

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

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

13. April 2021

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Team
Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

recht-und-handel@vzbv.de

INHALT

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

I. ZUSAMMENFASSUNG

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

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

1. TRANSPARENZPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

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

Dazu gehört, dass

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

2. MEHR SCHUTZ BEI HAUSTÜRGESCHÄFTEN UND KAFFEEFAHRTEN

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

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

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

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

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

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

II. ONLINE-MARKTPLÄTZE TRANSPARENTER GESTALTEN

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

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

1. EINBEZIEHUNG ALLER ONLINE-MARKTPLÄTZE

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT

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

2. RANKING-HAUPTPARAMETER DÜRFEN NICHT VERSTECKT WERDEN

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

DER VZBV FORDERT

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

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

3. ANGABEN ZUR MARKTABDECKUNG UND WIRTSCHAFTLICHEN VERPFLECHTUNGEN

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

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

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

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT

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

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

4. INFORMATION ÜBER VERTRAGSPARTNER, PRÜFUNG DER UNTERNEHMEREIGENSCHAFT UND NENNUNG DER ANGABEN DES UNTERNEHMERERS

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

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

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT:

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

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

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

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

III. BESSERER SCHUTZ VOR UNERWÜNSCHTEN HAUSTÜRGESCHÄFTEN

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

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

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

1. VERLÄNGERUNG DER WIDERRUFSFRIST AUF 30 TAGE

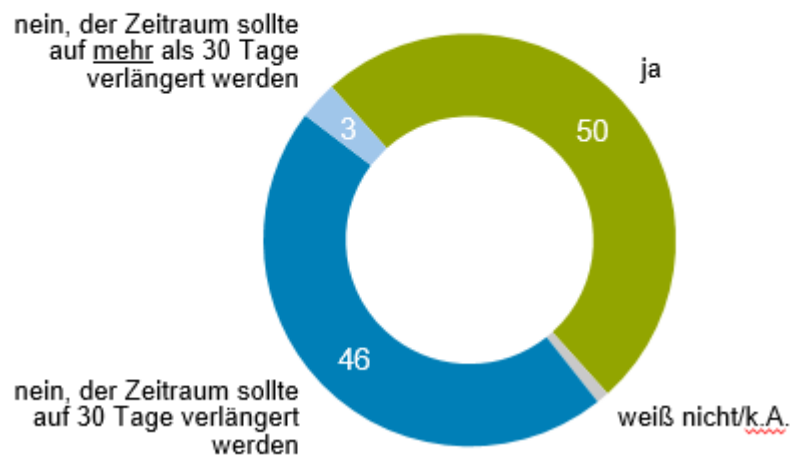
Bislang haben Verbraucher bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen, wie Haustürgeschäften und Kaffeefahrten, generell ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Diese Frist ist in der Praxis häufig zu kurz, um das Widerrufsrecht wirksam nutzen zu können. Die Modernisierungsrichtlinie erweitert die Widerrufsfrist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

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

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

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

Es halten 14 Tage für ausreichend ...



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

DER VZBV FORDERT

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

2. ERHALT DES WIDERRUFSRECHTS NACH ERBRACHTER DIENSTLEISTUNG BEI UNBESTELLTEN HAUSTÜRBEsuchen

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

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT:

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

3. KEINE VERPFLICHTUNG ZUR SOFORTZAHLUNG AN DER HAUSTÜR

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

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

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

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT:

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

4. KRITIK AM ERLÖSCHEN DES WIDERRUFSRECHTS BEI BESTELLTEN HAUSTÜRBESUCHEN

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

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

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

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

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

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

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

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

DER VZBV FORDERT:

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