



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT



verbraucherzentrale

AUFFÄLLIGE VERTRIEBSSTRATEGIEN IM TELEKOMMUNIKATIONSMARKT

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – Juli 2018

AUFFÄLLIGE VERTRIEBSSTRATEGIEN IM TELEKOMMUNIKATIONSMARKT

| | |
|---|-----------|
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 4 |
| TABELLENVERZEICHNIS | 4 |
| KURZFASSUNG | 5 |
| 1. EINLEITUNG | 7 |
| 1.1 Zielsetzung und Methodik | 8 |
| 1.2 Begriffsdefinition „unaufgeforderte Kontakte“ | 9 |
| 2. UNTERSUCHUNG | 10 |
| 2.1 Bevölkerungsrepräsentative Umfrage | 10 |
| 2.1.1 Häufigkeit von unaufgeforderten Kontakten | 10 |
| 2.1.2 Verbrauchereinstellung zu passiven Einkaufskanälen | 12 |
| 2.1.3 Unaufgeforderte Kontakte aus der Telekommunikationsbranche nach Kommunikationskanälen | 14 |
| 2.1.4 Rechtliche Beziehung zum werbenden Unternehmen | 15 |
| 2.1.5 Produkte/Dienstleistungen und Häufigkeit von Vertragsschlüssen | 15 |
| 2.2 Befragung über die Beratungsstellen | 17 |
| 2.2.1 Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe | 18 |
| 2.2.2 Kontaktinitiierung, Begründung der Kontaktaufnahme und angebotene Produkte | 18 |
| 2.2.3 Einverständnis zu Werbezwecken | 19 |
| 2.2.4 Vertragsschluss und dessen Folgen | 21 |
| 2.2.4.1 Konstellationen der Sachverhalte | 21 |
| 2.2.4.2 Außerhalb von Geschäftsräumen (an der Haustür) | 21 |
| 2.2.4.3 Fernabsatz (telefonisch) | 22 |
| 2.2.4.4 Innerhalb von Geschäftsräumen (Shop) | 23 |
| 2.2.4.5 Auffällige Vertriebsstechniken | 25 |
| 2.2.5 Folgen für die Verbraucher | 26 |
| 2.2.6 Auffällige Sachverhalte nach Anbietern | 28 |
| 3. FAZIT + LÖSUNGSANSÄTZE | 30 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 34 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Anzahl eingehender schriftlicher Verbraucherbeschwerden über unerlaubte Telefonwerbung bei der Bundesnetzagentur | 7 |
| 2 | Methodische Vorgehensweise | 9 |
| 3 | Häufigkeit unaufgeforderter Verkaufsangebote von Unternehmen | 11 |
| 4 | Häufigkeit von unaufgeforderten Kontakten in der Bevölkerung nach Branche | 11 |
| 5 | Relevanz der Einkaufskanäle Haustür bzw. Telefon (passiv) unter Nicht-Nutzern | 12 |
| 6 | Gründe gegen Haustürgeschäfte aus Verbrauchersicht | 13 |
| 7 | Verbrauchereinstellung zu unaufgeforderten Anrufen und Haustürgeschäften | 13 |
| 8 | Häufigkeit von unaufgeforderten Kontakten in der Bevölkerung nach Kanal | 14 |
| 9 | Beziehung des Verbrauchers zum Telekommunikationsunternehmen | 15 |
| 10 | Genannte Gründe der Unternehmen für die unaufgeforderte Kontaktaufnahme | 16 |
| 11 | Im Rahmen von unerwünschten Kontakten beworbene Produkte | 16 |
| 12 | Häufigkeit von Vertragsabschlüssen | 12 |
| 13 | Angegebene Gründe der Unternehmen für die unaufgeforderte Kontaktaufnahme | 18 |
| 14 | Beschwerden nach Häufigkeit der Produkte | 19 |
| 15 | Einwilligung zu Werbezwecken | 20 |
| 16 | Lag eine Zustimmung des Verbrauchers für einen Vertragsschluss vor? | 22 |
| 17 | Vertragliche Konsequenzen und Auswirkungen: Folgen für die Verbraucher | 27 |
| 18 | Häufigkeit der beteiligten Unternehmen nach Vertragsort | 28 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------|
| 1 | Rückmeldungen der Anbieter | 20 |
|----------|-----------------------------------|-----------|

KURZFASSUNG

Verbraucherbeschwerden im Telekommunikationsbereich, die auf Vertragsschlüsse durch auffällige Vertriebsstrategien zurückzuführen sind, stellen seit Jahren ein Dauerthema in der Beratung der Verbraucherzentralen dar. Ausgehend von der Kontaktaufnahme, beispielsweise durch unerlaubte Werbeanrufe, bis zum mutmaßlichen Vertragsschluss ohne Kenntnis des Verbrauchers sind unterschiedlichste Sachverhalte zu beobachten, mit denen sich die Betroffenen auseinandersetzen müssen.

Diese Untersuchung gibt einen Überblick über die für den Verbraucher¹ nachteiligen Vertriebsstrategien und bietet damit laufenden politischen Initiativen eine substantielle Datenbasis. Dazu werden unterschiedliche Aspekte betrachtet, einerseits die Relevanz in der Bevölkerung, andererseits die qualitative Ausprägung dieser Strategien über die einzelnen Kanäle hinweg.

Datenbasis und Vorgehensweise

Um diese Aspekte umfassend zu analysieren, erfolgte die Untersuchung zweistufig:

Die Ergebnisse aus einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage geben Aufschluss darüber, wie stark Verbraucher in Deutschland von auffälligen Vertriebsstrategien betroffen sind. Dabei steht die Wahrnehmung der Befragten im Vordergrund.

Resultate aus der Erhebung über die Verbraucherberatung reichern dieses Bild um eine qualitative Komponente an. Diese zeigt auf, wie die Strategien im Detail aussehen und welche Folgen diese für Verbraucher haben. In Abgrenzung von der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage werden die erhobenen Sachverhalte durch die Rechtsberater in den Verbraucherzentralen basierend auf den vorliegenden Informationen eingeschätzt.

.....
 1 Anmerkung: Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für jedes Geschlecht.

2 Siehe Kapitel 1.

Telefonwerbung nach wie vor ein Problem für Verbraucher

Die Bundesnetzagentur verzeichnete für das Jahr 2017 einen deutlichen Anstieg an schriftlich eingegangenen Beschwerden über unerlaubte Werbeanrufe². Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Marktwächters Digitale Welt stützt die Tatsache, dass die unaufgeforderte Ansprache über das Telefon für Verbraucher trotz Verschärfung der Gesetzeslage immer noch ein Problem darstellt. In Bezug auf die Frage, was Verbraucher grundsätzlich von unaufgeforderten Anrufen oder Haustürbesuchen halten, konkretisiert die Umfrage das individuelle Empfinden der Befragten: Unaufgeforderte Werbeanrufe werden von diesen bereits zu 95 Prozent als „eher unerwünscht“ und zu 81 Prozent als „eher belästigend“ empfunden.

Insgesamt hat fast jeder fünfte befragte Verbraucher (18 %), der in der Vergangenheit schon einmal ein Angebot aus dem Bereich Telekommunikationsdienstleistungen erhalten hat, im Rahmen eines unaufgeforderten Kontaktes einmal bzw. mehrmals einen Vertrag abgeschlossen.

Auffällige Vertriebsstechniken sind keine Einzelfälle

Je nach Vertriebskanal (Kontakt erfolgte per E-Mail, an der Haustür oder per Telefon) unterscheiden sich die Strategien, die zu vermeintlichen Verträgen führen und von den Verbrauchern in dieser Form nicht gewollt waren. Dabei sind es zum Teil Zusatzoptionen, wie Handy-Versicherungen oder ähnliches, mehrheitlich aber Komplettpakete, die, mitunter auch ohne bewusste Zustimmung des Verbrauchers, später auf der Rechnung auftauchen.

Über die unterschiedlichen Kanäle hinweg werden unter anderem Vertriebsstechniken genannt, die sich auf eine Falschinformation des Vertriebsmitarbeiters über den Zeitpunkt zur Beendigung des bestehenden Vertragsverhältnisses beziehen. Im Ergebnis laufen die alten Verträge parallel weiter und führen somit zu höheren Kosten für die Betroffenen.

In Bezug auf Shops und Haustürgeschäfte sind hingegen andere Aspekte auffällig, wie die Erhebung über die Beratung zeigt. So geben Verbraucher ihre Unterschrift beispielsweise für die Durchführung eines Beratungsgesprächs. Anschließend wird die Unterschrift jedoch für andere Zwecke verwendet und mündet in einen für den Verbraucher unerwarteten Vertragsschluss.

Die Vortäuschung einer falschen Identität ist bei Haustürgeschäften bereits bei der Kontaktaufnahme zu beobachten. Zudem wird von nachträglichen Erweiterungen auf Vertragsformularen durch den Vertriebsmitarbeiter berichtet, die vom Verbraucher nicht gewollt waren und entsprechend höhere Kosten nach sich ziehen.

Mögliche Lösungsansätze

Den überprüften Sachverhalten aus der Erhebung über die Beratung der Verbraucherzentralen ist gemein, dass häufig allein aufgrund des tatsächlichen Geschehens ein Tatnachweis schwer zu führen ist. Die Erfolgsaussichten für ein gerichtliches Verfahren sind deshalb aus Verbraucherperspektive gering.

Um den Verbraucherschutz zu verbessern, werden derzeit in der politischen und öffentlichen Debatte unterschiedliche Lösungen erörtert, insbesondere in Bezug auf Verträge, die über das Telefon geschlossen werden. Dazu zählen unter anderem:

- die zeitliche Befristung von Einwilligungserklärungen zu Werbeanrufen,
- ein nachträgliches Textformerfordernis bei telefonischen Vertragsschlüssen, mit dem ein Vertrag dann erst gilt oder
- die Einführung eines einseitigen Sonderkündigungsrechts für die Verbraucher.³

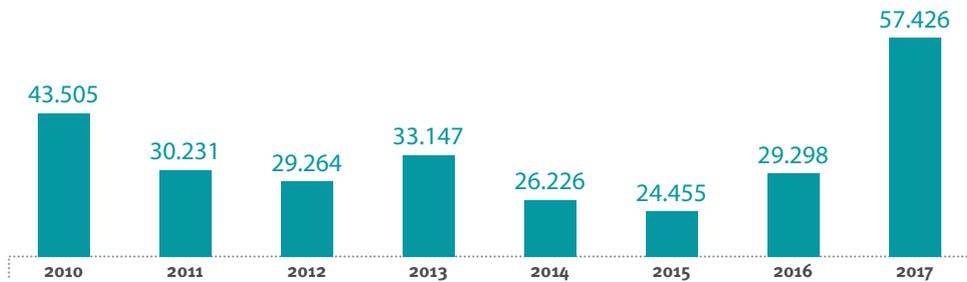
.....
³ Siehe auch Kapitel 3 Ergebnisdiskussion.

Im Hinblick auf Haustürgeschäfte wird derzeit auf europäischer Ebene im Zusammenhang mit dem New Deal for Consumers⁴ eine Öffnungsklausel in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken diskutiert, die klarstellt, dass die Mitgliedsstaaten nicht daran gehindert sind, nationalstaatliche Bestimmungen zum Schutz vor aggressiven oder irreführenden Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken bei Haustürgeschäften zu erlassen. Damit kann dem Umstand Rechnung getragen werden, dass der Belästigungsgrad einer unaufgeforderten Kontaktierung an der Haustür im Vergleich zum Telefon von den Verbrauchern noch höher empfunden wird. Die überprüften Sachverhalte zu Vertragsschlüssen im Shop verdeutlichen zudem, dass ein Widerrufsrecht auch in diesem Kanal zahlreichen Problemen vorbeugen könnte.

.....
⁴ Der New Deal for Consumers strebt eine Änderung einer Reihe von rechtsrelevanten Richtlinien zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher an. Siehe Europäische Kommission (2018).

1. EINLEITUNG

1 ANZAHL EINGEHENDER SCHRIFTLICHER VERBRAUCHERBESCHWERDEN ÜBER UNERLAUBTE TELEFONWERBUNG BEI DER BUNDESNETZAGENTUR



Quelle: Präsentation aktueller Zahlen durch die Bundesnetzagentur auf dem Expertengespräch „Auffällige Vertriebsstrategien“ am 11.01.2018 in Berlin.¹⁰

Im Rahmen des Projektes Markwächter Digitale Welt beobachtet die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein den Telekommunikationsmarkt. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf Problemen mit Produkten und Dienstleistungen, die von Unternehmen aus dieser Branche angeboten werden. Daneben werden aber auch Sachverhalte analysiert, die allgemein im Zusammenhang mit dem Telefon auftreten, beispielsweise Gewinnspielanrufe oder sogenannte Tech-Support-Scams⁵. Zu den in diesem Zusammenhang häufig genannten Problemen zählt beispielsweise auch unerlaubte Telefonwerbung, gegen die der Verbraucherzentrale Bundesverband bereits seit dem Jahr 2000 erfolgreich vorgeht⁶. Gesetzliche Neuregelungen in den Jahren 2009⁷ und 2013⁸ haben bei dieser Problematik zu einer Verbesserung des Verbraucherschutzes geführt. Zahlen der Bundesnetzagentur aus dem Jahr 2018 belegen jedoch, dass dieses Thema in der

Praxis noch immer aktuell ist, wie die obige Grafik zeigt.⁹ Die Bundesnetzagentur führt die Menge der schriftlichen Beschwerden über unerlaubte Telefonwerbung in ihrem 2017 veröffentlichten Jahresbericht darauf zurück, dass „... in Branchen mit hoher Wettbewerbsintensität ... besonders erbittert um jeden Kunden gekämpft [wird]. Manchmal geschieht dies auch mit unlauteren Methoden. ...“.¹¹

Das kontinuierliche Monitoring des Frühwarnnetzwerkes¹² der Verbraucherzentralen zeigt, dass dieser Vertriebsweg nicht der einzige ist, über den Verbraucher im Telekommunikationsmarkt angesprochen werden. Bereits seit Beginn des Monitorings 2015 werden Sachverhalte in das Frühwarnnetzwerk gemeldet, in denen Verbraucher unaufgefordert kontaktiert und zum Teil zu Vertragsabschlüssen gedrängt werden, die sie nicht

5 Kriminelle Anrufer geben sich als vermeintliche Support-Mitarbeiter großer IT-Firmen aus und versuchen Verbrauchern kostenpflichtige Dienstleistungen unterzuschieben.

6 Siehe vzbv (2013a).

7 Siehe Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen, Bundesgesetzblatt (2009).

8 Siehe Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken, Bundesgesetzblatt (2013).

9 „Die Bundesnetzagentur sieht mehrere Gründe für den Anstieg des Beschwerdevolumens. U.a. dürfte auch die seit dem Jahr 2016 erweiterte Veröffentlichungspraxis der Bundesnetzagentur dazu beigetragen haben, dass die Bereitschaft der Verbraucher zur Anzeigenerstattung steigt.“, Bundesnetzagentur (2018), S. 70.

10 Siehe ebda., S. 70.

11 Siehe Bundesnetzagentur (2017), S. 69.

12 Beim Frühwarnnetzwerk (FWN) des Marktwächters handelt es sich um ein Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung insgesamt ist jedoch nicht möglich.

wollten oder ihrer Ansicht nach zu anderen Konditionen vereinbart hatten. Ein beispielhafter Sachverhalt aus dem Frühwarnnetzwerk verdeutlicht dies:



BEISPIELFALL AUS DEM FRÜHWARNNETZWERK

„Verbraucher findet auf dem Gehweg ein Handy. Er geht mit diesem in das Geschäft des [XXX] und bittet ihn aufgrund von dessen Sachverstand darum, den Eigentümer zu ermitteln. Anbieter fragt die Daten des Verbrauchers ab und lässt ihn mehrere Unterschriften tätigen. Anschließend hat Verbraucher zwei Mobilfunkverträge abgeschlossen.“

Das kontinuierliche Auftreten derartiger Beschwerden in 16 Bundesländern sowie die Vorgehensweisen der agierenden Unternehmen hat das Marktwächter-Team des Segmentes Telekommunikation zum Anlass genommen, Hintergründe und Ausprägung der Problematik zu untersuchen.

1.1 ZIELSETZUNG UND METHODIK

Die vorliegende Untersuchung gliedert sich in mehrere Teilbereiche. Basierend auf einer Vorauswertung der Beschwerden aus dem Frühwarnnetzwerk wurde eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage sowie eine differenzierte Erhebung über die Beratung der Verbraucherzentralen durchgeführt.

Die Analyse des Frühwarnnetzwerks diente zur Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes. Gemeldete Sachverhalte beschreiben die auftretenden Facetten des Problems und erlauben eine erste Bestandsaufnahme als Grundlage für die nachfolgenden Untersuchungsschritte.

Die Darstellung der Ergebnisse aus der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage gibt Aufschluss darüber, wie stark Verbraucher in Deutschland von auffälligen Vertriebsstrategien betroffen sind. Dabei steht im Vordergrund, wie Verbraucher Werbekontakte durch Unternehmen subjektiv wahrnehmen, unabhängig davon, ob diese rechtlich zulässig sind oder nicht.

Resultate aus der Erhebung über die Verbraucherberatung reichern dieses Bild um eine qualitative Komponente an. Diese zeigen auf, wie die Strategien im Detail aussehen und welche Folgen diese für Verbraucher haben. Allen Sachverhalten der qualitativen Untersuchung ist gemein, dass dahinter für die einzelne Person ein ganz konkretes Problem steht, aufgrund dessen sie die Beratung aufsucht. In Abgrenzung zu der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage werden die erhobenen Sachverhalte auf Basis der vorliegenden Informationen durch die Rechtsberater in den Verbraucherzentralen eingeschätzt.

Die Ausprägungen der Vertriebsstrategien werden in beiden Teilen zusätzlich in einen Zusammenhang mit relevanten rechtlichen Aspekten gesetzt. Den Abschluss bildet eine zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse sowie bereits vorhandener Lösungsansätze.

Um den Untersuchungsgegenstand aus allen Perspektiven zu beleuchten, wird somit als Untersuchungsmethode auf den Mixed-Methods-Ansatz¹³ zurückgegriffen. Dieser ist für die vorliegende Studie als geeigneter Ansatz identifiziert worden, da er ein größeres und komplexeres Verständnis für das Thema ermöglicht.¹⁴

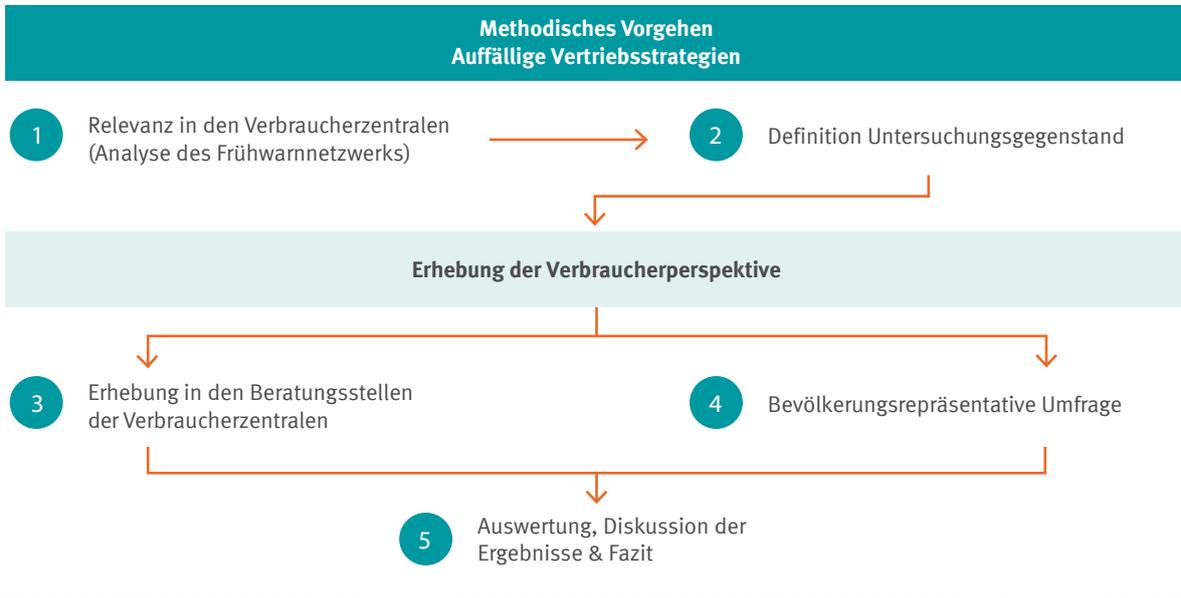
Ziel der Untersuchung ist es,

- einen Überblick über die für den Verbraucher nachteiligen Vertriebsstrategien zu gewinnen,
- zu klären, ob zielgruppenspezifische Unterschiede in den Vertriebsmethoden zu erkennen sind,
- herauszuarbeiten, ob bestimmte Produkte oder Produktkombinationen eine besondere Rolle spielen und
- auf gesetzliche Regelungslücken hinzuweisen, aufgrund derer Verbraucher benachteiligt werden können.

¹³ Auch als Methoden-Triangulation bekannt.

¹⁴ Creswell (2008).

2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE



Eine Gesamtübersicht über das methodische Vorgehen zeigt das obenstehende Schaubild. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Ansätze findet sich in den jeweiligen Untersuchungsabschnitten.

Die vorliegende Untersuchung wurde zwischen dem 03.04.2017 und dem 21.01.2018 durchgeführt. Im Vorfeld der Hauptuntersuchung wurde die Expertise der Telekommunikationsspezialisten der Verbraucherzentralen in die Entwicklung des Fragebogens für die Erhebung über die Beratung in den Verbraucherzentralen eingebunden. Darüber hinaus wurden im Rahmen eines Expertengesprächs erste Erkenntnisse mit Institutionen, Unternehmen und Verbänden diskutiert.

**1.2 BEGRIFFSDEFINITION
„UNAUFGEFORDERTE KONTAKTE“**

Die Frage, ob eine Kontaktaufnahme im konkreten Fall gesetzlich erlaubt ist, lässt sich für den Verbraucher kaum beantworten, da diesem hierzu die Gesetzeslage bekannt sein muss.

Im Hinblick auf Telefonwerbung kann eine entsprechende Einwilligung zudem vor längerer Zeit erfolgt und daher dem Verbraucher nicht mehr bewusst sein.¹⁵ Die Einwilligung kann auch im Zusammenhang mit anderen

Sachverhalten und in Form eines vorformulierten Textes erfolgt sein, sodass ein Rückschluss auf die Wirksamkeit einer mutmaßlichen Einwilligung zur Telefonwerbung für den Verbraucher nicht ohne weiteres möglich ist.¹⁶ Aufgrund der per se formal hohen Anforderungen an Einwilligungen zu werblichen Telefonanrufen gibt es nach Aussage der Bundesnetzagentur nur selten „rechtlich wirksame Einwilligungen“.¹⁷

Vor diesem Hintergrund ist eine belastbare Aussage über die Anzahl rechtlich „unerlaubter Werbeanrufe“ über eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage kaum möglich. Hingegen lässt sich erfragen, ob die Kontaktaufnahmen aus Sicht der Verbraucher aufgefordert oder unaufgefordert waren. Diese Erkenntnisse geben zwar keinen Hinweis auf den juristischen Status der Kontaktaufnahme, aber Aufschluss darüber, ob die Verbraucher mit der konkreten Praxis einverstanden sind und wie sie diese allgemein bewerten.

¹⁵ Die qualitative Erhebung zeigt, dass über der Hälfte der Betroffenen in der Regel nicht klar ist, ob sie in der Vergangenheit eine Einwilligung zur werblichen Ansprache gegeben haben oder nicht. Siehe auch Kap. 2.2, S. 17 ff.
¹⁶ Schulte-Nölke et al. (2017), S. 59ff.
¹⁷ Siehe ebda., S. 78.

2. UNTERSUCHUNG

2.1 BEVÖLKERUNGSREPRÄSENTATIVE UMFRAGE

Im Hinblick auf die nachfolgenden Untersuchungsergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage ist vorab darauf hinzuweisen, dass diese die Wahrnehmung der einzelnen Befragten widerspiegeln – unabhängig



METHODENSTECKBRIEF

Erhebungszeitraum:

21. August – 5. September 2017

Grundgesamtheit:

In Privathaushalten in Deutschland lebende deutschsprachige Personen ab 14 Jahren

Auswahlverfahren:

Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)

Nettostichprobe:

n = 1.216 Befragte

Erhebungsmethodik:

Computergestützte Telefoninterviews (Computer Assisted Telephone Interview; CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens auf Basis einer Dual-Frame-Stichprobe

Gewichtung:

Dual-Frame-Design- und Strukturgewichtung sowie Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung

Statistische Fehlertoleranz:

zwischen ± 1 Prozent-Punkten (bei Stichproben-Anteilswerten von 5 Prozent oder 95 Prozent) und ± 3 Prozent-Punkten (bei einem Stichproben-Anteilswert von 50 Prozent)

Durchführendes Institut:

forsa.main Marktinformationssysteme GmbH

von der tatsächlichen rechtlichen Situation. Die Überprüfung des eigentlichen Geschehens rund um auffällige Vertriebsstrategien erfolgt anschließend im Rahmen der qualitativen Untersuchung (vgl. Abschnitt 2.2).



2.1.1 HÄUFIGKEIT VON UNAUFGEFORDERTEN KONTAKTEN

Verbraucher können den Sachverhalt des Werbekontaktes nicht immer juristisch korrekt bewerten. Vor diesem Hintergrund wurde deshalb statt einer Aussage der Verbraucher zu „gesetzlich unerlaubten Werbekontakten“ allein die subjektive Wahrnehmung der Verbraucher dahingehend erfasst, ob der Werbekontakt des Unternehmens aufgefordert oder unaufgefordert war.¹⁸

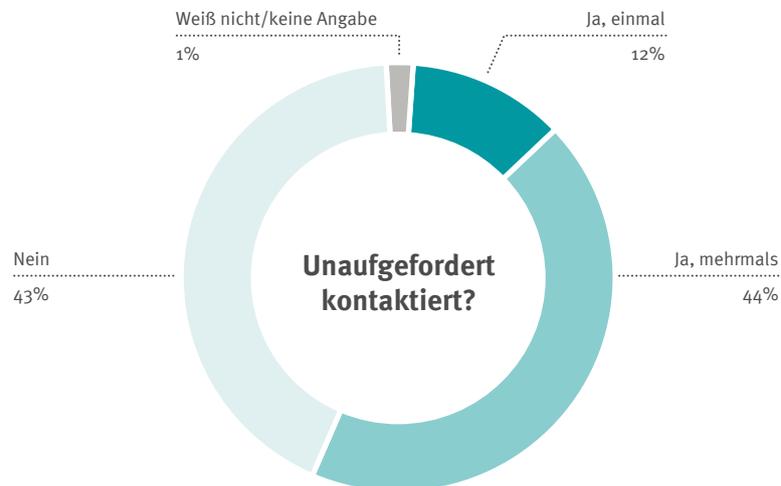


RECHTLICHER HINTERGRUND: EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG

Zu Werbezwecken darf ein Unternehmen einen Verbraucher nur anrufen, wenn eine darauf gerichtete vorherige ausdrückliche Einwilligung vorliegt. Diese bedarf keiner bestimmten Form. Wird eine Einwilligung auf elektronischem Wege abgefragt, beispielsweise über ein Formular, darf ein entsprechendes Häkchen jedoch nicht vorgebelegt sein. Da das Unternehmen das Vorliegen einer Einwilligung darlegen muss, ist es aber erforderlich, dass die konkrete Einwilligung vollständig dokumentiert ist. Soll die Einwilligung für eine Mehrzahl an Unternehmen gelten, müssen diese in der Einwilligungserklärung namentlich genannt werden (Siehe hierzu § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG).

.....
¹⁸ Siehe zum Hintergrund des Begriffs unaufgeforderter Kontakte Kapitel 1.2, S. 9, sowie zu den Erfahrungen der Beratungskräfte der Verbraucherzentralen Kapitel 2.2, S. 17 ff.

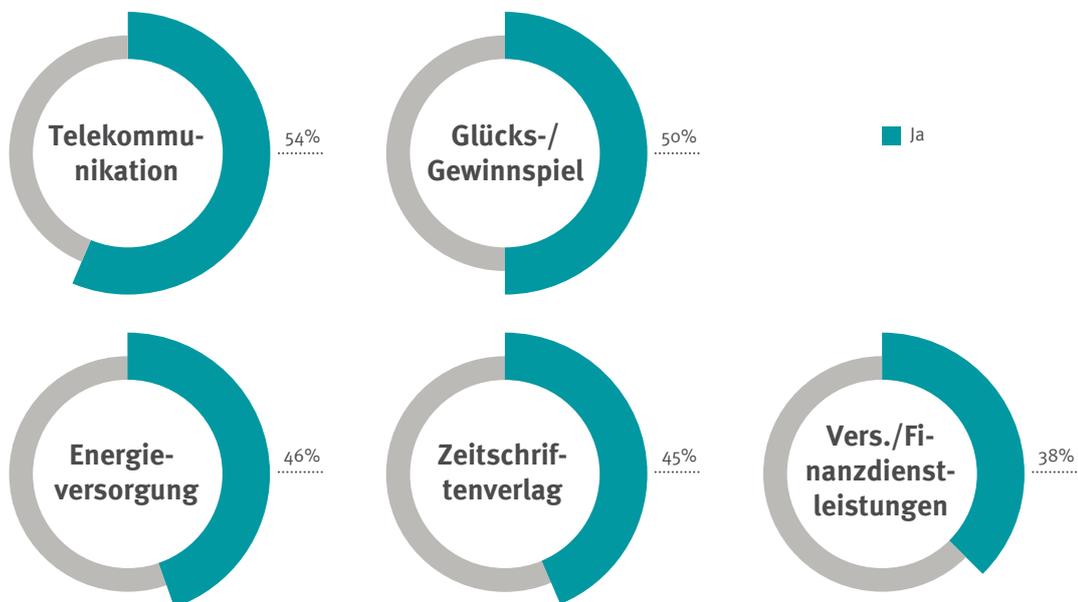
3 WURDEN SIE SCHON EINMAL UNAUFGEFORDERT KONTAKTIERT?



Basis: Alle Befragten (n = 1.216).

Frage 4: Sind Sie schon einmal von einem Unternehmen kontaktiert worden und hat man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen angeboten, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Das heißt, hat Sie ein Unternehmen von sich aus kontaktiert, um Ihnen ein Angebot zu unterbreiten?

4 WURDEN SIE SCHON EINMAL VON UNTERNEHMEN AUS DIESEN BRANCHEN UNAUFGEFORDERT KONTAKTIERT?



Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert kontaktiert wurden (n = 686).

Frage 5: Ich nenne Ihnen nun fünf verschiedene Branchen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von Unternehmen dieser Branchen kontaktiert worden, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten (Mehrfachnennung möglich).

Über die Hälfte (56 %) der bundesweit befragten Personen ab 14 Jahren gibt an, dass ihnen schon einmal (12 %) oder mehrmals (44 %) von einem Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen angeboten wurden, ohne dass sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätte (vgl. Abbildung 3).

Um Schwerpunkte hinsichtlich der unaufgeforderten Kontaktaufnahme zu identifizieren, wurden Branchen vorgegeben, zu denen sich die Befragten äußern konnten. Verbraucher, die angeben, schon einmal kontaktiert worden zu sein, führen dabei am häufigsten an, unaufgefordert von einem Telekommunikationsunternehmen kontaktiert worden zu sein (54 %; vgl. Abbildung 4).

Dabei handelt es sich mehrheitlich um aktuelle Kontaktversuche von Telekommunikationsunternehmen: Mehr als die Hälfte (52 %) der befragten Verbraucher melden, dass der Kontakt im Zeitraum von Januar bis Anfang September 2017 erfolgte. Hochgerechnet auf die in Privathaushalten in Deutschland lebenden deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren wurden in den ersten acht Monaten des Jahres 2017 allein im Bereich Telekommunikationsdienstleistungen rund 10,3 Millionen¹⁹ Verbraucher unaufgefordert (inkl. Geschäften an der Haustür) kontaktiert.²⁰

Angebote aus den Bereichen Glücks- und Gewinnspiel (50 %), Energieversorgung (46 %) sowie Abonnements von Zeitschriften (45 %) werden ebenfalls häufig genannt. 38 Prozent der befragten Verbraucher, die unaufgefordert kontaktiert wurden, geben zudem an, Angebote aus dem Bereich Versicherungen/Finanzdienstleistungen erhalten zu haben.

¹⁹ Schwankungsbreite max. ±515.000.

²⁰ Hochrechnung aus Marktwächter-Befragungsergebnissen 2017 (Basis der Stichprobe: n = 371 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die unaufgefordert von einem Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden. Basis für die Hochrechnungen: Bevölkerungsfortschreibung (per 31.12.2015) des Statistischen Bundesamtes).



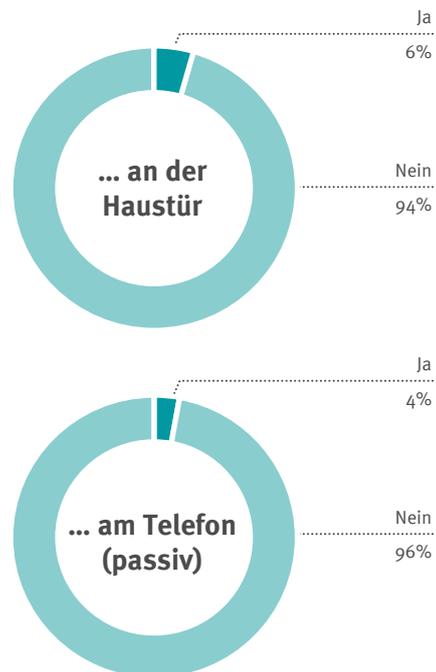
2.1.2 VERBRAUCHEREINSTELLUNG ZU PASSIVEN EINKAUFSKANÄLEN

Während der Verbraucher bei aktiven Kanälen selbstbestimmt Kontakt aufnimmt, um sich beispielsweise über Produkte oder Leistungen zu informieren, wird er bei passiven Kanälen von einem Anbieter/Unternehmen kontaktiert. Um die Einstellung der Verbraucher zu passiven Einkaufskanälen einschätzen zu können, sollten die Befragten in einem ersten Schritt angeben, ob die Nutzung dieser Kanäle für sie überhaupt in Frage kommt.

Dabei zeigte sich, dass für lediglich sechs Prozent bzw. vier Prozent die Einkaufskanäle (passiv) an der Haustür bzw. am Telefon in Betracht kommen (vgl. Abbildung 5).

5 RELEVANZ DER EINKAUFSKANÄLE HAUSTÜR BZW. TELEFON (PASSIV) UNTER NICHT-NUTZERN

Würden Sie ... kaufen?



Basis: Befragte, die die Einkaufsmöglichkeit bislang noch nicht genutzt haben (Haustür n = 1.102; Telefon passiv n = 1.113).

Frage 2: Denken Sie nun bitte an die Einkaufsmöglichkeiten, die Sie bisher noch nicht genutzt haben: Kommt es für Sie grundsätzlich infrage, die folgenden Einkaufsmöglichkeiten zu nutzen oder nicht?

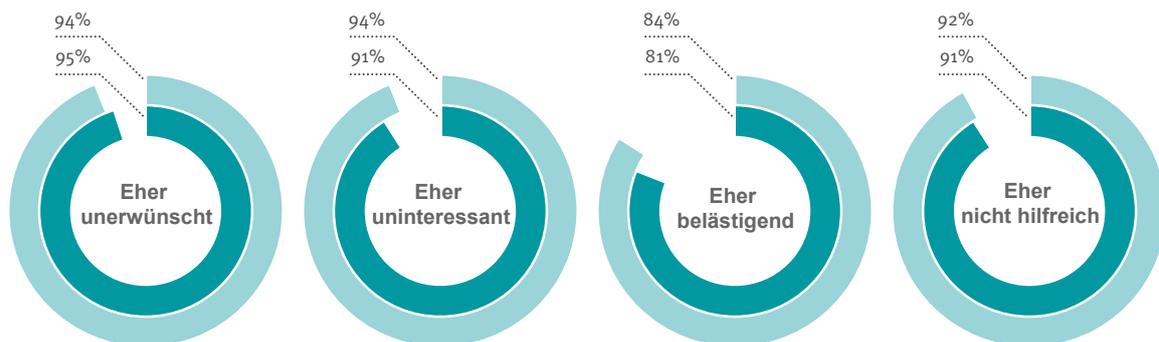
6 GRÜNDE GEGEN HAUSTÜRGESCHÄFTE AUS VERBRAUCHERSICHT

Was spricht aus Ihrer Sicht gegen den Einkauf an der Haustür? (Offene Nennungen ab 6%)



Basis: Alle Befragten, die die Einkaufsmöglichkeit „Haustür“ noch nicht genutzt haben und für die eine Nutzung auch nicht infrage kommt (n = 1.038).
Frage 3: Nochmal zum Einkauf an der Haustür. Sie haben gesagt, dass Sie bisher noch nichts an der Haustür gekauft haben und der Kauf an der Haustür für Sie auch nicht infrage kommt. Was spricht aus Ihrer Sicht gegen den Einkauf an der Haustür (Mehrfachnennung möglich)?

7 VERBRAUCHEREINSTELLUNG ZU UNAUFGEFORDERTEN ANRUFEN UND HAUSTÜRGESCHÄFTEN

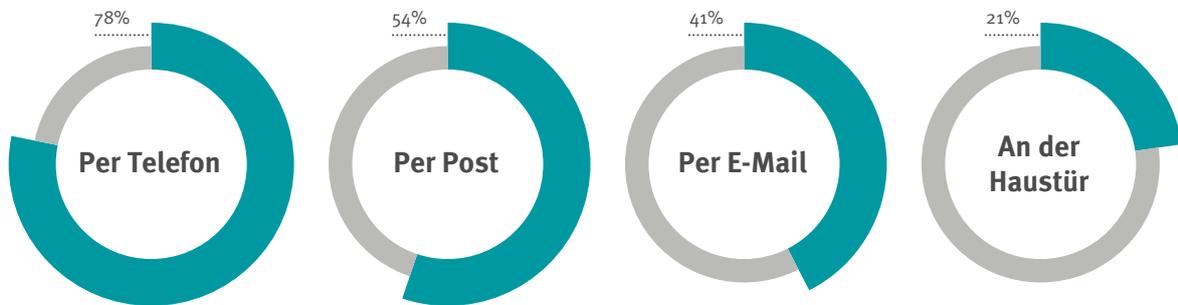


■ Telefon (Verbraucher wurde angerufen) ■ Geschäfte an der Haustür

Basis: Alle Befragten (n = 1.216).
Frage 11: Was halten Sie grundsätzlich davon, wenn Sie als Verbraucher von einem Unternehmen per Telefon kontaktiert werden und man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Ist so ein Anruf für Sie ... [eher erwünscht/ eher unerwünscht; eher interessant/ eher uninteressant; eher nicht belästigend/ eher belästigend; eher hilfreich/ eher nicht hilfreich]
Frage 12: Und was halten Sie grundsätzlich davon, wenn Sie als Verbraucher von einem Unternehmen persönlich kontaktiert werden, also ein Vertreter dieses Unternehmens an Ihrer Haustür klingelt und man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Ist so ein persönlicher Besuch eines Vertreters für Sie ... [eher erwünscht/ eher unerwünscht; eher interessant/ eher uninteressant; eher nicht belästigend/ eher belästigend; eher hilfreich/ eher nicht hilfreich]

8 HÄUFIGKEIT VON UNAUFGEFORDERTEN KONTAKTEN IN DER BEVÖLKERUNG NACH KANAL

Auf welchem Weg wurden Sie vom Telekommunikationsunternehmen unaufgefordert kontaktiert?



■ Ja

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 6: Und auf welchem Weg wurden Sie von dem Telekommunikationsunternehmen kontaktiert? Ich lese Ihnen vier Möglichkeiten vor (Mehrfachnennung möglich).

Um in Erfahrung zu bringen, auf welchen Gründen die ablehnende Haltung gegenüber Geschäften an der Haustür basiert, wurden diejenigen, die an der Haustür noch nichts gekauft haben und für die dies auch nicht in Frage kommt, offen nach ihren Gründen gefragt. Die Auswertung dieser Frage zeigt, dass jeder Dritte (34 %) mit Geschäften an der Haustür eine „unseriöse Wirkung“ bzw. ein „ungutes Gefühl“ verbindet (vgl. Abbildung 6). Weiterhin werden Verkäufe an der Haustür von 29 Prozent der Befragten als aufdringlich empfunden und gut jeder Fünfte (22 %) erklärt, bereits über genügend andere Einkaufsmöglichkeiten zu verfügen.

Unabhängig von den rechtlichen Anforderungen zu unaufgeforderten Kontaktaufnahmen per Telefon oder an der Haustür ist die grundsätzliche Einstellung der Verbraucher zu beiden Vertriebskanälen nahezu identisch. So werden diese gleichermaßen von einer großen Mehrheit (jeweils über 80 %) als „eher unerwünscht“, „uninteressant“, „nicht hilfreich“ sowie „belästigend“ empfunden (vgl. Abbildung 7). Die Ergebnisse sind für alle Altersgruppen sowie für Männer und Frauen nahezu identisch.

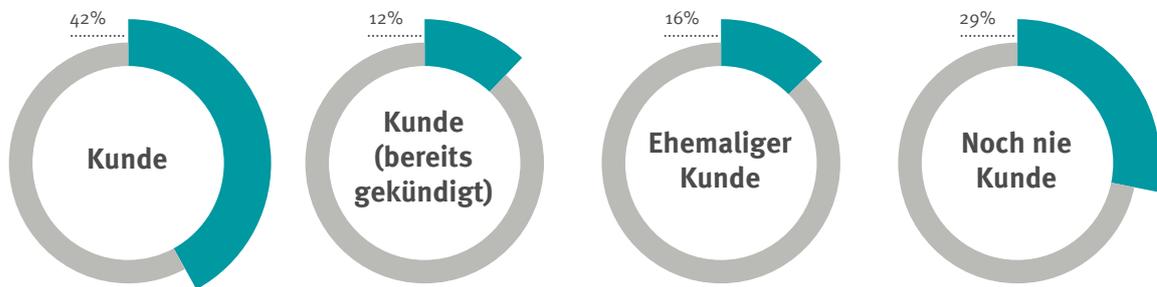


2.1.3 UNAUFGEFORDERTE KONTAKTE AUS DER TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE NACH KOMMUNIKATIONSKANÄLEN

Bei mehr als drei Viertel der Befragten (78 %), die schon einmal unaufgefordert Angebote zu Telekommunikationsdienstleistungen erhalten haben, erfolgt die Kontaktaufnahme per Telefon (vgl. Abbildung 8). Zudem gibt über die Hälfte (54 %) der Befragten an, schon einmal unaufgeforderte Angebote zu Telekommunikationsdienstleistungen per Post und 41 Prozent per E-Mail erhalten zu haben. Gut jeder fünfte Verbraucher, der unaufgefordert zu diesem Bereich kontaktiert wurde, wird zudem an der Haustür angesprochen (21 %).

In der Befragung wurde darauf verzichtet, den Kommunikationskanal „per Post“ weiter nach „adressierter Post“ bzw. nach „nicht adressierter Post“ zu differenzieren.

9 **BEZIEHUNG DES VERBRAUCHERS ZUM TELEKOMMUNIKATIONSUNTERNEHMEN**



Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 10: Und waren Sie zu dem Zeitpunkt, als das Telekommunikationsunternehmen Ihnen das Angebot gemacht hat, dort Kunde, noch Kunde, hatten aber bereits gekündigt, ehemaliger Kunde oder noch nie Kunde?

§ **RECHTLICHER HINTERGRUND: BRIEFKASTENWERBUNG**

Bei Briefkastenwerbung, hierzu zählen nichtadressierte Werbematerialien und teildressierte Werbung, wird von einer mutmaßlichen Einwilligung ausgegangen, da die werbende Wirtschaft ein berechtigtes Interesse hat, auf ihre Angebote aufmerksam zu machen, und es andererseits Verbraucher geben wird, die an dieser Art Werbung durchaus interessiert sind. Außerdem ist diese Werbemethode mit einem geringeren Belästigungsgrad der Privatsphäre verbunden, als solche mit persönlicher und individueller Ansprache. Sollte Briefkastenwerbung hartnäckig erfolgen, obwohl sie der Verbraucher erkennbar nicht wünscht, zum Beispiel durch einen Aufkleber „Werbung verboten“, ist diese jedoch nach § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG unzulässig.

den jedoch, von einem Anbieter kontaktiert worden zu sein, zu dem vorher noch nie ein Vertragsverhältnis bestand. (vgl. Abbildung 9)

2.1.5 **PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN UND HÄUFIGKEIT VON VERTRAGS-SCHLÜSSEN**

Begründet werden die aus Verbrauchersicht unaufgeforderten Kontakte von den Telekommunikationsanbietern am häufigsten (62 %) damit, dass ein günstigerer Vertrag angeboten werden könne (vgl. Abbildung 10). Mit deutlichem Abstand folgen als Grund für die Kontaktaufnahme „kostenlose oder günstigere Zusatzoptionen oder Geräte“ (z. B. SIM-Karten, Datenvolumen, Tablet etc.; 12 %) sowie die „Notwendigkeit einer Umstellung des Vertrags“ (10 %). Dies betrifft sowohl Befragte, zu denen bereits eine Vertragsbeziehung mit dem anrufenden Unternehmen besteht oder in der Vergangenheit bestand, als auch Personen, die noch nie Kunden bei diesem Unternehmen waren.

2.1.4 **RECHTLICHE BEZIEHUNG ZUM WERBENDEN UNTERNEHMEN**

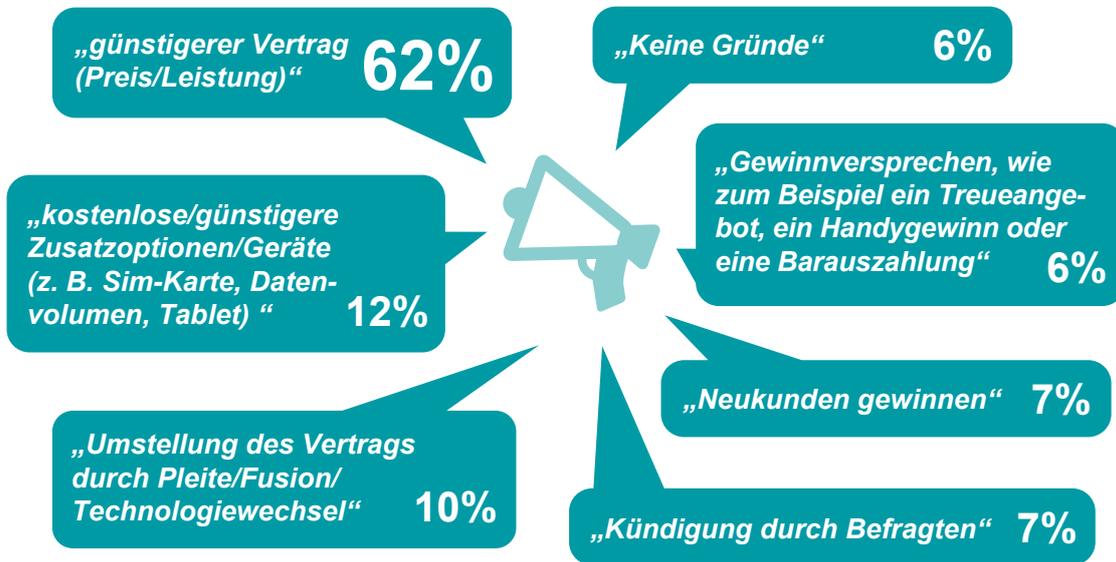
Bei gut der Hälfte (54 %) der unaufgefordert kontaktierten Verbraucher²¹ handelt es sich um Bestandskunden oder Kunden, die das noch bestehende Vertragsverhältnis bei dem Anbieter, von dem sie kontaktiert wurden, bereits gekündigt hatten. 29 Prozent der Befragten mel-

Bezüglich unerwünschter Kontakte erklären die Befragten, dass ihnen hauptsächlich Angebote zu Internetschlüssen (51 %), Mobilfunkverträgen (48 %) sowie Paketangebote wie zum Beispiel „Smartphone mit Mobilfunkvertrag“ oder „Smartphone mit Tablet“ (45 %) angeboten wurden (vgl. Abbildung 11).

²¹ Siehe 1.2 Begriffsdefinition „unaufgeforderte Kontakte“, S. 9.

10 GENANNT GRÜNDE DER UNTERNEHMEN FÜR DIE UNAUFGEFORDERTE KONTAKTAUFNAHME

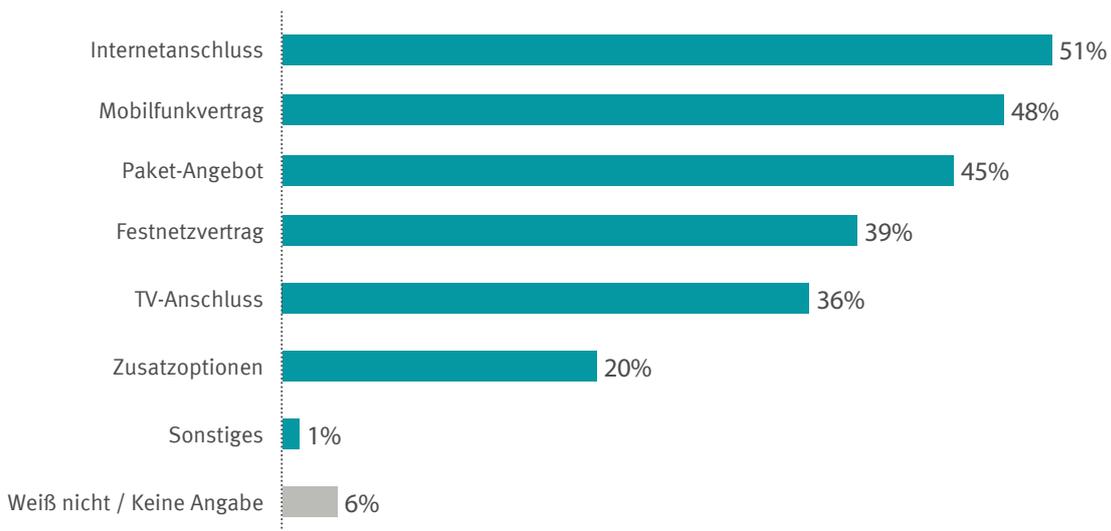
Welche Gründe wurden Ihnen genannt? (Offene Nennungen ab 6%)



Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 7: Welche Gründe wurden Ihnen von den Telekommunikationsunternehmen genannt, weshalb man Sie unaufgefordert kontaktiert (Mehrfachnennung möglich)?

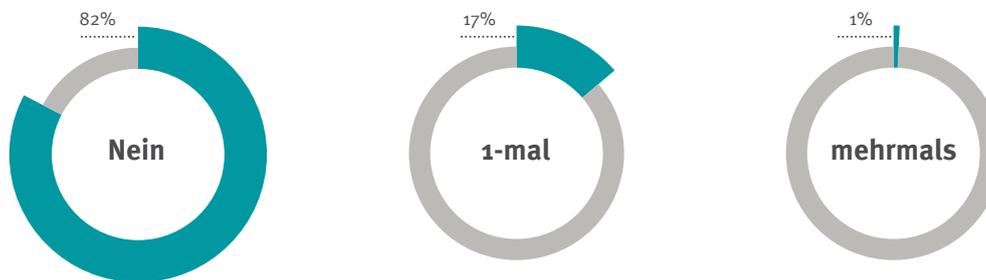
11 IM RAHMEN VON UNERWÜNSCHTEN KONTAKTEN BEWORBENE PRODUKTE



Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 9: Sie haben gesagt, dass Sie auch schon einmal von einem Unternehmen der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden. Welche der folgenden Leistungen wurden Ihnen von dem Unternehmen angeboten (Mehrfachnennung möglich)?

12 HÄUFIGKEIT VON VERTRAGSABSCHLÜSSEN



Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 8: Haben Sie schon einmal das Angebot eines Telekommunikationsunternehmens, das Sie unaufgefordert kontaktiert hat, angenommen oder nicht? Das heißt: Wurde daraufhin ein Vertrag abgeschlossen oder vermeintlich abgeschlossen?

Auch wenn jedem fünften Verbraucher (20 %) Zusatzoptionen angeboten wurden, spielen diese in der Erhebung eine eher untergeordnete Rolle. Häufig werden bei Kontaktaufnahmen, die Verbraucher als unaufgefordert ansehen, Verträge angeboten, die auch höhere Kosten nach sich ziehen.

Bei fast jedem fünften Befragten (18 %), dem unaufgefordert Telekommunikationsdienstleistungen angeboten wurden, führt diese Kontaktaufnahme auch zu einem Vertragsabschluss. Mehrheitlich lassen sich die Verbraucher von den oben genannten Kontaktgründen jedoch nicht überzeugen (vgl. Abbildung 12).

2.2 BEFRAGUNG ÜBER DIE BERATUNGSSTELLEN

Um zu erfahren, welche Folgen die oben untersuchten Vertriebsstrategien für die Verbraucher haben, und um Sachverhalte juristisch zu bewerten, wurden vom 26. Juni bis 31. August 2017 Gespräche mit Verbrauchern in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen zu dieser Thematik dokumentiert. Dazu wurden die Berater gebeten, zum Abschluss der jeweiligen Beratungen mit Einwilligung der Verbraucher einen halbstandardisierten Erhebungsbogen auszufüllen.

Die Grundgesamtheit der Erfassung in den Beratungsstellen bilden dabei Verbraucher, denen mit fragwürdigen Vertriebspraktiken eine Telekommunikationsdienstleistung (Mobilfunk, Festnetz, Komplettpakete sowie Zusatzoptionen) angeboten wurde und welche anschließend die rechtliche Beratung einer der bundesweit rund 200 Beratungsstellen aufgesucht haben.

METHODENSTECKBRIEF

Erhebungszeitraum: 26. Juni – 31. August 2017

Grundgesamtheit:

Verbraucher, denen mit fragwürdigen Vertriebspraktiken Telekommunikationsdienstleistungen angeboten wurden und welche anschließend die rechtliche Beratung einer der bundesweit rund 200 Beratungsstellen aufgesucht haben.

Nettostichprobe: 289 Befragte

Erhebungsmethodik:

Strukturierte Leitfadeninterviews in Form eines standardisierten Fragebogens durch die Beratungskräfte in den jeweiligen Verbraucherzentralen.

Auswertungsmethodik:

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring²²

Vorgehensweise:

Induktive Kategorienentwicklung²³

Gütekriterien:

Codierleitfaden zur Nachvollziehbarkeit des Vorgehens

²² Vgl. Fenzl und Mayring (2014).

²³ Vgl. Mayring (2014), 82ff.

Aufgrund der zeitlich eingeschränkten Kapazität der Berater – im Vordergrund steht die Beratung – konnte nicht jede Verbraucherbeschwerde vertiefend aufgezeichnet werden. Insgesamt haben 15 von 16 Bundesländern hierzu Fälle geliefert. Weiterhin ist zu beachten: Da die Anzahl der Fälle pro Bundesland nicht quotiert wurde, können regionale Effekte über- bzw. unterrepräsentiert sein.²⁴

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss daher berücksichtigt werden, dass diese vor dem Hintergrund der oben geschilderten Umstände weder für den Gesamtmarkt noch für die bei den Beratungsstellen eingehenden Fälle repräsentativ sind. Sie geben hingegen Aufschluss über die Vielfalt der verwendeten Strategien und erlauben einen Rückschluss auf die Konsequenzen für die einzelnen Verbraucher.

2.2.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Grundlage der qualitativen Untersuchung bildet eine Stichprobe von 289 Fällen, welche durch die Beratungskräfte der teilnehmenden Verbraucherzentralen dokumentiert wurden. Die aufgenommenen Sachverhalte stammen von Personen im Alter zwischen 18 und 96 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 57,8 Jahre (Median: 61

Jahre). In die Stichprobe fließen zu etwa gleichen Teilen Männer (46 %) und Frauen (54 %) ein. Gut die Hälfte der belegten Fälle (53 %) betreffen darüber hinaus besonders schützenswerte Personengruppen wie ältere Menschen, Menschen mit geistigen Beeinträchtigungen sowie Menschen, die nicht fließend Deutsch sprechen.

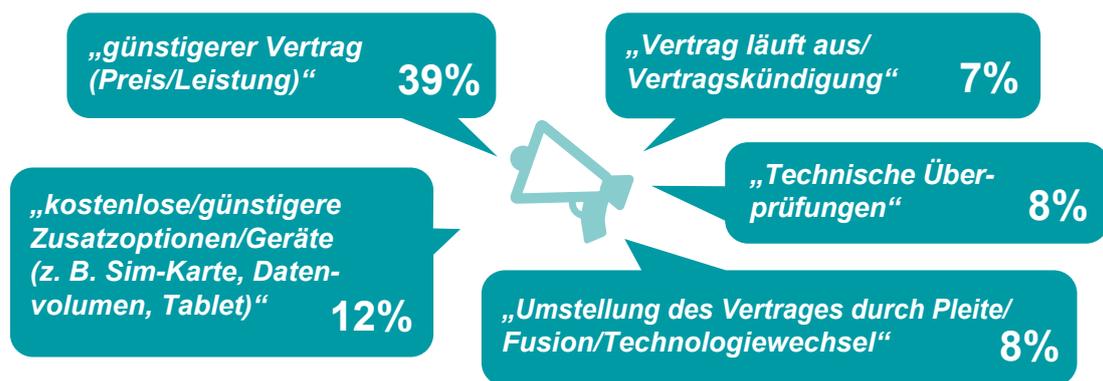
2.2.2 KONTAKTINITIIERUNG, BEGRÜNDUNG DER KONTAKTAUFNAHME UND ANGEBOTENE PRODUKTE

Unter den durchgeführten Befragungen kam der initiierende Kontakt in 53 Prozent der Fälle durch den Anbieter (33 %) beziehungsweise durch eine Vertriebsfirma (20 %) zustande. Bemerkenswert an diesem Ergebnis ist, dass in 47 Prozent der erfassten Fälle der Kontakt vom Verbraucher ausging. Damit halten sich die Kontaktinitiierungen durch den Verbraucher beziehungsweise durch Anbieter / die Vertriebsfirma in etwa die Waage.

Darüber hinaus zeigt sich, dass jede dritte Kontaktaufnahme (39 %) durch ein Unternehmen / einen Anbieter mit einem „günstigeren Vertrag“ begründet wurde (vgl. Abbildung 13). Dies deckt sich tendenziell mit den Ergebnissen aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung (vgl. Abbildung 10).

13 GENANNT GRÜNDE DER UNTERNEHMEN FÜR UNAUFGEFORDERTE KONTAKTAUFNAHME

Welche Gründe wurden Ihnen genannt? (Offene Nennungen ab 6%)



Basis: Alle Befragten, die von einem Anbieter oder einer Vertriebsfirma kontaktiert wurden (n = 153).
Frage 2b: Begründung für die Kontaktaufnahme durch Anbieter/Vertriebsfirma (Mehrfachnennung möglich)?

24 So kann beispielsweise eine höhere Falllieferung aus Nordrhein-Westfalen zu einem erhöhten Anteil an Fällen eines regionalen Anbieters führen.

Unterstützt wird die Kontaktinitiierung in 33 Fällen nach Aussagen der Verbraucher durch die Vortäuschung einer falschen Identität des Unternehmens, wobei in rund der Hälfte (16 Fälle) dieser Fälle das Unternehmen CW-Phone GmbH involviert war. Der spätere Vertragspartner ist in diesen Fällen die mobilcom-debitel GmbH.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher erhält angeblichen Anruf von der Vodafone GmbH und wird gefragt, ob er mit seinem Anschluss zufrieden sei. Der Verbraucher beschwert sich über Unterbrechungen, woraufhin der Anrufer zusagt, sofort vorbei zukommen, um sich darum zu kümmern. Im persönlichen Gespräch wird dem Verbraucher gesagt, dass er die Vodafone GmbH total vergessen könne, es sei ein kleiner Anbieter, den es nicht mehr gibt und der jetzt zur mobilcom-debitel GmbH gehört.“

Die am häufigsten erfassten Beanstandungen betreffen zu jeweils 45 Prozent Mobilfunkverträge und Festnetzverträge sowie zu 34 Prozent Internetanschlüsse (Mehrfachnennung möglich; vgl. Abbildung 14). Komplettpa-



RECHTLICHER HINTERGRUND: FALSCHAUSSAGEN ÜBER DIE KONKURRENZ

Der Vertriebler darf keine Falschaussagen über die Konkurrenz treffen (Siehe hierzu Oberlandesgericht München am 07.12.2017 [Az.: 29 U 208/17]).

kete (18 %) und TV-Anschlüsse (16 %) werden seltener genannt. Die geringe Ausprägung von Zusatzoptionen in der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage – dort allerdings allein auf die aus Verbrauchersicht unaufgeforderten Kontakte bezogen (Abschnitt 2.1) – finden sich ebenfalls in diesen Ergebnissen wieder.

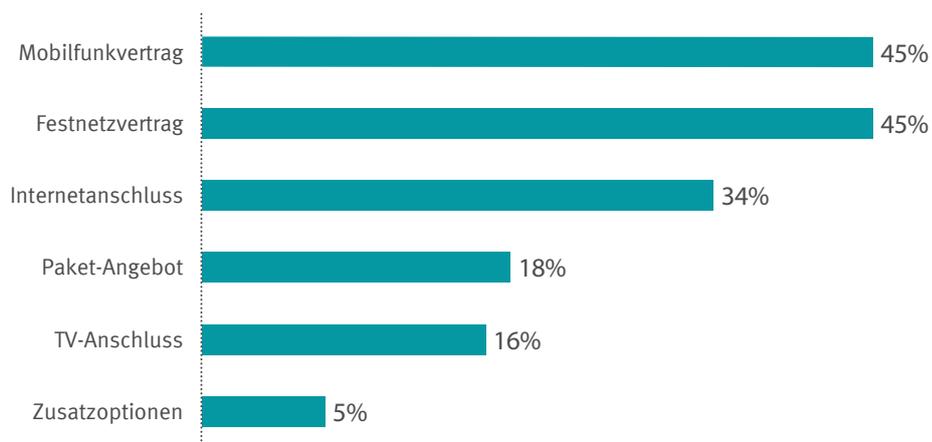


2.2.3 EINVERSTÄNDNIS ZU WERBEZWECKEN

Lediglich bei vier Prozent der durchgeführten Befragungen hatten die Verbraucher aus der eigenen Erinnerung heraus dem Unternehmen beziehungsweise der Vertriebsfirma ein Einverständnis zu Werbezwecken erteilt (vgl. Abbildung 15). Besonders auffällig ist der große Anteil an Verbrauchern (55 %), die nicht wissen, ob sie den kontaktierenden Unternehmen eine Einwilligung zu

14

BESCHWERDEN NACH HÄUFIGKEIT DER PRODUKTE



Basis: Alle Befragten (n = 289).

Frage 1: Betreffende Telekommunikationsdienstleistungen/-produkte (Mehrfachnennung möglich)?

15 Einwilligung zu Werbezwecken



Basis: Befragte, die von einem Anbieter oder einer Vertriebsfirma telefonisch oder telefonisch und anschließend persönlich kontaktiert wurden (n = 84).
 Abweichungen zu 100% basieren auf Rundungsdifferenzen
Frage 2c: Einwilligung zu Werbezwecken?

Werbzwecken erteilt haben. 42 Prozent der Verbraucher sind hingegen der Ansicht, kein Einverständnis zu Werbezwecken gegeben zu haben.

Durch die qualitative Erfassung in den Beratungsstellen war es möglich, sofern der Verbraucher dem zugestimmt hatte, nachträglich weitere Details mit diesem zu besprechen sowie beim kontaktaufnehmenden Unternehmen nachzufragen, ob eine Einwilligung des Verbrauchers zu Werbezwecken vorliegt. Aus dieser betreffenden Untergruppe lagen 21 Einverständniserklärungen von Verbrauchern vor, sodass insgesamt elf unterschiedliche Unternehmen von dem Marktwächter-Team der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein angeschrieben werden konnten. Von diesen haben sich trotz mehrmaliger Aufforderung lediglich sieben zurückgemeldet (vgl. Tabelle 1).

Lediglich ein Anbieter (Telekom Deutschland GmbH) kann eine Einwilligung zu Werbezwecken vorlegen. Alle anderen angeschriebenen Anbieter bestreiten die Kontaktaufnahme oder verlangen vor der Nachweiserbringung die Nennung der anrufenden Telefonnummer (Unitymedia NRW GmbH).

1 RÜCKMELDUNGEN DER ANBIETER

| Anbieter | Anzahl | Rückmeldung | Antwort |
|-----------------------------------|---------|-------------|--|
| 1&1 Telecom GmbH | 1 Fall | 1 Fall | Antwort erhalten, aber keine Aussage, ob Einwilligung zu Werbezwecken vorliegt. |
| CW-Phone GmbH | 5 Fälle | 4 Fälle | Anbieter bestreitet in allen Fällen telefonische Kontaktaufnahme zu Werbezwecken bzw. beantwortet nicht die Frage. |
| KiKxxl GmbH | 1 Fall | Nein | - |
| Tele Columbus AG | 1 Fall | Nein | - |
| primastrom GmbH | 1 Fall | Nein | - |
| RW Verbraucherservice | 1 Fall | Nein | - |
| Telefónica Germany GmbH & Co. OHG | 4 Fälle | 1 Fall | Anbieter bestreitet Werbeanruf. |
| Telekom Deutschland GmbH | 1 Fall | 1 Fall | Einwilligung zu Werbezwecken liegt vor. |
| TSN GmbH | 1 Fall | 1 Fall | Anbieter bestreitet Anruf. |
| Unitymedia NRW GmbH | 3 Fälle | 3 Fälle | Anbieter verlangt vor Beantwortung der Frage die Nennung der anrufenden Telefonnummer. |
| Vodafone GmbH | 2 Fälle | 1 Fall | Anbieter bestreitet Anruf. |

2.2.4 VERTRAGSSCHLUSS UND DESSEN FOLGEN

Im Mittelpunkt der Beratung in den Verbraucherzentralen stehen Rechtsverhältnisse, unabhängig davon, ob zum Beispiel Verträge rechtswirksam geschlossen wurden oder nicht. Praktisch alle (97 %) befragten Personen suchten eine Verbraucherzentrale auf, um sich zu Vertragsangelegenheiten beraten zu lassen. Allen Sachverhalten ist gemein, dass die Verbraucher aus Ihrer Perspektive heraus während einer mutmaßlichen Vertragsanbahnung benachteiligt wurden.

Über die 289 aufgezeichneten Fälle lässt sich diese Benachteiligung und die daraus resultierenden Folgen für den Verbraucher qualitativ auswerten und auf die eingesetzten Vertriebsstrategien zurückführen. Im Fokus stehen dementsprechend weniger die Häufigkeiten, sondern vielmehr die unterschiedlichen inhaltlichen Ausprägungen.

2.2.4.1 KONSTELLATIONEN DER SACHVERHALTE

Bezogen auf die Art des Vertragsschlusses lassen sich die erhobenen Sachverhalte in zwei wesentliche qualitative Konstellationen einteilen: Der Verbraucher stimmte dem Vertragsschluss zu oder es lag **keine bewusste Zustimmung** vor. Liegt eine **Zustimmung** vor, kann die Grundlage analysiert werden, warum sich der Verbraucher dafür entschieden hat. Zur besseren Vergleichbarkeit ging bei Vorliegen mehrerer Gründe der jeweils am stärksten ausgeprägte in die Kategorisierung der Fälle ein.

Die Kategorien im Überblick:

- Der Verbraucher hat **keine bewusste Zustimmung** abgegeben.
- Der Verbraucher hat seine **Zustimmung** oder seine Unterschrift für einen Vertragsabschluss abgegeben,
 - weil ihm gegenüber mit **anderen Konditionen und/oder Falschinformationen** gearbeitet wurde.
 - diese Zustimmung erfolgte aber aufgrund von **Unkenntnis über die Marktsituation** oder **individuellen Einschränkungen** (z. B. der Verbraucher ist nicht oder nur teilweise geschäftsfähig oder hat Sprachschwierigkeiten).
 - diese Zustimmung erfolgte allerdings aus einer Situation heraus, in der **psychischer oder physischer** Druck aufgebaut wurde.
 - der anschließende **Widerruf**, zum Teil auch explizit zugesagt, wurde vom Unternehmen **nicht akzeptiert**.
 - **sonstige Gründe** führen dazu, dass das Ergebnis und die Erwartungen des Verbrauchers nicht übereinstimmen.
- **Sonstiges**

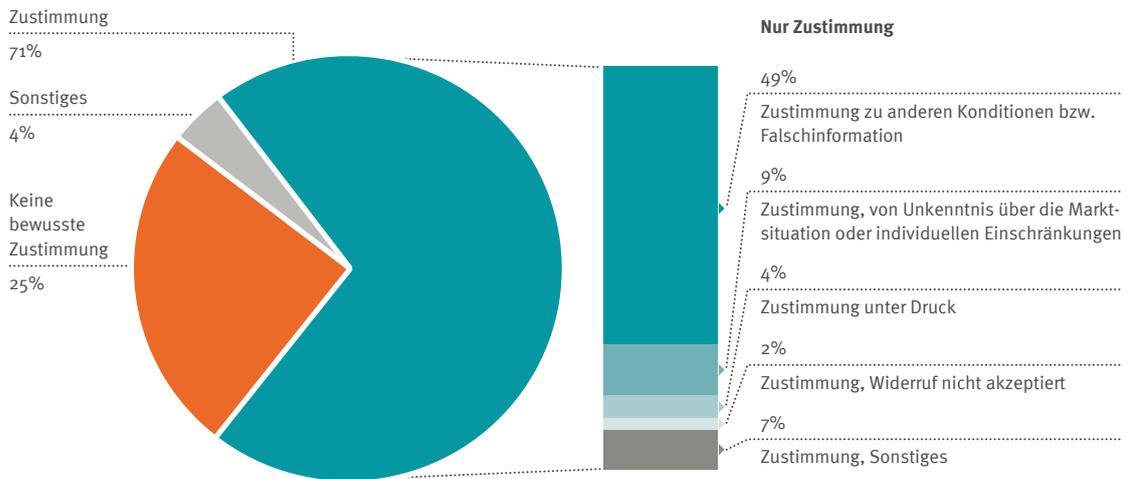
Werden die Sachverhalte entsprechend ihres Auftretens ausgewertet, ergibt sich auf nachfolgender Seite dargestelltes Bild (Abbildung 16).

Um zu zeigen, wie sich die qualitative Konstellation in den einzelnen Sachverhalten darstellt, werden die unterschiedlichen Herangehensweisen des Vertriebes exemplarisch anhand des Ortes des Vertragsschlusses aufgelistet: **Außerhalb von Geschäftsräumen** (an der Haustür), **via Fernabsatz** (in der Regel am Telefon) und **innerhalb von Geschäftsräumen** (in der Regel im Shop).

2.2.4.2 AUSSERHALB VON GESCHÄFTSRÄUMEN (AN DER HAUSTÜR)

Bei Vertragsschlüssen außerhalb von Geschäftsräumen zeigt sich im Vergleich der Sachverhalte eine Häufung derart, dass eine **Zustimmung** aus einer Situation heraus erfolgte, in der **psychischer oder physischer Druck** aufgebaut wurde. Dieser Druck ist dabei wiederholt auf Aussagen von Vertriebsmitarbeitern / Anbietern zurückzuführen, die behaupten, dass eine Vertragsumstellung aus technischen Gründen notwendig sei.

16 LAG EINE ZUSTIMMUNG DES VERBRAUCHERS FÜR EINEN VERTRAGSSCHLUSS VOR?



Basis: Alle Befragte (n = 289)
Zuordnung basierend auf inhaltsanalytischer Auswertung der Sachverhalte

BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Der Verbraucher erhielt zu Hause Besuch von zwei Herren, die sich als Vodafone-Mitarbeiter ausgegeben haben. Sie haben gesagt, dass das Telefon abgeschaltet wird, wenn er nicht mit ihnen eine Vertragsänderung durchführt. Daraufhin hat er die Vertragsunterlagen unterschrieben. [...]“

Im Vergleich zu anderen Orten des Vertragsschlusses fällt auf, dass sich Verbraucher besonders außerhalb von Geschäftsräumen vom jeweiligen Vertriebsmitarbeiter stark belästigt fühlen, sodass sie den Eindruck haben, ihnen bleibe als Ausweg nur ein Vertragsschluss.

BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin wurde von Vertreter in ihrer Wohnung aufgesucht. Er redete sofort auf die Verbraucherin ein, [...]. Verbraucherin betonte mehrfach, dass sie kein Internet braucht und mit dem derzeitigen Fernsehangebot zufrieden ist. Da der Vertreter auch nach 20 Minuten keine Anstalten machte zu gehen, unterschrieb die Verbraucherin den Vertrag für Telefon + Internet + TV.“

„Verbraucher wurde an der Haustür aufgesucht. Er fühlte sich wehrlos und überfordert und unterschrieb den Vertrag.“

2.2.4.3 FERNABSATZ (TELEFONISCH)

Bei vermeintlichen Verträgen, die via Telefon abgeschlossen wurden, sind **Zustimmungen zu anderen Konditionen bzw. Falschinformationen** überdurchschnittlich häufig zu beobachten.

In der Mehrzahl der Fälle geht die Kontaktinitiierung vom Vertragspartner aus, der ein günstigeres Angebot oder eine kostenlose Vertragsoption verspricht.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher hat Festnetzvertrag und Internet bei seinem Vertragspartner. Telefonisch erhält er, da er langjähriger Kunde ist, das Angebot, mobil zu telefonieren und mit 2 GB zu surfen, insgesamt für 0 Euro. Der Verbraucher erhält eine Vertragsbestätigung per E-Mail, aus der ersichtlich ist, dass der Vertrag 24,99 Euro monatlich kostet. (...)“

Darüber hinaus sind auch Sachverhalte zu beobachten, in denen der Kontakt durch den Verbraucher herbeigeführt wird, der Anlass für den Anruf allerdings ein anderer war:



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin ruft Unternehmen wegen Kündigung an. Sie erhält Angebot für einen neuen Vertrag und ein neues Handy zum Preis von 36 Euro, abgebucht werden aber 50 Euro. Zusätzlich wurde auch ein TV-Vertrag abgeschlossen.“

Am Vertriebskanal Telefon sind ebenfalls Situationen zu beobachten, in denen der Verbraucher **keine bewusste Zustimmung** zu einem Vertragsschluss abgibt.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher wurde telefonisch kontaktiert. Versprochen wurde mehr Leistung. Verbraucher wollte keine Vertragsänderung am Telefon. Lediglich zugestimmt Informationen/Angebote zu bekommen. Erhält anschließend aber Auftragsbestätigung. [...]“

Demgegenüber stehen **Zustimmungen** zu Angeboten, die im Nachhinein durch den Verbraucher widerrufen werden, dieser **Widerruf** durch den Anbieter jedoch **nicht akzeptiert** wird.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher stimmt telefonisch einem Produkt-/Tarifwechsel zu. Jedoch unter der Prämisse, diesen widerrufen zu können. Dies wird ihm jedoch verwehrt, als er den Widerruf erklärt. Begründung: Der alte Tarif ist nicht mehr verfügbar.“



2.2.4.4 INNERHALB VON GESCHÄFTSRÄUMEN (SHOP)

Verbraucher suchen den Shop eines Telekommunikationsanbieters mit dem Ziel auf, sich zu informieren, einen Vertrag zu schließen, diesen zu verlängern oder ein bestimmtes Produkt zu erwerben. In einigen Fällen werden Verbraucher durch vermeintliche Gewinnspiele oder ähnliches in die Geschäftsräume gelockt und zu einem bewussten oder unbewussten Vertragsschluss animiert. Erst beim späteren Eingang einer Auftragsbestätigung oder der Rechnung wird dem Verbraucher deutlich, dass ursprüngliches Ziel und tatsächliches Ergebnis des Besuchs nicht übereinstimmen.

Während des betrachteten Zeitraums machen die vermeintlichen Vertragsschlüsse innerhalb von Geschäftsräumen mit knapp 41 Prozent den größten Teil in der Stichprobe aus. Bei den zusammengefassten Sachverhalten sind in der Regel mehrere Gründe zu verzeichnen, die eine Benachteiligung des Verbrauchers zur Folge haben, sodass der jeweils für den Vertragsschluss relevante Aspekt für die Einordnung genutzt wurde.

Insgesamt betreffen die meisten Sachverhalte an diesem Vertragsort ebenfalls die **Zustimmungen zu anderen Konditionen bzw. Falschinformationen**. Diese Falschinformationen beziehen sich beispielsweise auf vermeintlich kostenlose Produkte oder Vertragsoptionen:



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher geht in den Shop, um Vertrag mit Smartphone zu schließen, teilt dem Mitarbeiter sein Kostenlimit von monatlich 45 Euro mit. Dieser bietet zusätzlich ein kostenloses Tablet an. Verbraucher unterschreibt auf Pad, auf dem nichts weiter ersichtlich ist. Monatliche Belastung liegt nun bei ca. 100 Euro. Tablet kostet 10 Euro monatlich, angeblich wurden auch Versicherungen für beide Geräte geschlossen. Versprechen, bisherigen Mobilfunkvertrag sofort zu beenden, wurde nicht gehalten sowie die Gutschrift in Höhe von 100 Euro nicht gewährt.“

Des Weiteren finden sich in dieser Kategorie auch Sachverhalte, bei denen der Verbraucher im Nachhinein mit seiner eigenen Entscheidung unzufrieden ist oder es auffällt, dass das Ergebnis und das Verständnis über den Vertragsschluss nicht übereinstimmen, sodass der Wunsch nach einem Vertragsrücktritt besteht.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Unmittelbar nach dem Vertragsabschluss wurde dem Verbraucher bewusst, dass die Kosten für die Verträge von der Vereinbarung im Shop abweichen (90 Euro statt 60 Euro). Verkäufer sah keinen Grund für eine Stornierung und verwies auf den Anbieter, Verbraucher fühlt sich betrogen und hat Anzeige erstattet.“

Im Gegensatz zu Geschäften an der Haustür oder via Telefon gibt es bei Abschlüssen in Geschäftsräumen kein Widerrufsrecht, sodass entsprechende Reklamationen häufig vom Anbieter abgelehnt werden.

Abzugrenzen von der vorgenannten Kategorie sind **Unkenntnis über die Marktsituation** oder **individuelle Einschränkungen**. Bei diesen Sachverhalten ist häufig eine nicht-nachfragegerechte Beratung zu verzeichnen, zudem kommt diese vorrangig innerhalb von Geschäftsräumen vor. In einigen Fällen wenden sich beispielsweise Verbraucher mit technischen Problemen an die Mitarbeiter im Shop ihres Vertragspartners. Diese gehen gar nicht oder nur am Rande auf diese Probleme ein und vermitteln Verträge, die offensichtlich nicht zu den Bedürfnissen der Verbraucher passen.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin besaß defektes Telefon und suchte deshalb einen Shop auf. Dort wurde kein Telefon angeboten, sondern ein unpassender und überdimensionierter Vertrag verkauft. Verbraucher besitzt keinen [für das Angebot notwendigen] Computer und hat Angebot nicht verstanden.“

In anderen Fällen sind es Sprachschwierigkeiten oder mangelnde Kenntnis des Rechtssystems, die für einen Vertragsschluss ausgenutzt werden:



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher, Flüchtling, suchte den Shop XX auf, um einen Festnetzvertrag mit Internetzugang abzuschließen. Ihm wurde ein Vertrag mit einem gewerblichen Tarif untergeschoben. Er lebt in einer Gemeinschaftsunterkunft und hat bis heute keinen Anschluss, soll aber die monatlichen Beiträge bezahlen. ...“

Zudem finden sich auch Sachverhalte in höherer Zahl, in denen **keine bewusste Zustimmung** auf Seiten des Verbrauchers zu verzeichnen ist. Häufig soll in diesem Zusammenhang eine Unterschrift für eine Prüfung oder ähnliches geleistet werden, die offensichtlich anschließend für einen Vertragsschluss missbraucht wird.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin erkundigt sich nach neuen Tarifen und Smartphones. Sie soll auf einem Display unterschreiben, dass die Beratung stattgefunden hat. Nach Eingang der nächsten Rechnung geht sie erneut in den Shop, um zu klären, warum so hohe Summen abgebucht werden. Wieder muss sie für die Beratung unterschreiben. Statt der gewünschten drei Verträge hat sie mittlerweile zehn abgeschlossen.“



2.2.4.5 AUFFÄLLIGE VERTRIEBSTECHNIKEN

Bei der Untersuchung der Sachverhalte wird deutlich, dass einige Vertriebstechiken häufiger als andere angewendet werden, um einen Vertragsschluss, einen zusätzlichen Vertragsschluss oder eine Änderung herbeizuführen, die so vom Verbraucher explizit nicht gewollt ist.

Besonders häufig wird mit einer **Falschinformation über den Zeitpunkt des Endes bestehender Vertragsverhältnisse** gearbeitet. Dabei wird einerseits auf das Unwissen der Verbraucher gesetzt, andererseits werden Formulierungen verwendet, die Missverständnisse zum Vorteil des Anbieters provozieren.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Bei Abschluss des Vertrages wurde dem Verbraucher zugesichert, dass die zwei Verträge beim gleichen Anbieter aufgehoben werden. Dies erfolgte nicht.“

„Der Verbraucher ist schon seit Jahren Kunde bei dem Telekommunikationsunternehmen, das ihn angerufen hat. Ihm wurde aus diesem Grund ein besonderes Angebot gemacht. [...] Im Laufe des Telefonates fragte der Verbraucher sicherheitshalber, was denn mit dem Vertrag sei, den er doch gerade erst verlängert habe. Er war bis dahin davon ausgegangen, es handele sich um ein Upgrade. Erst jetzt erfuhr er, dass sein bisheriger Vertrag weiterlaufen würde und er dann zwei Verträge haben würde.“

Eine weitere Technik ist das bereits zuvor angemerkte Erschleichen einer **Unterschrift**, die anschließend für den Abschluss eines Vertrages beziehungsweise zusätzlicher Verträge verwendet wird, ohne dass der Verbraucher dies bemerkt.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher suchte einen Shop auf, um zwei Verträge inklusive Handy abzuschließen. Der Verkäufer verlangte vorab eine Unterschrift, um die Angelegenheit zu prüfen. Nach einer halben Stunde wurde ihm mitgeteilt, dass nur ein Vertrag und ohne Handy möglich sei. Daraufhin wollte der Verbraucher keinen Vertrag abschließen. Nach einiger Zeit bekam er trotzdem Rechnungen des Anbieters. Auch die darin aufgeführten SIM-Karten hat er nie erhalten.“

Zudem werden in diesem Zusammenhang auch technische Hilfsmittel benannt, beispielsweise ein **Unterschriften-Display**, auf denen unterschrieben wird. Inwiefern bei der Nutzung dieser Hilfsmittel Informationen vorenthalten werden, lässt sich jedoch nicht zweifelsfrei feststellen.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin geht in Shop, um Mobilfunkvertrag mit Smartphone zu schließen. Mitarbeiter wirbt mit einem zusätzlichen kostenlosen Tablet, Verbraucherin willigt ein. Verbraucherin hat daraufhin höhere monatliche Rechnungen als angekündigt. Es stellt sich heraus, dass das Tablet nicht kostenfrei ist. Zudem wird jeweils für Tablet und Smartphone monatlich eine Versicherung berechnet und für das Tablet ein zusätzlicher Mobilfunkvertrag geschlossen. Verbraucherin teilt mit, dass sie Unterschriften auf einem Pad geleistet hat, auf dem die Vertragskonditionen nicht dargestellt waren. Diese erhielt sie erst mit Auftragsbestätigung.“



RECHTLICHER HINTERGRUND: VERTRAGSSCHLUSS & UNTERSCHRIFTENPADS

Die Übersichtlichkeit des zu unterzeichnenden Vertragstextes auf dem Tablet ist eingeschränkt. Der Verbraucher unterschreibt auf dem Tablet und erhält erst danach die ausgedruckte Version, wenn der rechtsverbindliche Vertrag bereits geschlossen ist. Damit hat der Verbraucher schlechtere Möglichkeiten, sich vor Vertragsschluss über den Vertragsinhalt zu informieren, Nachfragen zu stellen und die Inhalte zu verstehen.

In einigen Fällen berichten Verbraucher darüber hinaus glaubhaft von einer **nachträglichen Vertragserweiterung durch Zusatzkreuze** auf dem Formular durch den Mitar-

beiter des Unternehmens. Diese Fälle traten zumeist im Zusammenhang mit der Umstellung auf den digitalen TV-Empfang auf und wurden durch einen Besuch an der Haustür eingeleitet.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Dem Verbraucher (Bestandskunde, bezahlt über Nebenkosten im Haus) wurde an der Haustür ein Receiver für den digitalen Empfang verkauft. Später wurde der Vertrag einfach um einen zusätzlichen Vertragsbestandteil erweitert.“



RECHTLICHER HINTERGRUND: URKUNDENFÄLSCHUNG

Verändert der Vertriebler das Vertragsdokument nachträglich und ohne die Kenntnis und den Willen des Verbrauchers, dann besteht der Verdacht einer strafbaren Urkundenfälschung und eines Wettbewerbsverstoßes nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (im Sinne einer irreführenden geschäftlichen Handlung, siehe hierzu § 5 UWG).

Daneben finden sich in geringer Anzahl weitere Methoden, wie beispielsweise SIM-Karten oder Tablets, die laut Vertriebsmitarbeiter umsonst seien, dann aber doch berechnet werden. Um gleichzeitig auch einen späteren Widerruf zu behindern, werden Geschäftskundentarife an Verbraucher verkauft sowie falsche Angaben zum Vertragsort, beispielsweise Shop statt Haustür, gemacht.



2.2.5 FOLGEN FÜR DIE VERBRAUCHER

Aus den unterschiedlichen Vertriebsstrategien ergeben sich vertragliche Konsequenzen für die betroffenen Verbraucher. Ein **ungewollter Vertrag beziehungsweise eine ungewollte Vertragsänderung** sind in den untersuchten Sachverhalten am häufigsten zu

beobachten (siehe Abbildung 17). In dieser Kategorie kann differenziert werden in Verträge, deren Zustandekommen sich der Verbraucher nicht erklären kann, Verträge, die so im Nachhinein nicht gewollt waren und widerrufen werden sollen, sowie ungewollte Vertragsänderungen.

BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

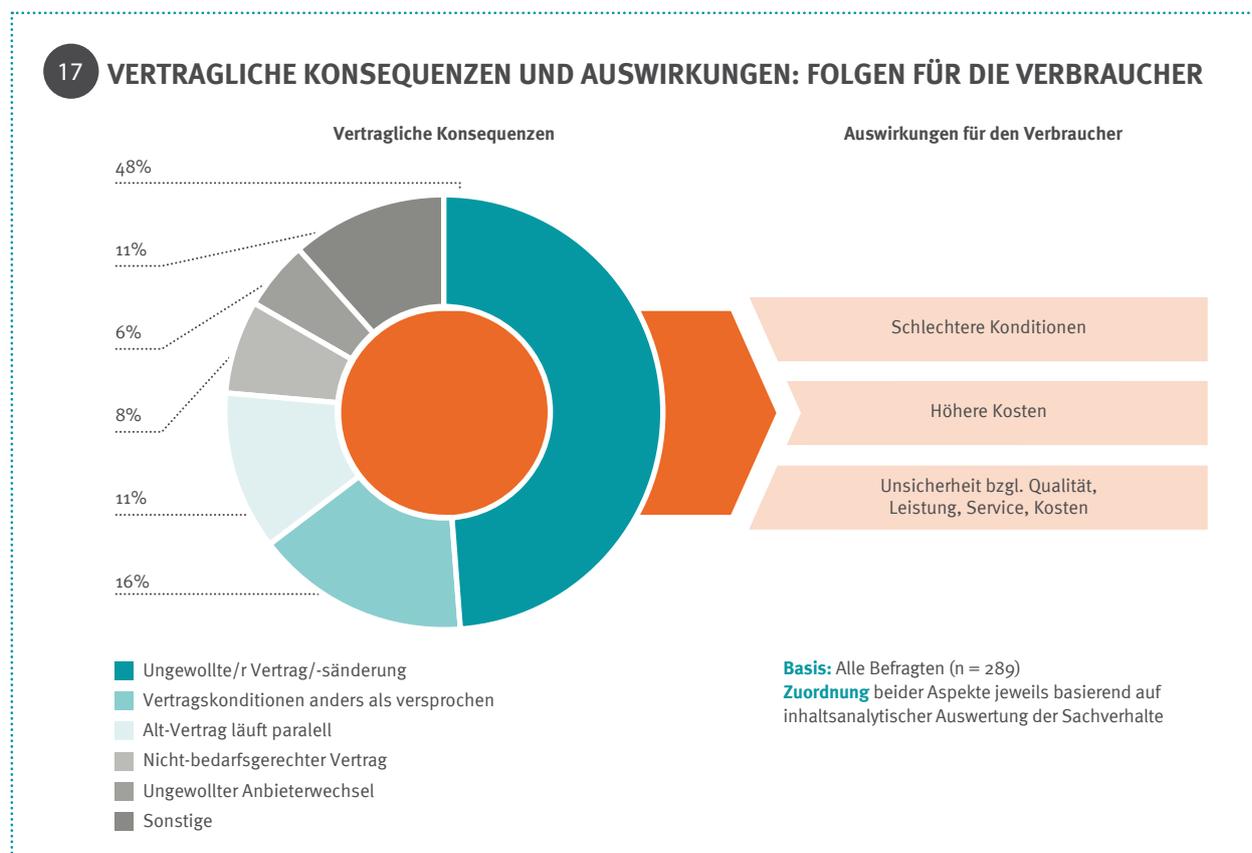
„Verbraucher zog um und teilte Anbieter neue Adresse mit. Dadurch verlängerte sich der Vertrag ungewollt um 24 Monate.“

BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucher wollte einen Handyvertrag mit Smartphone. Im Shop wurde ein Vertrag unterschrieben. In der Beratung hieß es, der Vertrag kostet 30 Euro pro Monat. Produktpreis war aber 54,99 Euro pro Monat.“

Eine weitere Kategorie umfasst die Sachverhalte, bei denen sich die **Vertragskonditionen anders als versprochen** herausstellen. Im Gegensatz zu ungewollten Vertragsänderungen stehen dabei Preise und Leistungen im Vordergrund, die offensichtlich nicht den vorherigen Aussagen des Anbieters entsprechen.

Der Kategorie **Altvertrag läuft parallel** werden Sachverhalte zugeordnet, bei denen nach dem aktuellen Vertragsschluss eine Doppelversorgung durch mehrere Verträge, teilweise auch bei unterschiedlichen Anbietern, besteht. Auffällig ist bei diesen Sachverhalten, dass für die Zustimmung zum Vertragsschluss die Aufhebung der Altverträge durch den Verbraucher einen überzeugenden Grund darstellt. Dementsprechend findet sich auch die Vertriebstechnik **Falschinformation: Zeitpunkt des Endes bestehender Vertragsverhältnisse** durch den Vertriebsmitarbeiter wieder.



Analog verhält es sich mit den Fällen, die der **Kategorie nicht-nachfragegerechter Vertrag** zugeordnet werden, die auf einer ebenfalls nicht-nachfragegerechten Beratung basieren.

Der **ungewollte Anbieterwechsel** stellt die fünfte Kategorie im Rahmen der vertraglichen Folgen dar, der in größerer Zahl Sachverhalte zugeordnet werden können.

Ausgehend von den vertraglichen Konsequenzen ergeben sich die weiteren Auswirkungen, die sich aus Verbraucherperspektive in drei Ausprägungen darstellen lassen: **höhere Kosten, schlechtere Konditionen** (beispielsweise durch eine längere Vertragslaufzeit) und **Unsicherheit bzgl. Qualität, Leistung, Service und Kosten** (beispielsweise durch ungeplante und kostenpflichtige Technikerbesuche aufgrund eines Anbieterwechsels).

Die höheren Kosten sind dabei als Auswirkung für den Verbraucher am relevantesten. Auch wenn in den Sachverhalten Kosten in unterschiedlichen Größenordnungen genannt werden, zeigt sich, dass sich die einzelnen Posten durch eine längere Laufzeit des Ver-

trages, wie es insbesondere im Telekommunikationsbereich üblich ist, schnell zu einem drei-, in manchen Fällen auch vierstelligen Gesamtbetrag aufsummieren können.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

“Nach einem Werbeanruf werden dem Verbraucher, der bereits einen Vertrag unterhält, vier SIM-Karten zugesendet. Man hatte ihm mitgeteilt, dies sei unverbindlich, ohne Aktivierung werde es keinen Vertrag geben. Dennoch werden die vier Verträge berechnet. 100 Euro pro Monat, bis jetzt etwa 1.000 Euro.”



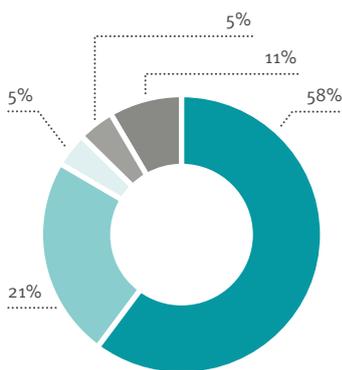
2.2.6 AUFFÄLLIGE SACHVERHALTE NACH ANBIETERN

Der Erhebungsbogen über die Verbraucherberatung hat auch die Anbieter und Vertriebsfirmen abgefragt, die an dem jeweiligen Sachverhalt beteiligt waren.

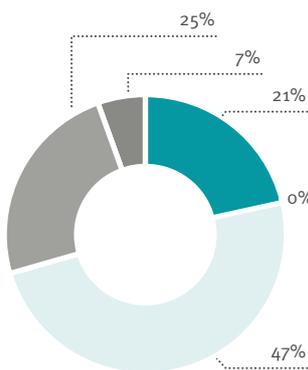
18

HÄUFIGKEIT DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN NACH VERTRAGSORT

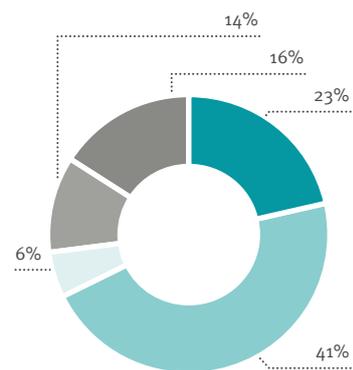
Vertragsort Shop (45 %)



Vertragsort Haustür (28 %)



Vertragsort Telefon (27 %)



■ Vodafone (inkl. KD und Otelo)
 ■ Telefónica (inkl. Tochterfirmen)
 ■ Unitymedia
 ■ mobilcom-debitel GmbH
 ■ Telekom (+ Congstar)

Anmerkung: In dieser Abbildung sind nur die fünf am häufigsten genannten Telekommunikationsunternehmen aufgeführt. Basis: n = 239. Da die Anzahl der Fälle pro Bundesland nicht quotiert wurde, können regionale Effekte über- bzw. unterrepräsentiert sein. So kann beispielsweise eine höhere Falllieferung aus Nordrhein-Westfalen zu einem erhöhten Anteil an Fällen eines regionalen Anbieters führen.

Die Resultate geben einen Hinweis auf das Vorkommen der Unternehmen in der untersuchten Stichprobe und sind nicht repräsentativ für den Gesamtmarkt. Die nachfolgende Darstellung gibt einen Überblick über die Nennung der fünf am häufigsten vorkommenden Telekommunikationsunternehmen in Bezug auf den Vertragsort.

Bei den in der nebenstehenden Abbildung 18 aufgeführten Unternehmen bilden die Sachverhalte zu Vertragsabschlüssen innerhalb von Geschäftsräumen den größten Teil der Nennungen (knapp 45 %). Mehr als die Hälfte dieser Nennungen (58 %) entfallen auf Vodafone (inklusive Vodafone Kabel Deutschland und Otelo) mit großem Abstand vor Telefónica (inkl. Tochterunternehmen) mit 21 Prozent.

Knapp 27 Prozent der untersuchten Vertragsabschlüsse sind dem Bereich Fernabsatz, in der Regel dem Telefon, zuzuordnen. In diesem Segment sind mit 41 Prozent die häufigsten Nennungen bei Telefónica (inkl. Tochterunternehmen) zu verzeichnen, gefolgt von Vodafone (inklusive Vodafone Kabel Deutschland und Otelo) mit 23 Prozent.

Zu gut 28 Prozent der untersuchten Sachverhalte sind die Vertragsschlüsse außerhalb von Geschäftsräumen zu verzeichnen. Bei diesen Fällen liegt der Schwerpunkt insbesondere bei dem Unternehmen Unitymedia (47 %), gefolgt von mobilcom-debitel (25 %).

Hinsichtlich der dokumentierten Sachverhalte sind zu den Unternehmen einige Schwerpunkte im Zusammenhang mit ungewollten Vertragsschlüssen zu beobachten.

Bei dem Unternehmen Vodafone ist die Kategorie **kein erkennbarer Vertragsschluss** auffällig, insbesondere im Zusammenhang mit technischen Geräten, auf denen die Unterschrift geleistet wird. In acht von elf Verbraucherbeschwerden, bei denen ein elektronisches Gerät für eine Unterschrift verwendet wurde und in dessen Folge ein vermeintlicher Vertrag geschlossen wird, geschah dies in einem Vodafone Shop.

Ausschließlich bei Telefónica sind Verbraucher in den Verbraucherzentralen zu Sachverhalten beraten worden, bei denen angeblich **kostenlose SIM-Karten** eine Rolle spielen. Diese finden sich dabei sowohl bei telefonischen Vertriebsgesprächen als auch bei der Beratung im Shop.



BEISPIELFALL AUS DER VERBRAUCHERBERATUNG

„Verbraucherin wollte Festnetzvertrag. Ihr wurde gesagt, dass es gratis dazu eine SIM-Karte gibt. Der Festnetzanschluss konnte nicht eingerichtet werden, da keine Verfügbarkeit vorlag. Dennoch Abbuchungen, da Kosten für angebliche Gratis-SIM-Karte berechnet werden.“

Wie oben dargestellt häufen sich bei Unitymedia die Beschwerden/Beratungen zu Vertragsabschlüssen außerhalb der Geschäftsräume. Dabei ist insbesondere die Aussage von Vertriebsmitarbeitern an der Haustür auffällig, dass eine **Vertragsumstellung aus technischen Gründen notwendig** sei.

Ähnlich verhält es sich bei mobilcom-debitel. Auch bei diesem Unternehmen sind Beschwerden zu Haustürgeschäften auffällig, bei denen vor allem Vertragsschlüsse von der Vertriebsfirma CW-Phone vermittelt werden. Dabei täuschen die Vertriebsmitarbeiter eine **falsche Identität** vor, in der Regel als Mitarbeiter des bisherigen Vertragspartners, und bewegen die Verbraucher zu einem Anbieterwechsel. In 16 von 17 Fällen wird Vodafone als der vermeintliche Auftraggeber angeführt.

Zur Telekom (inkl. Congstar) gibt es von den fünf genannten Unternehmen am wenigsten Beschwerden innerhalb der Stichprobe. Hier zeigt sich ein leichter Schwerpunkt bei der nicht-nachfragegerechten Beratung als Unterstützung zu einer Zustimmung zum Vertragsschluss, der durch **Unkenntnis der Marktsituation** oder **individuelle Einschränkungen** eingeleitet wird.

3. FAZIT + LÖSUNGSANSÄTZE

Im Jahr 2017 ist der Evaluierungsbericht der verbraucher-schützenden Regelungen im Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken veröffentlicht worden. Darin heißt es in Bezug auf unerlaubte Telefonwerbung unter anderem: „Die empirische Erhebung lässt nur in Ansätzen erkennen, was Verbraucherinnen und Verbraucher als besonders belästigend empfinden.“²⁵ Die Ergebnisse der im Rahmen dieser Studie im ersten Schritt durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Umfrage zeichnen ein klareres Bild:

Über die Hälfte (56 %) aller bundesweit befragten Personen ab 14 Jahren geben an, bereits ein Mal unaufgefordert von Unternehmen zu werblichen Zwecken kontaktiert worden zu sein.²⁶ Dabei ist die Frage für den Verbraucher, ob die Ansprache vor einem rechtlichen Hintergrund erlaubt oder unerlaubt erfolgte, vorerst nachrangig. Unaufgeforderte Telefonwerbung wird dabei jeweils von einer großen Mehrheit aller Befragten als

- eher unerwünscht (95 %),
- eher uninteressant (91 %),
- eher nicht hilfreich (91 %) sowie
- eher belästigend (81 %) empfunden.

Im zweiten Teil der Studie – der vertiefenden Erhebung von Verbraucherbeschwerden über 200 Beratungsstellen der Verbraucherzentralen – zeigt sich, dass über der Hälfte der Betroffenen in der Regel nicht klar ist, ob sie in der Vergangenheit überhaupt eine Einwilligung zur werblichen Ansprache gegeben haben oder nicht. Damit können Verbraucher häufig nicht einschätzen, welchen rechtlichen Status der Anruf in der konkreten Situation überhaupt hat.²⁷ Die Erfahrungen der Bundesnetzagentur deuten zudem darauf hin, dass in Ordnungswidrigkeitenverfahren der Nachweis einer rechtlich wirksamen Einwilligung regelmäßig nicht erbracht werden kann.²⁸

.....
25 Schulte-Nölke et al. (2017) S. 5.

26 Siehe Kapitel 1.2, S. 9.

27 Siehe dazu auch Schulte-Nölke et al. (2017), S. 59ff.

28 Ebda., S. 78.

Fast jeder fünfte befragte Verbraucher (18 %), der in der Vergangenheit schon einmal ein Angebot aus dem Bereich Telekommunikationsdienstleistungen erhalten hat, hat laut bevölkerungsrepräsentativer Umfrage im Rahmen des unaufgeforderten Kontaktes bereits einmal bzw. mehrmals einen Vertrag abgeschlossen.

Aus der qualitativen Untersuchung wird deutlich, dass aus den vermeintlich geschlossenen Verträgen ein finanzieller Schaden für die Betroffenen erwachsen kann, der aufsummiert über die gesamte Vertragslaufzeit mehrere hundert Euro, in manchen Fällen auch mehr beträgt. Dies hängt letztlich vom Produkt ab, über das ein mutmaßliches Vertragsverhältnis eingegangen wurde. Hier zeigt sich ein Schwerpunkt bei höherwertigen Verträgen, für die der Vertrieb, wie zum Beispiel für Mobilfunkverträge mit 24-monatiger Laufzeit, eine höhere Provision erhält²⁹ und damit möglicherweise diese auch häufiger anbietet. Die damit für den Verbraucher verbundenen Kosten sind somit entsprechend höher.

Zudem wurde festgestellt, dass auffällige Vertriebsstrategien auch bei besonders schützenswerten Personengruppen (z. B. ältere Personen, Personen mit Migrationshintergrund oder eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten) angewendet werden. Zielgruppenspezifische Unterschiede können jedoch nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Je nach Vertriebskanal unterscheiden sich die auffälligen Vertriebsmethoden. Folgende Techniken fallen besonders auf:

Sachverhalte, die sich auf eine Falschinformation des Vertriebsmitarbeiters über den Zeitpunkt zur Beendigung des bestehenden Vertragsverhältnisses beziehen, finden sich in der Erhebung über die Verbraucherberatung über alle Vertriebskanäle hinweg auffallend häufig. In der Regel laufen alte Verträge weiterhin parallel und führen somit zu höheren Kosten für die Betroffenen.

.....
29 Z. B. Telekom (2017).

Daneben fällt auch das Erschleichen einer Unterschrift auf, die durch den Verbraucher für einen anderen Zweck gegeben wurde, beispielsweise für die Durchführung des Beratungsgesprächs, und ungewollt zu einem Vertragsschluss führt. Dies wird teilweise auch durch technische Geräte unterstützt, zum Beispiel ein Tablet. Unklar bleibt, inwiefern dabei Vertragsinformationen vorenthalten werden oder der Verbraucher durch die Gesprächsführung des Mitarbeiters nicht daran denkt, sich den Vertragstext aushändigen zu lassen.

Die Vortäuschung einer falschen Identität ist bei Haustürgeschäften bereits bei der Kontaktaufnahme zuvor zu beobachten. Zudem wird von nachträglichen Erweiterungen auf Vertragsformularen durch den Vertriebsmitarbeiter berichtet, die nicht gewollt waren und entsprechend höhere Kosten nach sich ziehen.

Lösungsansätze für einen verbesserten Verbraucherschutz

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher in den in dieser Studie untersuchten Einkaufskanälen von Vertriebsstrategien betroffen sind, die einerseits unerwünscht sind und andererseits teilweise erhebliche finanzielle Konsequenzen nach sich ziehen. Dies wirft die Frage auf, an welchen Stellen die bereits existierenden Verbraucherschutzregelungen noch Lücken aufweisen. Dazu liegen unterschiedliche Lösungsvorschläge vor, von denen einige im Folgenden dargestellt werden.

Hohe Missbrauchsgefahr im Vertriebsweg Fernabsatz (Telefon)

Durch negative Erfahrungen in der Vergangenheit ist das Fernabsatzgeschäft, insbesondere in Bezug auf unerlaubte Telefonwerbung, durch eine Veränderung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken im Jahr 2013³⁰ neu reglementiert worden. So wurde etwa für Verträge über Gewinnspieldienste ein Textformerfordernis eingeführt, um den bis dahin weit verbreiteten telefo-

nischen Abschluss dieser auszuschließen, da hier eine besonders hohe Missbrauchsgefahr festgestellt wurde.

Der Einwilligung in die Ansprache zu Werbezwecken kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Um den Verbraucherschutz zu verbessern, wird deshalb eine zeitliche Befristung dieser Einwilligung, beispielsweise auf maximal 2 Jahre, erwogen.³¹ Einer weiteren Überlegung, Anrufe bei Bestandskunden auch ohne Einwilligung zuzulassen,³² steht entgegen, dass sich Verbraucher von unaufgeforderten Anrufen eher belästigt fühlen und demzufolge kein Interesse an solch einer Kontaktaufnahme habe.

Möchte der Verbraucher vorsorglich handeln und aktuell eine Einwilligung widerrufen, so müsste er wissen, bei welchem Unternehmen er zu welchem Zweck eine Einwilligung erteilt hat. Bei der Vielzahl an Verträgen, die geschlossen werden, ist es schwierig, den Überblick zu behalten. Auch das im Rahmen der E-Privacy-Verordnung auf EU-Ebene diskutierte nationale „Do Not Call“-Register (in der deutschen Übersetzung „Robinsonliste“), über das der Verbraucher Werbeanrufen in der Zukunft mit einem Klick widersprechen könnte, ist hierfür nicht von Nutzen.³³

Diese Vorschläge helfen zudem nicht, wenn Anrufe ohne Einwilligung durchgeführt werden, diese aus dem Ausland kommen oder mit aufgesetzten Rufnummern arbeiten. Hier gibt es beispielsweise für die Bundesnetzagentur als Aufsichtsbehörde nur eingeschränkte Ermittlungsmöglichkeiten, um der Akteure habhaft zu werden, die auch durch rechtliche Neuregelungen nicht einfach gelöst werden können.³⁴

Die Forderung des vzbv³⁵ sowie die Bundesratsinitiative von Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland zur Stärkung des Verbraucherschutzes bei Telefonwerbung³⁶ sehen hingegen vor, dass ein Unternehmer ein telefonisch gemachtes Angebot dem Verbraucher auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung stellen muss. Erst wenn der Verbraucher den Vertrag in Textform genehmigt, wird dieser

.....
 30 Siehe Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken, Bundesgesetzblatt 2013.

.....
 31 Siehe Schulte-Nölke et al. (2017) S. 65 und S. 121.

32 Siehe ebda., S. 66.

33 Siehe European Parliament (2017), Article 16 – paragraph 4. 38 Siehe Bundesrat (2017).

34 Schulte-Nölke et al. (2017) S. 107 ff. und 122 ff.

35 Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (2013b), S. 2 und Verbraucherzentrale Bundesverband (2018).

36 Siehe Bundesrat (2017).

wirksam. Die genannte Bundesratsinitiative sieht vor, dass diese Bestätigungslösung für Anrufe, die der Verbraucher selbst initiiert, nicht gelten soll.

In der Evaluierung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken regen Schulte-Nölke et al. für Energieversorgungsverträge die Einführung eines einseitigen Sonderkündigungsrechts der Verbraucher für nicht in Textform geschlossene Verträge an. Dieses könnte laut Schulte-Nölke et al. unbefristet bestehen und nur in die Zukunft gerichtet sein, das heißt ohne Rückabwicklung bereits angefallener Kosten. Zudem wäre es auch im Zusammenhang mit Dauerschuldverhältnissen im Telekommunikationsbereich anwendbar, wenn es sich bei den Leistungen um solche handelte, die über die Grundversorgung wie Festnetz- oder Internetanschluss hinausgingen.³⁷

Vor allem die Bestätigungslösung könnte die wirtschaftlichen Anreize für Unternehmen deutlich mindern und somit zu einer Verringerung des Aufkommens unerlaubter Werbeanrufe beitragen.³⁸ Verbrauchern kann eine Bestätigungslösung helfen, das mündliche Angebot nochmals im Detail nachzuvollziehen und den Vertragsschluss bewusst durchzuführen.³⁹

Problemfall: Haustürgeschäfte & Telekommunikationsprodukte

Mit Haustürgeschäften sind in dieser Untersuchung unaufgeforderte Besuche von Vertriebsmitarbeitern, zum Teil zuvor auch telefonisch angekündigt, gemeint, die Telekommunikationsprodukte verkaufen. Immerhin gut jeder Fünfte, dem unaufgefordert Telekommunikationsprodukte angeboten wurden, wurde laut bevölkerungsrepräsentativer Umfrage dazu an der Haustür angesprochen. Die Einstellung zu diesem passiven Einkaufskanal ist bei den Befragten genauso ablehnend wie zu unaufgeforderter Telefonwerbung.

Im Vergleich zu unerbetenen Telefonanrufen ist ein unerbetener Besuch an der Haustür jedoch grundsätzlich erst einmal zulässig und keine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

.....
³⁷ Schulte-Nölke et al. (2017) S. 190 ff.

³⁸ Vgl. ebda. S. 186 ff.

³⁹ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (2013b), S. 2 und Verbraucherzentrale Bundesverband (2018).

Aufgrund des schwierigen Nachweises eines gesetzeswidrigen Verhaltens entsteht der Eindruck, dass insbesondere bei diesem Einkaufskanal mit Methoden gearbeitet wird, die über das gesetzlich erlaubte Maß hinausgehen. So geben sich bereits in der Kontakthanbahnung Vertriebsfirmen als Mitarbeiter des bestehenden Vertragspartners aus, treffen Falschaussagen gegenüber Mitbewerbern, belehren im Laufe des Verkaufsgesprächs nicht über die Widerrufsmöglichkeit oder ändern anscheinend nachträglich Vertragsdokumente.

Hervorgerufen durch die Überraschungswirkung und den persönlichen Kontakt gerät der Bewohner aber bei unerbetenen Hausbesuchen in eine Zwangssituation. Diese ist grundsätzlich als stärker einzustufen als bei einem unerbetenen Telefonanruf, dem man mit Auflegen des Hörers sofort begegnen kann. Im Vergleich zu einem anonymen Anrufer ist die Anstrengung größer, den physisch anwesenden Werber abzuweisen, ohne sich auf eine Auseinandersetzung mit ihm einzulassen. Obwohl die Situation aufgrund des physischen und psychischen Drucks sowie der „Überrumpelungsgefahr“ mit der im Fernabsatz vergleichbar ist, ist eine vorherige Einwilligung durch den Verbraucher für Werbekontakte über diesen Vertriebskanal gesetzlich nicht vorgesehen. Die Untersuchungsergebnisse werfen somit die Frage auf, ob das Einwilligungserfordernis auch auf Haustürgeschäfte ausgedehnt werden sollte.

Im Rahmen des auf europäischer Ebene derzeit diskutierten New Deal for Consumers⁴⁰ wäre dies zumindest denkbar. So wird eine Öffnungsklausel in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken diskutiert, die es Mitgliedsstaaten ermöglicht, nationalstaatliche Bestimmungen zum Schutz vor aggressiven oder irreführenden Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken bei Haustürgeschäften zu erlassen.

.....
⁴⁰ Der New Deal for Consumers strebt eine Änderung einer Reihe von rechtsrelevanten Richtlinien zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher an. Siehe Europäische Kommission (2018).

Vertrauensvorschuss im Geschäft / Shop nicht immer gerechtfertigt

Auch aktive Einkaufskanäle schützen Verbraucher nicht vor einer Benachteiligung. In der qualitativen Untersuchung sind für den Vertragsort Shop die meisten Sachverhalte zu verzeichnen, zu denen Betroffene die Beratung einer Verbraucherzentrale aufgesucht haben. Auffällig ist, dass häufig Produkte und Dienstleistungen an die Verbraucher verkauft werden, die im Nachhinein als überdimensioniert bzw. nicht nachfragegerecht erscheinen. Verbraucher berichten von keinen erkennbaren Vertragsschlüssen und davon, dass Kosten im Nachhinein höher als im Vertriebsgespräch angegeben sind.

Diese Sachverhalte stellen sich deshalb als problematisch dar, da bei Vertragsschlüssen in Geschäftsräumen kein Widerrufsrecht wie im Fernabsatzgeschäft besteht. Auch an diesem Vertragsort ist der Verbraucher auf die Richtigkeit der Aussagen des Mitarbeiters angewiesen. Für Verbraucher ist es ein großer Aufwand, die Unwirksamkeit der mutmaßlichen Verträge feststellen zu lassen, oder sich aus ungewollt geschlossenen Verträgen zu lösen. Aufgrund der Gesprächssituation vor Ort ist, analog zu Haustürgeschäften, ein Tatnachweis des Geschehens für die Verbraucher schwer zu führen.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass bisherige Regelungen nicht ausreichen, um einen angemessenen Verbraucherschutz zu garantieren. Es gibt weiterhin Wege, über die Verbraucher unerwünscht angesprochen und über die mit unlauteren Mitteln Verträge untergeschoben werden. Hier stellt die rechtliche Situation Verbraucher vor große Schwierigkeiten: Die Unternehmen sitzen am längeren Hebel und etwaige Individualansprüche der Verbraucher laufen oftmals mangels Beweisen ins Leere.

Eine Stärkung der Rechtsposition der Verbraucher im Hinblick auf unerwünschte Werbekontakte einschließlich untergeschobener Verträge könnte das Geschäftsmodell fragwürdiger Vertriebsstrategien für Unternehmen wirtschaftlich unattraktiv machen.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2013a), Unerlaubte Telefonwerbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG): Erfolgreich abgeschlossene Verfahren des Verbraucherzentrale Bundesverbandes ab Mitte 2000. URL: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/unerlaubte_Telefonwerbung-Verfahren-vzbv-2013.pdf [Stand: 11.05.2018]

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2013b), Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor unseriösen Geschäftspraktiken. URL: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Gesetz_gegen_unserioese_Geschaeftspraktiken-vzbv_Positionen-20130228.pdf [Stand: 11.05.2018]

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2018), Initiative gegen lästige Anrufe. URL: <https://www.vzbv.de/meldung/initiative-gegen-laestige-anrufe> [Stand: 11.05.2018]

IMPRESSUM

Herausgeber

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e. V.
Geschäftsführer Stefan Bock
Hopfenstraße 29
24103 Kiel
Tel. (0431) 590 99-0
Fax (0431) 590 99-77
E-Mail: marktwaechter@vzsh.de

Autoren: Tom Janneck, Alexander Grams, Kerstin Heidt,
Samanta Hoffmann, Per Prins

Umschlagseite: Fotolia/Graphicroyalty + Monja Janneck

Bildnachweis: Seite 33, Abbildung 6 – Fotolia/angkanasu

Gestaltung: Monja Janneck

Stand: Juli 2018

© Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale