das Strafrecht ein, und zwar in Fällen, wo Firmen außerhalb des deutschen Hoheitsgebiets operieren.

Da die deutsche Gesetzgebung diesbezüglich keine besonderen Vorschriften vorsieht, sind hier die zivilrechtlichen Vorschriften und die gesetzlichen Regelungen über unlauteren Wettbewerb heranzuziehen. Grundsätzlich ist die Zusendung nichtbestellter Ware wettbewerbswidrig. Ausgenommen hiervon ist lediglich eine an zwei Voraussetzungen geknüpfte Zusendung: 1. Wenn dem Empfänger mitgeteilt wird, daß er nicht verpflichtet ist, die Ware zurückzusenden, und 2. wenn die Ware nur einen geringfügigen Handelswert hat.

Bezüglich der Direktversandwerbung basiert die deutsche Rechtsprechung auf den sogenannten Generalklauseln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dieses Gesetz erlaubt es den Gerichten, auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren, ohne daß der Gesetzgeber tätig werden müßte.

Kernstück des UWG sind zwei sogenannte Generalklauseln :

- §1: die sogenannte "große" Generalklausel über das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen;
- §3: die sogenannte "kleine" Generalklausel über das Verbot irreführender Werbung.

Auf das UWG können sich allerdings nur die betroffenen Firmen und Verbände im Rahmen des ihnen vorbehaltenen Klagerechts berufen. 1965 wurde dieses Recht der Inanspruchnahme des UWG allerdings ausgeweitet, so daß seither auch Verbraucherverbände ein Klagerecht besitzen.

Die Anwendung der UWG-Bestimmungen bedeutet also, daß auf die Rechtsprechung auf der Grundlage der Generalklauseln des UWG zurückgegriffen wird.

In einer Rechtssache über Direktversandwerbung hat der deutsche Bundesgerichtshof eine richterliche Entscheidung mit einem höchst kritischen Ansatz in Sachen Postreklame getroffen: Gegen das Gesetz verstößt sogenannte Briefkastenwerbung, wenn der Inhaber des Briefkastens darauf einen Hinweis angebracht hat, demzufolge Reklamen oder Werbedruckschriften unerwünscht sind und jede Zuwiderhandlung gegen dieses Verbot gerichtlich verfolgt wird.

In diesem Fall gestand der BGH dem Kläger das Recht zu, gegen die betroffene Firma, deren Austräger Direktversandwerbung trotz Verbotshinweises auf dem entsprechenden Briefkasten verteilt hatten, auf Unterlassung zu klagen. Zwar wurde dabei festgestellt, daß eine derartige durch richterliche Entscheidung herbeigeführte Rechtssprechung nicht für die Verteilung von Massenwerbung durch den Postdienst gelte, aber seit dem 1. Juli 1991 hat sich die diesbezügliche Sachlage geändert. Nach den "Allgemeinen Bedingungen für Dienstleistungen" der Deutschen Bundespost, die infolge eines Änderungsgesetzes zum Poststrukturgesetz in Kraft getreten sind, trägt auch der Postdienst fürderhin auf Briefkästen angebrachten Hinweisen gegen ungebetene Post Rechnung.

Nach den Urteilen des Bundesgerichtshofs in den Rechtssachen Telefonwerbung I-III (Telefonwerbung I, BGH 19.6.1970, NJW 1970, 1738; Telefonwerbung II, BGH 8.6.1989, NJW 1989, 2820; Telefonwerbung III, 8.4.1989, NJW 1990, 359) ist es offensichtlich, daß Telefonwerbung gegen geltendes Recht verstößt, da sie als Form des unlauteren Wettbewerbs gilt, wenn sie ohne vorherige Billigung des Angerufenen erfolgt.

Grundlage dieser Entscheidung ist das allgemeine Recht auf Wahrung der Privatsphäre. Der im Vergleich zu Briefkastenwerbung noch restriktivere Absatz bei Telefonwerbung liegt in dem Umstand begründet, daß eine Drucksache ungelesen weggeworfen werden kann, wogegen eine Telefonwerbung zumindest teilweise akustisch zur Kenntnis genommen werden muß, bevor die Person, die den Anruf entgegennimmt, entscheiden kann, ob sie das Telefongespräch weiterführen oder beenden möchte. Genau darauf basiert die Entscheidungsfindung der Gerichte: nämlich auf der Freiheit der eigenen Wahl und nicht auf den Grad der Kenntnisnahme von einer bestimmten Werbung.

Bildschirmtext (Btx)

Die wichtigste moderne Technik beim Fernabsatz in Deutschland ist das Kommunikationssystem Btx, das - im Gegensatz zum Teleshopping, wo der Verbraucher auf das Telefon zurückgreifen oder sich schriftlich äussern muß - die direkte, interaktive Kommunikation zwischen den vertragschließenden Parteien ermöglicht.

Gesetzliche Grundlage des Bildschirmtextsystems ist der Bildschirmtext-Staatsvertrag vom 18. März 1983 (revidierte Fassung 1991).

Hinsichtlich des sachlichen Geltungsbereichs dieses Staatsvertrages ist zwischen Massenkommunikation einerseits und Individualkommunikation andererseits zu unterscheiden. Die Massenkommunikation fällt in erster Linie unter den Staatsvertrag, während Individualkommunikation unter die gesetzlichen Vorschriften des Zivilrechtes fällt. Demzufolge gelten die Bestimmungen des Btx-Staatsvertrages, solange ein individueller Lieferer und ein individueller Verbraucher nicht in Vertragsverhandlungen getreten sind, woraus sich für den Anbieter die Verpflichtungen ergeben, in die dargebotene Btx-Seite seinen Namen und seine Anschrift anzugeben, darauf hinzuweisen, ob er lediglich als Informations- oder Werbeanbieter auftritt, sowie unmißverständlich anzugeben, ab wann der Verbraucher in ein individuelles gebührenpflichtiges Kommunikationsverhältnis eintritt (Artikel 5).

Nach dem Staatsvertrag sind Anbieter außerhalb des Hoheitsgebiets der Bundesrepublik Deutschland verpflichtet, Name und Anschrift eines inländischen Btx-Beauftragten im Btx-Impressum anzugeben. Bei ausländischen Anbietern muß dieser zu bestellende Btx-Beauftragte seinen Wohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland haben. Nach dem Staatsvertrag sind der Btx-Beauftragte und der Anbieter einander gleichgestellt. Daraus könnten sich für den Btx-Beauftragten Schwierigkeiten in dem Fall ergeben, wo ihm die Verantwortung für eine Dienstleistung zugeschrieben wird, die der Anbieter direkt aus dem Ausland erbringt.

Die Verpflichtung zur Bestellung eines inländischen Btx-Beauftragten wirft allerdings Probleme in gemeinschaftsrechtlicher Hinsicht auf, da es einem Anbieter nach dem Gemeinschaftsrecht freigestellt ist, vom freien Niederlassungsrecht Gebrauch zu machen und sich in einem anderen Mitgliedstaat niederzulassen oder sein Recht auf freien Dienstleistungsverkehr in Anspruch zu nehmen und seine Dienstleistungen von außerhalb des Hoheitsgebietes der Bundesrepublik Deutschland zu erbringen (EWG-Vertrag Artikel 59).

Der Btx-Staatsvertrag regelt die Zugangsbedingungen der Anbieter von Dienstleistungen zu den TV-Medien. Für den Bereich Fernverkauf ist der Btx-Staatsvertrag insofern von Bedeutung, als darin die vom Anbieter zu erfüllenden Bedingungen für die Zulassung von Werbung geregelt sind. Die grundsätzliche Trennung von Rundfunksendung einerseits und Werbung andererseits wird in Abschnitt 8 des Staatsvertrags festgelegt. Desweiteren gilt diesbezüglich die Bundesgesetzgebung über unlauteren Wettbewerb (die auf § 1 UWG gestützte Rechtsprechung).

In einem speziellen Fall im Zusammenhang mit Btx hat es sich ergeben, daß eine Bestimmung des Staatsvertrags, derzufolge jede Werbung mit dem Zusatz "W" zu kennzeichnen sei, nicht für den elektronischen Briefkasten gilt.

Begründet wurde dies damit, daß ein Benutzer zunächst die Werbung auf dem Bildschirm erkennen müsse, bevor er entscheiden könne, ob er diese zur Kenntnis nehmen wolle oder nicht. In der Zwischenzeit ist diesbezüglich eine Änderung eingetreten. Heute nämlich läßt sich eine Werbung "ausschalten", bevor sie überhaupt am Bildschirm erscheint. Unter diesen Umständen sind Zweifel darüber angebracht, ob Werbung per Bildschirmtext eine unlautere Wettbewerbshandlung darstellt. Der Funktionstaste "Löschen" auf einem Computer kommt in technischer Hinsicht die gleiche Bedeutung zu wie dem Wegwerfen eines Stücks Papier.

Infolgedessen ist es gesetzlich zulässig, Werbung in einen "Briefkasten" eines elektronischen Mailbox-Systems abzulegen, wenn der Adressat die Möglichkeit hat, seinen elektronischen Briefkasten gegen Werbung zu sperren (analog zum Anbringen eines Hinweises gegen ungebetene Werbung auf einem herkömmlichen Briefkasten).

Teleshopping

Die gleiche Art von Problemen bezüglich des Zugangs zu den TV-Medien ergab sich für das Btx-System bei der Einführung des Teleshopping als Methode des Fernabsatzes, so daß eine Entscheidung darüber unerläßlich wurde, ob nun das TV-Gerät als Marketing-Instrument genutzt werden dürfe und solle.

Für das Teleshopping gelten einstweilen noch keine besonderen gesetzlichen Vorschriften. Maßgebend ist nach wie vor das bestehende Fernmeldegesetz, so daß der darin verwendete Begriff "Rundfunk" im Hinblick auf Artikel 5 des Grundgesetzes (Meinungs- und Informationsfreiheit) eine bedeutungsmäßige Ausweitung erfahren hat.

Unter Artikel 5 des Grundgesetzes fällt die Berichterstattung durch Rundfunk und Fernsehen, nicht aber das Teleshopping. Demzufolge wird die Berichterstattung also durch die Verfassung geschützt, was für die Werbung dagegen nicht zutrifft. In der Praxis ist das Grundgesetz dahingehend ausgelegt worden, daß Artikel 5 auf die Bedürfnisse der Rundfunkanstalten zugeschnitten worden ist.

Hinsichtlich der Grenzen der Rundfunkfreiheit stellt sich die Frage, ob Teleshopping als eine der zulässigen Formen der Rundfunkausstrahlung betrachtet werden kann. Dabei ist klar zwischen Rundfunkwerbung und Rundfunkinformation zu unterscheiden.

Deshalb sollte jede Teleshopping-Sendung speziell gekennzeichnet sein, um eine eindeutige Unterscheidung von anderen Rundfunksendungen zu gewährleisten.

Dieser Auffassung haben sich die Länder nicht angeschlossen. Für sie gilt Teleshopping als eine der zulässigen Programmformen auf der Ebene von Werbesendungen. Die Grenzen der zulässigen Teleshopping-Sendungen ergeben sich aus den einschlägigen Gesetzen der Länder, der Bundesgesetzgebung (UWG§1), dem Staatsvertrag und der EWG-Richtlinie.

Dabei gelten folgende Bestimmungen: Werbung muß vom übrigen Programm getrennt sein und mit Hilfe eines akustischen Signals oder einer optischen Kennzeichnung als solche sichtbar gemacht werden. Werbung darf das übrige Programm in keiner Weise beeinflussen. Zulässig ist lediglich Blockwerbung, die 20 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten darf.

Ausnahmen zu diesen Bestimmungen sind für die Fälle vorgesehen, wo spezielle Rundfunksendungen gesponsort werden. In der Praxis hat sich die Kennzeichnung der Werbung allerdings als nicht sehr effizient erwiesen (eine Lösung wäre, einen speziellen Kanal allein mit Teleshopping-Sendungen zu belegen, um dadurch Überschneidungen mit Sendungen im Sinne des Rundfunkbegriffes zu vermeiden).

In der gegenwärtig praktizierten Form wirft die Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen allerdings Probleme auf, da durch das "Vermischen" von Informationen zur Berichterstattung und Elementen der Werbung gegen das Prinzip der klaren Trennung von Information und Werbung verstoßen wird.

Rechtliche Aspekte des Fernabsatzes

Der wesentliche Punkt im Zusammenhang mit den neuen Techniken der Kommunikation über den Fernsehbildschirm als Medium der Vermittlung zwischen Verkäufer und Käufer ist die Umwandlung des Fernsehens in ein Marketing-Instrument.

Der Verbraucher muß sich zuverlässig auf die Aussagen stützen können, die ihm der Anbieter, der für das Produkt wirbt, präsentiert. Doch wird allgemein die Produktvorstellung nur als "invitatio ad offerendum" verstanden, d. h. als Aufforderung zum Vertragsabschluß ohne Verpflichtung für den Anbieter.

Hinsichtlich des Vertragsabschlusses ergeben sich verschiedene Probleme, wenn die vertragschließenden Parteien nicht gleichzeitig physisch präsent sind. Der Zeitpunkt des Erhalts ist deshalb von Bedeutung, weil von diesem Zeitpunkt an das Angebot wirksam wird und sich nach diesem Zeitpunkt die Frist berechnet, innerhalb derer der Verbraucher vom Angebot zurücktreten kann. Infolgedessen kann der Verbraucher von einem Vertrag zurücktreten, solange der Auftrag nicht beim Lieferer eingegangen ist.

In einer Entscheidung hat das Landgericht Bielefeld 1990 nachdrücklich betont, daß der Verwender "Allgemeiner Geschäftsbedingungen" gesetzlich verpflichtet ist, den Verbraucher über die Kosten des Produktes bzw. der Dienstleistung, die dieser in Auftrag geben möchte, zu informieren. Diese Entscheidung ist Gegenstand von Kritik dahin geworden, daß es eine übertriebene Forderung sei, von einem Lieferer zu verlangen, in seinen "Allgemeinen Geschäftsbedingungen" die Kosten ausführlich anzugeben. Mit einer kürzlich vorgenommenen Änderung des Staatsvertrags wird diese Sichtweise des Bielefelder Landgerichts jedoch förmlich anerkannt.

Eine weitere Frage der rechtlichen Verantwortlichkeit stellt sich, wenn ein Verbraucher eine auf dem Bildschirm eingeblendete Telefonnummer anwählt und in direktem telefonischem Kontakt mit der Sendeanstalt tritt, die im Auftrag des Anbieters handelt. Versetzt die Person, die den Anruf entgegennimmt, den Verbraucher in den Glauben, daß sie befugt sei, einschlägige Informationen über das Produkt zu erteilen, während dies in Wirklichkeit nicht der Fall ist, so haftet der Lieferer dem Verbraucher gegenüber auf der Grundlage dessen, was zwischen dem Verbraucher und der Sendeanstalt vereinbart worden ist.

Schwieriger ist die Frage, ob eine Sendeanstalt haftbar gemacht werden kann, wenn ein Lieferer in Konkurs oder in eine ähnliche Lage gerät.

Im deutschen Recht ist das Recht auf Widerruf von Vertragsabschlüssen bei Haustürgeschäften gesetzlich geregelt. Zur Anwendbarkeit dieser gesetzlichen Bestimmungen bei den neuen Kommunikationstechniken hat es verschiedene Diskussionen gegeben. Eine diesbezügliche Ausweitung des Gesetzes über Haustürgeschäfte wurde in einer Bundestagsdebatte mit der Begründung verworfen, daß Vertragsabschlüsse, die per Telefon getätigt werden, juristisch gesehen ein geringeres Risiko für den Verbraucher darstellten.

Die Unternehmen des Versandhandels wie auch die Teleshopping-Branche haben dem Verbraucher auf freiwilliger Basis ein Widerrufsrecht eingeräumt, das binnen 14 Tagen geltend gemacht werden kann. In der Praxis hat sich jedoch ergeben, daß dies nicht besonders gut funktioniert. Nach dem österreichischen Beispiel, wo eine Rücktrittsfrist von 7 Tagen gesetzlich vorgesehen ist, könnte auch in Deutschland eine gesetzlich zwingende Regelung zu einer Klärung der Lage führen.

Griechenland

Wichtigste Formen des Fernabsatzes, wie er gegenwärtig in Griechenland praktiziert wird, sind der Postversand-Bestellkauf auf der Grundlage von Anzeigen und das Direkt-Marketing. Einstweilen gibt es in Griechenland noch keine Form von Teleshopping-Verkäufen, jedoch wird demnächst ein öffentliches Videotex-System in Betrieb gehen.

Griechenland hat die EG-Richtlinie über außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge durch Ministerialverordnung Nr. F 159 vom 16. Juli 1990 in nationales Recht umgesetzt. Diese Ministerialverordnung enthielt zum Teil Bestimmungen über Fernabsatz, wurde jedoch unlängst außer Kraft gesetzt und durch das Gesetz Nr. 1961/91 vom 2. September 1991 ersetzt. Dieses Gesetz hat "horizontale Rechtswirkung", da es den allgemeinen Schutz der Verbraucherinteressen regelt und der erste legislative Ansatz in Griechenland zur Sicherstellung eines solchen allgemeinen Schutzes ist.

Der Teil der Ministerialverordnung, der die Vertragsabschlüsse außerhalb von Geschäftsräumen betrifft, ist in geänderter Fassung in das neue Gesetz aus dem Jahre 1991 übernommen worden. Kapitel 6 dieses Gesetzes, insbesondere Artikel 31, behandelt Verträge, die "außerhalb von Geschäftsräumen" abgeschlossen werden. Sein Wortlaut ist wie folgt :

"Bei im Fernabsatz (per Post, telefonisch, telegraphisch oder auf sonstige Art und Weise) geschlossenen Verträgen ist der Lieferer u. a. verpflichtet, die Unterlagen gemäß Artikel 29 zusammenzustellen und sie dem Verbraucher zusammen mit dem Vordruck für den Widerruf des Vertrags zuzustellen. Die Rücktrittsfrist gemäß Artikel 30 beginnt ab dem Zeitpunkt, wo der Verbraucher die Unterlagen erhält."

Bei den in Artikel 29 aufgeführten Dokumenten handelt es sich um:

- a) ein Exemplar des Vertrags, der folgende Angaben enthalten muß: Vollständiger Name, Firma und Anschrift des Lieferers (alleinige Postfachangabe ist nicht zulässig), Tag und Ort des Vertragsabschlusses, Bezeichnung der Waren, Liefer- und Zahlungsbedingungen, effektiver und höchstzulässiger Zinssatz (sofern zutreffend), Steuer-Nr. des Lieferers und
- b) einen Mustervordruck für den Vertragswiderruf.

Ferner sieht Artikel 29 vor, daß ein Vertrag, in dessen Rahmen der Verbraucher nicht über sein Rücktrittsrecht in Kenntnis gesetzt worden ist, rechtsungültig ist.

Des weiteren sieht das Gesetz vor, daß die Bestimmungen nach Kapitel 6 weder bei Verträgen, bei denen der Vertragswert nicht über 12 000 Drachmen (53 ECU) liegt, noch bei Verträgen über die Veräußerung von Immobilien, über die Lieferung von Nahrungs- und Genußmitteln und sonstigen Gütern für den häuslichen Gebrauch, die häufig bzw. regelmäßig geliefert werden, anwendbar sind.

Artikel 30 bekräftigt das Widerrufsrecht innerhalb der Rücktrittsfrist und sieht vor, daß dieses Recht durch Zustellung einer Mitteilung an den Lieferer innerhalb von 10 Arbeitstagen, vom Tag des Erhalts des Vertrags an gerechnet, wahrgenommen werden kann, es sei denn, eine längere Zeitspanne ist vereinbart worden.

Allerdings sei festgestellt, daß das neue Gesetz keinerlei Bestimmungen hinsichtlich der Zusendung nichtbestellter Waren enthält. Dagegen enthielt die frühere Ministerialverordnung implizit eine Bestimmung darüber, insofern als im Falle der unaufgeforderten Zusendung von Waren an den Verbraucher der Vertrag "zugunsten des Verbrauchers" ausgelegt würde und in einem solchen Fall der Verbraucher die Ware nicht zu bezahlen hätte. Ebenso enthält das Gesetz weder irgendwelche Bestimmungen über ungebetene Post und das Recht auf Annahmeverweigerung noch über ein System zur finanziellen Absicherung bei Versandgeschäften. Gegenwärtig gibt es in Griechenland keine Systeme im Postversand oder bei Telefonmitteilungen, die es erlauben, sich aus dem üblichen Vertriebssystem "auszuschalten".

Spanien

Seit Inkrafttreten der heutigen spanischen Verfassung im Jahr 1978 ist die Aufteilung der Gesetzgebungsbefugnisse zwischen Zentralstaat und autonomen Regionen Gegenstand zahlreicher Debatten und einer umfänglichen Rechtsprechung.

In Sachen Verbraucherschutz im Fernabsatz stellt sich die Lage in etwa wie folgt dar:

- Erläßt eine autonome Region ein Gesetz, so gilt dieses insoweit, als es mit den nationalen Rechtsvorschriften im Einklang steht;
- verfügt eine autonome Region nicht über eigene Gesetze, so gilt die nationale Gesetzgebung.

Infolgedessen muß im Rahmen dieses Überblicks sowohl die jeweilige regionale Gesetzgebung als auch die nationale Gesetzgebung analysiert werden.

Spanien umfaßt 17 autonome Regionen (15 Regionen auf dem Festland zuzüglich Kanarische Inseln und Balearen).

- Von diesen 17 autonomen Regionen verfügen 6 Regionen über eigene gesetzliche Vorschriften zum Verbraucherschutz; von diesen 6 Regionen wiederum verwenden deren 4 in ihren Gesetzen den Begriff "Fernverkauf".

Aufschlußreich sind die unterschiedlichen Definitionen des "Fernverkaufs" in den erwähnten Gesetzen dieser 4 Regionen.

Aragon

Artikel 31 des Gesetzes Nr. 9/1989 vom 5. Oktober 1989 zur Regelung der Geschäftstätigkeiten enthält folgende Begriffsbestimmung:

"Als Fernverkauf gilt jeder Verkauf, bei dem das Angebot von seiten des Verkäufers an den Käufer mit Hilfe eines Kommunikationsmediums erfolgt und durch das der Käufer aufgefordert wird, seinen Auftrag mit Hilfe des gleichen Mediums oder jeder anderen Telekommunikationstechnik zu erteilen, sowie allgemein jede Art des Absatzes, bei der die physische Anwesenheit des Verkäufers und des Käufers nicht gegeben ist."

Nach Artikel 32 dieses Gesetzes müssen im Rahmen der Modalitäten des Fernverkaufs die Angebote unmißverständlich und vollständig sein und mindestens folgende Angaben enthalten:

- alle erforderlichen Angaben zur Identifizierung des Unternehmens, von dem das Angebot ausgeht;
- Beschreibung der Ware oder der Dienstleistung, die Gegenstand des Angebots ist;
- Preis und Zahlungsmodalitäten;
- Garantieleistungen, Lieferfrist und, falls zutreffend, Versandkosten zu Lasten des Empfängers.

Katalonien

Artikel 11 eines im Juli 1991 veröffentlichten Gesetzentwurfes zur Regelung des Binnenhandels lautet wie folgt:

"Als Fernverkauf gilt jede Art des kommerziellen Verkaufs an einzelne auf der Grundlage eines vorab zwischen zwei Personen ohne deren physische Anwesenheit mit Hilfe jeder Art von Kommunikationsmedium oder jeder Art von "Mittel der sozialen Kommunikation" oder Medium zur elektronischen Übertragung übermittelten Auftrags, wobei der Verbraucher über die Art und Weise, in der er seinen Auftrag erteilen muß, unterrichtet wird."

Artikel 12: Ein Angebot im Fernverkauf muß folgende eindeutigen, unmißverständlichen Angaben enthalten:

.....

- b) beschreibende Angaben über Größenordnung und Beschaffenheit des angebotenen Produktes bzw. der angebotenen Dienstleistung sowie Benutzungsanweisung im Hinblick auf eine leichte Identifizierung;
- c) zu zahlender Gesamtpreis gemäß Artikel 8 dieses Gesetzes, mit getrennter Aufschlüsselung der Neben- und Versandkosten, sofern letztere zu Lasten des Empfängers gehen, sowie Angabe der Zahlungsmodalitäten;

.....

- d) Bedenkzeit, während der der Verbraucher die Ware zurückgeben kann und geleistete Anzahlungen zurückerhält; diese Bedenkzeit muß mindestens 7 Tage betragen.

Artikel 13:

.....

- 13.2 Verboten ist in allen Fällen der Verkauf von durch den Verbraucher oder Benutzer nicht bestellter Ware oder nicht angeforderten Dienstleistungen.

Galizien

In Artikel 32 des Gesetzes Nr. 10/88 vom 20. Juli 1988 zur Regelung der Handelstätigkeiten wird Fernverkauf wie folgt definiert:

"Als Fernverkauf gilt jede Art des Einzelhandelsverkaufs, bei dem der Händler den Verbrauchern die Möglichkeit einräumt, die in Katalogen, Zeitschriften, Periodika, Zeitungen oder über jedes andere Kommunikationsmedium zum Verkauf angebotenen Erzeugnisse schriftlich, telefonisch oder mit Hilfe jedes anderen Mediums zur graphischen oder audiovisuellen Kommunikation zu bestellen."

Valencia

"Fernverkauf" wird in Artikel 23 Absatz 1 des Gesetzes vom 29. Dezember 1986 über die Regelung des Handels und der Verkaufsstätten wie folgt definiert:

"Unter Fernverkauf im Sinne dieses Gesetzes ist das Vertriebssystem zu verstehen, bei dem das Angebot zum Verkauf von Produkten schriftlich erfolgt und der Verbraucher schriftlich, telefonisch oder mit Hilfe jedes anderen Kommunikationsmediums einen Auftrag erteilt".

Absatz 4 dieses Artikels führt folgendes näher aus:

"Die Zustellung von Waren oder Warenproben und -mustern zu kommerziellen Zwecken an den Wohnsitz von Personen, die nicht Kaufleute sind und über deren Anforderung kein Nachweis vorliegt, ist verboten; sofern dies doch geschieht gehen diese Personen keinerlei Verpflichtung hinsichtlich Zahlung, der Aufbewahrung der Sache oder ihrer Rückübertragung ein.

Auf zentralstaatlicher Ebene ist der Fernabsatz nur durch Landesregeln (Berufsordnung) geregelt.

Dieser Codex enthält insbesondere folgende Bestimmungen:

Kapitel IV: Auftragsausführung:

"Zwecks Gewährleistung eines Höchstmaßes an Zufriedenheit auf Seiten der Kundschaft haben die Unternehmen bei der Ausführung der ihnen erteilten Aufträge folgende Vorschriften zu beachten:

4.5 Rücksendung und Kaufpreis-Erstattung:

.....

Die Bedingungen für die Rückgabe bestellter Artikel im Hinblick auf einen Umtausch oder die Erstattung des Kaufpreises sind im Angebot sowie auf dem Lieferschein mit den allgemeinen Verkaufsbedingungen anzugeben oder in jeder anderen dem Unternehmen genehmen Form bekanntzugeben."

Frankreich

Im französischen Recht ist der Begriff des Vertragsabschlusses im Fernabsatz erstmals in dem Ministerialerlaß vom 3. Dezember 1987 über die Unterrichtung des Verbrauchers über Preise aufgetaucht.

Artikel 14 dieses Erlasses lautet wie folgt:

Artikel 14

Der Preis einer dem Verbraucher mit Hilfe einer Fernkommunikationstechnik angebotenen Ware oder Dienstleistung muß dem Verbraucher vor Vertragsabschluß in genauer Form, mit Hilfe jedweden Mittels das als Beweis dienen kann, mitgeteilt werden.

Als Fernkommunikationstechnik im Sinne dieses Erlasses gilt jede Technik, die es dem Verbraucher gestattet, außerhalb der üblichen Räumlichkeiten, in denen Kundschaft bedient wird, eine Ware zu bestellen oder die Erbringung einer Dienstleistung anzufordern.

Als Fernkommunikationstechniken gelten insbesondere die Telematik, das Telefon, die Datenübertragung per Video, der Postweg und die Verteilung von Drucksachen.

Der Fernabsatz wird durch das Gesetz Nr. 88-21 vom 6. Januar 1988 geregelt. Dieses Gesetz, das ursprünglich zur gesetzlichen Regelung des Teleshopping gedacht war, enthält auch allgemeingültige Bestimmungen für jede Art des Fernabsatzes.

Der französische Verband der Versand- und Fernabsatzunternehmen hat einen "Berufskodex" erstellt, in dem die wichtigsten Standesregeln verankert sind, die die Unternehmen, die diese Art des Verkaufs praktizieren, möglichst einhalten sollen.

1. Das Zustandekommen des Vertrags

Was unter "Ferne" zu verstehen ist, läßt sich schwierig feststellen ; das Gesetz vom 6. Januar 1988 bezieht sich lediglich auf die räumliche Distanz, so daß darunter auch der Telefonverkauf fällt.

1. Der Katalog

Der Katalog muß in französischer Sprache verfaßt sein, auch wenn darin ausschließlich ausländische Erzeugnisse angeboten werden (Artikel 1 des französischen Gesetzes vom 31.12.1975 über den Gebrauch der französischen Sprache).

Ferner muß der Katalog eine Beschreibung der Ware sowie eine Definition der Art des bei Bestellungen zustandekommenden Vertrags enthalten. Der Preis muß vor Vertragsabschluß bekanntgegeben werden (Ministerialerlaß vom 3.12.1987 betreffend die Unterrichtung des Verbrauchers über Preise). Bietet das Unternehmen einen Preisnachlaß an, so müssen beide Preise angegeben sein. Bei Kreditverkauf ist das Angebot nach Maßgabe der Bestimmungen des Gesetzes Nr. 78-22 vom 10. Januar 1978 zu erstellen.

Darüberhinaus muß der Katalog den Umfang der vorhandenen Lager angeben.

2. Zusendung nichtbestellter Ware

Die Zusendung nichtbestellter Ware ist gesetzeswidrig. Bei Zusendung unbestellter Ware ist der Verbraucher zwar zur Verwahrung der Sache zwecks Rückgabe verpflichtet, jedoch nicht zu deren Rücksendung (Artikel R.40 Ziffer 12 des französischen Strafgesetzbuches (Code Pénal)).

Dieser Artikel R40 lautet wie folgt:

Artikel R40

Mit einer Freiheitsstrafe von 10 Tagen bis zu einem Monat und einer Geldstrafe von 1 200 FF bis zu 3 000 FF oder einer dieser Strafen geahndet wird:

... Ziffer 12 (Dekret Nr. 61-138 vom 9. Februar 1961, Artikel 1):

"Wer einem Adressaten ohne dessen vorherige Anforderung eine Sache unter Hinzufügung eines Übermittlungsschreibens zustellt, in dem der Adressat darauf hingewiesen wird, daß er die Sache gegen Zahlung eines bestimmten Preises annehmen oder aber an den Absender zurücksenden kann, auch wenn die Rücksendung ohne Unkosten für den Empfänger erfolgen kann."

3. Akquisition per Telefon

Der Fernabsatz per Telefon wird durch Artikel 1 - II des Gesetzes vom 23. Juni 1989 geregelt. Dieser Artikel ist als Artikel 2bis in das Gesetz Nr. 72-1137 vom 22.12.1972 (über Verbraucherschutz auf dem Gebiet der Akquisition und des Haustürverkaufs) aufgenommen worden.

Dieser Artikel 2bis lautet wie folgt:

Artikel 2 bis
(Gesetz Nr. 89-421 vom 23. Juni 1989, Artikel 1 Ziffer II)

"Nach einer telefonisch oder durch sonstige diesem Medium gleichgestellten technischen Medien zustande gekommenen Akquisition hat der Verkäufer dem Verbraucher eine Bestätigung des diesem von ihm unterbreiteten Angebotes zuzustellen. Eine Verbindlichkeit geht der Verbraucher lediglich bei Leistung seiner Unterschrift ein. In diesem Fall gelangt er in den Genuß der Bestimmungen gemäß Artikel 1 und Artikel 3 Absatz 1 des Gesetzes Nr. 88-21 vom 6. Januar 1988 über Aktionen zur telefonischen Verkaufsförderung mit Unterbreitung von Kaufangeboten im Rahmen des sogenannten Teleshopping."

Ein Unternehmen, das sich dieses Verfahrens bedient, muß also dem Verbraucher eine Bestätigung des diesem unterbreiteten Angebots zustellen.

4. Post

Die Briefkastenwerbung ist nicht durch gesetzliche Vorschriften geregelt. Der Verbraucher kann sich gegen ungebetene Werbung schützen, indem er den französischen Verband der Versandhandels- und Fernabsatzunternehmen schriftlich benachrichtigt oder aber bei der französischen Postverwaltung die Streichung aus den Listen beantragt, die anhand der von France Telecom vertriebenen Adressenverzeichnisse zusammengestellt werden. In diesem Fall wird er in eine "orangerote Liste" eingetragen.

5. Telefax-Werbung

Eine ähnliche Liste zum Schutz gegen ungebetene Post gibt es auch für den Telefax-Bereich. Diese Liste ist in Frankreich unter der Bezeichnung "Safran-Liste" bekannt. Sie ist in Artikel 7 des Gesetzes Nr. 89-1008 vom 31.12.1989 vorgesehen.

Die entsprechende gesetzliche Bestimmung lautet wie folgt:

Artikel 10

"Jede natürliche wie auch juristische Person kann beantragen, nicht per Telex oder Telefax zum Zwecke der Akquisition umworben zu werden, indem sie sich in ein öffentliches Register eintragen läßt, in dem alle Personen geführt werden, die den Wunsch bekundet haben, derartige Zustellungen nicht zu empfangen. Die Eintragung in die Liste erfolgt unentgeltlich."

Organisatorischer Aufbau und Funktionsweise dieses Verzeichnisses sowie die Strafmaßnahmen bei Verstoß gegen die Bestimmungen des vorhin erwähnten Artikels werden per Dekret geregelt.

6. Teleshopping (Verkauf über Fernsehen)

Im französischen Recht wird der Ausdruck "Télé-achat" zur Bezeichnung des Teleshopping benutzt.

Frankreich verfügt als einziges Mitgliedsland der EG über ein spezielles Gesetz auf diesem Gebiet: das Gesetz Nr. 88-21 vom 6.1.1988. In diesem Gesetz heißt es in Artikel 2:

"Innerhalb eines Monats nach Verkündung dieses Gesetzes legt der Hohe Rat für audiovisuelle Medien (Conseil supérieur de l'audiovisuel) die Regeln zur Programmgestaltung der Sendungen fest, die ganz oder teilweise der Darbietung oder Verkaufsförderung von Gegenständen, Erzeugnissen oder Dienstleistungen gewidmet sind und von nach dem Gesetz Nr. 86-1067 vom 30. September 1986 über die Kommunikationsfreiheit anerkannten Rundfunk- und Fernsehanstalten unmittelbar zum Verkauf angeboten werden."

Maßgebend für die Programmgestaltung ist also ein Beschluß der unabhängigen Verwaltungsbehörde für audiovisuelle Medien vom 4. Februar 1988. Die entsprechenden Vorschriften gelten für den Fernsehfunk. Der Sender "Canal Plus" fällt allerdings nicht unter diese Regelung, obwohl er ebenfalls zum Fernsehfunk gehört. Dennoch gelten auch für diesen Sender die gesetzlichen Bestimmungen, da Sendungen der genannten Art auf den zwei öffentlich-rechtlichen Kanälen (die Programme A2 und FR3) verboten sind.

Die Mindestsendedauer einer Teleshopping-Sendung beträgt 15 Minuten, die höchstzulässige Sendezeit 90 Minuten pro Woche, und die Ausstrahlung muß innerhalb bestimmter genau festgelegter Sendezeiten erfolgen (morgens zwischen 8.30 und 11.30 Uhr und nachts nach Programmschluß).

Artikel 2

"Bei Fernsehfunksendungen mit terrestrischer Ausstrahlung oder Ausstrahlung per Satellit beträgt die Teleshopping-Sendezeit mindestens 15 Minuten und insgesamt höchstens 90 Minuten pro Woche. Sie dürfen nur morgens zwischen 8.30 und 11.30 Uhr oder nachts nach Sendeschluß der übrigen Programme ausgestrahlt werden; ausgenommen hiervon ist der Sonntag."

Reglementiert sind auch die Form der Darbietung und der Sendeinhalt (spezielle Ankündigung, keine Unterbrechung durch Werbespots).

Artikel 4

"Teleshopping-Sendungen sind als solche eindeutig anzukündigen. Bei Fernsehfunkdiensten müssen sie im Rahmen der ihnen zugewiesenen Programmteile programmiert sein und dürfen nicht unterbrochen werden, insbesondere nicht durch Werbeeinblendungen. Sie müssen dergestalt dargeboten werden, daß Verwechslungen mit anderweitigen Sendungen ausgeschlossen sind. So dürfen sie weder Gegenstand von Vorschauen noch von vorbereitenden Programmhinweisen sein."

Im Gegensatz zum Katalogverkauf dürfen Marke und Name des Herstellers nicht in der laufenden Ausstrahlung erwähnt werden. Allenfalls dürfen diese Angaben im Vertrag erscheinen.

Artikel 7

"Marke, Name des Herstellers oder des Vertreibers eines Gegenstandes oder eines Erzeugnisses bzw. der Name des Erbringers einer Dienstleistung, die zum Kauf angeboten werden, dürfen weder während der Ausstrahlung im Bild dargestellt, namentlich genannt oder durch Hinweise erwähnt werden noch in anderer Form Gegenstand einer Anzeige oder einer Veröffentlichung mit Bezug zu der ausgestrahlten Sendung sein. Gegebenenfalls sind Marke, Name des Herstellers oder des Vertreibers, der die Garantie übernimmt, bei der Auftragserteilung näher zu bezeichnen."

Zu widerhandlungen gegen diese Vorschriften werden mit einer Geldbuße von 6 000 FF bis 500 000 FF geahndet.

Artikel 3-II (Gesetz vom 6.1.88)

II. - Der De-facto- oder De-jure-Leiter eines Rundfunk- oder Fernsehdienstes gemäß Artikel 2 dieses Gesetzes, der entgegen den in diesem Artikel festgelegten Bestimmungen eine Sendung in die Programmplanung aufgenommen und deren Ausstrahlung oder Verbreitung veranlaßt hat, wird mit einer Geldbuße von 6 000 FF bis zu 500 000 FF bestraft.

7. Anrufautomaten

Für diese Technik wird eine neue Reglementierung in Erwägung gezogen.

Am 15. März 1990 hat die beim französischen nationalen Verbraucherrat (Conseil National de la Consommation) eingesetzte Arbeitsgruppe eine Stellungnahme mit Empfehlungen über Anrufautomaten abgegeben. Diese Empfehlungen lauten wie folgt:

Schlußfolgerung

In der Erkenntnis,

- daß es unerläßlich ist, die Entwicklung dieser Systeme genauestens zu verfolgen;
- daß die Thematik künftig in einem gesamteuropäischen Kontext zu betrachten ist und die damit verbundenen Disparitäten im Bereich der Vorschriften entsprechend zu berücksichtigen sind;
- daß bloße Standesregeln ihre Grenzen hinsichtlich der Anwendbarkeit auf potentielle "Freischärler" haben;

empfiehlt die Arbeitsgruppe der Regierung, Maßnahmen zur Regelung im Hinblick auf folgende Ziele zu formulieren:

- Gewährleistung des Rechtsanspruchs auf Verweigerung des Empfangs automatischer Anrufe auf seiten des Verbrauchers;
- Erstellung rechtsverbindlicher Rahmenbedingungen für die Nutzung derartiger Verfahren: Inhalt der Mitteilungen, Feststellung der Herkunft, Regelung der Verantwortlichkeiten usw.;
- Förderung des Zustandekommens einer Berufsethik als komplementäre Ausführungsmaßnahme zu dem zu setzenden Rechtsrahmen.

Darüberhinaus wünscht die Arbeitsgruppe, daß die Regierung sich für eine Erörterung dieses Themas auf EG-Ebene einsetzt.

Die den Mitgliedern des französischen nationalen Verbraucherrates auf dessen Vollsitzung am 3. Juli 1990 zur Stellungnahme unterbreiteten Texte sind von beiden Gremien einstimmig befürwortet worden.

8. Absatz über Minitel

Der Absatz über Minitel wird in Artikel 43 des Gesetzes vom 30. September 1986 behandelt. Dieser Artikel legt ein System der vorhergehenden Erklärung fest.

Artikel 43

Der vorhergehenden Erklärung unterliegen:

... Die von den in diesem Artikel genannten Dienstleistungseinrichtungen verbreiteten Werbemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet sein.

Dem Lieferer der Dienstleistung obliegt es, den Benutzern folgendes bekanntzugeben:

1. Die in Artikel 37 des vorliegenden Gesetzes genannten Punkte;
 2. Den anzuwendenden Tarif, sofern die Dienstleistung entgeltlich ist.
-

Das Rundschreiben vom 17. Februar 1988 (in Anwendung von Artikel 43 des Gesetzes) reglementiert unter Punkt 5.2 die Verkaufswerbung über Minitel:

Gemäß Artikel 43 des Gesetzes vom 30. September 1986 sind die Werbemittelungen als solche zu kennzeichnen, das heißt sie sind durch ein Bild- oder Tonsignal anzukündigen.

Sie unterliegen den geltenden Gesetzen, Regelungen und beruflichen Gepflogenheiten.

Außer diesem Text ist keine spezifische Regelung für den Verkauf über Minitel vorhanden.

II. Ausführung des Vertrags

Hierbei ist zwischen der Bestellung und der Verpflichtung der Beteiligten zu unterscheiden.

A Die Bestellung

Sie ist gleichzeitig Bestandteil des Vertragsschlusses und der Erfüllung des Vertrags. Das Bestelldatum ist ebenfalls Teil des Vertrags. Ist die Bestellung auf dem Postwege aufgegeben worden, wird das Datum berücksichtigt, an dem der Verbraucher sie aufgegeben hat.

Wird die Bestellung per Telefon oder über Telematik aufgegeben, gilt der Anruf als Zeitpunkt des Verkaufsabschlusses.

Gibt der Kunde die Bestellung in einer Bestellagentur ab, wird der Tag der Abgabe gerechnet.

Das Bestellformular muß bestimmte Informationen enthalten, insbesondere was den Preis anbelangt. In ihm muß angegeben werden, ob die Kosten für die Lieferung im Preis enthalten sind oder nicht.

Ist der Verbraucher noch minderjährig, muß der Bestellschein von der gesetzlich verantwortlichen Person unterschrieben werden.

Ist das Verkaufsgeschäft abgeschlossen, entstehen den beteiligten Parteien Verpflichtungen.

B Die Verpflichtungen

1. Die Verpflichtungen des Verkäufers

Er muß eine Ware liefern, die der vom Käufer bestellten Ware entspricht. Entspricht die Ware nicht der bestellten Ware, kann der Verbraucher entweder eine neue Lieferung oder einen Umtausch verlangen oder schließlich die Bestellung widerrufen und sich die eingezahlten Beträge zurückerstatten lassen.

Der Verkäufer muß die bestellte Ware innerhalb einer angemessenen Frist liefern. Erfolgt die Lieferung nicht fristgerecht, kann sich der Käufer auf Artikel 1610 des Code Civil berufen :

Artikel 1610

Liefert der Verkäufer nicht innerhalb der von den Parteien vereinbarten Frist, kann der Käufer wahlweise die Rückgängigmachung des Kaufes oder die Übergabe der Ware verlangen, wenn der Verkäufer für die Verzögerung verantwortlich ist.

In einem Urteil vom 13.12.1973 ist der Begriff der "angemessenen Frist", in der die Lieferung erfolgen muß, eingeführt worden (civ 3e, 10. April: Bulletin III, Nr. 274, S. 198).

Bei unterlassener Lieferung und sofern sein Warenlager leer ist, muß er den Käufer entschädigen. Ist die Warensendung abgeschickt und nicht geliefert worden, muß er dies beweisen. Ist der Beweis nicht zu erbringen, muß er eine zweite Warensendung abschieken.

Der Verkäufer muß das Rücksenderecht, über das der Käufer verfügt, berücksichtigen. So hat der Käufer gemäß Artikel 1 des Gesetzes vom 6.1.1988 ein Rücksenderecht innerhalb einer Frist von sieben vollen Tagen :

Artikel 1

Bei allen Fernabsatzgeschäften verfügt der Käufer eines Erzeugnisses über eine Frist von sieben vollen Tagen ab der Auslieferung der bestellten Ware, um dem Verkäufer das Erzeugnis zum Umtausch oder zur Entschädigung zurückzusenden, wobei mit Ausnahme der Rücksendekosten keine Vertragsstrafen fällig werden.

Der Verkäufer, der einem Käufer dieses Recht verweigert, wird mit einer Geldstrafe gemäß Artikel 1 der Verordnung vom 5. Mai 1988 (Verordnung Nr. 88539) belegt.

2. Die Verpflichtungen des Käufers

Er muß die Ware in Empfang nehmen und sie bezahlen. Die Bezahlung kann zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen. Der Käufer hat die Wahl zwischen mehreren Zahlungsweisen.

Die zwei Zahlungsweisen, bei denen Probleme auftreten, sind einerseits die Bezahlung gegen Nachnahme (er kann dazu gezwungen sein, die gesamte Bestellung zu bezahlen, obwohl er nur einen Teil erhalten hat) und andererseits die Bezahlung mit Bankkarte (Gefahr des Diebstahls oder der Verwendung der Kartennummer ohne Wissen des Besitzers. Im letzteren Falle muß der Verkäufer den Kunden entschädigen).

Der Kunde kann auch mit Scheck oder einer Kundenkreditkarte bezahlen, wobei ihm in diesem Falle nicht die im Text über den Konsumentenkredit genannte Frist von sieben Tagen zugute kommt.

Was den Ort der Vertragsschließung anbelangt, wird auf Artikel 46 C.P.C. (Code de procédure civile: Zivilprozeßordnung) verwiesen.

Dies ist entweder der Ablieferungsort oder der Wohnort des Käufers.

Irland

Die Praxis des Fernabsatzes ist in Irland in weitaus geringerem Umfang verbreitet als im Vereinigten Königreich; in Irland gibt es keine Fernabsatzmethoden, die nicht auch im Vereinigten Königreich existieren. Es besteht weiterhin eine große Übereinstimmung zwischen dem irischen und dem britischen Recht, insbesondere im Bereich des Vertragsrechts, das eine wesentliche Bedeutung für den Fernabsatz hat. Es sind nur wenige Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit dem Vertragsrecht erlassen worden, und die Regeln und Prinzipien, die das Vertragsrecht in Irland ausmachen und prägen, unterscheiden sich im wesentlichen nicht von den Regeln und Prinzipien, die von der englischen Justiz im Zusammenhang mit dem Gewohnheitsrecht entwickelt wurden. Es bestehen die gleichen, von Richtern aufgestellten Anforderungen hinsichtlich der Gestaltung eines Vertrags, der Kündigung und ähnlicher Regeln zur Auslegung unklarer Klauseln, wie sie - zusammen mit der Anerkennung der Lehre von den grundlegenden Verstößen (doctrine of fundamental breach) - in den Gesetzen des Vereinigten Königreichs vorhanden sind.

Eigene Vorschriften zum Schutz der Verbraucher sind nunmehr in drei Gesetzen enthalten, nämlich dem Gesetz zur Information der Verbraucher von 1978 (Consumer Information Act 1978), dem Gesetz über den Verkauf von Waren von 1980 (Sale of Goods Act 1980) und dem Datenschutzgesetz von 1988 (Data Protection Act 1988), die jeweils ähnlichen Rechtsvorschriften im Vereinigten Königreich entsprechen.

Das Gesetz von 1980 enthält die einzige Bestimmung im irischen Recht, die sich insbesondere auf den Fernabsatz bezieht. In Abschnitt 47 von Teil VI des Gesetzes wird die Zusendung unerwünschter oder unbestellter Waren ("inertia selling") behandelt, wobei im wesentlichen festgestellt wird, daß eine Person, die solche Waren erhält, diese ohne sie zu bezahlen unter folgenden Umständen behalten darf:

- a) nach Ablauf von sechs Monaten, sofern der Verbraucher den Lieferer nicht ungerechtfertigterweise daran gehindert hat, die Waren wieder an sich zu nehmen (während dieser Zeit sollte der Verbraucher die Waren nicht benutzen und sie pfleglich behandeln); oder
- b) 30 Tage nachdem der Verbraucher dem Absender unter Angabe seines Namens, seiner Anschrift und des Ortes, an dem die Waren übernommen werden können, mitgeteilt hat, daß die Waren unerwünscht waren.

Es kann strafbar sein, die Bezahlung unbestellter Waren in einer Form zu verlangen, aus der hervorgeht, daß der Absender ein Anrecht auf Bezahlung hat. Es ist ebenfalls strafbar, ohne vernünftigen Grund mit rechtlichen Schritten oder anderen nachteiligen Folgen zu drohen.

In dem Gesetz von 1980 werden außerdem bestimmte verbindliche Bestimmungen im Zusammenhang mit Geschäften von Verbrauchern festgelegt und die Redlichkeit und Angemessenheit der Begriffe des Vertrags unter Hinweis auf bestimmte Kriterien im Anhang des Gesetzes definiert.

Das Gesetz von 1978 zur Unterrichtung der Verbraucher (Consumer Information Act 1978) schützt die Verbraucher vor irreführenden Verkaufspraktiken und stellt eine Haftung des Verkäufers für das Anbringen falscher Waren- und Handelsbezeichnungen an jeder Art von Waren auf. Das Gesetz enthält außerdem eine allgemeine Klausel, die die Werbung im Zusammenhang mit der Lieferung oder Bereitstellung von Waren, Dienstleistungen oder Einrichtungen im Rahmen oder zur Förderung einer gewerblichen Tätigkeit oder eines Handelsgeschäftes verbietet, sofern diese Werbung möglicherweise irreführend ist und hierdurch zu fühlbaren Verlusten, Schäden oder Verletzungen im Zusammenhang mit Personen führen kann.

Durch das Gesetz von 1978 wurde weiterhin das Amt eines Direktors für Verbraucherangelegenheiten eingerichtet. Dieser trägt eine gewisse Verantwortung im Bereich der Überwachung, der Information und der Durchführung, sowohl hinsichtlich des Gesetzes von 1978 als auch des Gesetzes von 1980. Der Direktor kann über eine Strafverfolgung oder in anderer Weise im Zusammenhang mit Verträgen tätig werden, die die Rechtsvorschriften verletzen. Die Verbraucher verfügen nunmehr über wirksamere Möglichkeiten zur Durchsetzung ihrer gesetzlichen Rechte, und zwar im Rahmen eines neuen Gerichtssystems für kleine Schadensfälle, das vor kurzem durch das Gerichtsgesetz von 1991 (Courts Acts 1991) nach dem Vorbild des im Vereinigten Königreich funktionierenden Systems eingerichtet wurde und zur Zeit noch in Form eines Modellvorhabens arbeitet.

Das Datenschutzgesetz von 1988, mit dem das Datenschutzübereinkommen des Europarats in Kraft gesetzt wird, ist in seiner Anlage dem Datenschutzgesetz in den Rechtsvorschriften des Vereinigten Königreichs von 1984 sehr ähnlich. Durch das Gesetz erhält jede Person - unabhängig von ihrer Nationalität oder ihrem Wohnort - das Recht, das Vorhandensein von Daten über seine Person zu ermitteln, Zugang zu allen mit ihm in Zusammenhang stehenden Daten zu haben und sicherzustellen, daß die über ihn gespeicherten Daten rechtmäßig gesammelt wurden, exakt und auf dem neuesten Stand sind, für legitime Zwecke aufbewahrt werden und in keiner Weise verwendet oder bekanntgegeben werden, die mit diesen Zwecken unvereinbar ist.

Das Gesetz schreibt außerdem den für die Datenüberwachung und die Datenverarbeitung zuständigen Personen vor, die von ihnen gespeicherten Daten zu schützen und es schreibt ihnen eine besondere Sorgfaltspflicht im Zusammenhang mit dem Gegenstand der Daten vor. Im Sinne des Gesetzes bedeutet der Begriff Daten eine Information in einer Form, in der sie automatisch verarbeitet werden kann und gilt nur für Daten im Zusammenhang mit einer Person und nicht mit einer Körperschaft. Das Gesetz gilt nicht für persönliche Informationen auf Karteikarten sondern für Informationen, die in jeder Art von Computern gespeichert werden.

Durch das Gesetz wird das Amt des von der Regierung ernannten Datenschutzbeauftragten eingerichtet, dessen wichtigste Aufgabe in der Überwachung und Kontrolle der Durchführung des Gesetzes besteht. Das irische Gesetz ist auf ein System der selektiven Erfassung ausgerichtet, in deren Rahmen sich nur bestimmte, ausgewählte Kategorien von Personen registrieren lassen müssen. Zu den Einzelheiten, die im Register zu erfassen sind, gehören der Zweck, für den die persönlichen Daten gespeichert oder verwendet werden, die Beschreibung der Daten sowie die Personen, denen die Daten bekanntgegeben werden dürfen.

Im Zusammenhang mit den besonderen Bestimmungen in den Rechtsvorschriften über den Fernabsatz sind folgende Punkte hervorzuheben:

- 1) Gemäß den Begriffsbestimmungen schließt das Direktmarketing die Direktwerbung (Direct Mailing) ein.
- 2) Im Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten hat eine Person das Recht, seine persönlichen Daten auf schriftlichen Antrag innerhalb von 40 Tagen aus einer Direktmarketingliste streichen zu lassen.

In Irland gibt es bisher noch keinen Dienst der die Herausnahme aus Mailing-listen sicherstellt, die Einrichtung eines solchen Dienstes wird jedoch von der Industrie durchaus erwogen.

- 3) Im Zusammenhang mit der Registrierung gehören die Personen oder Firmen, deren Tätigkeit ganz oder teilweise aus dem Direktmarketing besteht, zu denjenigen, die ihre Daten in das zuvor beschriebene öffentliche Register einschreiben müssen.

Das irische Gesetz sieht brancheninterne Regelungen durch Ausarbeitung sektoraler Verhaltensregeln vor. Es enthält weiterhin Bestimmungen, nach denen diese Verhaltensregeln rechtsverbindlichen Charakter annehmen können. Entsprechende Verhaltensregeln sind bis jetzt noch nicht angenommen worden, der Datenschutzbeauftragte hat jedoch das Direktmarketing als einen der beiden Sektoren ausgewählt, denen von vornherein entsprechende Aufmerksamkeit zu schenken ist. Er hat an einer Reihe vorbereitender Sitzungen mit dem irischen Direktmarketing-Verband veranstaltet, um die Möglichkeit der Ausnahme solcher Verhaltensregeln für diesen Sektor zu erörtern.

Italien

Durch das Gesetz vom 29. Dezember ("Loi Communautaire 1990"), das vom Parlament erlassen wurde, "um die Verspätung bei der Umsetzung des Gemeinschaftsrechts aufzuholen", die noch kennzeichnend für Italien ist, ist eine Ermächtigung an die Regierung geschaffen worden, damit diese in einem Jahr zahlreiche Richtlinien mit Hilfe von Ministerialerlassen ("decreti delegati") umsetzen kann.

Hinsichtlich des Verbraucherschutzes ist in Artikel 42 ein Erlaß zur Anwendung der Richtlinie des Rates 85/577/EWG vorgesehen. Dieser soll nicht nur außerhalb von kaufmännischen Unternehmen abgeschlossene Verträge sondern auch bestimmte Formen des Fernabsatzes ("Verkäufe über das Fernsehen oder über andere audiovisuelle Kommunikationsmittel") regeln.

Um von dieser Ermächtigung Gebrauch zu machen, hat die Regierung den Vorentwurf eines Erlasses ausgearbeitet, der auf einer Sitzung am 13. Juni 1991 mit den Berufsverbänden und den Verbraucherorganisationen erörtert wurde. In diesem Vorentwurf wird vorgeschlagen, entsprechend der Formulierung in Artikel 1 die außerhalb von kaufmännischen Unternehmen abgeschlossenen Verträge und den Versandhandel zu reglementieren. In Artikel 8 ist jedoch folgendes vorgesehen:

"Das Recht auf Rücktritt gilt ebenfalls für Verkäufe über das Fernsehen oder über andere audiovisuelle Kommunikationsmittel sowie für Verkäufe mit Hilfe der Informatik und der Telematik" (im gleichen Text wurden hier also die Verkäufe beim Käufer mit bestimmten Formen der Fernverkäufe vermischt). Dieses Recht gilt für sieben Tage (Artikel 5).

Die Besorgnis des italienischen Parlaments und der italienischen Regierung wird verständlicher, wenn man bedenkt, daß das Teleshopping in Italien einen Aufschwung genommen hat, der in keinem anderen europäischen Land erreicht wurde. Es gibt hunderte von kommerziellen Fernsehsendern, von denen die meisten kleine Sender mit lokaler Ausstrahlung sind und die außerhalb jeglicher Kontrolle arbeiten (es mußte erst das Gesetz "MAMMI" Nr. 233 vom 9. August 1990 verabschiedet werden, um eine Regelung dieser sehr ungeordneten Verhältnisse durchführen und eine vollständige Erfassung anordnen zu können, die Ende 1991 abgeschlossen sein sollte; in der Regelung sind jedoch keine Bestimmungen hinsichtlich des Teleshopping vorgesehen).

Bisher ist der Vorentwurf der Regierung nicht weiterbehandelt worden. Was den Fernabsatz anbelangt, muß daher davon ausgegangen werden, daß zur Zeit keine spezifische Regelung besteht. Somit bestimmen das Bürgerliche Gesetzbuch und die Rechtsprechung das anwendbare Recht. Dieser Rahmen kann wie folgt zusammengefaßt werden:

1. Begriffsbestimmungen

Das Bürgerliche Gesetzbuch enthält nicht den Begriff des "Verbrauchers" sondern nur denjenigen des Käufers. Der Unterschied zwischen einem bei der Ausübung einer Berufstätigkeit abgewickelten Kauf und einem Kauf, der nicht zu einem mit einer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehenden Zweck abgeschlossen wurde, kann jedoch eine große Bedeutung für die Rechtsprechung haben, wenn es darum geht, die Regeln von Treu und Glauben bei der Aushandlung (Artikel 1337), der Auslegung (Artikel 1366) und der Ausführung (Artikel 1375) der Verträge anzuwenden.

Der "Vertragsabschluß im Fernabsatz" ist als förmlicher Rechtsbegriff ebenfalls unbekannt, auch wenn die Entfernung eine wichtige Rolle als Ursache (oder Begleitursache) für einen Tatbestandsirrtum und somit für den Widerruf des Vertrags (Artikel 1427 und folgende) unter bestimmten Bedingungen spielen kann.

2. Aufforderung

Was die Aufforderung beim Absatz von Wertpapieren anbelangt, werden durch das Gesetz Nr. 216 vom 7. Juni 1974 (durch das die Nationale Kommission für die Gesellschaften und die Börse "CONSOB" eingerichtet wurde) und das Gesetz Nr. 77 vom 23. März 1983 (durch das in Italien die Sammelfonds für Wertpapierinvestment eingeführt wurden) alle "öffentlichen Aufforderungen zum Sparen" (einschließlich der Werbung) bestimmten Überwachungsvorschriften unterworfen.

Für alle Aufforderungen zum Vertragsabschluß gibt es Artikel 1337 des Bürgerlichen Gesetzbuches, in dem es heißt:

"Die Vertragsparteien müssen während der Aushandlung des Vertrags und der Vertragsschließung in gutem Glauben handeln" (es handelt sich um eine "Vorvertragliche Haftung", bei der die Schadenersatzpflicht Anwendung findet).

Im Gegensatz hierzu gibt es im Bürgerlichen Gesetzbuch keine Vorschriften, die den Schutz der Privatsphäre des Verbrauchers gegenüber telefonischen oder telematischen Aufforderungen gewährleisten. Artikel 660 des Strafgesetzbuches, der eine Straftat unter dem Begriff "MOLESTIE TELEFONICHE" (Belästigung über das Telefon) vorsieht, kann nur unter extremen Umständen angewandt werden.

3. Rücktrittsrecht

Für den Verkauf von Wertpapieren sieht Artikel 18 des Gesetzes 216/1974 folgendes vor:

"Die Gültigkeit der Verträge, die im Rahmen der Kundenwerbung unterzeichnet wurden, wird für eine Dauer von fünf Tagen ausgesetzt. Während dieser Frist kann der Verbraucher telegrafisch seinen Rücktritt vom Vertrag mitteilen, ohne eine Entschädigung zahlen zu müssen".

Bei allen anderen Verkäufen kann von "ANNULLAMENTO" (Widerruf) oder von "RISOLUZIONE" (Aufhebung) gesprochen werden; das Recht auf "RIPENSAMENTO" (Rücktritt) besteht jedoch nicht. Gemäß Artikel 1427 des Bürgerlichen Gesetzbuches kann der Käufer die Aufhebung eines bereits abgeschlossenen Vertrages verlangen, wenn ein "grundlegender" Irrtum vorliegt: laut Artikel 1428 (Absätze 2 und 3) ist es von grundlegender Bedeutung, wenn ein Irrtum hinsichtlich der Eigenschaft des Vertragsgegenstandes oder der Identität oder Eigenschaft des Verkäufers besteht (Bedingungen, die bei Fernverkäufen durchaus vorliegen können). Hierbei ist hervorzuheben, daß in Artikel 1431 von den "Umständen" im Zusammenhang mit dem Vertrag und von den "Eigenschaften der Vertragspartner" gesprochen wird, um festzustellen, ob der Verkäufer "den Irrtum erkennen konnte". Die Rechtsprechung kann somit der (nicht berufsbezogenen) "Eigenschaft" des Käufers/Verbrauchers sowie dem Ort, an dem der Vertrag abgeschlossen wurde (Fernverkauf) große Bedeutung beimessen, um festzulegen, daß der Irrtum grundlegend war und vom Verkäufer erkannt werden konnte.

Schließlich ist hinzuzufügen, daß aufgrund des Fehlens von Rechtsvorschriften einige berufsständische Organisationen Systeme zur freiwilligen Kontrolle geschaffen haben:

- der AIDIM (italienischer Verband für das Direktmarketing) hat einen "Kodex" für das Telemarketing ausgearbeitet;
- der ANVED (italienischer Verband für den Fernverkauf) hat einen "Ehren- und Berufskodex für die Fernverkäufe und den Versandhandel" ausgearbeitet, dessen Nichtbeachtung theoretisch zum (von einem Disziplinarausschuß beschlossenen) Ausschluß führen kann. Dieser Kodex sieht auch ein Rücktrittsrecht mit einer Frist von sieben Tagen ab Lieferung des Erzeugnisses vor.
- Das IAP (Institut für die Selbstdisziplin in der Werbung) hat in seinem "Kodex für die Selbstdisziplin in der Werbung" spezifische Regeln für die Werbung im Zusammenhang mit dem Versandhandel vorgesehen und hierbei eine größere Transparenz vorgeschrieben (Artikel 18). Weiterhin hat es jegliche Werbung im Zusammenhang mit der Lieferung von Erzeugnissen ohne vorherige Bestellung untersagt (Artikel 19). Natürlich sind diese "Kodizes" und die Kontrollverfahren der Berufsverbände im zivilrechtlichen Sinne nur für die Mitglieder verbindlich.

Luxemburg

Das luxemburgische Recht enthält eine Rechtsvorschrift über die Fernverkäufe. Dies ist Artikel 7 des Gesetzes vom 25. August 1983 über den Rechtsschutz der Verbraucher.

Artikel 7 lautet wie folgt:

Artikel 7. Bei den im Versandhandel zwischen einem gewerblichen Lieferer und einem privaten Endverbraucher abgeschlossenen Verträgen hat dieser das Recht, innerhalb von sieben Tagen nach der Bestellung oder der Kaufverpflichtung und innerhalb von 15 Tagen nach Lieferung der Ware auf diese per Einschreiben mit Empfangsbestätigung zu verzichten. Jede Vertragsbestimmung, durch die der Kunde auf sein Rücktrittsrecht verzichtet, gilt als nichtig und nicht vereinbart.

Bei Beanstandungen hinsichtlich des Bestelldatums oder der Kaufverpflichtung oder der Warenlieferung liegt die Beweislast beim gewerblichen Lieferer".

Charakteristisch für die luxemburgischen Rechtsvorschriften ist die Einführung einer zweifachen Verzichtsfrist:

- . Frist von sieben Tagen nach der Bestellung oder der Kaufverpflichtung;
- . Frist von 15 Tagen nach Lieferung der Ware.

Es ist vorgeschrieben, daß dieser Verzicht schriftlich per Einschreiben und mit Empfangsbescheinigung erfolgt. Nach dem luxemburgischen Gesetz gilt der Vertrag als abgeschlossen, wenn der Verbraucher den Bestellschein zurückschickt, der Verkauf wird jedoch erst endgültig, wenn die zweite Bedenkfrist abgelaufen ist.

In dem Text wird weiterhin präzisiert, daß jegliche Vertragsklausel, die eine Aufhebung des Rücktrittsrechts zur Folge hätte - selbst mit Einwilligung des Verbrauchers - nichtig ist.

Schließlich ist in dem Text eine Umkehrung der Beweislast hinsichtlich der Bestelldaten, der Kaufverpflichtung oder des Empfangs der Ware vorgesehen.

Als dieser Entwurf erörtert wurde, hatte die Regierung ein durch eine Verwaltung kontrolliertes System der Zulassung von Händlern erwägen, die zu Bestellungen im Versandhandel auffordern. Dieses Vorhaben wurde aufgegeben.

Die telefonische Kundenwerbung ist untersagt, die Durchführung dieses Verbots ist jedoch ziemlich ausgeklügelt. So sieht das Gesetz vom 5. März 1970 über das ambulante Gewerbe in Artikel 8 folgendes vor:

"Es ist untersagt, Personen, die keinen Warenhandel betreiben, zu Einzel- oder Sammelbestellungen aufzufordern..."

Die telefonische Aufforderung sowie offenbar auch die auf die Verbraucher ausgerichtete Verwendung des Fax ist nicht gestattet.

"Art. 14-1: Die unter Nichtbeachtung dieses Gesetzes abgeschlossenen Verträge sind ungültig. Diese Ungültigkeit kann jedoch nur vom privaten Endverbraucher nicht angeführt werden".

Aus diesem Text kann somit gefolgert werden, daß ein durch Telefonanruf des Händlers (Aufforderung) abgeschlossener Vertrag auf Wunsch des Verbrauchers widerrufen werden kann.

In dem Text sind jedoch in Artikel 16 Strafmaßnahmen bei Verstoß gegen die Bestimmungen in Artikel 8 vorgesehen (ein bis sieben Tage Gefängnis und Strafen zwischen 2 000 und 30 000 FLux).

Im Gesetz vom 25. August 1983 werden keine Begriffsbestimmungen der Begriffe "Vertragsabschlüsse im Versandhandel" (Artikel 7) und "Vertragsabschlüsse im Detailreisehandel" (Artikel 8) gegeben. Daraus kann gefolgert werden, daß ein Vertrag, der durch einen Telefonanruf auf Initiative eines Gewerbetreibenden abgeschlossen wurde, unter Artikel 8 fällt und ein Vertrag, der über einen Telefonanruf auf Initiative des Verbrauchers abgeschlossen wurde, unter Artikel 7 fällt.

Die luxemburgischen Rechtsvorschriften enthalten keine Bestimmungen hinsichtlich der Zusendung unbestellter Waren.

Schließlich ist festzustellen, daß das Gesetz vom 27. November 1986 "zur Regelung bestimmter Handelspraktiken und zur Verfolgung des unlauteren Wettbewerbs" Bestimmungen enthält, die eine Ahndung unlauterer Werbung ermöglichen, wobei alle an deren Verbreitung beteiligten Mittelpersonen zur Verantwortung gezogen werden. In Artikel 18 heißt es:

"Artikel 18: Jegliche kommerzielle Werbung, die eine Handlung begünstigt, die als unlauterer Wettbewerb im Sinne dieses Gesetzes anzusehen ist, ist untersagt.

Wegen dieses Verstoßes kann nur der Inserent der betreffenden Werbung herangezogen werden.

Sollte dieser nicht im Großherzogtum wohnhaft sein, kann die Einstellungsklage auch gegenüber dem Verleger, dem Drucker oder dem Verteller der betreffenden kommerziellen Werbung sowie gegen alle Personen erhoben werden, die dazu beitragen, daß diese Werbung sich auswirkt".

In Luxemburg sind auch ausführliche Vorschriften vom 8. November 1986 im Zusammenhang mit Videotex vorhanden (großherzogliche Verordnung vom 29. Oktober 1986 betreffend den öffentlichen Videotextdienst). Die genannten Vorschriften betreffen auch die elektronischen Briefkästen. In diesem Rahmen ist es möglich, "geschlossene Benutzergruppen" (Artikel 5.3) festzulegen. In Artikel 5.3.32 heißt es: "bevor er einen Benutzer seiner bzw. seinen geschlossenen Gruppe/n zuteilen kann, muß der Lieferer jedoch die ausdrückliche Zustimmung dieses Benutzers eingeholt haben".

Niederlande

I Telefonverkauf (Telemarketing)

Im Zusammenhang mit dem Fernabsatz über Telefon bestehen in den Niederlanden keine spezifischen Rechtsvorschriften.

Die Industrie selbst hat jedoch die Initiative ergriffen und bestimmte Verhaltensregeln betreffend das Telemarketing - den sogenannten "Telemarketing-Kodex" - festgelegt. Dieser Kodex enthält Regeln hinsichtlich der Verwendung der Fernsprecher und schützt die Verbraucher gegen irreführende Informationen, die über Fernsprecher abgegeben werden.

Es sei insbesondere auf folgende Bestimmungen hingewiesen :

"Die Person, die einen Anruf tätigt, muß sich vorstellen und angeben, in wessen Auftrag sie anruft. Weiterhin muß sie den Grund für das Telefongespräch erwähnen.

Ist der Anruf dem Verbraucher zu dem betreffenden Zeitpunkt nicht erwünscht, muß das Gespräch sofort beendet werden.

Die Informationen über telefonisch angebotene Waren und Dienstleistungen müssen klar und deutlich sein und der Verbraucher ist über seine Rechte und Pflichten zu unterrichten.

Eine telefonisch getroffene Vereinbarung ist schriftlich zu bestätigen und der Verbraucher hat das Recht, innerhalb von 7 Tagen nach Eingang der Bestätigung von dem Geschäft zurückzutreten."

Unternehmen, die Mitglieder des niederländischen "postorderbond" sind, sind durch ihre Mitgliedschaft zur Einhaltung der Vorschriften dieses "Telemarketing-Kodex" verpflichtet.

Das Telemarketing-Geschäft hat in den Niederlanden einen großen Aufschwung genommen. Die Gesamtverkäufe im Telemarketing-Bereich erreichten im letzten Jahr (1990) 2,2 Milliarden niederländische Gulden.

Verkäufe über "Telefax" werden bisher noch nicht in großem Umfang durchgeführt. Diese Art des Verkaufs zwischen Unternehmen und Verbraucher ist selten vor allen Dingen, weil die meisten Verbraucher kein Telefaxgerät besitzen. Bei der Kommunikation zwischen Handelsunternehmen nimmt die Verwendung von Telefaxgeräten zu. Es ist jedoch zu Beschwerden über die mißbräuchliche Verwendung der Telefaxgeräte gekommen, insbesondere wegen der Zusendung von Werbematerial und anderer nicht bestellter Schriften.

II Verkauf über Videotex (Videoshopping)

In den Niederlanden sind einige Versuchen mit Videotex unternommen worden. Seit 1980 ist es möglich, von zuhause aus einzukaufen. Das am besten bekannte System ist Videotex Nederland (Videotex NL). Es wurde 1988 eingerichtet. Es ist das erste offene Videotextsystem in großem Maßstab, das in den gesamten Niederlanden operationnel ist. Es wurde eingerichtet, um als Dachorganisation für alle zukünftigen Videotextsysteme zu dienen und wird daher teilweise durch das niederländische Wirtschaftsministerium finanziert. Im März 1991 betrug die Gesamtzahl der Beratungen 411 000, d.h. vielmehr als im März 1990.

In den Niederlanden gibt es auch keine spezifische Gesetzgebung im Zusammenhang mit Videoshopping, möglicherweise weil Videoshopping bisher noch nicht in großem Umfang durchgeführt wurde. In der Praxis hat daher auch keine Nachfrage nach entsprechenden Rechtsvorschriften bestanden.

Der niederländische "Postorderbond" hat jedoch einen Kodex für die Werbung über Videotex ausgearbeitet. Dieser Kodex enthält Regeln, die gewährleisten, daß der Verbraucher berechtigt ist, Waren ohne weitere Verpflichtungen innerhalb von 7 Tagen nach Durchführung des Geschäfts zurückzusenden.

III Verkauf über das Fernsehen

Das "mediawet 1987" ist das Gesetz, das Rundfunk- und Fernsehprogramme betrifft. Ein Teil dieser Vorschriften betrifft die Werbung über das Fernsehen (niederländischer Kodex für die Werbung). Hierzu einige Beispiele: "die Werbung darf nicht mehr als 5% des Gesamtübertragungszeitraums umfassen. Werbespots müssen als solche zu erkennen und von den übrigen Programmen getrennt sein. Sie dürfen ein Programm nicht unterbrechen und sind an Sonntagen untersagt".

Die nationalen Rundfunk- und Fernsehanstalten dürfen keine Werbespots senden. Nur die "stichting etherreclame", eine unabhängige juristische Person, ist hierzu berechtigt.

Kabelfernsehunternehmen dürfen keine Werbespots senden, die nicht den obengenannten Bedingungen entsprechen, sofern die Botschaften nicht speziell für das niederländische Publikum vorgesehen sind.

Weder die "stichting etherreclame" noch die Kabelfernsehunternehmen können für die Lieferung oder die Qualität der Erzeugnisse zur Verantwortung gezogen werden.

Das "Direct Marketing Institute" in den Niederlanden geht davon aus, daß der Fernsehverkauf in den nächsten Jahren zu einem wichtigen Verkaufswerkzeug wird.

IV Postversand-Verkauf

Um Waren von einem Versandhandelsunternehmen zu bestellen, können die Verbraucher heutzutage eine Vielzahl neuer Medien benutzen, beispielsweise das Telefon, den P.C. usw. Sie können aber auch unmittelbar auf mit der Post versandtes Werbematerial reagieren, d.h. die Werbung wird in Zeitschriften veröffentlicht und der Verbraucher kann eine Telefonnummer anrufen oder einen Coupon zurückschicken. Zu einer anderen Form der Werbung gehört das sogenannte Direktmailing, das alle Werbesendungen umfaßt, die die Aufmerksamkeit der Adressaten auf sich lenken sollen.

In Holland gibt es etwa 350 Versandhandelsunternehmen. Die meisten verwenden weiterhin Kataloge, einige Unternehmen führten jedoch neue Bestellsysteme wie die sprechenden Computer oder die Videotex-Dienste ein. Die meisten Versandhandelsgeschäfte betreffen Waren mit Ausnahme von Lebensmitteln. Zur Zeit kaufen jedoch etwa 15 000 bis 20 000 Haushalte in den Niederlanden Lebensmittel im Versandhandel und es wird erwartet, daß sich diese Zahl sowie der Umfang der Postwerbung mit Direktantwort und des Direktmailings in den kommenden Jahren rasch erhöht.

V Zusammenfassung der rechtlichen Aspekte des Fernabsatzes

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt bestehen in den Niederlanden keine spezifischen Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit dem Fernabsatz. Im Prinzip können die vorhandenen Vorschriften für rechtmäßige Geschäfte und Kaufverträge, die auf den herkömmlicheren Formen des Verkaufs aufbauen, auf die neuen Formen des Fernabsatzes übertragen werden.

Vorschriften über das niederländische Vertragsrecht sind in den Büchern 3 und 6, Titel 5 des Neuen Bürgerlichen Gesetzbuches enthalten, die ab 1. Januar 1992 die alten Bücher des Bürgerlichen Gesetzbuches ersetzen werden.

Das Einvernehmen zwischen den Vertragsparteien ist wesentlich für einen Vertrag, das in schriftlicher, mündlicher oder elektronischer Form geäußert werden muß. Der Vertrag gilt als abgeschlossen, sobald der Anbieter die Annahme zur Kenntnis genommen hat oder anzunehmen ist, daß er die Annahme zur Kenntnis genommen hat.

Im niederländischen Recht sind folgende gesetzliche Bedingungen für das Zustandekommen eines gültigen Vertrages vorgesehen:

- Fähigkeit, einen Vertrag abzuschließen
- ein festgelegter Gegenstand
- ein rechtmäßiger Geschäftszweck
- Einvernehmen zwischen den Vertragsparteien.

Im Zusammenhang mit dem Fernabsatz ist es nicht immer einfach, festzustellen, ob diese Bedingungen erfüllt sind.

Verkäufe über das Telefon, das Fernsehen, Videotex oder den Versandhandel setzen voraus, daß eine Vereinbarung zwischen einem Verkäufer und einem Verbraucher getroffen wurde, um Waren oder Dienstleistungen zu liefern.

Kennzeichnend für die meisten Fernabsatzmethoden ist es, daß es sich hierbei um ein Geschäft ohne schriftliche Unterlagen handelt und daß die Parteien während des Vertragsabschlusses nicht physisch anwesend sind. Gemäß den Vorschriften des Vertragsrechts kann ein Vertrag jedoch vereinbart werden und rechtmäßig bestehen, ohne daß die Parteien physisch zusammen anwesend sind.

Der Verbraucher, der geringere Kenntnisse über ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung hat, hat einen Anspruch, korrekt über den Inhalt des Erzeugnisses oder der Dienstleistung informiert zu werden.

Mit dem neuen Abschnitt des neuen Bürgerlichen Gesetzbuches wird versucht, den Verbraucher zu schützen, der die schwächere Partei beim Vorgang des Vertragsabschlusses darstellt. Die Bestimmungen betreffen die Lieferung, den Preis, das Risiko sowie Zeit und Ort der Lieferung. Im Zusammenhang mit Verkäufen an Verbraucher geht das Risiko zum Zeitpunkt der tatsächlichen Lieferung vom Verkäufer auf den Verbraucher über.

Artikel 26 des neuen Bürgerlichen Gesetzbuches enthält eine Bestimmung über die Vorauszahlung. Üblicherweise muß die Zahlung zum Zeitpunkt und am Ort der Lieferung erfolgen. Bei Geschäften mit Verbrauchern kann eine Vorauszahlung gefordert werden. Diese darf jedoch keinesfalls mehr als 50% des Gesamtpreises jeder Art von Waren betragen. Die Niederlande sind der einzige Mitgliedstaat, dessen Bürgerliches Gesetzbuch eine solche Bestimmung enthält.

Eine mit Nachteilen für den Verbraucher verbundene Änderung der Allgemeinen Bedingungen wird als unlauter angesehen und kann für ungültig erklärt werden. Weiterhin gibt es eine Liste mit allgemeinen Bedingungen, die immer als unlauter gegenüber dem Verbraucher (schwarze Liste) angesehen werden sowie eine Liste von Rechnungen, deren Unlauterkeit vermutet wird (graue Liste).

Eine andere Form des Verbraucherschutzes betrifft die unbestellten Waren. Ein Verbraucher, der solche Waren erhält, hat das Recht, diese zu behalten oder sie auf Kosten des Verkäufers zurückzusenden.

Für einen Verkäufer ist es sehr schwierig zu beweisen, daß beispielsweise die falsche Anzahl von Waren geliefert wurde. Ebenfalls schwierig zu lösen ist das Problem, zu beweisen, daß das Erzeugnis (nicht) geliefert worden ist.

Um festzulegen, wer die Beweislast trägt, wird im niederländischen Recht folgendes Prinzip angewandt: "Wer eine Tatsache behauptet, muß diese beweisen" (Artikel 177 RV). Diese Bestimmung gibt dem Richter jedoch auch die Möglichkeit, diese Regel außer acht zu lassen. Für den Verbraucher, der sich bestimmter Fernabsatzmethoden bedient, bedeutet dies, daß ihm die Beweislast obliegt, wenn er gegen eine nichtbestellte Lieferung vorgeht, sofern der Lieferer und der Verbraucher keine anderen Vereinbarungen getroffen haben, was nicht oft der Fall sein dürfte.

Wegen der Tatsache, daß der Verbraucher als Vertragspartei keinerlei Einfluß auf das Ergebnis des elektronischen Geschäfts hat, ist die Beweisführung sogar noch schwieriger. Er kann tatsächlich im Recht sein, da ihm jedoch die Beweislast obliegt, könnte er unfähig sein, die erforderlichen Beweise zu erbringen und er wird möglicherweise bei gerichtlichem Vorgehen unterliegen.

Ab Januar 1992 werden die Vorschriften über die Verkäufe an Verbraucher (Abschnitt 7:5 Neues Bürgerliches Gesetzbuch) und die im Neuen Bürgerlichen Gesetzbuch festgelegten allgemeinen Bedingungen dem Verbraucher gewisse Schutzmöglichkeiten bieten.

Die Artikel 6: 236-238 (schwarze und graue Liste) finden nur Anwendung bei Verträgen, bei denen der Verbraucher als Vertragspartner auftritt. Diese Bestimmungen sind insbesondere ausgearbeitet worden, um den Verbraucher besser zu schützen. In einigen Fällen hat das Oberste Gericht die Bestimmungen in Abschnitt 6.5.3 bereits im voraus angewandt.

Allgemeine Regeln betreffend die irreführende Werbung sind im Neuen Bürgerlichen Gesetzbuch festgelegt worden. Dieses ist an die Einschränkungen und Verbote angepaßt worden, die in den Mindestvorschriften der EG-Richtlinie über irreführende Werbung enthalten sind und die ein Mindestniveau an Schutz bieten. Den Mitgliedstaaten steht es frei, in ihren nationalen Rechtsvorschriften ein höheres Verbraucherschutzniveau vorzuschreiben.

Für den Verkauf über Fernsprecher gibt es in den niederländischen Gesetzen keine Regelung. Im Hinblick auf den Schutz der Verbraucher gegen aggressive Verkaufsmethoden ist das Gesetz über den Haustürverkauf im Jahre 1975 in Kraft getreten. Am 3. Juli 1989 ist dieses Gesetz aufgrund der Verpflichtungen geändert worden, die in der EG-Richtlinie über außerhalb von Verkaufsräumen abgeschlossene Verkaufsvereinbarungen festgelegt wurden. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Gesetzes ist die Tatsache, daß die zwischen beiden Parteien getroffene Vereinbarung schriftlich erfolgen und daß jede Partei eine Kopie erhalten muß. Wird diese Bedingung nicht erfüllt, ist der Vertrag ungültig.

Dem Verbraucher steht außerdem eine Bedenkzeit von 8 Tagen zu, in der er entscheiden kann, ob er das Geschäft tätigen will oder nicht.

Während die Anpassungen an die Richtlinie vorgenommen wurden, wurde der Verkauf über Fernsprecher in diesen Vorschriften nicht berücksichtigt. Der Gesetzgeber war der Ansicht, daß der auf den Verbraucher ausgeübte Druck, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen, bei Verkäufen über Fernsprecher geringer sei als bei Haustürverkäufen. Die Telemarketingindustrie hat jedoch einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit telefonisch abgeschlossenen Verträgen ausgearbeitet.

Um die Verwendung von Daten über Einzelpersonen, die Registrierung, das Transportwesen und die Lagerung überwachen zu können, wurde 1990 in den Niederlanden das Datenschutzgesetz (wet persoons registratie) erlassen. Es gibt der Einzelperson das Recht, die über sie gespeicherten Daten einzusehen und zu korrigieren sowie zu wissen, an welche Personen oder Organisationen die Daten weitergeleitet werden. Es ist verboten, diese Daten für einen anderen als für den Zweck zu verwenden, für den sie gespeichert wurden. Für die Überwachung der korrekten Durchführung des Gesetzes ist ein unabhängiges Institut, die sog. Registratiekamer (Körperschaft für das Meldewesen) verantwortlich.

Portugal

Portugal scheint der erste Staat der Gemeinschaft zu sein, der allgemeine Vorschriften betreffend alle Formen des Fernabsatzes erlassen hat. Das grundlegende Dokument auf dem Gebiet des Schutzes der portugiesischen Verbraucher ist das Gesetz Nr. 29/81 vom 22. August 1981.

In Ausführung dieses Gesetzes ist das Gesetzesdekret Nr. 272/87 vom 3. Juli 1987 betreffend die Verkäufe beim Käufer (Kapitel I), die Verkäufe im Versandhandel (Kapitel II) sowie die Verkäufe unbestellter Waren (Kapitel III) erlassen worden.

1. Die Verkäufe im Versandhandel

Kapitel II des Dekrets betrifft nicht nur die Verkäufe im Versandhandel, sondern alle Formen des Fernabsatzes. Dieses Kapitel besteht aus 5 Artikeln, in denen nacheinander folgendes behandelt wird:

1) Begriffsbestimmung

In Artikel 8 der Verordnung wird sowohl der Fernverkauf definiert als auch der Anwendungsbereich festgelegt.

Der erste Absatz des Wortlauts soll hier vollständig wiedergegeben werden.

Artikel 8

Begriffsbestimmung und Anwendungsbereich

1. Im Sinne dieses Textes ist unter Verkauf im Versandhandel die Art und Weise des kommerziellen Einzelhandels zu verstehen, bei der dem Verbraucher die Möglichkeit geboten wird, über die Post, den Fernsprecher oder alle anderen Kommunikationsmittel Güter oder Dienstleistungen zu bestellen, die in Katalogen, Zeitschriften, Zeitungen, Druckwerken oder anderen Arten von grafischen oder audiovisuellen Trägern angeboten werden.

2) Der Inhalt des Angebots

In Artikel 9 wird die Klarheit des Angebots sowie dessen vorgeschriebener Inhalt hervorgehoben.

Es wird eine Liste von Bestimmungen festgelegt, die im Angebot an den Verbraucher erscheinen müssen.

Artikel 9

Inhalt des Angebots

1. Die Angebote im Versandhandel müssen klar, vollständig und so formuliert sein, daß keinerlei Zweifel über die Natur, die Eigenschaften und den Preis der Ware oder der Dienstleistung sowie über die Zahlungsbedingungen möglich ist.
2. Gemäß den im vorhergehenden Absatz vorgesehenen Bestimmungen muß das Angebot insbesondere enthalten:
 - a) die Beschreibung der Waren oder Dienstleistungen mit Angabe der zu ihrer vollständigen Identifizierung erforderlichen Eigenschaften;
 - b) der Preis der Ware oder der Dienstleistung, die Zahlungsart und die Zahlungsbedingungen;
 - c) sämtliche weiteren Kosten zu Lasten des Verbrauchers;
 - d) die Lieferfrist für die Ware oder die Frist bis zum Beginn der Dienstleistung, gerechnet ab dem Datum des Eingangs des Auftrags des Verbrauchers beim Verkäufer;
 - e) das Garantie- und Kundendienstsystem, sofern die Art der Ware dies rechtfertigt;

f) Name, Anschrift und Angaben, die eine Identifizierung des den Verkauf durchführenden Unternehmens ermöglichen sowie Angabe der Anschrift, an die der Verbraucher seine Bestellungen oder seine Bitten um Informationen richten kann. Die alleinige Angabe eines Postfachs oder jede andere Angabe, die nicht die sofortige Lokalisierung des Verkäufers oder seiner Vertreter ermöglicht, ist unzulässig.

3. Gemäß den Bestimmungen in den vorhergehenden Absätzen gelten die allgemeinen Werbemittelungen, die keinerlei konkretes Kaufangebot für Waren oder Dienstleistungen enthalten, nicht als Verkaufsangebote.

3) Form und Inhalt des Vertrags

In Artikel 10 ist vorgesehen, daß der Verkäufer dem Verbraucher ein Dokument mit den in Artikel 9 (Punkt 1) enthaltenen Punkten übergibt. Sofern der Bestellschein integrierender Bestandteil des für das Verkaufsangebot verwendeten Trägers ist, ist dieses Dokument nicht erforderlich (Punkt 2).

Weiterhin muß der Vertrag schriftlich abgefaßt sein, wenn die zu zahlende Summe 9 000 Esc (Punkt 3) oder mehr beträgt. Durch eine Verordnung vom 20. Juni 1991 ist diese Summe auf 20 000 Esc (entsprechend 115 ECU) heraufgesetzt worden.

Artikel 10

Form, Inhalt und Betrag des Vertrags

1. Nachdem der Verbraucher dem Verkäufer die Annahme des Angebots mitgeteilt hat, übergibt ihm dieser entweder vor oder bei der Übersendung der Güter oder der Durchführung der Dienstleistung ein Dokument, das die im vorhergehenden Artikel aufgeführten Punkte enthält, die den Punkten im ursprünglichen Angebot entsprechen müssen.
2. Das im vorhergehenden Absatz genannte Dokument ist nicht erforderlich, wenn der Bestellschein integrierender Bestandteil des beim Verkaufsangebot verwendeten Trägers ist.
3. Im Versandhandel werden die Verträge über einen Betrag von 20 000 Esc oder mehr immer schriftlich abgefaßt.

4) Die Auflösung des Vertrags und die Verpflichtung zur Information

Artikel 11 und 12 regeln dieses Recht und diese Verpflichtung. Artikel 11 gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, im Rahmen bestimmter Modalitäten vom Vertrag zurückzutreten.

Artikel 11

Recht auf Aufhebung des Vertrags und Verpflichtung zur Information

1. Der Verbraucher kann innerhalb von sieben Werktagen nach Übergabe der Ware vom Vertrag zurücktreten.

2. Der Verbraucher muß schriftlich vor Abschluß des Vertrags von der anderen Vertragspartei über das im vorhergehenden Absatz genannte Recht unterrichtet werden.
3. Die in Absatz 1 vorgesehenen Fristen können nach gemeinsamer Vereinbarung der Parteien verlängert werden.
4. Die Bestimmungen in Artikel 4 Absatz 4 über die Unmöglichkeit des Verzichts auf das Recht auf Auflösung des Vertrags und über die Straffreiheit der Ausübung dieses Rechts sowie die Bestimmungen in Artikel 6 über die Nicht-Eintreibbarkeit und über die Art der Vorauszahlung gelten für die Verkäufe im Versandhandel.

Artikel 4

4. Die im vorhergehenden Absatz vorgesehenen Klauseln über den Verzicht auf das Recht sowie die Klauseln, in denen Entschädigungen oder Strafen jedwelcher Art vorgesehen sind, wenn der Verbraucher seine Rechte ausübt, gelten als nichtig.

In Artikel 4 § 4 ist die fast absolute Unmöglichkeit für den Käufer vorgesehen, auf dieses Recht zu verzichten.

Artikel 6

Vorauszahlung

1. Vor dem Erhalt der Ware oder dem Beginn der Dienstleistung darf vom Verbraucher keinerlei Zahlung gefordert werden.
2. Alle Beträge, die vom Verbraucher vor Ablauf der in Artikel 4 vorgesehenen Fristen eingezahlt werden, gelten als Vertragsbeweis und als Anzahlung auf den vereinbarten Preis.

Artikel 12

Art und Weise der Auflösung des Vertrags

Vorbehaltlich der zwischen den Parteien getroffenen Vereinbarung über die Art und Weise und die Folgen der Ausübung des Rechts auf Auflösung des Vertrags gelten die Bestimmungen in Artikel 5 mit den nötigen Abänderungen für die Verkäufe im Versandhandel.

II. Zusendung unbestellter Waren

Zwei Artikel des Dekrets regeln diese Art des Vorgehens.

- 1) Artikel 14 definiert und untersagt die Zusendung unbestellter Waren.

Artikel 14

Definition und Verbot der Zusendung unbestellter Waren

1. Es ist verboten, zur Förderung des Absatzes im Einzelhandel von Gütern oder Dienstleistungen kommerzielle Praktiken anzuwenden, bei denen das Fehlen der Antwort eines Verbrauchers auf ein Angebot oder einen Vorschlag, die ihm gemacht wurden, als stillschweigende Einwilligung angesehen werden.

2. Bei den im vorhergehenden Absatz genannten Praktiken ist der Verbraucher in keinem Fall an eine Verpflichtung irgendeiner Art gebunden, selbst wenn in den Angeboten oder Vorschlägen ausdrücklich erwähnt wird, daß eine stillschweigende Einwilligung vorausgesetzt wird, wenn bis zum Ablauf einer bestimmten Frist keinerlei Reaktion erfolgt.

2) Artikel 15 betrifft nicht bestellte oder angeforderte Erzeugnisse. Der Verbraucher, der ein nicht bestelltes oder angefordertes Erzeugnis erhält, kann dieses kostenlos behalten.

Sollte er dieses Erzeugnis zurücksenden, hat er Anrecht auf Erstattung der Rücksendekosten.

Artikel 15

Nicht bestellte oder angeforderte Erzeugnisse

1. Vorbehaltlich der Bestimmungen in Artikel 62 des Gesetzesdekrets Nr. 28/84 vom 20. Januar 1984 ist der Empfänger eines Erzeugnisses, das er erhalten hat, ohne daß eine Anforderung oder eine Bestellung erfolgt sind oder daß nicht die Durchführung eines gültigen Vertrags gleich welcher Art darstellt, nicht gehalten, dieses Erzeugnis zurückzuschicken oder es zu bezahlen, sondern er kann es kostenlos behalten.
2. Sollte der Empfänger ungeachtet der Bestimmungen im vorhergehenden Absatz das Erzeugnis zurückschicken, hat er Anrecht auf Erstattung der Rücksendekosten, und zwar innerhalb einer Frist von 30 Werktagen ab dem Zeitpunkt, zu dem die Rücksendung erfolgt.

Vereinigtes Königreich

Die derzeitigen Praktiken im Fernabsatz im Vereinigten Königreich lassen einen zunehmend großen Anteil von Verkäufen von Waren und Dienstleistungen erkennen, die nach dem Distanzprinzip erfolgen. Während traditionelle Fernabsatztechniken, wie beispielsweise der Versandhandel, weiterhin verbreitet bleiben, macht sich die Industrie die moderne Technologie zunutze, um neue Verkaufsmethoden zu entwickeln und die Verwendung von Videotex und Teleshopping gewinnt an Umfang. Es ist interessant festzustellen, daß der Umsatz des Katalog-Versandhandels mehr als 3 % des gesamten Einzelhandels im Vereinigten Königreich ausmacht. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, daß die Zunahme der Fernabsatzgeschäfte durch die zunehmende Verfügbarkeit von Kreditkarten und Debit-Karten gefördert wurde.

Die gesetzliche Regelung der Fernabsatzgeschäfte im Vereinigten Königreich beruht im wesentlichen auf den grundlegenden Prinzipien des englischen Vertragsrechts auf der Basis des "Common Law". Die Verbrauchergeschäfte unterliegen ebenfalls im allgemeinen den Rechtsvorschriften, insbesondere im Bereich der Verbraucherkredite und der finanziellen Dienstleistungen. Ein wichtiger Aspekt der derzeitigen Regelung des Fernverkaufs ist der Umfang "weicher" Gesetze in Form von Verhaltensregeln zur Selbstkontrolle, die diesen Bereich beherrschen.

Die Angelegenheit wird zusätzlich durch die große Anzahl von Organisationen kompliziert, die an diesem Vorgang der Selbstkontrolle beteiligt sind. Im Zusammenhang mit diesen Verhaltensregeln ist es wichtig festzustellen, daß einige unter Aufsicht bestimmter gesetzlicher Körperschaften erlassen werden und Gesetzeskraft haben. Die meisten dieser Verhaltensregeln sind jedoch unverbindlich, sie können aber von den Gerichten als Muster für autändiges Geschäftsgebaren herangesogen werden.

Viele der Kodizes sind in Zusammenarbeit mit dem Generaldirektor für redlichen Handel (Director-General for Fair Trading) eingeführt worden, der im Rahmen des Gesetzes für Lauterkeit im Handel von 1973 (Fair Trading Act 1973) ermächtigt ist, Handelsorganisationen zu ermutigen, Selbstkontrollregeln auszuarbeiten und zu verbreiten. Teil 3 des Gesetzes von 1973 gibt dem Generaldirektor für Lauterkeit im Handel die allgemeine Vollmacht, gegen alle Gewerbetreibenden vorzugehen, deren Handlungsweise den Interessen der Verbraucher schadet oder diesen gegenüber unredlich ist. Der Generaldirektor hat die Vollmacht, Untersuchungen einzuleiten und er kann von den Gewerbetreibenden die Zusicherung verlangen, daß sie Handlungsweisen unterlassen, die zu Beschwerden führen. Schließlich kann er - wenn dies verlangt wird - Verfahren beim Gericht für Kartellangelegenheiten oder beim Landgericht (County Court) einleiten. Die Handelsorganisationen, die praktische Verhaltensregeln anwenden, die nach Anhörung des Amtes für redlichen Handel (Office of Fair Trading) ausgearbeitet wurden, unterrichten den Generaldirektor jährlich über die Durchführung und die Wirksamkeit der Kodizes.

Um gültig zu sein, müssen Fernabsatzverträge nach Common Law die grundlegenden Bestandteile von Angebot, Zustimmung, Gegenseitigkeit (consideration) und Parteiwille, zum Vertragsschluß enthalten. Anzeigen von Fernabsatz werden in der Tat als Aufforderungen zum Verhandeln eingeordnet, die wiederum Angebote nach sich ziehen. Wenn ein Verbraucher eine Bestellung aufgibt, macht er dem Lieferer ein Angebot. Im Rahmen der Fernverkaufstechniken nimmt der Lieferer im allgemeinen das Angebot an, indem er die Waren liefert. Die Vertragsbedingungen werden üblicherweise zwischen den Parteien vereinbart, es gibt jedoch einige gesetzlich vorgeschriebene Bedingungen. Das Gesetz über den Verkauf von Waren von 1979 (Sale of Goods Act 1979) enthält folgende Vorschriften für von Verbrauchern abgeschlossene Verträge: der Verkäufer ist berechtigt, über die Waren zu verfügen; sofern Waren nach Beschreibung verkauft werden, müssen sie derselben entsprechen; die Waren müssen Handelsqualität haben und für ihren vorbestimmten Zweck soweit geeignet sein als aufgrund ihrer Beschreibung und der entsprechenden Umstände sinnvollerweise erwartet werden kann; die Waren müssen insbesondere für einen bestimmten Zweck, soweit es dem Verkäufer bekannt gegeben wurde, ausreichend geeignet sein; wenn Waren nach einem Muster verkauft werden, müssen sie diesem Muster entsprechen.

Nach der Lieferung kann der Verbraucher die Waren nur zurückweisen, wenn eine der zuvor genannten Bedingungen nicht eingehalten wurde oder wenn dies gemäß Vertrag ausdrücklich zulässig ist. In den praktischen Verhaltensregeln wird den Mitgliedern der Versandhandelsverbände empfohlen, Waren für 14 Tage zur Ansicht zu liefern, und im allgemeinen kommt den Verbrauchern diese Empfehlung zugute, sofern sie die Waren unbeschädigt zurücksenden.

Das Verbraucherkreditgesetz von 1974 (Consumer Credit Act 1974) sieht eine fünftägige Bedenkfrist im Zusammenhang mit Verbraucherkreditvereinbarungen vor; die Verbraucherschutzverordnungen von 1987 (Consumer Protection Regulations 1987) (Aufhebung von Verträgen, die außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossen wurden) sieht eine siebentägige Bedenkfrist für andere Verträge vor, jedoch nur wenn dem Vertrag mündliche Vorstellungen in Anwesenheit des Schuldners vorausgegangen sind; dies findet somit nicht bei "reinen" Fernabsatzgeschäften Anwendung.

Das Gesetz von 1977 über unlautere Vertragsklauseln (The Unfair Contract Terms Act 1977) schränkt die Wirksamkeit von Vertragsklauseln ein, durch die die Haftung für Vertragsbruch oder Fahrlässigkeit ausgeschlossen oder begrenzt werden soll. Die Haftung für die Verletzung oder den Tod von Personen aufgrund von Fahrlässigkeit kann niemals ausgeschlossen werden und die Haftung für andere, ähnlich verursachte Verluste kann nur ausgeschlossen werden, wenn dies angemessen ist. Ein Lieferer, der im Rahmen von schriftlichen Standardvertragsklauseln Geschäfte machte, darf die Haftung bei Vertragsbruch nicht einschränken oder ausschließen, indem er beispielsweise die Art der Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen bei einem Fernabsatzgeschäft verändert.

Die Werbung als wichtiger Bestandteil des Fernabsatzes wird sowohl durch Rechtsvorschriften als auch durch praktische Verhaltensregeln geregelt. Gemäß dem Gesetz von 1968 über Waren- und Handelsbezeichnungen (Trade Descriptions Act 1968) ist es ein Verstoß gegen das Prinzip der strengen Haftung, bei einem Handel oder einem Geschäft eine substantiell falsche Waren- und Handelsbezeichnung an einer Ware anzubringen. Das Verbraucherschutzgesetz von 1987 (Consumer Protection Act 1987) untersagt irreführende Preisangaben in der Werbung und schreibt vor, daß den Verbrauchern der von ihnen zu zahlende Betrag einschließlich aller Nebenkosten genannt wird.

Die praktischen Verhaltensregeln in diesem Bereich, beispielsweise der Britische Kodex für die Werbepaxis von 1988 (British Code of Advertising Practice 1988) enthält eine allgemeine Regel, wonach die Werbung rechtmäßig, anständig, ehrlich und lauter sein muß und einen Mangel des Verbrauchers an Wissen und Erfahrungen nicht ausnutzen darf. Die Britischen Verhaltensregeln für die Absatzförderung von 1990 (British Code of Sales Promotion Practice 1990) wendet die gleiche Regel für Werbematerial an. Dem Verbraucher müssen genaue Einzelheiten über den Preis, die Qualität und die Geschäftsbedingungen bekannt gegeben werden, und er muß die Möglichkeit erhalten, Waren zu prüfen und zu untersuchen.

Das Direktmarketing über die Post und den Fernsprecher sind zwei weitverbreitete Methoden des Fernabsatzes im Vereinigten Königreich. In den Gesetzen von 1971 und 1975 über unbestellte Waren und Dienstleistungen (Unsolicited Goods & Services Acts 1971 and 1975) ist vorgesehen, daß eine Person, die unbestellte Waren erhält, diese nach Ablauf von sechs Monaten ab Empfang der Ware als nicht mit Auflagen verbundenes Geschenk betrachten darf, sofern der Verkäufer keinen Versuch gemacht hat, die Waren zurück zu fordern. Der Verbraucher kann die Waren auch 30 Tage nach dem Zeitpunkt behalten, zu dem er dem Lieferer mitgeteilt hat, daß es sich um unbestellte Waren handelt. Es gilt als strafbare Handlung, für solche Waren eine Bezahlung zu verlangen. In den entsprechenden Selbstkontrollregeln ist vorgesehen, daß Mailinglisten genau, auf dem neuesten Stand und vertraulich sein

müssen. Es gibt einen Mailing-Präferenz-Dienst (Mailing preference service), bei dem Jedermann einen persönlichen Antrag einreichen kann, in welchem er seinen Wunsch bekannt gibt, in aktuelle Adressenlisten aufgenommen oder aus diesen gestrichen zu werden. Diese "Verbraucherkartei des Mailing-Präferenz-Dienstes" ("MPS Consumer File") wird von Mitgliedern des Dienstes geführt und auf alle Verbraucherlisten übertragen. Die Personen, die den Ausschluß ihrer Namen wünschen, werden auf eine Sperrliste gesetzt. Andererseits können Personen ihre Namen auch vollständig streichen lassen.

In den Rechtsvorschriften des Vereinigten Königreichs gibt es kaum Bestimmungen zur Regelung der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen durch unerbetene Telefonanrufe, außer im Bereich der finanziellen Dienstleistungsunternehmen. Unter § 56 des Gesetzes von 1986 über finanzielle Dienstleistungen (Financial Services Act 1986) sind Einschränkungen aufgeführt, die praktisch einem Verbot unangekündigter Telefonanrufe oder persönlicher Besuche gleichkommen. Investmentvereinbarungen, die als Ergebnis solcher Kundenwerbung zustande gekommen sind, werden hierdurch unvollstreckbar, es gibt jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel. Die allgemeinen Genehmigungsbedingungen für Branchensysteme (Branch System General Licence Conditions), gemäß denen die privaten Telefonsysteme im Vereinigten Königreich betrieben werden, sehen vor, daß ein Unterzeichner dem schriftlichen Wunsch einer Person nachkommen muß, die keine weiteren Marketing-Anrufe erhalten möchte.

Bis jetzt gibt es noch keinen Telefon-Präferenzdienst, die Einrichtung eines solchen Dienstes wird jedoch zur Zeit von der Industrie erwogen. Die Selbstkontrollregeln der Direkt-Marketing-Industrie enthalten Bestimmungen im Zusammenhang mit dem Telefonmarketing. Nach diesen Bestimmungen sollen Telefonanrufe in ehrlicher Absicht und zu vernünftigen Zeiten durchgeführt werden, es sollen keine aufdringlichen Verkaufstaktiken angewandt werden und eine Kaufaufforderung sollte nicht als Umfrage oder Marktuntersuchung getarnt werden. Die Identität des Anrufers und der Zweck des Anrufs sollten deutlich gemacht werden und eine Bedenkzeit von 7 Tagen sollte bei mündlichen Verträgen gelten, die auf diese Weise zustande gekommen sind. Der Empfänger des Anrufs sollte diesen jederzeit abbrechen können.

Die Frage der Bezahlung bei Fernabsatzgeschäften ist ebenfalls zum Gegenstand der Selbstkontrolle gemacht worden. Im Vereinigten Königreich werden Kreditkarten und Bankkarten für direkte Abbuchung in immer größerem Umfang benutzt. Nach den Ständesregeln im Rahmen der Schutzregelung für den Versandhandel (Mail Order Protection Scheme Code of Practice) sind Termingeschäfte oder "Verkäufe auf Lieferung", bei denen geleistete Vorfinanzierungen zur Finanzierung anderweitiger eingegangener Aufträge benutzt werden, verboten. Ferner kann nach dieser britischen Schutzregelung der Anbieter von Werbung selbst zur Leistung eines Garantiebetrags, der als Anzahlung treuhänderisch bis zur Versendung bestellter Ware verwahrt wird, oder zur Leistung einer Bankgarantie herangezogen werden. Diese Regelung bietet den Verbrauchern eine Schadensersatzmöglichkeit für erlittene finanzielle Verluste bei Konkurs des Verkäufers bzw. in Fällen, wo nach Angebotsunterbreitung Vorauszahlungen zu leisten sind. Bei der Zahlung per Kreditkarte kommt ein dreiseitiger Vertrag zwischen Verbraucher, Lieferer und Herausgeber der Karte zustande, sodaß gemäß Ziffer 575 des Verbraucherkreditgesetzes aus dem Jahr 1974 ein Verbraucher im Falle eines Vertragsbruchs aus gegen den Herausgeber der Kreditkarte klagen kann - eine besonders nützliche juristische Möglichkeit bei Konkurs eines Lieferers. Allerdings beschränkt sich dabei die Haftung auf

solche Fälle, bei denen der einzelne Streitwert mindestens 100 £ beträgt.

Allgemeiner Grundsatz des Common Law in Sachen Warenlieferungen ist, daß vorbehaltlich eines vertraglich vereinbarten Lieferzeitpunktes implizit die Bestimmung gilt, daß die Lieferung innerhalb einer angemessenen Frist erfolgen muß. Nach dem bereits zitierten Mail Order Protection Scheme muß ein Anbieter eine Lieferfrist angeben, die höchstens 28 Tage betragen sollte, und bei unangemessener Lieferfrist den Verbraucher von diesem Tatbestand in Kenntnis setzen und ihm das Recht einräumen, vom Vertrag zurückzutreten. Das Risiko der Beschädigung oder des Verlustes von Waren trägt nach den Standesregeln des britischen Verbandes der Versandunternehmen (Mail Order Traders Association's Code of Practice) in der Regel der Verkäufer.

Im Bereich Fernabsatz gibt es für die Verbraucher mehrere Möglichkeiten zur Geltendmachung von Beschwerden. Eine sofortige formale Klage ist zwar möglich, jedoch ist mitunter vorgesehen, daß zunächst eine gütliche Einigung auf dem Wege der Schlichtung angestrebt werden kann. Nach dem britischen Gesetz aus dem Jahr 1988 über Schiedsvereinbarungen in Verbraucherangelegenheiten (Consumer Arbitration Agreements Act) ist eine Schiedsvereinbarung nur dann erzwingbar, wenn der Verbraucher seine Einwilligung dazu gibt, zunächst auf dem Wege einer schiedsgerichtlichen Entscheidung eine Regelung eines Streitfalles anzustreben. In Streitsachen entscheiden im allgemeinen die County Courts. Streitsachen mit einem Streitwert von weniger als 1 000 £ fallen in den gerichtlichen Zuständigkeitsbereich der Small Claim Courts (Gerichte für Bagatellsachen), die nach weniger formellen Verfahren funktionieren.

In der Regel enthalten die Standesregeln der einschlägigen Branche Bestimmungen, denzufolge im Falle von Beschwerden über Verstöße gegen die Standesregeln unabhängige Ermittlungen durchgeführt werden können. In solchen Fällen wird der Anbieter der Werbung entsprechend aufgefordert, die beanstandete Werbung zu ändern oder zurückzuziehen. Des weiteren kann gegen den betreffenden Anbieter ein förmlicher Verweis ausgesprochen und schließlich der Betroffene vom Verband ausgeschlossen werden.

Vorschlag für eine Richtlinie des Rates über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz

(92/C 156/05)

KOM(92) 11 endg. — SYN 411

(Von der Kommission vorgelegt am 21. Mai 1992)

DER RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 100a,

auf Vorschlag der Kommission,

in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament,

nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses,

in Erwägung nachstehender Gründe:

1. Es sind geeignete Maßnahmen zur schrittweisen Verwirklichung des Binnenmarktes innerhalb eines Zeitraums bis zum 31. Dezember 1992 zu ergreifen. Dieser Binnenmarkt umfaßt einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital gewährleistet ist.
2. Der grenzübergreifende Fernabsatz kann hiervon eine der wichtigsten und für die Verbraucher sichtbaren Manifestationen darstellen, wie dies u. a. in der Mitteilung der Kommission „Auf dem Wege zu einem Binnenmarkt für den Handel“ (*) festgestellt wurde.
3. Die Entwicklung neuer Technologien bringt eine Vervielfältigung der den Verbrauchern zur Verfügung stehenden Möglichkeiten mit sich, mit denen sie einen Überblick über das Angebot in der ganzen Gemeinschaft bekommen können. Es muß dafür gesorgt werden, daß eine Mindestzahl gemeinsamer Regeln eingeführt wird, bevor jeder einzelne Mitgliedstaat eigene unterschiedliche oder abweichende Verbraucherschutzbestimmungen erlassen hat, was negative Auswirkungen auf den Wettbewerb zwischen den Unternehmen zur Folge hätte.
4. Unter den Punkten 18 und 19 des Anhangs zur Entschließung des Rates vom 14. April 1975 über das erste Programm der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft für eine Politik zum Schutz und zur Information der Verbraucher (*) wird von der Not-

wendigkeit gesprochen, die Käufer von Gütern oder Dienstleistungen vor der Forderung nach Zahlung nicht bestellter Waren und vor aggressiven Verkaufsmethoden zu schützen.

5. In der Mitteilung der Kommission an den Rat mit dem Titel „Neuer Impuls für die Verbraucherschutzpolitik“, die durch eine Entschließung des Rates vom 23. Juni 1986 (*) gebilligt wurde, wird unter Punkt 33 erklärt, daß die Kommission Vorschläge hinsichtlich der Verwendung von neuen Informationstechnologien, die es den Verbrauchern ermöglichen, Bestellungen an ihren Lieferer von zu Hause aus zu tätigen, unterbreiten wird.
6. In der Entschließung des Rates vom 9. November 1989 über künftige Prioritäten bei der Neubelebung der Verbraucherschutzpolitik (*) wird die Kommission aufgefordert, ihre Bemühungen vor allem auf die im Anhang angegebenen Bereiche zu konzentrieren. In diesem Anhang werden die neuen Technologien, die den Fernabsatz ermöglichen, erwähnt. Die Kommission hat diese Entschließung durch die Annahme eines „Dreijahresplanes für die Verbraucherpolitik in der EWG (1990—1992)“ umgesetzt; dieser Plan sieht die Verabschiedung einer diesbezüglichen Richtlinie vor (*).
7. Der Abschluß von Verträgen im Fernabsatz ist durch die Verwendung einer oder mehrerer Telekommunikationstechniken gekennzeichnet. Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung dieser Techniken können diese nicht in einer erschöpfenden Liste erfaßt werden und es ist daher notwendig, brauchbare Prinzipien auch für diejenigen festzulegen, die bisher wenig verwendet werden. Es ist angebracht, deutlich den Unterschied zwischen bloßer Werbung und Bestellaufforderungen klarzumachen. Eine Bestellaufforderung liegt vor, wenn der Verbraucher über alle zum Vertragsabschluß notwendigen Elemente verfügt.
8. Die in den Artikeln 8 und 10 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten vom 4. November 1950 festgelegten Prinzipien sind zu berücksichtigen. Alles, was die Erfassung, die Speicherung und die Verarbeitung personenbezogener Daten anbelangt, unterliegt den

(*) KOM(91) 41 vom 11. 3. 1991.

(*) ABL Nr. C 92 vom 25. 4. 1975, S. 1.

(*) ABL Nr. C 167 vom 5. 7. 1986, S. 1.

(*) ABL Nr. C 294 vom 22. 11. 1989, S. 1.

(*) KOM(90) 98 vom 3. 5. 1990.

Richtlinien des Rates .../EWG und .../EWG [über den Schutz der Personen hinsichtlich der Verarbeitung der persönlichen Daten und der Daten aus dem Privatleben]. Es ist daher angezeigt, dem Verbraucher das Recht auf Schutz vor Belästigungen zuzuerkennen und infolgedessen etwaige Beschränkungen hinsichtlich der Nutzung bestimmter Kommunikationstechniken vorzusehen, die sich insbesondere aus den beiden vorgenannten Richtlinien ergeben können.

9. Über vielfältige Kommunikationstechniken erhält der Verbraucher Bestellaufforderungen; solche Aufforderungen müssen ihren kommerziellen Charakter klar erkennen lassen. Außerdem muß die Übermittlung solcher Informationen entsprechend den übrigen einschlägigen Gemeinschaftsvorschriften und insbesondere der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten auf dem Gebiet der irreführenden Werbung (*) erfolgen.
10. Die Verwendung dieser Technologien darf nicht zu einer Verringerung der dem Verbraucher vermittelten Informationen führen. Es sind daher die Informationen festzulegen, die dem Verbraucher unabhängig von der verwendeten Kommunikationstechnik zwingend übermittelt werden müssen.
11. Die Absatztechnik, die darin besteht, dem Verbraucher ohne dessen vorhergehende Aufforderung oder ausdrückliches Einverständnis ein Erzeugnis gegen Entgelt zu liefern oder eine Dienstleistung gegen Entgelt zu erbringen, ist als nicht zulässig anzusehen. Ebenso ist eine Ausführungsfrist vorzusehen, wenn diese nicht bei der Bestellung festgelegt worden ist.
12. Die mit Hilfe bestimmter elektronischer Technologien verbreitete Information ist oft nicht von dauerhafter Natur, insoweit als sie nicht auf einem festen Informationsträger empfangen wird. Infolgedessen ist es notwendig, daß der Verbraucher spätestens bei der Lieferung einer Ware oder bei der Erbringung einer Dienstleistung eine schriftliche Mitteilung über den Vertragsinhalt sowie alle zu dessen korrekten Durchführung erforderlichen Informationen erhält.
13. Der Verbraucher hat in der Praxis keine Möglichkeit, zum Zeitpunkt der Aufforderung das Erzeugnis zu sehen oder die Eigenschaften der Dienstleistung im einzelnen zur Kenntnis zu nehmen. Es muß daher dem Verbraucher erlaubt werden, den Vertrag nach Erhalt des Erzeugnisses oder der Dienstleistung zu widerrufen. Schließlich ist es notwendig, bei der Anwendung dieses Rechts die vom Verbraucher getragenen Ausgaben auf die Portokosten für die Rücksendung zu begrenzen, da dieses sonst ein bloß formales Recht bliebe. Zum Zwecke der Harmonisierung, insbesondere des Berechnungsverfahrens für

die Frist, soll zu einem späteren Zeitpunkt eine Änderung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates vom 20. Dezember 1985 betreffend den Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossenen Verträgen (2) vorgenommen werden.

14. Die Bestimmungen dieser Richtlinie sollen den ungehinderten Fluß von Fernsehsendungen nicht beeinträchtigen, der durch die Artikel 59 und 60 Absatz 3 des EWG-Vertrags garantiert ist, und stehen auch nicht der Anwendung der Bestimmungen der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (3) entgegen.
15. Die Nichteinhaltung der Bestimmungen dieser Richtlinie kann den Verbrauchern wie auch miteinander in Wettbewerb stehenden Unternehmen schaden. Es sind daher Bestimmungen vorzusehen, die es den Berufs- und Verbraucherverbänden erlauben, auf deren korrekte Anwendung zu dringen, gegebenenfalls auch bei grenzüberschreitenden Transaktionen. Soweit es die Rechtsvorschriften der betroffenen Mitgliedstaaten zulassen, ist es damit diesen Organisationen möglich, auch im Mitgliedstaat des Rechtsstreits rechtlich tätig zu werden —

HAT FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Gegenstand

Gegenstand dieser Richtlinie ist die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die zwischen einem Verbraucher und einem Lieferer abgeschlossenen Verträge sowie entsprechende Aufforderungen zum Abschluß von Verträgen und die diesbezüglichen vorbereitenden Maßnahmen.

Artikel 2

Definitionen

Im Sinne dieser Richtlinie sind:

- „ein im Fernabsatz abgeschlossener Vertrag“: jeder ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung betreffende Vertrag, der nach einer entsprechenden Aufforderung durch den Lieferer
- ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit des Lieferers oder des Dienstleistungserbringers und des Verbrauchers und

(*) ABl. Nr. L 250 vom 19. 9. 1984, S. 17.

(2) ABl. Nr. L 372 vom 31. 12. 1985, S. 31.

(3) ABl. Nr. L 298 vom 17. 10. 1989, S. 23.

- unter Verwendung einer Telekommunikationstechnik zur Übermittlung der Aufforderung zum Vertragsabschluß und der Bestellung

abgeschlossen wird.

Die im Rahmen eines Gesamtvertrags getätigten einzelnen Vereinbarungen, Bestellungen, Übereinkünfte oder Abwicklungsmaßnahmen, insbesondere bei Sukzessivlieferungsverträgen, fallen nicht unter diesen Begriff.

- „Verbraucher“: jede natürliche Person, die bei den von dieser Richtlinie abgedeckten Geschäften im Hinblick auf eine Verwendung tätig wird, die als nicht berufsbezogen anzusehen ist.
- „Lieferer“: jede natürliche oder juristische Person, die beim Abschluß des genannten Geschäfts im Rahmen ihrer Handels- oder Berufstätigkeit handelt, sowie jede Person, die im Namen oder für Rechnung eines Lieferers handelt.
- „Fernkommunikationstechnik“: jede Technik, die den Austausch der zum Zustandekommen und zum Abschluß des Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Lieferer, die nicht gemeinsam anwesend sind, erforderlichen Informationen ermöglicht. Eine nicht erschöpfende Liste der von dieser Richtlinie abgedeckten Techniken ist als Anhang I beigefügt.
- „Betreiber einer Kommunikationstechnik“: jede natürliche oder juristische Person des öffentlichen oder privaten Rechts, die den Lieferanten und/oder den Verbrauchern die verschiedenen Kommunikationstechniken zur Verfügung stellt.
- „Aufforderung zum Vertragsabschluß“: jede Mitteilung, die alle erforderlichen Elemente beinhaltet, damit der Empfänger eine vertragliche Verpflichtung unmittelbar eingehen kann; die bloße Werbung fällt nicht hierunter.
- „Bestellung“: der Ausdruck des Willens des Verbrauchers, eine vertragliche Verpflichtung einzugehen.

Artikel 3

Ausnahmen

Diese Richtlinie gilt nicht für:

- Warenautomaten,
- automatisierte Geschäftsräume,
- maßgefertigte Erzeugnisse,

- Dienstleistungen, bei denen Reservierungen vorgenommen werden (ein Verzeichnis der betreffenden Dienstleistungen enthält Anhang II),

— Verträge über

- die Lieferung von Lebensmitteln oder Getränken oder von sonstigen Haushaltsgütern des laufenden Bedarfs,
- die Erbringung von Dienstleistungen für den laufenden Bedarf.

Artikel 4

Beschränkungen für die Verwendung bestimmter Fernkommunikationstechniken

Die Mitgliedstaaten ergreifen die erforderlichen Maßnahmen, damit die Verwendung von Fernkommunikationstechniken zum Zwecke der Aufforderung an den Verbraucher zum Vertragsabschluß unter Rücksichtnahme auf die Privatsphäre des Verbrauchers erfolgt, so wie sich dies insbesondere aus der Anwendung von Artikel 17 der Richtlinie .../EWG [des Rates zum Schutz personenbezogener Daten und der Privatsphäre in öffentlichen digitalen Telekommunikationsnetz] ergibt.

Artikel 5

Darbietung

- (1) Die Mitgliedstaaten ergreifen die erforderlichen Maßnahmen, damit jede Aufforderung zum Vertragsabschluß so gestaltet und durchgeführt wird, daß die Grundsätze über Lauterkeit im Handel und derer zum Schutz Minderjähriger gewahrt werden.
- (2) Aus jeder Aufforderung muß ihr kommerzieller Zweck unmißverständlich hervorgehen.
- (3) Gegebenenfalls ist der Verbraucher, soweit dies nicht offensichtlich ist, davon in Kenntnis zu setzen, daß die Verwendung einer Fernkommunikationstechnik zur Übermittlung der Bestellung oder zur Erbringung der Dienstleistung entgeltlich ist.

Artikel 6

Inhalt der Aufforderung

Im Rahmen der Aufforderung ist der Verbraucher mit allen zur Verfügung stehenden, den verwendeten Kommunikationstechniken angepaßten Mitteln klar erkennbar und unmißverständlich insbesondere über folgende Punkte zu informieren:

- Identität des Lieferers,
- wesentliche Eigenschaften des Erzeugnisses oder der Dienstleistung,

- Preis, Menge und, sofern nicht im Preis einbegriffen, Hinweis auf anfallende Transportkosten,
- Zahlungs-, Liefer- oder Durchführungsbedingungen,
- Gültigkeitsdauer der Aufforderung.

Artikel 7

Bei einer Bestellaufforderung über das Fernsehen

- ist ihre Darbietung gemäß Artikel 5 dieser Richtlinie nur unter Einhaltung von Artikel 22 der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vorzunehmen,
- ist der Lieferer gehalten, die gemäß Artikel 6 dieser Richtlinie vorgeschriebenen Informationen spätestens zum Zeitpunkt der direkten Kontaktaufnahme zwischen Lieferer und Verbraucher schriftlich zu übermitteln.

Artikel 8

Zusendung unbestellter Waren

- (1) Die Mitgliedstaaten treffen die erforderlichen Maßnahmen, um zu verhindern, daß einem Verbraucher ohne dessen vorhergehende Bestellung Erzeugnisse oder Dienstleistungen mit der Aufforderung geliefert werden, diese gegen Bezahlung zu erwerben oder sie anderenfalls — auch kostenlos — zurückzuschicken.
- (2) Für den Fall, daß eine solche Lieferung erfolgt ist, umfassen die genannten Maßnahmen zumindest das Recht des Verbrauchers, über das Erzeugnis oder die Dienstleistung zu verfügen, außer wenn es sich um einen offensichtlichen Irrtum handelt. In diesem Fall hält er die Lieferung während eines angemessenen Zeitraums, und sofern es deren Natur erlaubt, zur Verfügung des Lieferers.
- (3) Das Ausbleiben einer Antwort gilt nicht als Zustimmung.
- (4) Die Zusendung von Mustern oder Werbegeschenken fällt nicht unter diesen Artikel, sofern klar ersichtlich ist, daß sie völlig kostenlos sind und keinerlei Verpflichtungen für den Verbraucher mit sich bringen.

Artikel 9

Ausführung

In Ermangelung einer in der Bestellaufforderung angegebenen Ausführungsfrist ist die Bestellung spätestens 30 Tage nach ihrem Eingang beim Lieferer auszuführen.

Artikel 10

Mitteilung über den Vertragsinhalt

- (1) Spätestens bei Vertragsausführung erhält der Verbraucher schriftlich und in der in der Aufforderung verwendeten Sprache folgende Informationen:

- Identität des Lieferers und Anschrift einer seiner Niederlassungen,
- wesentliche Eigenschaften des Erzeugnisses oder der Dienstleistung,
- Preis und Menge,
- Zahlungsmodalitäten einschließlich Kreditbedingungen und Ratenzahlungen,
- Widerrufsrecht im Sinne von Artikel 11 dieser Richtlinie,
- Modalitäten für die Ausübung dieses Rechts.

Im Falle des Abschlusses eines Vertrags mit unbestimmter Dauer, der insbesondere sukzessive Ausführungshandlungen beinhaltet, sind die Bedingungen anzugeben, unter denen der Vertrag gekündigt werden kann.

- (2) Absatz 1 dieses Artikels ist nicht anwendbar auf Dienstleistungen, die direkt über Telematikeinrichtungen erfolgen, d. h. solche, die selbst durch Gebrauch einer Fernkommunikationstechnik erbracht werden, sofern diese Leistung in einem erfolgt. Dessenungeachtet ist der Betreiber dieser Kommunikationstechnik verpflichtet, dem Verbraucher auf dessen Verlangen den Namen und die Anschrift des Lieferers zu übermitteln.

Artikel 11

Widerrufsrecht

- (1) Der Verbraucher kann jeden über eine Fernkommunikationstechnik zustande gekommenen Vertrag innerhalb einer Frist von mindestens sieben Kalendertagen ab Empfang des Erzeugnisses oder der Dienstleistung widerrufen, ohne daß eine Vertragsstrafe fällig wird. Die einzigen Kosten, die ihm entstehen können, sind gegebenenfalls die unmittelbaren Rücksendungskosten.

Bei Dienstleistungen läuft diese Frist ab dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher Unterlagen erhält, in denen die ausdrückliche Zustimmung des Lieferers zum Ausdruck kommt.

- (2) Der Verbraucher muß ein Dokument als Beweis für diese Rücksendung vorlegen können.
- (3) Im Falle des Erwerbs eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung mittels eines Kreditvertrags sehen die

Mitgliedstaaten bei Ausübung des Widerrufsrechts die Rückabwicklung des mit dem Lieferer abgeschlossenen Kreditvertrags vor. Sofern der Kredit nicht unmittelbar vom Lieferer gewährt wird, gilt Artikel 11 der Richtlinie 87/102/EWG des Rates⁽¹⁾.

(4) Dieser Artikel gilt nicht

- für Dienstleistungen, deren Ausführung zu einem wesentlichen Teil vor Ende der 7-Tage-Frist begonnen hat oder beginnen soll,
- für Transaktionen mit Wertpapieren und anderen Erzeugnissen oder Dienstleistungen, deren Preis an die Fluktuationen von Finanzmarktkursen gebunden ist, auf die der Lieferer keinen Einfluß hat,
- für öffentlich beurkundete Verträge,
- außer im Fall anderslautender Vertragsvereinbarungen, für Erzeugnisse
 - die unmittelbar reproduziert werden können,
 - der Körperpflege,
 - die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind.

Artikel 12

Zahlung mittels Karten

Erhebt der Inhaber einer Bezahlkarte Einspruch gegen die Gültigkeit eines Zahlungsvorgangs, bei dem die Kartennummer bekanntgegeben wurde, ohne daß jedoch dieses Zahlungsmittel selbst vorgelegt oder elektronisch überprüft worden wäre, so hat der Einspruch die Ungültigkeit dieses Vorgangs zur Folge. Der betreffende Betrag wird vom Konto des Lieferers abgebucht und dem Konto des Karteninhabers innerhalb kürzester Frist gutgeschrieben, unbeschadet von Schadenersatzansprüchen im Falle der mißbräuchlichen Erhebung eines Einspruchs.

Artikel 13

Rechtsbehelfe oder verwaltungsrechtliche Beschwerde

- (1) Die Mitgliedstaaten sorgen im Interesse der Verbraucher und der Mitbewerber für angemessene und wirksame Möglichkeiten zur Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen dieser Richtlinie.
- (2) Zu diesem Zweck treffen die Mitgliedstaaten unter anderem die notwendigen Vorkehrungen, damit Berufs- und Verbraucherverbände, die nach den einschlägigen nationalen Rechtsvorschriften ein berechtigtes Interesse auf diesem Gebiet nachweisen können, ein Klagerecht vor Gericht und/oder eine Rechtsbehelfsmöglichkeit bei

einem zuständigen Verwaltungsorgan zusteht, sofern dies durch den Streitstaat anerkannt ist.

(3) Die Mitgliedstaaten übertragen, sofern notwendig, den Gerichten und/oder den Verwaltungsbehörden Befugnisse, damit sie im Streitfall verlangen können, daß der Lieferer Beweise insbesondere hinsichtlich des Inhalts der Bestellaufforderung, der vorausgegangenen Anfrage, der Zustimmung von seiten des Verbrauchers und der Einhaltung der Fristen erbringt.

(4) Diese Richtlinie schließt die freiwillige Kontrolle der Einhaltung dieser Bestimmungen durch unabhängige Einrichtungen der Selbstkontrolle sowie die Inanspruchnahme solcher Einrichtungen durch die unter Absatz 2 genannten Organisationen nicht aus, sofern entsprechende Verfahren vor solchen Einrichtungen zusätzlich zu den in dem genannten Artikel aufgeführten Gerichts- oder Verwaltungsverfahren bestehen.

Artikel 14

Unverzichtbarkeit

Der Verbraucher kann auf die ihm aufgrund dieser Richtlinie eingeräumten Rechte nicht verzichten.

Artikel 15

Gemeinschaftsbestimmungen

Diese Richtlinie steht der Anwendung spezifischer, für bestimmte Techniken, Erzeugnisse oder Dienstleistungen geltenden Bestimmungen, die sich aus anderweitigen Gemeinschaftsbestimmungen ergeben, in keiner Weise entgegen.

Artikel 16

Durchführung

Die Mitgliedstaaten erlassen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften, um dieser Richtlinie spätestens zum 31. Dezember 1994 nachzukommen.

Wenn die Mitgliedstaaten diese Vorschriften erlassen, nehmen sie in diesen Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Die Mitgliedstaaten regeln die Einzelheiten dieser Bezugnahme.

Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission den Wortlaut der innerstaatlichen Rechtsvorschriften mit, die sie auf dem unter diese Richtlinie fallenden Gebiet erlassen.

Artikel 17

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

⁽¹⁾ ABl. Nr. L 42 vom 12. 2. 1987, S. 48.

ANHANG I

Beispiele für unter diese Richtlinie fallende Fernkommunikationstechniken:

- Drucksache ohne Anschrift,
 - Drucksache mit Anschrift,
 - vorgefertigter Standardbrief,
 - Pressewerbung mit Bestellschein,
 - Katalog,
 - telefonische Kommunikation mit Person als Gesprächspartner,
 - telefonische Kommunikation mit Automaten als Gesprächspartner (Voice-Mail-System, Audiotext),
 - Rundfunk,
 - Bildtelefon,
 - Videotext (Mikrocomputer, Fernsehbildschirm) mit Tastatur oder Kontaktbildschirm,
 - elektronische Post,
 - Telefax (Fernkopie),
 - Fernsehen (Teleshopping).
-

ANHANG II

Verträge über Dienstleistungen mit Reservierung im Sinne von Artikel 3:

Verträge betreffend:

- Beförderung,
 - Beherbergung,
 - Lieferung von Speisen und Getränken,
 - Veranstaltungen.
-

FORMELATT ZU DEN AUSWIRKUNGEN

AUSWIRKUNGEN DES VORSCHLAGS AUF DIE UNTERNEHMEN,
INSBESONDERE DIE KLEINEN UND MITTLEREN (KMU)

Bezeichnung des Richtlinien-Vorschlags : Verbraucherschutz bei
Vertragsabschlüssen
im Fernabsatz.

Aktenzeichen des Dokuments : SPC/171/91 Rev. 4

Der Vorschlag

1. Weshalb ist angesichts des Subsidiaritätsprinzips ein gemeinschaftliches Rechtsinstrument in diesem Bereich erforderlich? Welches sind seine Hauptziele?

Der klassische Versandhandel benutzte den Katalog zur Präsentation der Erzeugnisse und den Brief für die Bestellung. Die Vervielfachung der neuen Technologien (Telefon, Fernsehen, Computer) verwandelt diese Tätigkeit vollständig. Sie wird in Zukunft auch einen immer stärker grenzübergreifenden Charakter haben. Es ist notwendig gemeinschaftlichen Mindestsockel aufzustellen, bevor jeder Mitgliedstaat seine eigene Gesetzgebung erläßt, was zu einer Behinderung des Marktes führen würde.

Die Mitteilung "Auf dem Weg zu einem Binnenmarkt für den Vertrieb" (S. 17) hat bereits festgestellt :

"Angesichts des multinationalen Charakters dieses Marktes könnte das Subsidiaritätsprinzip zur Schlußfolgerung führen, daß ein Rechtsrahmen, sofern er notwendig ist, von vornherein auf Gemeinschaftsebene gesetzt werden müßte".

In dieser Mitteilung setzt sich die Kommission für die Entwicklung von Selbstkontrollmechanismen ein, sofern sie von allen Beteiligten auf dem Markt akzeptiert werden. Dementsprechend ist der Richtlinienvorschlag von einer Empfehlung begleitet, die insbesondere auf die Aufstellung von Verhaltenscodices abzielt.

Dabei sind die Hauptziele : die Gewährleistung der rechtlichen Absicherung des Verbrauchers, seines Rechtes auf Wahlfreiheit und seine finanzielle Absicherung bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz.

Auswirkungen auf die Unternehmen

2. Betroffene Unternehmen:

Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Telekommunikationstechniken verkaufen, und die Betreiber dieser Techniken.

Der klassische Versandhandel ist eine Sache von relativ wenigen Unternehmen. Die neuen Technologien können zur Schaffung kleiner Spezialunternehmen für einige dieser Techniken (Fernsehen, Minitel) führen oder kleinen Produktionsunternehmen den Direktabsatz ihrer Erzeugnisse ermöglichen (insbesondere mit Direktlieferung ins Haus).

3. Verpflichtungen der Unternehmen, um der vorgeschlagenen Richtlinie nachzukommen:

6 Mitgliedstaaten besitzen bereits allgemeine Bestimmungen, die alle Formen des Fernabsatzes abdecken (Portugal, Griechenland, Dänemark, Belgien, Luxemburg, Frankreich).

Andere Mitgliedstaaten haben Teilregelungen. Die Vorschriften dieses Vorschlags nehmen Bestimmungen auf, die sich in bestimmten nationalen Gesetzgebungen befinden. In einigen Mitgliedstaaten befinden sich einige derselben oder ähnliche Bestimmungen in Verhaltensrichtlinien von Berufsverbänden. Solche Richtlinien betreffen aber nur die Mitglieder der Verbände. Die Richtlinie legt eine Reihe von Mindestbedingungen hinsichtlich der Darbietung und des Inhalts einer Anforderung zum Vertragsabschluß fest sowie betreffend die schriftliche Information über den Vertrag, der sich daraus ergeben soll. Die Richtlinie bestimmt als Lieferfrist 30 Tage, wenn nichts anderes vereinbart ist, und verlangt eine Bedenkfrist von mindestens 7 Tagen, um das Rücktrittsrecht auszuüben. Die Richtlinie sieht außerdem vor, daß Berufsvereinigungen und Verbraucherorganisationen wenn dies die Rechtsordnung des Mitgliedstaates des Rechtsstreits anerkennt, vor Gericht auftreten können, um die korrekte Einhaltung der Richtlinie zu sichern, und daß in angebrachten Fällen eine Umkehr der Beweislast erfolgen soll.

4. Erwartete ökonomische Auswirkungen :

- auf die Beschäftigung
- auf die Investitionen und die Gründung neuer Unternehmen
- auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

Der Vorschlag stellt Gemeinschaftsregeln auf, die vor allem Einfluß auf den Einsatz neuer Technologien für den Fernabsatz haben werden. Dies dürfte dazu führen, daß solche Techniken vom Verbraucher im Binnenmarkt häufiger benutzt werden, und könnte dementsprechend zur Folge eine Auswertung von Arbeitsplatzangebot und Investitionen in diesem Bereich haben. Die Möglichkeiten zum grenzüberschreitenden Einsatz könnten zu einem verstärkten Wettbewerb im Einzelhandel führen.

5. Enthält der Vorschlag besondere Maßnahmen zugunsten der KMU (verringerte oder andersartige Belastungen usw.) :

Es besteht keine Differenzierung hinsichtlich der Unternehmensgröße. Doch sind eine Reihe von Wirtschaftszweigen ganz aus dem Anwendungsbereich der Richtlinie herausgenommen, so z.B. die Lieferung von Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, die ganz besonders durch kleine Unternehmen erfolgen.

Konsultation

6. Verzeichnis der Gremien, die zu dem Vorschlag konsultiert worden sind, und Darstellung der wesentlichen Elemente ihrer Position.

Im April 1991 ist ein Diskussionspapier ausgearbeitet worden mit dem Titel: "Diskussionspapier für eine Richtlinie betreffend Fernabsatz". Es ist über zwei Kanäle verteilt worden :

- . an die betroffenen Branchen über den Ausschuß für Handel und Verteilung, der bei der GD XXIII besteht ;
- . an die interessierten Verbraucher über den Beratenden Verbraucher- rat, der beim Dienst Verbraucherpolitik besteht.

Auf der Grundlage aller der erhaltenen Kommentare ist ein Vorentwurf für den Vorschlag im Juli 91 ausgearbeitet worden. Dieser Text wurde über dieselben Kanäle verbreitet.

In seiner Stellungnahme vom 13. September 1991 zum Diskussionspaier hat sich der Ausschuß für Handel und Verteilung ausgesprochen für eine Empfehlung bzw. eine

"Rahmenrichtlinie (mit beschränktem Anwendungsbereich), die dem Handel und dessen Berufsverbänden genügend Spielraum lassen würde, weitere Pflichten im Rahmen der Selbstkontrolle zuregeln".

Der Ausschuß für Handel und Verteilung hat in seiner Stellungnahme vom 16. Januar 1992 auf der Grundlage des Vorentwurfs einer Richtlinie vom Juli 1991 mehrere Artikel kritisiert und erläutert, daß

"der Ausschuß für Handel und Verteilung nicht von der Notwendigkeit einer so weit gefaßten Richtlinie überzeugt sei und die Argumente der Kommission ablehnt".

Mehrere Berufsverbände, unter anderem CECD/FEWITA/GEDIS, "Eurochambres", die "Association Européenne de Vente par Correspondance" und das "Comité de Liaison des Associations du Commerce de Détail" haben sich gegen den Richtlinienentwurf auf der Grundlage der im zweiten Halbjahr des Jahres 1991 vorgeschlagenen Fassung ausgesprochen. Solcherart waren auch die Stellungnahmen anderer Berufsverbände des Handelssektors und einzelner Handelsunternehmen, insbesondere aus dem Bereich des Fernverkaufs, welche die Auffassung vertraten, daß die Bestimmungen dieses Textes nur in Verhaltenscodices enthalten sein sollten.

Der Dienst Verbraucherpolitik hat zu diesen zwei Papieren (Diskussionspapier und Richtlinienentwurf, je in der Fassung aus 1991) an die 50 Stellungnahmen erhalten. Diese Stellungnahmen stammten von den Verbraucherverbänden, den außerhalb des Bereichs des Fernverkaufs tätigen Berufsverbänden, verschiedenen Betreibern der Kommunikationstechnik (Fernsehen, Zeitungen u.a.), Banken sowie Unternehmen des Tourismussektors.

Die große Mehrheit dieser Stellungnahmen erkennt die Notwendigkeit an, daß die Gemeinschaft auf dem Gebiet von Vertragsabschlüssen im Fernverkauf tätig wird, und lehnt den Richtlinienvorschlag nicht völlig ab.

Die Hauptkritik richtet sich gegen die Systeme der finanziellen Absicherung (Garantiefonds), ein Punkt, der jetzt in der Empfehlung behandelt wird.

Unter Berücksichtigung der Diskussion und Stellungnahmen nach Verteilung des ersten Entwurfs vom Juli 1991, schlägt die Kommission auch einen Empfehlungstext vor, mit dem Ziel, die Verhaltenscodices auf dem Gebiet des Fernverkaufs zu fördern und die Punkte aufzuzeigen, welche durch diese Codices behandelt werden können.

Beschluß

des Bundesrates

zum

Vorschlag für eine Richtlinie über den Verbraucherschutz bei
Vertragsabschlüssen im Fernabsatz

KOM(92) 11 endg.; Ratsdok. 7151/92

Der Bundesrat hat in seiner 646. Sitzung am 25. September 1992
zu der Vorlage wie folgt Stellung genommen:

Zum Richtlinienvorschlag insgesamt

1. Der Bundesrat erkennt die Zielsetzung des Richtlinienvorschlages an, durch die Harmonisierung der Rechtsvorschriften für Distanzgeschäfte die Verbraucher in der EG zu schützen und Wettbewerbsverzerrungen entgegenzuwirken. Er hält jedoch den Vorschlag jedenfalls in der vorliegenden Fassung für zu weitgehend, weil eine besondere Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers bei Distanzgeschäften zumindest in dem vorgesehenen umfassenden Anwendungsbereich des Vorschlags nicht ersichtlich ist. Es kann nicht als gemeinschaftliche oder staatliche Aufgabe angesehen werden, den Verbraucher vor jeder nachteiligen Entscheidung zu schützen. Zivilrechtlicher Verbraucherschutz hat nur dort seine Berechtigung, wo Gefahren drohen, denen der einzelne nur schwer begegnen kann und die ihn der Gefahr der Übervorteilung aussetzen. Dies läßt sich beispielsweise bei fernmündlichen oder brieflichen Vertragsabschlüssen

...

nicht generell annehmen. Der Anwendungsbereich der Richtlinie sollte aus diesen Gründen auf den klassischen Versandhandel und auf solche Gebiete beschränkt werden, auf denen der Verbraucher besonderen Risiken bei Vertragsabschlüssen ausgesetzt ist, wie dies beispielsweise beim sog. "Teleshopping" oder bei Vertragsabschlüssen über Bildschirmtext der Fall sein mag. In jedem Fall müßte in Artikel 1 der Regelungsgegenstand ausdrücklich auf "im Fernabsatz" abgeschlossene Verträge eingeschränkt werden.

Der zu globale Absatz des Vorschlags diskriminiert Vertragsabschlüsse unter Abwesenden ohne Grund gegenüber Abschlüssen im stationären Einzelhandel. So wäre es beispielsweise - wenn der Anwendungsbereich der Richtlinie so weit reichen sollte - nicht einzusehen, daß ein Verbraucher bei der telefonischen Bestellung einer zuvor beabsichtigten Ware ein Widerrufsrecht haben sollte, bei der unmittelbaren Mitnahme im Geschäft dagegen nicht. Der telefonisch beauftragte Handwerker würde nur schwer verstehen können, daß ihm in diesem Falle umfangreiche Verpflichtungen auferlegt werden, die ihn nicht treffen, wenn der Kunde selbst in seiner Werkstatt erscheint.

Der Vorschlag entfernt sich in seiner Grundkonzeption von der Leitvorstellung eines liberalisierten Europäischen Binnenmarktes mit größtmöglicher Durchlässigkeit der Grenzen der Mitgliedstaaten für Menschen, Waren, Dienstleistungen und Kapital.

Nach Auffassung des Bundesrates müßte zunächst für jede einzelne vorgesehene Regelung des Vorschlags aufgezeigt werden, daß sie in dem gedachten Anwendungsbereich für die jeweilige Vertragsart (Kauf-, Dienst-, Werk- und Mietverträge) und für die jeweilige Kommunikationsform (z. B. alle Kommunikationstechniken, nur einige oder nur Telefon) sinnvoll und als Voraussetzung für die Inanspruchnahme einer Gemeinschaftskompetenz und auch im Hinblick auf das

Subsidiaritätsprinzip erforderlich ist. Eine derartige Betrachtung würde in vielen Fällen zeigen, daß die jeweiligen Interessenlagen zu verschieden sind, um gleichen Regelungen unterworfen zu werden.

Zu den einzelnen Vorschriften

2. Zu Artikel 1

Die Bundesregierung wird gebeten, auf eine Klarstellung hinzuwirken, was mit dem Begriff der "diesbezüglichen vorbereitenden Maßnahmen" gemeint sein soll. Die Erläuterung auf Seite 16 der Begründung zum Richtlinienvorschlag gibt insoweit keinen Aufschluß. Dort ist der im Richtlinienentwurf nicht vorkommende Begriff der "Geschäftsanbahnung" kommentiert. Es ist auch nicht ersichtlich, welche der nachfolgenden Artikel solche "vorbereitenden Maßnahmen" betreffen könnten.

3. Zu Artikel 2

Die Begründung des Vorschlags zeigt unter Zugrundelegung eindrucksvollen Zahlenmaterials ein Regelungsbedürfnis fast ausschließlich nur für Versandhandelsgeschäfte auf. Auch die wohl als Vorlage herangezogene belgische Regelung betrifft bisher nur Versandhandelsgeschäfte, nicht auch Dienstleistungen, zu denen der Vorschlag grundsätzlich auch Werkverträge zählt. Weite Teile des Vorschlags, wie insbesondere das Widerrufsrecht nach Artikel 11, passen für Dienstleistungen nicht. Der Bundesrat bittet deshalb die Bundesregierung, sich für eine Beschränkung des Vorschlags auf den Versandhandel einzusetzen.

Auch hinsichtlich der betroffenen Kommunikationstechniken geht der Vorschlag nach Auffassung des Bundesrates zu weit. Die Erwägungsgründe stellen vorwiegend auf die Entwicklung "neuer Technologien" ab. Die überwiegende Anzahl der im Anhang Nr. 1 aufgezählten Beispiele, etwa der Brief- oder

Telefonverkehr, sind jedoch keineswegs "neu". Ein allgemeines Schutzbedürfnis des Verbrauchers in diesen Fällen ist nicht ersichtlich. Der Anwendungsbereich des Vorschlags müßte daher zumindest auf solche Situationen beschränkt werden, in denen der Verbraucher abstrakt einer Überraschungsgefahr ausgesetzt ist oder durch die Art der Kommunikationstechnik zu unüberlegtem Verhalten verleitet wird.

In der Begründung des Vorschlags wird zutreffend angesprochen, daß der Versandhändler anstatt von Verkaufsstellen Fernkommunikationstechniken als "organisierte Absatzsysteme" benutzt. Dieses Kriterium muß in den Vorschlag selbst aufgenommen werden, um sicherzustellen, daß seine Vorschriften (insbesondere das Widerrufsrecht nach Artikel 11) nicht auch für Gewerbetreibende gelten, die nur im Einzelfall und nur zufällig per Telekommunikation Verträge schließen. Der so sinnvoll begrenzte Anwendungsbereich würde immer noch die in der Begründung angesprochenen Absatzformen wie den Katalog-, Btx- und Telefonhandel sowie das Teleshopping erfassen. Auch die in der Begründung des Vorschlags angesprochene belgische Regelung gilt nur für "Verkaufssysteme".

Der Bundesrat geht in bezug auf den vorletzten Spiegelstrich ("Aufforderung zum Vertragsabschluß") davon aus, daß sich die Frage, ob eine Mitteilung "alle erforderlichen Elemente beinhaltet, damit der Empfänger eine vertragliche Verpflichtung unmittelbar eingehen kann", nach dem auf den jeweiligen Vertrag anzuwendenden nationalen Sachrecht beurteilt. Er geht deshalb auch davon aus, daß eine derartige "Mitteilung", bezogen auf das deutsche Recht, von einem Rechtsbindungswillen getragen sein muß, daß also die bloße "invitatio ad offerendum" keine "Aufforderung zum Vertragsabschluß" darstellt. Dies sollte in der Begründung klarer hervorgehoben werden.

4. Zu Artikel 3

Die auch nach Auffassung des Vorschlags notwendigen Ausnahmen für bestimmte Arten von Dienstleistungen führen zu Abgrenzungsschwierigkeiten, die aufzeigen, daß eine Anwendung des Vorschlages auf Dienstleistungen insgesamt nicht angebracht ist. Der Begriff des "laufenden Bedarfs" mag bei Anwendung auf die Lieferung von Lebensmitteln oder sonstigen Haushaltsgütern (vorletzter Spiegelstrich) noch hinreichend klar umrissen sein; in dem allgemeinen Zusammenhang mit "Dienstleistungen" verliert er dagegen jegliche Kontur. So sollen nach der Begründung des Vorschlags etwa Wartungsarbeiten oder medizinische Dienstleistungen für den laufenden Bedarf bestimmt sein. Ob dies auch z. B. für Musikunterricht, Sprachkurse oder Renovierungsarbeiten gilt, mag man bezweifeln. Wegen der weitreichenden Pflichten, die der Vorschlag den betroffenen Gewerbetreibenden auferlegt, sollte jedoch sein Anwendungsbereich klar erkennbar sein.

5. Zu Artikel 5 Abs. 1

Die in Artikel 5 Abs. 1 angesprochenen "Grundsätze über Lauterkeit im Handel" werden in der Begründung des Vorschlags mit einer Bezugnahme auf Artikel 2 des von der Internationalen Handelskammer am 1. Oktober 1991 verabschiedeten Direct Marketing-Codex erläutert. Diese Richtlinien werden aber damit nicht verbindlich. Die entsprechenden Grundsätze müßten vielmehr in den Vorschlag selbst aufgenommen werden.

Daneben stellt sich die Frage, warum die "Grundsätze über Lauterkeit im Handel" nur im Bereich der Distanzgeschäfte Anwendung finden sollen. Nach Auffassung des Bundesrates geht es nicht an, auf diese Weise nur für Distanzgeschäfte ein "besonderes Wettbewerbsrecht" zu schaffen. Ebenso kann

...

der Schutz Minderjähriger nur als allgemeines Prinzip gelten und nicht auf Fernabsatzgeschäfte beschränkt sein.

Die Bundesregierung wird daher gebeten, auf die Streichung des Absatzes 1 hinzuwirken.

6. Zu Artikel 6

Die Vorschrift würde mittelbar auch eine Veränderung des nationalen Vertragsrechts der Mitgliedstaaten erfordern. Im deutschen Recht ist beispielsweise die Vereinbarung eines bestimmten Entgelts nicht Voraussetzung für das Zustandekommen eines Dienst- oder Werkvertrages (§§ 612, 632 BGB). Die Pflicht zur Angabe des Preises würde daher in diesem Bereich in das nationale Vertragsrecht eingreifen. Daneben ist nicht ersichtlich, wie bei Werken oder Diensten, die nach Zeit- und/oder Materialaufwand abzurechnen sind, von vornherein ein bestimmter Preis angegeben werden kann. Die Preisangabeverpflichtung sollte deshalb entsprechend eingeschränkt werden.

Bedenklich ist auch die Pflicht zur Angabe "wesentlicher Eigenschaften", die auf eine generelle Pflicht zur Eigenschaftszusicherung - mit entsprechender Garantiehafung - hinauslaufen könnte.

7. Zu Artikel 7

Das im 2. Spiegelstrich genannte Erfordernis bedarf noch näherer Klärung. Wenn ein Verbraucher beispielsweise auf eine Teleshopping-Sendung hin die angegebene Telefonnummer anruft, kann der Lieferer kaum "spätestens zu diesem Zeitpunkt" dem Verbraucher schriftlich die nach Artikel 6 vorgeschriebenen Informationen übermitteln.

...

8. Zu Artikel 10 Abs. 1 und 2

Die rechtliche Bedeutung und der praktische Nutzen der in Artikel 10 Abs. 1 vorgesehenen schriftlichen Mitteilung erscheinen zweifelhaft. Problematisch und nicht geregelt ist insbesondere der Fall, daß die nach Artikel 10 Abs. 1 mitgeteilten Informationen von dem ursprünglichen Angebot abweichen.

Die in Absatz 1 vorgesehene Pflicht zur Angabe von wesentlichen Eigenschaften könnte auch in diesem Stadium der Vertragsdurchführung noch als Pflicht zur Eigenschaftszusicherung verstanden werden. Im übrigen kann ein Verbraucher nach Lieferung einer Ware selbst prüfen, ob diese die von ihm erwarteten Eigenschaften aufweist. Mehr als eine Gebrauchsanweisung benötigt er hierzu nicht. Entspricht die Ware nicht seinen Erwartungen, kann er sein Widerrufsrecht nach Artikel 11 ausüben.

Abgesehen davon erscheint eine schriftliche Eigenschaftsbeschreibung von Dienstleistungen in vielen Fällen lebensfremd. So wird man beispielsweise von einem Maler nicht verlangen können, daß er vor Beginn seiner Arbeiten seine Tätigkeit nochmals schriftlich beschreibt.

Bedenklich erscheint vor allem auch die Pflicht zur Mitteilung von "Zahlungsmodalitäten einschließlich Kreditbedingungen und Ratenzahlungen". Da die Mitteilung nach Artikel 11 erst bei Vertragsausführung, also nach Vertragsabschluß erfolgt, könnte der falsche Eindruck entstehen, daß von den gesetzlichen Regelungen abweichende Zahlungsmodalitäten oder Kreditbedingungen allein aufgrund der Mitteilung verbindlich sind. Dies trifft aber jedenfalls nach deutschem Recht nicht zu. Sie sind für das Vertragsverhältnis nur dann maßgeblich, wenn sie nach dem Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen beim Vertragsschluß zum Vertragsinhalt gemacht worden sind.

...

Die entsprechenden Informationspflichten sollten deshalb gestrichen werden.

In Absatz 2 bedarf noch näherer Erläuterung, welche Bedeutung der Halbsatz "sofern diese Leistung in einem erfolgt" haben soll.

9. Zu Artikel 11

- Der Bundesrat hält die Einräumung eines Widerrufsrechts für im Versandhandel bezogene Waren im allgemeinen für sinnvoll, weil der Verbraucher in der Regel nicht die Möglichkeit hat, die Ware vor Abschluß des Kaufvertrages in natura zu besichtigen. Aus diesem Grunde räumen die meisten Versandhäuser und auch andere Unternehmen, die sich organisierter Absatzsysteme auf telekommunikativer Basis bedienen, ihren Kunden freiwillig Rückgaberechte ein. Ein derartiges Widerrufsrecht muß jedoch auch die berechtigten Interessen der Gewerbetreibenden berücksichtigen. Diesen ist eine bedingungslose Rücknahmepflicht nur zuzumuten, wenn gleichzeitig Regelungen für den Fall der Verschlechterung oder des Untergangs der Ware getroffen werden (vgl. § 3 HaustürWG). Diese fehlen aber. Jedenfalls sollte dem nationalen Gesetzgeber vorbehalten sein, entsprechende Regelungen zu treffen.
- Nach Lieferung der Ware sollte der Verbraucher zur Ausübung des Widerrufsrechts die Ware zurücksenden müssen. Es geht nicht an, daß der Verbraucher den Vertrag widerruft, die Sache aber weiter benutzt und der Gewerbetreibende die Ware erst herausklagen muß. Daß eine derartige Verknüpfung von Widerrufsrecht und Rücksendepflicht besteht, läßt Absatz 2 zwar vermuten,

...

wird jedoch im Text des Vorschlags bisher nicht hinreichend deutlich. Entsprechend der Richtlinie 85/577/EWG über Haustürgeschäfte sollte die Absendung der Ware zur Fristwahrung genügen (vgl. auch § 8 VerbrKrG).

- In bezug auf das Widerrufsrecht bei Dienstleistungen erscheint die Konzeption des Vorschlags unklar und verfehlt. Wenn dem Verbraucher durch den Widerruf keine weiteren Kosten entstehen sollen, ist bei einem Vertrag über eine Dienstleistung ein Widerruf nur bis zum Beginn der Ausführung der Dienstleistung vorstellbar. Die Regelung in Absatz 4, 1. Spiegelstrich würde im Zusammenhang mit Absatz 1 Satz 2 dazu führen, daß der Verbraucher einen bis zum Widerruf erbrachten "unwesentlichen Teil" der Dienstleistung ersatzlos behalten dürfte. Da eine "Rücksendung" von Dienstleistungen in der Regel nicht möglich ist, kann hierfür nichts anderes gelten als für Erzeugnisse, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind (Absatz 4, letzter Spiegelstrich).

Bei Dienstleistungen ist auch unklar, ab wann die Widerrufsfrist zu laufen beginnen soll. Nach Artikel 11 Abs. 1 letzter Satz soll hierfür die "Zustimmung des Lieferers" maßgeblich sein, was näheren Erläuterungen bedürfte.

- Der Beginn der Frist für das Widerrufsrecht sollte von einer schriftlichen Belehrung über das Widerrufsrecht (vgl. Artikel 10) abhängig gemacht werden.
- Die Rechtsfolgen des Widerrufs sollten - schon im Interesse der Einheitlichkeit des Gemeinschaftsrechts - entsprechend der Richtlinie 85/577/EWG über Haustürgeschäfte geregelt und damit dem nationalen Gesetzgeber vorbehalten werden.

...

10. Zu Artikel 12

Die Regelung darf nicht dazu führen, daß eine Belastungsbuchung ohne jegliche Bindung an eine Frist widerrufen werden kann. Eine Prüfungsfrist von vier Wochen für den Verbraucher erschiene angemessen.

11. Zu Artikel 13 Abs. 2 und 3

Die Bestimmung des Artikels 13 Abs. 2 ist nach Auffassung des Bundesrates zur Erreichung der vollen Wirksamkeit der gemeinschaftsrechtlichen Regelungen nicht erforderlich. Sie stellt daher einen nicht gerechtfertigten Eingriff in das gerichtliche Verfahrensrecht der Mitgliedstaaten dar.

Darüber hinaus ist unklar, ob die Regelung in Artikel 13 Abs. 2 davon ausgeht, daß sämtliche Bestimmungen des Vorschlags unmittelbares Wettbewerbsrecht darstellen und somit jeglicher Verstoß gegen die Bestimmungen als Wettbewerbsverstoß soll verfolgt werden können, oder ob die klagebefugten Verbände - sofern nur der Streitstaat eine solche Klagebefugnis überhaupt, z. B. in Wettbewerbssachen, anerkennt - sich auch in Einzelrechtsstreitigkeiten sollen einmischen dürfen. Letzteres wäre nicht hinnehmbar. Die Wahrnehmung der Rechte aus einem Individualvertrag muß Angelegenheit der Vertragsparteien bleiben. Auch die Frage der Wettbewerbswidrigkeit eines Verstoßes gegen Bestimmungen der Richtlinie richtet sich weiterhin nach nationalem Recht, solange nicht die Gemeinschaft ihrerseits im Rahmen ihrer Zuständigkeit entsprechende Vorschriften erläßt. Dies sollte klargestellt werden.

Im übrigen würde die in Absatz 2 vorgesehene Regelung, wonach die grenzübergreifende Verbandsklage nur insoweit zulässig sein soll, als der jeweilige Streitstaat dieses Verfahren anerkennt, die nach der Begründung des Vorschlags bestehende unterschiedliche Rechtslage in den einzelnen

Mitgliedstaaten perpetuieren. Da der Vorschlag insoweit gerade nicht auf eine Rechtsvereinheitlichung zielt, muß es weiterhin den Mitgliedstaaten überlassen bleiben, ob und inwieweit sie grenzüberschreitende Verbandsklagen zulassen.

Die in Absatz 3 vorgesehene allgemeine Beweislast des Gewerbetreibenden geht zu weit. Es muß beispielsweise zwischen einer Zahlungsklage des Gewerbetreibenden und einer etwaigen Gewährleistungsklage des Verbrauchers unterschieden werden. Nur bei Zahlungsansprüchen des Gewerbetreibenden ist die vorgesehene Beweislastverteilung allgemein angemessen.