

Rechtliche Rahmenbedingungen des Marketing

Wettbewerbsrecht, Preisvorschriften, Verbraucherschutz: Eine kleine Übersicht über die wichtigsten Regelungen und Vorschriften

Version 4.00 © Harry Zingel 1996-2008, E-Mail: info@zingel.de, Internet: http://www.zingel.de
Nur für Zwecke der Aus- und Fortbildung

Inhaltsübersicht

1.	Grundgedanken des Wettbewerbsrechts	1	2.9.	Zusammenfassung und Wertung	3
1.1.	Die zwei Teilgebiete	1	3.	Die Preisangabenverordnung (PAngV) vom 14.03.1985	4
1.2.	Nebengesetze	1	3.1.	Grundregeln	4
2.	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	1	3.2.	Die Effektivzinsvorschrift	4
2.1.	Grundnormen des UWG	2	4.	Endlich abgeschafft: Rabattgesetz und Zugabeverordnung	5
2.2.	Tatbestände des unlauteren Wettbewerbes	2	5.	Stirbt langsam: Das Ladenschlußgesetz	5
2.3.	Unlautere Strukturvertriebe	2	6.	Im Zusammenhang mit der Schuldrechtsreform in das BGB übernommene Gesetze	7
2.4.	Verstöße in der Werbung	2	7.	Der Verbraucherschutz im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) ..	7
2.5.	Rechtsfolgen der Verstöße	3	7.1.	Bisherige Rechtsänderungen	8
2.6.	Verjährung und Verfahren	3	7.2.	Schuldrechtsreform 2002	8
2.7.	Strafvorschriften	3	7.3.	Neue Regulationsstruktur	9
2.8.	Mißbrauch des Wettbewerbsrechts	3			

Noch immer sind die Aktivitäten des Marketing durch vergleichsweise restriktive Rahmenbedingungen eingeschränkt, aber eine Vielzahl von Vorschriften wurden inzwischen modernisiert und nicht mehr zeitgemäße Regelungen, die zum Teil noch aus der Hitler- oder gar der Kaiserzeit stammten, endlich abgeschafft. Dieses kleine Skript gibt einen Überblick über die wichtigsten Regelungen. Rechtsstand: Schuldrechtsreform, UWG-Reform, Ladenschlußreformen.

1. Grundgedanken des Wettbewerbsrechts

Zum sogenannten *Wettbewerbsrecht* gehört jede Rechtsvorschrift, die sich mit dem *Wettbewerb* befaßt. Definiert man den Wettbewerb als *Konkurrenz zwischen Teilnehmern am Wirtschaftsprozess um eine Ressource, insbesondere um die Marktteilnahme*, so ist einleuchtend, daß das Wettbewerbsrecht *außerordentlich unübersichtlich und facettenreich* ist.

1.1. Die zwei Teilgebiete

Man kann aber grundsätzlich *zwei Richtungen* in diesem vielschichtigen Rechtsgebiete unterscheiden, für die jeweils eine hauptsächliche Rechtsquelle besteht:

- Das *Kartellrecht* zielt auf die Verhinderung von Wettbewerbsbeschränkungen durch Kartelle. Es ist daher letztlich auf die Aufrechterhaltung des *Polypols* als normale Marktform gerichtet und kann daher sozusagen als „makroökonomisches“ Wettbewerbsrecht bezeichnet werden. Hauptsächliche Regelungsquelle ist das *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* (GWB).
- Das *Lauterkeitsrecht* zielt hingegen auf die Seriosität von Wettbewerbshandlungen im *Rechtsverkehr einzelner Wettbewerbsteilnehmer untereinander*. Es verbietet bestimmte belästigende oder unredliche Verhaltensweisen und ist daher letztlich auf „Fairneß“ als Leitbild im täglichen Wirtschaftsleben gerichtet. Dieses Rechtsgebiet hat im Gegensatz zum Kartellrecht eine *mikroökonomische Ausprägung*. Hauptregelungsquelle ist das 2004 völlig reformierte und gründlich modernisierte „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG).

Wie befassen uns im Rahmen dieser Zusammenfassung nur mit dem zweiten Punkt; über das *GWB* besteht ein *eigenes Skript* auf der *BWL CD*.

1.2. Nebengesetze

Eine Vielzahl von Rechtsvorschriften können zudem als eine Art „*Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne*“ bezeichnet werden, weil sie neben einem anderen primären Regelungsinteresse auch sekundäre wettbewerbsrechtliche Vorschriften enthalten. Diese wurden in der Zeit seit ca. 1999/2000 jedoch erheblich *gestrafft* und *modernisiert*:

- Das noch aus der Zeit des Nationalsozialismus stammende *Rabattgesetz* vom 25.11.1933 und die *Zugabeverordnung* vom 09.03.1932 wurden abgeschafft;
- Das *Ladenschlußgesetz* von 1956 regelt noch immer gesetzliche Ladenschlußzeiten, auch wenn diese in den letzten Jahren *mehrfach leicht gelockert* wurden, ist aber ein *regulatorischer Fremdkörper* in einer marktwirtschaftlichen Ordnung;
- Die *Preisangabeverordnung* enthält Vorschriften zur Preisangabe im Rechtsverkehr mit Endverbrauchern;
- Eine *Vielzahl von Einzelgesetzen* wanderten 2002 im Zuge der großen Schuldrechtsreform in das *BGB* ein, wo nunmehr die Vorschriften zum Verbraucherschutz *kompakt* und *zusammenhängend* vorliegen.

Daß eine Vielzahl dieser bürgerlich-rechtlichen Regelungen zum Wettbewerbsrecht *verbraucherschutzorientiert* sind demonstriert gut die inhaltliche Nähe dieser beiden Rechtsgebiete.

2. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Dieses eigentlich aus dem Jahre 1909 stammende kaiserliche Gesetz wurde in 2004 *vollkommen reformiert* und den aktuellen Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts *angepaßt*, so daß die alte kaiserliche Gesetzesversion endlich der Vergangenheit angehört. Das altdeutsche „Lauterkeitsrecht“ wurde im Rahmen dieser Reform gegen ein

zeitgemäßes Wettbewerbsrecht ersetzt, das auch unerwünschte *EMailwerbung* („Spam“), Betrug mit *Dialern* und nervende *Fax- und Telefonwerbung* verbietet. Hintergrund ist hier insbesondere Artikel 13 der Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (ABl. L 201/37 vom 31.07.2002). Am 22.12.2008 wurde erneut eine Novelle des Gesetzes im Bundesgesetzblatt bekanntgemacht, die auf die nicht immer idealen Erfahrungen mit der Gesetzesfassung von 2004 reagiert. Diese Darstellung bezieht sich nur noch auf den neuen Rechtsstand.

2.1. Grundnormen des UWG

§1 UWG definiert nunmehr *Verbraucherschutz* als Zweck des Gesetzes; zugleich soll das Gesetz aber das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schützen, was schon ein grundsätzliches Abweichen vom obrigkeitlichen Ziel der „Ruhe“ des alten kaiserlichen Gesetzes ist.

Wie es bei modernen Gesetzen der Fall ist, beginnt das Gesetz dann mit einleitenden *Definitionen*. „*Geschäftliche Handlung*“ ist gemäß §2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Handlung einer Person mit dem Ziel, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen zu fördern. Marktteilnehmer sind hierbei neben den Konkurrenten auch die Verbraucher (§2 Abs. 1 Nr. 2 UWG), was die umfassende Ausrichtung des Gesetzes demonstriert: alles, was irgendwie mit Kaufen oder Verkaufen zu tun hat, ist „*Geschäftliche Handlung*“, sofern es beruflich oder gewerblich ist. „*Mitbewerber*“ ist, wer in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht (§2 Abs. 1 Nr. 3 UWG), also im Effekt gleichartige Waren oder Leistungen anbietet oder bezieht.

Die *Unternehmerdefinition* des BGB wurde ab 2009 auch ausdrücklich in das UWG übernommen. Für den *Verbraucherbegriff* gelten gemäß §2 Abs. 2 UWG die §§13, 14 BGB, was bedeutet, daß *Unternehmer* ist, wer aus beruflichen oder gewerblichen Motiven handelt, *Verbraucher* hingegen jede andere Person ist. Diese Orientierung am bürgerlichen Recht ist zeitgemäß und sinnvoll, weil sie der Vereinheitlichung des Rechts dient und die überfällige Abschaffung der Unterscheidung in Gewerbe und Beruflichkeit vorwegnimmt.

2.2. Tatbestände des unlauteren Wettbewerbes

§3 UWG enthält das allgemeine Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Hierin ist eine *Bagatellgrenze* implizit enthalten aber vom Gesetz nicht eindeutig definiert; §3 Abs. 2 UWG kann hier jedoch Hilfestellung geben.

In §4 UWG werden die *einzelnen Tatbestände unlauterer geschäftlicher Handlungen* aufgezählt. Das unterscheidet

sich grundsätzlich von der alten, viel unsystematischeren Gesetzesversion, die für jede Art unlauteren Handelns einen eigenen Bereich von Paragraphen vorsah. Grundsätzlich sind Wettbewerbsverstöße immer noch Konkretisierungen zu §138 BGB („*gute Sitten*“) und §§823ff BGB (*deliktischer Schadensersatz*). Die Regelungen sind nunmehr aber *viel übersichtlicher*. Insbesondere konkretisiert §5 UWG in der Gesetzesversion ab 2009 eine große Zahl von Sachverhalten als irreführende geschäftliche Handlungen. Diese können insbesondere auch in einem Unterlassen bestehen (§5a UWG). Auszeichnungs-, Impressums- und ähnliche Angabepflichten sind damit direkt auch Teil des Wettbewerbsrechts, aber beispielsweise auch die Verschleierung der Identität eines Werbenden ist ausdrücklich untersagt: wichtig im Zusammenhang mit Werbeanrufen.

Ferner wurde mit der Gesetzesversion 2009 ein *Anhang* an das Gesetz angefügt, der eine lange Aufzählung *ausdrücklich unzulässiger geschäftlicher Handlungen* enthält. Wer sich die Liste durchsieht, wird meist eine ganze Anzahl wohlvertrauter, gleichwohl aber ganz offenbar unseriöser Werbepraktiken vorfinden. Die ausdrückliche Neuregelung schafft offensichtlich mehr Rechtssicherheit, möglicherweise aber auch mehr Arbeit für Abmahnanwälte.

2.3. Unlautere Strukturvertriebe

Auch der alte §6c UWG, der das sogenannte *Multi Level Marketing* verbot, ist schon 2004 entfallen; die typischen Werbemethoden der Pyramidenspieler finden sich aber nunmehr alle in den §§5, 5a und im Anhang zum UWG wieder, so daß diese unseriöse Vertriebsform tatsächlich *immer noch verboten ist*. Das neue Gesetz zielt aber nicht mehr, wie das alte UWG, auf die grundsätzliche Zerschlagung der Strukturvertriebe unter Nichtkaufleuten, legt diesen aber möglicherweise strengere Seriositätskriterien auf, so daß der Betrieb eines Multi Level Marketing Systems im Rahmen des neuen UWG faktisch *kaum möglich* sein dürfte. Wie es mit der Durchsetzung der neuen Vorschriften aussieht, bleibt abzuwarten. Von Nachteil ist in diesem Zusammenhang sicher der *Verlust der bisherigen Strafnorm*, die schon das Betreiben eines Pyramidenspiels an sich unter Strafe stellte: nunmehr müßten die einzelnen unlauteren Verhaltensweisen separat nachgewiesen werden, was die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen insbesondere bei Pyramidenspielen, die unter Nichtkaufleuten veranstaltet werden, *erschweren dürfte*.

2.4. Verstöße in der Werbung

Besondere Aufmerksamkeit hat §7 UWG gegolten. Die Vorschrift regelt die Werbekommunikation mit dem Endverbraucher und enthält Verbote der direkten Ansprache der Konsumenten ohne vorher bestehende Geschäftsbeziehung. Dies gilt insbesondere für die allseits bekannten nervenden *Werbeanrufe*, *Werbefaxe* und die unendliche Liste von *eMail-Spam*. Die diesbezüglichen Auswüchse waren die primäre Ursache für die grundlegende Reform des Gesetzes in 2004, doch die damals erst neu in

das Gesetz aufgenommenen Verbote sind offensichtlich *unzureichend* gewesen – wie jeder weiß, der ein eMail-Konto hat. Sogenannte „coldcalls“ gelten als „unzumutbare Belästigung“ des Verbrauchers, und sind ein Grund, den Täter abzumahn – wenn man seiner gerichtsfest habhaft wird. Die Bundesnetzagentur hilft bei der Verfolgung der Urheber, ist aber oft machtlos: Telefonnummern werden *vielfach weitervermietet*, so daß bei der Verfolgung eines Fax- oder Telefonspammers oft dutzende von Untermietverhältnissen aufgelöst werden müssen, bis man an den wahren Täter gelangt.

Ob die ausdrücklichere Neufassung ab 2009 wirksamer ist, bleibt abzuwarten. Die Sanktionen, die das Gesetz vorsieht, sind jedenfalls nach wie vor *vergleichsweise gering* – und werden von Cyberkriminellen möglicherweise aus der Portokasse bezahlt.

2.5. Rechtsfolgen der Verstöße

§§8ff des Gesetzes enthalten die *Rechtsfolgen* der Wettbewerbsverstöße, die insbesondere *Beseitigung der Beeinträchtigung* und *Unterlassen* sowie *Schadensersatz* sind. Das entspricht wiederum dem *bürgerlich-rechtlichen Deliktrecht*. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden (§9 UWG), was die Verlage gegen Schadensersatzforderungen für wettbewerbswidrige Handlungen bekanntermaßen oft unseriöser Zeitschriftenvertriebe schützt.

Formales Mittel ist meist die *Abmahnung*. Die Parteien sollen einander vor einem Gerichtsverfahren abmahnen. Die Abmahnung muß den gerügten Sachverhalt *darstellen*, ggfs. unter Vorlage von Beweismitteln, und die Gegenseite zur Abgabe einer strafbewehrten *Unterlassenserklärung* auffordern. Das ist natürlich kostenpflichtig, aber es entstehen bis hierher nur Anwaltskosten – die freilich bei den im Wettbewerbsrecht üblichen hohen Streitwerten auch schon viele Tausend Euro umfassen. Verweigert die Gegenseite die Abgabe der Unterlassenserklärung, oder reagiert die Gegenseite gar nicht, so beantragt der Abmahner meist eine Einstweilige Verfügung, für deren Erlaß *Glaubhaftmachung* des Wettbewerbsverstößes ausreicht. Die Einstweilige Verfügung ist ein *vollstreckbarer Rechtstitel!* Der Antragsgegner kann hiergegen Einspruch einlegen, oder ggfs. vorher schon eine *Schutzschrift* einreichen.

Durch den Widerspruch gegen eine Einstweilige Verfügung kommt es zu einem *Hauptsacheverfahren*, das gemäß der jeweiligen Streitwerte für die unterlegene Partei *teuer* sein kann.

Hinzu kommt nunmehr jedoch auch die *Gewinnabschöpfung* als neue Sanktionsform (§10 UWG): Wer vorsätzlich wettbewerbswidrige Handlungen vornimmt und hierdurch zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, kann auf *Herausgabe dieses Gewinns an den Bundshaushalt* in Anspruch genommen werden. Diese auf den ersten Blick schwerverständliche Regelung richtet sich gegen *kriminelle Dialer* und *Telefonbetrüger*.

Bei *Zuwiderhandlungen durch Mitarbeiter* richten sich diese Ansprüche gegen den Inhaber des Unternehmens. Anspruchsberechtigt sind (§8 Abs. 3 UWG) alle Mitarbeiter, rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine „erhebliche“ Zahl von Unternehmen angehört, und „qualifizierte Einrichtungen“ aus der Liste nach §4 UKlaG, sowie die Industrie- und Handelskammern.

2.6. Verjährung und Verfahren

Die Ansprüche aus dem UWG *verjähren in sechs Monaten* ab Kenntniserhalt, insgesamt aber innerhalb von drei Jahren, was wiederum eine Anwendung der allgemeinen Verjährung nach §§195 BGB ist.

Die §§12 bis 15 enthalten die Verfahrensvorschriften; insbesondere werden gemäß §15 UWG vorgerichtliche Einigungsstellen vor den Industrie- und Handelskammern eingerichtet, was offensichtlich ein vorgerichtliches Verfahren zur Ermöglichung kostengünstiger gütlicher Einigungen einrichten soll - eine offenbar sehr sinnvolle Konstruktion, die möglicherweise die Gerichte entlasten könnte. Auch sollen Anspruchsberechtigte vor einer Klage zunächst eine Abmahnung versuchen (§12 Abs. 1 UWG).

2.7. Strafvorschriften

In den §§16ff finden sich *separate Strafvorschriften*, die selbstverständlich auch neben den zivilrechtlichen Vorschriften zur Anwendung kommen können. *Strafbare Werbung* (§16 UWG) liegt vor bei Lügen in der Werbung, und ist mit Gefängnis bis zu zwei Jahren oder Geldstrafe bedroht; *Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen* sowie *Werkspionage* (§17 UWG), das *Verleiten oder Erbieten zum Verrat* (§19 UWG) und die *unerlaubte Verwertung von Vorlagen* (§18 UWG) sind nach wie vor strafbewehrt.

2.8. Mißbrauch des Wettbewerbsrechts

Die im Prinzip gut gemeinten Einzelvorschriften des Wettbewerbsrechtes erlauben leider auch eine *mißbräuchliche Anwendung*. Hauptproblem sind Abmahnungen, die Bagatellverstöße zum Gegenstand haben und nicht wirklich auf die Beseitigung eines Wettbewerbsverstößes, sondern auf die Schädigung des Mitbewerbers gerichtet sind. Abmahnanwälte haben schon, was ebenso mißbräuchlich ist, für den Antragsteller kostenlose (!) Abmahndienste eingerichtet, die nur den Zweck verfolgen, den Konkurrenten zu schädigen und natürlich Einkünfte für den Abmahnanwalt zu erzeugen. Die 2004er Gesetzesversion hat diese Dinge erst im gegenwärtigen Umfang möglich gemacht, und die 2009er Version des Gesetzes enthält keine effektiven Einschränkungen solcher Praktiken. Dadurch aber wird das Wettbewerbsrecht in sein Gegenteil verkehrt, denn auf diese Weise entstehen erst neue Rechtsverstöße.

2.9. Zusammenfassung und Wertung

Insgesamt leitet schon die UWG-Reform 2004 eine *längst überfällige Erneuerung des Wettbewerbsrechtes* ein. Das Wettbewerbsrecht wird zeitgemäßer, moderner, übersicht-

licher und leichter anwendbar. Moderne Übel des kommerziellen Wettbewerbes, die jeder kennt, der ein EMail-Konto besitzt, werden *endlich auch juristisch angegangen*. Wir alle wissen, daß dies jedoch wenig effektiv war. Ab 2009 hat der Gesetzgeber daher die Daumenschrauben etwas enger gezogen – *etwas*. Auch mit dem 2009er-Sachstand könnte sich aber das Gesetz noch als vergleichsweise ineffizient erweisen, gerade auch mit Blick auf die *Internationalisierung der Täter* die sich immer öfter im Ausland verstecken und damit dem Zugriff der deutschen Justiz *entziehen*.

Die *Liberalisierung des Wettbewerbsrechts* könnte damit auch den Wettbewerb um den Kunden intensivieren und eine Entwicklung hin zur kundenorientierten Dienstleistungsgesellschaft auch in Deutschland fördern. Die Abschaffung von Zugabeverordnung und Rabattgesetz waren erste Schritte in diese Richtung; die Reform des UWG ist ein neuer, wesentlicher Fortschritt. Wenn der Gesetzgeber es jedoch wirklich ernst meint, kann auch dies erst der erste Schritt *auf einem langen Weg* sein: Pflichtfahrgebiete, also Kontrahierungszwang für Taxen, staatlich genehmigte Festpreise im Personenverkehr, Zwangsaufkauf von „Ökostrom“ durch die Netzbetreiber weit über dem Steckdosenpreis und nicht zuletzt die derzeitige Einführung der Planwirtschaft im Gesundheitswesen – *der Weg zurück in die Marktwirtschaft*, aus der Deutschland sich schon mit den kaiserlichen Wettbewerbsverhinderungsgesetzen verabschiedet hat, ist lang, beim derzeitigen Reformtempo vielleicht länger als die Zeit seit dem Ende der wilhelminischen Epoche.

3. Die Preisangabenverordnung (PAngV) vom 14.03.1985

Wie zahlreiche andere Gesetze des Verbraucherrechts wurde auch dieses Gesetz im Sommer 2000 neu bekanntgemacht, und gilt seit 1. September 2000 in einer neuen, erweiterten Fassung, bei der (wie könnte es anders sein) fast alle §§-Nummern verändert wurden, so daß bisher verwendete Kommentare nicht mehr verwendbar sind.

3.1. Grundregeln

Dieses Gesetz gilt nur für den geschäftlichen Verkehr mit Endverbrauchern (§1 Abs. 1 Satz 1) und kodifiziert, daß in diesem Fall *Bruttopreise* unabhängig von einer eventuellen Rabattgewährung anzugeben sind. Bei Leistungen, für die Verrechnungssätze üblich sind (etwa Stundensätze oder Kilometersätze), sind diese *ebenfalls inkl. USt.* anzugeben (§1 Abs. 2 PAngV). Änderungsvorbehalte sind bei Bestehen von Lieferfristen nur zulässig, wenn diese vier Monate übersteigen (§1 Abs. 4 PAngV), was der entsprechenden Regelung des Gesetzes über die allgemeinen Geschäftsbedingungen entspricht. Bei losen Waren ist der Preis in handelsüblichen Mengen als „Grundpreis“ auf 1 kg, 1 l, 1 m³, 1 m, 1 m² oder ggfs auch 100 g oder 1 ml berechnet anzugeben (§2 PAngV).

Alle diese Vorschriften sind eigentlich nur Sondernormen zu §157 BGB (Treu und Glauben) und §138 BGB (Sittenwidrigkeit).

Zur Schau gestellte Waren, solche in Katalogen oder Musterbüchern sind auszuzeichnen (§4 PAngV). Dabei sind schon ab August 2000 ausschließliche Euro-Preis zulässig, wenn die Werbung sich bereits in das Jahr 2002 hinein erstreckt (§11 PreisAngVO); hierbei sind jedoch „geeignete Umrechnungshilfen“ vorzusehen.

Wer Leistungen anbietet, hat ein Preisverzeichnis auszuliegen oder auszuhängen, was auch bei Nutzung von Leistungen über Bildschirmanzeige gilt, also etwa bei *Internet Providern* oder *Onlinediensten* (§5 PAngV), das gleiche gilt für *Gaststätten*, die Preisverzeichnisse nicht nur „in hinreichender Zahl“ auf den Tischen auszuliegen, sondern auch außen, neben dem Eingang auszuhängen haben (§7 PAngV). In *Beherbergungsbetrieben* sind außerdem zahlreiche *Detailvorschriften* für die Angabe von Preisen in Zimmern, bei Hoteltelefonen usw. gegeben (§7 Abs. 3 PAngV).

Tankstellen müssen ihre Treibstoffpreise für vorbeifahrende Fahrer von der Straße aus sichtbar auszeichnen (§8 Abs. 1 PAngV).

3.2. Die Effektivzinsvorschrift

Bei *Kredit* ist u.a. die Angabe des effektiven Jahreszinses verpflichtend (§6 PAngV). In der ab September 2000 gültigen neuen Fassung des Gesetzes ist hierfür die folgende *Berechnungsmethode* vorgeschrieben:

$$\sum_{K=1}^{K=m} \frac{A_K}{(1+i)^t K} = \sum_{K'=1}^{K'=m'} \frac{A'_K}{(1+i)^t K'}$$

Die Formel drückt die *Gleichheit zwischen Darlehen einerseits und Tilgungszahlungen und Kosten andererseits* aus (Anlage zu PAngVO). In der Formel bedeuten:

- K Laufende Nummer der Auszahlung eines Darlehens oder Darlehensabschnitts
- K' Laufende Nummer einer Tilgungszahlung oder einer Zahlung von Kosten
- A_K Zahlungsbetrag des Darlehens mit der Nummer K
- A'_{K'} Betrag der Tilgungszahlung oder einer Zahlung von Kosten mit der Nummer K'
- Σ Das Summationszeichen
- m Die laufende Nummer der letzten Auszahlung des Darlehens oder Darlehensabschnittes
- t_K Der in Jahren oder Jahresbruchteilen ausgedrückte Zeitabstand zwischen dem Zeitpunkt der Darlehensauszahlung mit der Nummer 1 und den Zeitpunkten darauf folgender Darlehensauszahlungen mit den Nummern 2 bis m; t₁=0
- t'_{K'} Der in Jahren oder Jahresbruchteilen ausgedrückte Zeitabstand zwischen dem Zeitpunkt der Darlehensauszahlung mit der Nummer 1 und den Zeitpunkten der Tilgungszahlung oder Zahlung von Kosten mit den Nummern 2 bis m; t₁=0

- i Der effektive Jahreszinssatz, der entweder algebraisch oder durch schrittweise Annäherung oder durch ein Computerprogramm errechnet werden kann, wenn die sonstigen Gleichungsgrößen aus dem Vertrag oder auf andere Weise bekannt sind

Bemerkenswert ist hierbei, daß der effektive Jahreszins *nicht selbst vorgeschrieben* wird, also wie zuvor mit etwa der *internen Zinsfußmethode* oder der *Zielwertsache* („schrittweise Annäherung“) ermittelt werden darf. Lediglich die *Summe der Aus- und die Summe der Einzahlungen* muß *gleich sein*. Damit wird indirekt verboten, Kosten in Nebenbestimmungen zum Kredit zu „verstecken“.

Besonders für den Fall der Kredite bestehen *zahlreiche weitere Detailregelungen*, die der *Abwehr des Kreditwuchers* dienen sollen.

§9 legt *zahlreiche Ausnahmen* fest, u.a. Leistungen öffentlicher Körperschaften, solche, für die Werbung untersagt ist (z.B. die der Ärzte!), auf Versteigerungen usw.

Verstöße sind *Ordnungswidrigkeiten* und werden mit Bußgeldern im Sinne des Wirtschaftsstrafgesetzes geahndet.

4. Endlich abgeschafft: Rabattgesetz und Zugabeverordnung

Das Rabattgesetz vom 25.11.1933 mit des Führers Unterschrift verbot *Preisnachlässe von mehr als drei Prozent im Endkundengeschäft* und die noch etwas ältere Zugabeverordnung (vom 09.03.1932) untersagte von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen *Geschenke an kaufwillige Kunden* und die *Bündelung von Angeboten*.

Über die Abschaffung beider Gesetze, deren Regelungsgehalt nur schwer mit einer freiheitlichen Grundordnung zu vereinbaren war, wurde schon seit Jahrzehnten gestritten, und mehrere Versuche des Gesetzgebers scheiterten an der *Starrköpfigkeit des Bundesrates*, zuletzt 1994.

Da aber beide Gesetze einen *Wettbewerbsnachteil für deutsche Anbieter im e-Commerce* bedeuten, die nach der e-Commerce-Richtlinie der Europäischen Union an das Recht ihres Heimatlandes gebunden sind, und damit das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung nicht mit EU-Recht vereinbar sind, kam es im Sommer 2001 endlich doch zu einem entsprechenden Beschluß und seit dem 25.07.2001 sind Preisnachlässe und Zugaben *nicht mehr gesetzlich geregelt*.

Trotz der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung wurde unter Berufung auf das UWG die Einzelhandelskette C&A noch Anfang 2002 an der Gewährung eines 20%-Rabattes gehindert: C&A hatte allen Kunden, die mir Karte zahlen, einen sogenannten „Euro-Rabatt“ gewährt, um die Umstellung auf den Euro zu erleichtern (und den Umgang mit zwei Währungen parallel zu reduzieren). Nachdem das Landgericht Düsseldorf diese Rabattgewährung am 4. Januar 2002 mit einer einstweiligen Verfügung *gestoppt* hatte (Aktenzeichen

12 O 2/02), gewährte C&A einfach allen Kunden diesen Nachlaß - was ebenfalls prompt untersagt wurde.

5. Stirbt langsam: Das Ladenschlußgesetz

Ganz anders ist die Lage beim *Ladenschlußgesetz* vom 28.11.1956, über dessen *Absurdität* und *Abschaffung* ebenfalls seit seiner Inkraftsetzung heiße aber immer noch *erfolglose Debatten* geführt werden. Dieses Gesetz gilt für *Ladengeschäfte* und *Verkaufsstellen aller Art* (§1 LadSchlG) und schreibt vor, daß diese an *Sonn- und Feiertagen* sowie Montags bis Samstags *vor 6 und nach 20 Uhr* geschlossen sein müsse (§3 LadSchlG). Und schon diese nach jahrelangem Kampf endlich durchgesetzte Regelung stellt eine *Lockerung* gegen den früheren Rechtsstand dar, nach dem schon ab 18:30 Uhr alles geschlossen sein mußte.

Die *Geschichte des Ladenschlußgesetzes* zeigt in aller Härte die absurde Diskussion, die um diese überflüssige Vorschrift seit Jahrzehnten geführt wird:

- Am 28.11.1956 wurde das Ladenschlußgesetz nach langer Diskussion beschlossen und blieb dann fast 12 Jahre unverändert.
- Das Einführungsgesetz zum Gesetz über Ordnungswidrigkeiten vom 24.05.1968 fügte die *Vorschriften über Ordnungswidrigkeiten* in das Gesetz ein. Weitere *kleine Änderungen* wurden durch das dritte Änderungsgesetz vom 23.07.1969 (BGBl. I S. 945) in das Ladenschlußgesetz eingefügt.
- Das Einführungsgesetz zum Strafgesetzbuch vom 02.03.1974 (BGBl. I S. 469) änderte *strafrechtliche Vorschriften im Zusammenhang mit dem Ladenschluß*. Dies war ein Nebenaspekt der damaligen großen *sozialistischen Strafrechtsreform*.
- Das Zuständigkeitslockerungsgesetz vom 10.03.1975 (BGBl. I S. 685) änderte *prozessuale Details*.
- Das Gesetz zur Änderung des Titels IV und anderer Vorschriften der Gewerbeordnung vom 05.07.1976 (BGBl. I S. 1773) ging primär auf gewerberechtliche Aspekte ein, befaßte sich aber in gutdeutscher Tradition *nicht mit den verfassungsrechtlichen Fragen* insbesondere der Vereinbarkeit der (damaligen) Gewerbeordnung und des Ladenschlußgesetzes mit *Art. 12 GG*, aber in dem verfassungslosen Zustand, in dem sich Deutschland nunmal befindet (Art. 146 GG), ist das wohl auch von nachrangiger Bedeutung.
- Erstmals wehte mit dem Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften vom 25.07.1986 (BGBl. I S. 1169) ein *liberaler Lufthauch* wenigstens in die muffige Nähe des Ladenschlußgesetzes, obwohl von einer wesentlichen Lockerung noch keine Rede war. Ähnlich war es übrigens mit dem Änderungsgesetz vom 18.12.1987 (BGBl. I S. 2793).
- Der große Wurf (na ja, für deutsche Verhältnisse!) kam mit dem *Gesetz zur Einführung eines Dienstleistungsabends* vom 10.07.1989 (BGBl. I S. 1382), das

erstmal *Einkaufen bis 20 Uhr an Donnerstagen* erlaubte. Die vorherigen Diskussionen im Bundestag waren sehenswert. Auch sprachlich läßt die Bezeichnung tiefer blicken als es manchen lieb ist: wenn nur der Donnerstag der „Dienstleistungsabend“ ist dann heißt das im Umkehrschluß, daß es an den anderen Tagen keine Dienstleistungen gibt – was in der bekannten deutschen Servicewüste ja auch genau der Fall ist.

- Die nachfolgenden Änderungen waren eher winzigster Art und erfaßten nur Details, die dem Verbraucher bei der allabendlichen Einkaufshetze im Laufschrift gewiß verborgen geblieben wären, etwa das Sechste Überleitungsgesetz vom 25.09.1990 (BGBl. I S. 2106) im Zusammenhang mit der Wiedervereinigung, das Eisenbahnneuordnungsgesetz vom 27. Dezember 1993 (BGBl. I S. 2378), das sich mit der *Öffnung von Verkaufsstellen auf Bahnhöfen* (verzeihung, natürlich nur auf *Personenbahnhöfen* befaßte) und das Arbeitszeitrechtsgesetz vom 06.06.1994 (BGBl. I S. 1170) sowie das *Allgemeine Magnetschwebbahngesetz* vom 19.07.1996 (BGBl. I S. 1018): ja, die Deutschen haben ein Magnetschwebbahngesetz aber keine Magnetschwebbahn. Sie haben dafür aber das Ladenschlußgesetz und die tägliche Einkaufshetze...
- Eine erneute geringfügige Lockerung kam schließlich endlich durch das Gesetz zur Änderung des Gesetzes über den Ladenschluß und zur *Neuregelung der Arbeitszeit in Bäckereien und Konditoreien* vom 30.07.1996 (BGBl. I S. 1186), das uns nach fast 40 Jahren Ladenschluß endlich das Einkaufen an allen Wochentagen... sorry, Montags bis Freitags bis 20 Uhr gestattete. Als Reaktion auf dieses bißchen Kundennähe öffneten viele Kaufhäuser wohl auf Druck der Gewerkschaften jetzt *erst um 10 Uhr* (statt wie früher um 8:30 oder 9:00 Uhr), so daß sich vor den Eingängen *Warteschlangen* bildeten.
- Auch der Euro hielt in das Ladenschlußgesetz Einzug, und zwar durch das Gesetz zur Einführung des Euro im Sozial- und Arbeitsrecht sowie zur Änderung anderer Vorschriften (das 4. Euro-Einführungsgesetz) vom 21.12.2000 (BGBl. I S. 1983).
- Durch die Siebente Zuständigkeitsanpassungs-Verordnung vom 29.10.2001 (BGBl. I S. 2785) wurden die *Bezeichnungen der Ministerien*, die im Ladenschlußgesetz in den §§ 8, 9 und 12 vorkommen, auf den neusten Stand gebracht.
- Nachdem nach der „Jahrhundertflut“ im August 2002 das Ladenschlußgesetz in Sachsen vorübergehend außer Kraft gesetzt wurde, protestierte selbst dann noch die „Dienstleistungsgewerkschaft“ *Verdi* gegen die Erweiterungen der Dienstleistungen.
- Am 07.06.2003 tritt an einem ersten streßfreien Einkaufssamstag die Regelung in Kraft, daß Geschäfte jetzt *Montags bis Samstags bis 20 Uhr* öffnen dürfen. In den Augen der Händler leuchten Eurozeichen, aber

die Dienstleistungsgewerkschaft begrüßt die Kunden mit einem *Streik*.

- Am 09.06.2004 entscheidet das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe, daß künftig die *Länder* für den Ladenschluß zuständig sein sollen – nur der Sonntag bleibt in der Regelungshoheit des Bundes. Der absurde *deutsche Provinzialismus* wird damit noch weiter vertieft und eine Abschaffung dieses überflüssigen Gesetzes rückt in noch weitere Ferne.
- Im Laufe des Jahres 2006 wird die nunmehr auf die Länder abgeschobene Debatte immer lauter und immer vielstimmiger. Schon zu Zeiten der *Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer 2006* wird der Ladenschluß an vielen Spielorten in Länderregie gänzlich freigegeben, wenngleich auch zunächst nur vorübergehend. Im Herbst entschließen sich dann viele Bundesländer zu ähnlichen Schritten, um die *hohe Nachfrage* vor der am 1. Januar 2007 anstehenden *Mehrwertsteuererhöhung* bedienen zu können. In einigen Regionen soll sogar der Sonntag gänzlich freigegeben werden, anderswo bleibt nur der Sonntag tabu aber an allen anderen Wochentagen darf der Handel offen sein solange er will. *Das Ladenschlußgesetz stirbt damit einen langsamen aber wohlverdienten Tod*. Eine deutsche Besonderheit verschwindet, nach einem halben Jahrhundert kehrt wieder der Normalzustand im Handel ein.

Der damalige Bundeswirtschaftsminister Clement (SPD) hatte schon im April 2004 einen Vorstoß zur gänzlichen Abschaffung der Ladenschluß-Arbeitsverbotsregelungen an Werktagen unternommen. Erst im Herbst 2006 zeichnet sich ab, daß die Länder dies nun endlich ins Werk setzen. Dabei aber entstehen immer noch viele unterschiedliche Regelungen, die bisweilen in grenznahen Regionen wie im Hamburger oder Bremer Umland oder etwa in Mainz zu einem neuen innerdeutschen Einkaufstourismus geführt haben.

Insgesamt war das Urteil vom 09.06.2004 ein Rückschlag für die Deregulierung, von der immer wieder schwadroniert wird, die dann aber dennoch kam – Jahre später, schleichend langsam und regional fast so unterschiedlich wie die Kirchensteuer. Der Weg zu einer ersatzlosen Totalabschaffung dieses absurden Gesetzes wäre kurz gewesen, wurde aber nicht gegangen. Auf gewisse Weise eine typisch deutsche Herangehensweise.

Welche Zeit und was für Ressourcen für diese Masse sinnloser Gesetzeslyrik verschwendet worden ist, ist phänomenal. Aber immerhin hat es auch einen Sinn: denn jedes Land braucht etwas, worüber das Ausland lachen kann. Etwa haben die Amerikaner ihr Delikt- und Schadensersatzrecht, das gepaart mit ihrer Klagefreudigkeit den Rest der Welt erfreut („Objects in Mirror are closer than they appear!“), und was die Deutschen angeht, lacht der Rest der Welt über den Ladenschluß.

Das Ladenschlußgesetz könnte der Ort sein, von dem der Ruck ausgeht, den der einstige Bundespräsident Roman Herzog in seiner berühmten Berliner Rede gefordert hat.

Es war einst gemeint, den kirchlichen Sonntag und die Frauen zu schützen, schützt aber inzwischen nur Arbeitnehmer vor einem Arbeitsplatz und den Handel vor Konkurrenz und Wettbewerb, kurz: es konserviert die Servicewüste. Nach der Abschaffung anderer sinnloser Gesetze wie der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes und nach der Reform des „Lauterkeitsrechts“ (→ Unlauterer Wettbewerb) wäre es an der Zeit, endlich das Ladenschlußgesetz zur Gänze auf den Müll zu werfen. Aber selbst für dieses Reförmchen fehlt den verzagten deutschen Bedenkenträgern der Mut. Es bleibt abzuwarten, wie weit die wirtschaftliche Krise sich noch vertiefen muß, bis man endlich das Ladenschlußgesetz abschafft und es den Händlern gestattet, offen oder geschlossen zu sein, wann der Markt es wünscht.

6. Im Zusammenhang mit der Schuldrechtsreform in das BGB übernommene Gesetze

Durch die Schuldrechtsreform wurden zahlreiche Gesetze in das BGB übernommen, was den Verbraucherschutz wesentlich übersichtlicher gestaltete:

- Das sogenannte *Fernabsatzgesetz* (FernAbsG) vom 09.06.2000: Im Rahmen von *Versandgeschäften* (dem sogenannten „Fernabsatz“) wurden durch das Fernab-

satzgesetz ab dem 1. Juli 2000 *weitgehende Kundeninformationspflichten* vorgeschrieben. Das Gesetz ist durch die Schuldrechtsreform ab 2002 in das Bürgerliche Gesetzbuch integriert worden und nicht mehr in Kraft.

- Das sogenannte *Haustürwiderrufsgesetz* (HaustürWG) vom 16.01.1986: Dieses Gesetz regelte Widerrufsrechte des Kunden bei bestimmten in öffentlichen Verkehrsmitteln und an der Haustür abgeschlossenen Geschäften, wurde zuletzt durch das FernAbsG ab 2000 *vielfach verändert* und durch die Schuldrechtsreform ab 2002 aufgehoben und in das Bürgerliche Gesetzbuch integriert.
- Das ehemalige *Verbraucherkreditgesetz* (VerbrKrG) vom 17.12.1990: Auch dieses Gesetz, das die Rechte des Kunden bei Kreditverträgen regelte, wurde zuletzt durch das FernAbsG ab 2000 *vielfach verändert* und ab 2002 in das Bürgerliche Gesetzbuch integriert.

7. Der Verbraucherschutz im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB)

Eigentlich kennt das BGB keinen Verbraucherschutz im eigentlichen Sinne. Aufgrund des *liberalen Ordnungsmodelles* des BGB-Gesetzgebers, und dem Grundgedan-

Rechtsgeschäfte mit Endverbrauchern: Übersicht über die Neuregelungen der BGB-Reform

Die folgende Übersicht faßt wichtige zum 1. Januar 2002 in Kraft getretene Änderungen des Bürgerlichen Gesetzbuches zusammen. Insbesondere betroffen sind das Kaufvertrags-, Werkvertrags-, Haftungs- und das Leistungsstörungenrecht. Die Übersicht orientiert sich an den Bedürfnissen von Unternehmen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im Skript zum bürgerlichen Recht und der Übersicht über Verjährungsfristen finden sich viel mehr Details, die in Aus- und Fortbildung relevant sein können.

- Allgemeine Lieferpflicht: Der Verkäufer ist verpflichtet, die Sache frei von Rechts- oder Sachmängeln zu liefern (§433 BGB). Ein Sachmangel kann aber auch eine unsachgemäße Montage oder Anleitung hierzu sein.
- Fehlerbegriff: Der Verkäufer haftet jetzt für die Aussagen der Werbung.
- Fristverlängerung: Mindestens zwei Jahre ab Ablieferung der Sache (§438 Abs. 1 Nr. 3 BGB). Die längere Verjährungsfrist von 5 Jahren gilt auch bei Baumaterialien, so daß der Bauunternehmer seinem Kunden gegenüber zwar immer noch haftet, diese Haftung nunmehr aber seinem Lieferanten gegenüber weitergeben kann, was das Problem mit der sogenannten „Haftungsfalle“ beseitigt.
- Erleichterung von Regreßansprüchen des Einzelhändlers gegenüber seinem Vorlieferanten bei Verkauf an Endverbraucher: Der Einzelhändler (also der Endverkäufer) hat jetzt ein unmittelbares Rücktrittsrecht ohne Fristsetzung (§478 Abs. 1 Satz 1 BGB) und erhält für die auf Grund der Nacherfüllung entstandenen Kosten einen Aufwendungsersatzanspruch (§478 Abs. 2, §439 Abs. 2 BGB).
- Ausschluß der Gewährleistung verboten: Gebrauchte Produkte dürfen nicht mehr ohne jede Gewährleistung verkauft werden, was besonders Autohändler nicht so gut finden (§475 Abs. 2 BGB). Dies gilt jedoch nicht für den reinen bürgerlichen Kauf, also etwa zwischen Nichtkaufleuten.
- Sachmängelhaftung: Bei Mangelhaftigkeit der Sache steht dem Käufer nunmehr stets ein Wahlrecht zwischen Nachbesserung (Beseitigung des Mangels) und (fehlerfreier) Ersatzlieferung zu. Nur wenn die vom Kunden gewählte Gewährleistungsart unverhältnismäßige Kosten verursacht, kann der Verkäufer die vom Käufer gewählte Art der Nacherfüllung verweigern.
- Erweiterte Ansprüche des Käufers: Im Unterschied zum bisherigen Recht kann der Gläubiger (Käufer) künftig auch dann, wenn er infolge einer Mängelrüge vom Vertrag zurückgetreten ist, nicht nur die Ansprüche aus dem Rückabwicklungsverhältnis, sondern daneben auch Schadensersatzansprüche wegen Nichterfüllung des Vertrages geltend machen (§325 BGB).
- Beweislastumkehr bei Schadensersatzansprüchen: Bei Mängeln innerhalb der ersten 6 Monate wird zugunsten des Verbrauchers vermutet, daß die Ware bereits bei Gefahrübergang fehlerhaft war (§476 BGB). Das verschlechtert die Position des Verkäufers erheblich.
- Regreß des Einzelhändlers: Die Rückgriffsansprüche des Einzelhändlers (also des Endverkäufers) unterliegen einer eigenen Verjährungsregelung (§479 Abs. 1 BGB n. F.). Zunächst hat er - wie jeder Käufer - eine Gewährleistungsfrist von 2 Jahren. Hat der Endverkäufer die Ansprüche des Verbrauchers aber erst kurz vor oder nach Ablauf der 2 Jahre erfüllt, tritt Verjährung ein.
- Werkvertragsrecht: Das Werkvertragsrecht wurde dem Kaufrecht in vielen Bereichen angeglichen, insbesondere hinsichtlich der zweijährigen Gewährleistungsfrist auch für Werkverträge (z.B. Wartung) gerechnet ab Abnahme des Werkes (§634a Abs. 1 Nr. 1 BGB).
- Zahlungsverzug: Der Verzug bei Entgeltforderungen tritt jetzt spätestens dann ein, wenn eine Rechnung nicht innerhalb von 30 Tagen nach Fälligkeit und Zugang bezahlt wird (§286 Abs. 3 BGB). Durch Zugang einer Mahnung nach Fälligkeit kann ein Schuldner aber auch wie bisher früher als 30 Tage nach Fälligkeit der Rechnung in Verzug gesetzt werden.

ken der *Vertragsfreiheit*, geht das bürgerliche Recht von gleichgestellten Vertragspartnern aus. Einige Regelungen wurden jedoch schon im Jahre 2000 in verbraucherrechtlicher Hinsicht angepaßt; eine große Zahl weiterer neuer Vorschriften kommt durch die *Schuldrechtsreform* mit Wirkung ab dem 1. Januar 2002 in das Bürgerliche Gesetzbuch. Insbesondere durch Letztere wird der Verbraucherschutz recht weitgehend in das BGB eingeführt.

7.1. Bisherige Rechtsänderungen

Folgende verbraucherrechtliche Rechtsänderungen wurden schon in 2000 vorgenommen:

- Der neue §13 BGB definiert nunmehr einen Verbraucher als „*natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu dem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann*“.
- Der ebenfalls neue §14 BGB definiert außerdem den Unternehmerbegriff als das *Gegenteil des Verbrauchers*, d.h., als Person, die ein Rechtsgeschäft als Teil einer beruflichen oder selbständigen Tätigkeit abschließt.
- Durch die *Lieferung unbestellter Sachen* wird ein Anspruch gegen einen Verbraucher nicht begründet (§241a BGB); Ersatzlieferungen sind jedoch keine „unbestellten Sachen“ (§241a Abs. 3 BGB).
- Das *Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen* wird nunmehr durch den ebenfalls neuen §361a BGB allgemein gesetzlich festgelegt. Diese Widerrufsregel gleicht der etwa des alten Haustürwiderrufsgesetzes in der Fassung bis Juni 2000 oder des Fernabsatzgesetzes und enthält zusätzlich noch die verschärfende Regelung, daß *keine Begründungen* erforderlich ist.

Die *Widerrufsfrist* beträgt zwei Wochen und die *rechtzeitige Absendung genügt* (§361a Abs. 1 Satz 2) und beginnt erst mit dem Zeitpunkt des Zuganges einer „deutlich gestalteten“ *Belehrung* des Verbrauchers über sein Widerrufsrecht (§361a Abs. 1 Satz 3 BGB), die auch den *Namen und die Anschrift des Widerrufsempfängers* und einen *Hinweis auf Frist und Fristbeginn* enthalten muß. Sie ist weiterhin bei notariell beurkundeten Verträgen vom Verbraucher *gesondert zu unterschreiben*. Bei allen Streitigkeiten wird ferner eine verfassungsrechtlich höchst bedenkliche *Beweislastumkehr zu Lasten des Unternehmers* eingeführt.

Bei Ausübung des Widerrufsrechts im Fernabsatzhandel ist der Verbraucher ferner zur *Rücksendung auf Kosten des und Gefahr des Unternehmers* verpflichtet (§361a Abs. 2 BGB), wobei dem Verbraucher jedoch bis zu 40 € für diese Rücksendung vertraglich auferlegt werden dürfen, es sei denn, daß die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht.

- Das zuvor umrissene Widerrufsrecht kann bei Abschluß von Verträgen aufgrund eines Verkaufspromotes auch in ein *unbeschränktes Rückgaberecht* verwandelt werden (§361b Abs. 1 BGB). Vorausset-

zung ist wiederum eine „deutlich gestaltete“ *Belehrung* des Verbrauchers, die Gelegenheit zu *eingehenden Kenntnisaufnahme* des Verbrauchers vom Inhalt des Kataloges und die Einräumung des Rückgaberechtes auf einem „dauerhaften Datenträger“ (§361b Abs. 1 Nrn. 1 bis 3 BGB).

- *Gewinnzusagen* bei Wetten und Gewinnspielen sind seit Juli 2000 *verbindlich und einklagbar* (§661a BGB). Diese Sondervorschrift zu der allgemeinen Regel über Preisausschreiben (§661 BGB) gilt nur für den Fall, daß Verbrauchern Werbung zugesandt wird die den Eindruck eines Preisgewinnes erweckt (§661a BGB), was bekanntlich eine häufige Masche unseriöser Vertriebsorganisationen war. Allgemeine Spiele oder Wetten bleiben aber nach wie vor *unverbindlich und begründen kein Rechtsverhältnis* (§762 Abs. 1 Satz 1 BGB), wenn sie nicht im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen stehen. Hier liegt also kein Paradigmenwechsel vor, sondern lediglich ein *lex specialis*.
- *Aufwendungsersatz bei Mißbrauch von Zahlungskarten* können Banken nunmehr im Rahmen normaler Giroverträge nicht mehr vom Kunden verlangen (§676h BGB).
- Die *Haftung des Gastwirtes für Verluste seines Gastes* wird auf das Hundertfache des Beherbergungspreises für eine Nacht, mindestens 600 € und maximal 3.500 € festgesetzt. Die Haftung für Bargeld und „Kostbarkeiten“ ist eingeschränkt (§702 BGB).

7.2. Schuldrechtsreform 2002

Die Neuerungen durch die Schuldrechtsreform zum 1. Januar 2002 führen den Verbraucherschutz auf breiter Front in das BGB ein. Das sieht man schon an der *Rechtsgrundlage* der eigentlich schon seit vielen Jahren diskutierten Reform, denn diese ist die Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des *Verbrauchsgüterkaufs* und der *Garantien für Verbrauchsgüter* (ABl. EG Nr. L 171 S. 12), die Richtlinie 2000/35/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. Juni 2000 zur *Bekämpfung von Zahlungsverzug* im Geschäftsverkehr (ABl. EG Nr. 200 S. 35) und Art. 10, 11 und 18 der RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte *rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft*, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) (ABl. EG Nr. L 178 S. 1).

Mängel im Kaufvertrag: Die diesbezüglichen Regelungen werden *neu gefaßt, übersichtlicher und leichter zu handhaben*. Sie unterscheiden sich *generell nur wenig, in Details jedoch erheblich* von den bisherigen, bis 2001 geltenden Regelungen.

Als Mangel wird jetzt die *vereinbarte Beschaffenheit bei Gefahrübergang* definiert (§434 Abs. 1 BGB); mangels einer solchen Vereinbarung ist Mangelfreiheit die Eigenschaft für die nach dem *Vertrag vorausgesetzte* sowie die *gewöhnliche Verwendung* und die Beschaffenheit, die

„bei Sachen gleicher Art“ üblich ist (§434 Abs. 1 Nrn. 1 und 2 BGB). Diese Regelung ist eine indirekte Vorschrift über *mittlere Güte*. Sachmängel sind auch *unsachgerechte Montage, mangelhafte Montageanleitungen* oder die *Lieferung zu geringer Mengen* (§434 Abs. 2 und 3 BGB). Ein *Rechtsmangel* ist ein nicht im Kaufvertrag vereinbartes *Recht eines Dritten* an der Sache, also etwa ein verschwiegenes Eigentums- oder abgeleitetes Eigentumsrecht (§435 BGB). Mängel berechtigen (prinzipiell wie bisher) den Käufer,

- *Nacherfüllung* zu verlangen,
- vom Vertrag *zurückzutreten* (Wandlung),
- den *Kaufpreis zu mindern* (Minderung) und
- *Schadensersatz* zu verlangen (§437 BGB).

Die Nacherfüllung kann der Käufer nach seinen Wünschen als *Beseitigung des Mangels* (Reparatur) oder *Ersatzlieferung* gestalten (§439 Abs. 1 BGB). Dabei fallen dem Verkäufer auch Wege- und Transportkosten zur Last (§439 Abs. 2 BGB); er kann die vom Kunden verlangte Nacherfüllungsform jedoch verweigern, wenn diese mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden ist (§439 Abs. 3 BGB).

Neue Verjährung bei Mängelrügen: Die wahrscheinlich bekannteste Neuregelung der Schuldrechtsreform ist die u.U. *erhebliche Verlängerung der Verjährungsfristen bei Mängelrügen*. Diese betragen jetzt *30 Jahre bei Rechtsmängeln an Immobilien*, wenn ein Dritter die Herausgabe verlangen kann (etwa Verschwiegener Dritteigentümer), *fünf Jahre bei Baumängeln* und ansonsten *zwei Jahre* (§438 Abs. 1 BGB). Diese Zweijahresfrist ersetzt die bisherige Sechsmonatsfrist (§477 BGB a.F.), gilt, obwohl sie im Gesetz unter „im Übrigen“ steht, für die weit überwiegende Mehrzahl aller Verträge und dürfte den Handel mit qualitätsmäßig minderwertiger Ware weitgehend zum Erliegen bringen, weil der Verkäufer jetzt noch nach zwei Jahren vom Kunden in Anspruch genommen werden kann.

Beweislastumkehr zu Lasten des Unternehmers: Zusätzlich zu den oben dargestellten Erschwerungen werden nunmehr auch Sachmängel, die sich in den ersten sechs Monaten seit Gefahrübergang zeigen, als anfänglich betrachtet, es sei denn, etwas anderes geht aus der Natur der Sache hervor (§476 BGB). Diese *Beweislastumkehr* ist, wie jede Beweislastumkehr, eine *Abkehr vom Rechtsstaatsprinzip*, weil nunmehr derjenige, gegen den ein Anspruch gestellt wird, die Unwirksamkeit des Anspruchs darstellen muß, anstatt daß der Anspruchsteller beweispflichtig ist. Allerdings räumt §478 BGB dem Unternehmer ein *Rückgriffsrecht auf seinen Lieferanten* ein, so daß Mängelrügen von Kunden nunmehr nicht mehr nur eine Rückabwicklung bedingen, sondern eine ganze *Serie von Rückgriffen* auslösen können - und anders als beim Wechsel gibt es hier keinen Sprungregreß. Auch für diese Rückgriffsansprüche gilt die Verjährung von zwei Jahren (§479 Abs. 1 BGB), was die längeren Verjährungsfristen des §438 BGB zu Lasten des Ersatzpflichtigen gehen läßt, was auch sinnvoll ist, denn die

über zwei Jahre hinausgehenden Verjährungsfristen im Kaufvertrag haben *deliktrechtlichen Charakter*.

7.3. Neue Regelungsstruktur

Unter dem Untertitel „*Besondere Vertriebsformen*“ werden Regelungen, die bislang in besonderen Gesetzen enthalten waren, in das BGB übernommen. Hierbei werden jedoch kaum inhaltliche Änderungen eingebaut.

Haustürgeschäfte: Für Verträge zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer über entgeltliche Leistungen, der

1. durch mündliche Verhandlungen an seinem Arbeitsplatz oder im Bereich einer Privatwohnung,
2. anlässlich einer von der anderen Vertragspartei oder von einem Dritten zumindest auch in ihrem Interesse durchgeführten Freizeitveranstaltung oder
3. im Anschluß an ein überraschendes Ansprechen in Verkehrsmitteln oder im Bereich öffentlich zugänglicher Verkehrswege

zustandekommt (das sogenannte „Haustürgeschäft“) räumt der neue §312 BGB dem Verbraucher die *zweiwöchige Widerrufsfrist* des neuen §355 Abs. 1 BGB ein. §355 entspricht dabei dem schon im Jahre 2000 in das BGB eingeführten §361a BGB. Das Rücktrittsrecht besteht nicht bei *Versicherungsverträgen* oder wenn die „mündlichen Verhandlungen“ auf *Bestellung des Verbrauchers* zustandegekommen sind, d.h., dieser einen Vertreter ausdrücklich bestellt (und nicht nur einfach hereingelassen!) hat, bei Leistungen bis 40 € (sogenannten *Bagatellverträgen*), die sogleich bezahlt werden und bei *notariell beurkundeten Willenserklärungen* (312 Abs. 2 BGB). Dieser Regelungsgehalt deckt sich exakt mit dem des alten HaustürgWG.

Fernabsatzgeschäfte: Der ebenfalls ganz neue §312b BGB bezieht die Regelungen des erst im Juli 2000 eingeführten Fernabsatzgesetzes in das BGB mit ein. Fernabsatzverträge sind Verträge über Waren oder Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter *ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln* abgeschlossen werden, es sei denn, daß der Vertragsschluß nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt (§312b Abs. 1 BGB). Damit gelten nur solche Verträge als Fernabsatzverträge, bei denen *der Kunde selbst* das „Fernkommunikationsmittel“ benutzt. Abs. 2 derselben Vorschrift bezieht hier neben den traditionellen Medien auch ausdrücklich *elektronische Kommunikationsmittel* wie EMail, Tele- oder Mediendienste mit ein. Die Vorschriften über Fernabsatzverträge werden nicht angewandt auf Verträge

1. über *Fernunterricht* (hierfür besteht weiterhin das Fernunterrichtsschutzgesetz);
2. über die *Teilzeitnutzung von Wohngebäuden* (das sogenannte *Time Sharing* ist jetzt im neuen §481 BGB geregelt);
3. über *Finanzgeschäfte*, insbesondere Bankgeschäfte, Finanz- und Wertpapierdienstleistungen und Versi-

cherungen sowie deren *Vermittlung*, ausgenommen jedoch die *Vermittlung von Darlehensverträgen*;

4. über die Veräußerung von *Grundstücken* und *grundstücksgleichen Rechten*, die Begründung, Veräußerung und Aufhebung von *dinglichen Rechten an Grundstücken* und *grundstücksgleichen Rechten* sowie über die *Errichtung von Bauwerken*, weil dies ja ohnehin notariell geschehen muß, so daß ein besonderer Verbraucherschutz nicht erforderlich ist;
5. über die Lieferung von *Lebensmitteln, Getränken* oder sonstigen *Haushaltsgegenständen* des täglichen Bedarfs, die *am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz eines Verbrauchers* von Unternehmern im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten geliefert werden, was Pizza- und ähnliche Dienst ausnimmt;
6. über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung, wenn sich der Unternehmer bei Vertragsschluß verpflichtet, die Dienstleistungen *zu einem bestimmten Zeitpunkt oder innerhalb eines genau angegebenen Zeitraums* zu erbringen, was das Reise- und Tourismusgewerbe, Partydienste und Ähnliches von der neuen Rechtsnorm ausnimmt sowie
7. Verträge an *Warenautomaten*, in *automatisierten Geschäftsräumen* und Verträge über die Benutzung von *öffentlichen Telefonen*, die auch am öffentlichen Telefon geschlossen werden.

§312c ordnet zunächst an, daß der Unternehmer den Verbraucher „klar und verständlich“ über

- die *Einzelheiten des Vertrages* und der *Person des Unternehmers*,
- *Widerrufs- und Kündigungsrechte* sowie
- den *gewerblichen Zweck* des Vertrages

informieren muß. Der hierbei von §312c Abs. 1 Nr. 1 BGB genannte Art. 240 EGBGB enthält eine Verordnungsermächtigung, die es dem Bundesminister für Wirtschaft und Technologie erlaubt, innerhalb des Rahmens der Fernabsatzrichtlinie der EU die Kundeninformationspflichten genau festzulegen.

Allgemein ist das Widerrufs- und Rückgaberecht jetzt in §312d geregelt und dauert stets 2 Wochen (§312d Abs. 2 Satz 1 BGB) und beginnt *bei Lieferung* aber *nicht vor Vertragsschluß* sowie bei Zugang einer „deutlich gestalteten“ *Widerrufserklärung* auf einem „dauerhaften Datenträger“ (§355 Abs. 2 Satz 1), dauert zwei Wochen (§355 Abs. 1 BGB), aber durch normierte Hinauszögerung des Fristbeginnes bei fehlender oder fehlerhafter Widerrufsbelehrung bis zu sechs Monate (§355 Abs. 3 BGB).

Teilzeit-Wohnrechteverträge: Ein sogenannter *Teilzeit-Wohnrechtevertrag* ist jeder Vertrag, durch den ein Unternehmer einem Verbraucher gegen Zahlung eines Gesamtpreises das Recht verschafft oder vermittelt, für die Dauer von mindestens drei Jahren ein *Wohngebäude* jeweils für einen bestimmten Zeitraum des Jahres *zu Erholungs- oder Wohnzwecken zu nutzen*. Das Recht kann

ein *dingliches Recht* sein, in einer Vereins- oder ähnlichen *Mitgliedschaft* darin bestehen, die Nutzung eines Wohngebäudes jeweils aus einem Bestand von Wohngebäuden zu *wählen* (§481 BGB).

Für Verträge dieser Art wird zunächst eine Prospektpflicht angeordnet (§482 BGB). Dieser Prospekt muß in der *Sprache des Wohnsitzlandes des Verbrauchers* verfaßt sein (§483 Abs. 2 BGB). Für den Vertrag besteht *Schriftformerfordernis* (§484 Abs. 1 Satz 1 BGB). Die elektronische Form ist *ausgeschlossen* (§484 Abs. 1 Satz 2 BGB). Auch hier hat der Verbraucher wiederum ein *Widerrufsrecht nach §355 BGB*; zudem besteht jedoch ein *Anzahlungsverbot*, d.h., vor Ablauf dieser Widerrufsfrist darf eine Anzahlung nicht kassiert werden (§486 BGB). Diese Regelung soll insbesondere betrügerischen Timesharing-Verkäufern das Handwerk legen. Ob sich jedoch auch Klagen in das europäische Ausland so ohne weiteres durchsetzen lassen, und betrügerische Klageadressaten auf Mallorca oder Ibiza von deutschen Geschädigten sich so ohne weiteres auffinden lassen, darf mit Recht bezweifelt werden.

Rücktritt und Widerruf bei Verbraucherverträgen: Bei Rücktritt oder Widerruf durch den eine Partei (i.d.R. den Verbraucher), wobei es gemäß §355 Abs. 1 BGB nur auf die rechtzeitige Absendung der Rücktrittserklärung (und *nicht* auf deren Zugang) ankommt, sind die empfangenen Leistungen zurückzugewähren und Nutzungen herauszugeben (§346 Abs. 1 BGB). Es wird also indirekt eine *Ersatzpflicht für Abnutzung* vereinbart, die bei Verbrauch auch den *Gesamtwert der Ware* ausmachen kann. Dieser Wertersatz ist insbesondere zu leisten bei *Dienstleistungen, Verbrauch, Weiterverkauf* oder *Verarbeitung* der Ware oder deren *Verschlechterung über das Maß der gewöhnlichen Abnutzung hinaus*. Rücksendungen kann der Verbraucher nach §357 Abs. 2 BGB *auf Kosten und Gefahr des Unternehmers* veranlassen; bei Bagatellverträgen über Waren im Wert bis 40 € dürfen dem Kunden die Rücksendekosten jedoch auferlegt werden, wenn die Ware nicht unbestellt geliefert wurde - in diesem Falle treffen den Kunden gar keine Lasten.

Haupt- und Nebenverträge: Besonders bedeutsam ist auch, daß bei sogenannten „*verbundenen Verträgen*“, die *in unmittelbarer wirtschaftlicher Nähe zueinander* stehen (etwa Kauf- und parallel abgeschlossene Darlehensverträge mit einem anderen Unternehmen wie etwa einer Kundenkreditbank), ein Widerruf des Hauptvertrages auch alle verbundenen Verträge unwirksam werden läßt (§358 BGB); Ansprüche aus Zinsen oder Kosten der Rückabwicklung des Nebenvertrages sind ebenfalls ausgeschlossen (§358 Abs. 3 BGB). Wer also einen „Hauptvertrag“ erfolgreich widerruft, der wird auch alle „Nebenverträge“ gleichzeitig los. Daß jemand auf einem Darlehensvertrag für eine Ware sitzen bleibt, die er (rechtmäßig) zurückgegeben hat, war bisher schon durch die ständige Rechtsprechung sichergestellt, ist nunmehr aber auch gesetzlich abgesichert.

Kreditgeschäfte mit Verbrauchern: Durch den *Darlehensvertrag* wird der *Darlehensgeber* verpflichtet, dem Darlehensnehmer einen Geldbetrag in der vereinbarten

Höhe zur Verfügung zu stellen. Der *Darlehensnehmer* ist verpflichtet, einen vereinbarten Zins zu zahlen und bei Fälligkeit das zur Verfügung gestellte Darlehen zurückzuerstatten (§488 Abs. 1 BGB).

Als *Verbraucherdarlehen* werden nunmehr Darlehensverträge definiert, die ein Unternehmer mit einem Verbraucher abschließt (§491 Abs. 1 BGB). Hierzu zählen insbesondere Darlehensverträge nicht, die

- Summen bis 200 € zum Gegenstand haben (*Bagatellgrenze*),
- Summen über 50.000 € zum Gegenstand haben und der *Existenzgründung* dienen (Existenzgründerdarlehen),
- zinsverbilligt an Arbeitnehmer von ihrem Arbeitgeber gewährt werden (*Arbeitnehmerdarlehen*),
- zinsverbilligt sind und dem *Wohnungsbau* dienen (bestimmte *Baudarlehen*).

Für Verbraucherdarlehensverträge gelten allgemein *schärfere Bedingungen*, insbesondere *Schriftformerfordernis*. Die elektronische Form ist *ausgeschlossen* (§492 Abs. 1 BGB). Die Kundeninformationspflicht über das Darlehen umfaßt (§492 Abs. 1 Nrn. 1 bis 7; sinngemäß verkürzt):

1. den *Nettodarlehensbetrag* und ggfs. die *Höchstgrenze* des Darlehens;
2. bei Darlehen mit fester Laufzeit den Gesamtbetrag aller vom Darlehensnehmer zur Tilgung des Darlehens sowie zur Zahlung der Zinsen und sonstigen Kosten zu entrichtenden *Teilzahlungen*;
3. die *Art und Weise der Rückzahlung* des Darlehens;
4. den *Zinssatz* und alle sonstigen Kosten des Darlehens einschließlich etwaiger vom Darlehensnehmer zu tragender *Vermittlungskosten*;
5. den *effektiven Jahreszins* oder, wenn eine Änderung des Zinssatzes oder anderer preisbestimmender Faktoren vorbehalten ist, den anfänglichen effektiven Jahreszins und die Voraussetzungen, unter denen preisbestimmende Faktoren geändert werden können;

Exkurs: Wucher mit Leasingzinsen. Dem Autor liegt ein *Mobilien-Leasingvertrag* über ein Gerät im *Kaufpreis* von 4.500 € vor. Der Leasingvertrag sieht eine *Abschlußgebühr* von 50 € vor, die zusammen mit der ersten von 48 *Monatsraten* zu je 130 € fällig ist. Nach der letzten Monatsrate war außerdem eine *Abschlußzahlung* von 500 € fällig (was nicht im Vertrag steht; ist rechtens, wenn dort der Hinweis auf das Vorhandensein eines Endwertes zu finden ist).

Dieses entspricht einem *internen Zinsfuß*, d.h., einer *Effektivverzinsung* von satten 22,57% (ermittelt mit der Methode des internen Zinsfußes, entsprechend der *Preisangabeverordnung*), was bei jedem Darlehen den Tatbestand des *Wuchers* verwirklichen und den Vertrag nichtig machen würde (§138 BGB) - als Leasing-Vertrag ist diese Gestaltung jedoch zulässig!

6. die Kosten einer Restschuld- oder sonstigen *Versicherung*, die im Zusammenhang mit dem Darlehensvertrag abgeschlossen wird;
7. zu bestellende *Sicherheiten*.

Die Berechnung des effektiven Jahreszinsens muß dabei in der in der Preisangabeverordnung festgelegten Art und Weise erfolgen (§492 Abs. 2 BGB).

Bei Überziehungskrediten beschränken sich die Kundeninformationspflichten auf

1. die *Höchstgrenze* des Darlehens;
2. den zum Zeitpunkt der Unterrichtung geltenden *Jahreszins*;
3. die Bedingungen, unter denen der Zinssatz *geändert* werden kann;
4. die Regelung der *Vertragsbeendigung*.

Formmangel oder fehlende Information über den effektiven Jahreszins machen den Vertrag *nichtig* (§§494 Abs. 1 BGB); der Vertrag bleibt aber gültig, wenn der Darlehensnehmer bei formmangelhaftem Vertrag das Darlehen in Anspruch nimmt (§494 Abs. 2 BGB). Nicht in der Kundeninformation angegebene Kosten oder Sicherheiten werden nicht geschuldet, wenn der Nettodarlehensbetrag bis 50.000 € beträgt. Zudem hat der Verbraucher das bekannte zweiwöchige *Widerrufsrecht* (§495 Abs. 1 BGB).

Finanzierungshilfen: Diese sind kreditähnliche Finanzierungsverträge, insbesondere

- *Finanzierungsleasing* (§500 BGB) sowie
- *Teilzahlungsgeschäfte* (§§501ff BGB).

Für *Finanzierungsleasing* gelten nunmehr ähnliche Regelungen wie für den Verbraucherkreditvertrag, aber immer noch keine Angabepflicht für den effektiven Jahreszins (sondern nur die *ersten vier* der oben dargestellten Kundeninformationspflichten). Das ist eine *offensichtliche Gesetzeslücke*, die den Betrug mit extrem hohen Leasingzinssätzen nach wie vor ermöglicht.

Bei *Teilzahlungsgeschäften* sind in der Kundeninformation anzugeben (§502 Abs. 1 BGB):

1. der *Barzahlungspreis*;
2. der *Teilzahlungspreis*, der als Gesamtbetrag von Anzahlung und allen vom Verbraucher zu entrichtenden Teilzahlungen einschließlich Zinsen und sonstiger Kosten definiert wird;
3. *Betrag* und *Fälligkeit* der einzelnen Teilzahlungen;
4. den *effektiven Jahreszins*;
5. die Kosten einer *Versicherung*, wenn eine solche im Zusammenhang mit dem Teilzahlungsgeschäft abgeschlossen wird;
6. die Vereinbarung eines *Eigentumsvorbehalts* oder einer anderen zu bestellenden *Sicherheit*.

Schriftformerfordernis, Nichtigkeit und Rücktritt sind hier analog dem Verbraucherkredit geregelt (§502 Abs. 2 und 3 sowie §503 BGB).

DIE FRANCHISING-SEITE

Informationen und Tips für Existenzgründer und Kunden

© Harry Zingel 2004 - <http://www.zingel.de> - HZingel@aol.com

Nur für Zwecke der Aus- und Fortbildung. Keine Haftung bei Fehlern oder Auslassungen!

Unter Franchising versteht man eine sogenannte vertikale Vertriebsform, d.h., eine Art von Marketing, bei der der Hersteller oder Großhändler den nachgelagerten Vertriebsweg mehr oder weniger kontrolliert.

Bei Franchising wird einem Franchise-Nehmer von einem Franchise-Geber eine komplette Geschäftsidee lizenziert, diese dann aber ein weitgehend eigener Regie vermarktet. Der Franchise-Nehmer lizenziert damit ein immaterielles Wirtschaftsgut, das produktrechtlich geschützt sein sollte (→ Produktrechtsschutz).

Im Rahmen des Franchisevertrages ist zumeist auch ein verbilligter oder ausschließlicher Bezug von Waren oder Dienstleistungen des Franchise-Gebers und i.d.R. auch ein Gebietsschutz geregelt. Hinsichtlich des Grades der Unabhängigkeit des Franchise-Nehmers und des Umfangs der von ihm gekauften Geschäftsidee lassen sich verschiedene Varianten unterscheiden. In jedem Falle sind Franchise-Geber und Franchise-Nehmer selbständige Kaufleute, zwischen denen kein Arbeitsverhältnis begründet wird.

RECHTLICHE TIPS UND TRICKS

Nur ein relativ kleiner Anteil der vorhandenen Franchising-Systeme hat sich langfristig durchgesetzt. Da viele Franchising-Modelle sich primär an Existenzgründer richten, denen es oft an Erfahrung mangelt, folgen hier ein paar Tips, worauf man beim Vertragschluß besonders achten sollte:

- **Pyramidensysteme:** Soll ein Franchisenehmer selbst wieder als Franchisegeber auftreten, d.h., andere Teilnehmer für dasselbe System gewinnen, so liegt ein Pyramidenmodell vor. Pyramidenmodelle sind seit der Reform des UWG in 2004 nicht mehr an sich illegal oder (wie früher) strafbar, aber oft unseriös und wettbewerbswidrig. Auch Stichworte wie „Network Marketing“ oder „Multi Level Marketing“ decken in der Regel Betrugsmodelle.
- **Know-how:** Im Vertrag muß erklärt sein, von welchem Wissen der Lizenznehmer profitieren soll. Für Banalitäten braucht er keinen Franchise-Partner. Das Know-how muß wesentlich und geheim sein.
- **Schutzrechte:** Verlangen Sie von der Zentrale einen schriftlichen Nachweis, daß Schutzrechte wie zum Beispiel Markenname oder Patent eingetragen sind. Sonst beansprucht sie ein Wettbewerber und Sie verlieren Ihre Geschäftsbasis.
- **Einstiegsgebühr:** Die meisten Zentralen verlangen für Schulungen, Schutzrechte und Know-how eine Einstiegsgebühr. Lassen Sie sich genau vorrechnen, was Sie damit bezahlen. Der Franchise-Geber sollte im Vertrag auflisten, welche Vorleistungen damit abgegolten sind. Sonst reduziert sich eine „aufwendige Werbekampagne“ zur Eröffnung darauf, daß Sie einige Handzettel verteilen.

Die Kosten des Franchising

Die Kosten, Ausgaben und Aufwendungen des Franchising-Systems selbst umfassen Fixkosten und variable Kosten:

- Eine Einstiegsgebühr, mit der die Lizenz anfänglich erworben wird,
- Zumeist laufende Franchise-Gebühren (etwa pro Jahr oder Monat),
- In manchen Fällen einen Anteil vom Umsatz,
- Oftmals eine Werbegebühr etwa für die Durchführung von Marktforschungs- und Werbemaßnahmen durch den Franchise-Geber,
- Investitionen, um das Geschäft in Gang zu setzen,
- notwendiges Eigenkapital, das etwa im Wege einer Kapitalbedarfsrechnung ermittelt werden kann.

Typologie von Franchising-Modellen

Je nach der Ansiedlung des Franchising-Systems in der Produktionskette unterscheidet man vier verschiedene Typen von Franchising:

- **Herstellergeführtes Großhandelsfranchising:** wenn ein Hersteller nur mit Großhandelsbetrieben Franchising-Verträge schließt (also etwa Coca-Cola seine Produkte über Franchising-Systeme im Großhandel an den Einzelhändler vermarktet),
 - **Herstellergeführtes Einzelhandelsfranchising:** wenn etwa Autofirmen mit Einzelhändlern Franchising-Verträge abschließen,
 - **Großhandelsgeführtes Einzelhandelsfranchising:** wenn Grpßhändler wie Photo Porst mit Einzelhändlern Franchising-Verträge abschließen,
 - **Service-Franchising:** Franchising einer Dienstleistungsidee, etwa bei McDonalds, Schlüsseldiensten oder dem Eismann-Tiefkühl-Heimservice, oftmals in Verbindung mit Einzelhandelselementen.
-
- **Laufende Gebühr:** Manche Franchise-Geber kassieren zusätzlich eine Pauschale oder einige Prozent des Umsatzes pro Monat für laufende Dienstleistungen, Marktbeobachtung, Werbung oder Schulung. Auch hier sollte im Vertrag aufgeschlüsselt sein, welche Aktivitäten sich dahinter verbergen. Das Handbuch sollte zum Beispiel Mustertexte für Anzeigen enthalten.
 - **Laufzeit:** Sie investieren erhebliche Summen in Ihr Franchise-Unternehmen. Achten Sie darauf, daß der Vertrag lange genug läuft, damit sich Ihr Einsatz amortisieren kann. In der Regel gilt der Vertrag

zunächst für fünf bis zehn Jahre – mit der Option, ihn um fünf Jahre zu verlängern.

- **Preisbindung:** Die Zentrale darf den Lizenznehmern nicht vorschreiben, welchen Preis sie verlangen dürfen. Unverbindliche Empfehlungen sind nur bei Markenartikel erlaubt (§14 Abs. 1 GWB).
- **Wareneinkauf:** Wenn der Franchise-Geber die Waren selbst herstellt oder nur er deren Qualität garantieren kann, darf er seine Partner verpflichten, die Produkte von der Zentrale zu kaufen. Einen Teil seines Angebotes darf der Lizenznehmer jedoch in der Regel vom freien Markt beziehen.
- **Gebietsschutz:** Nur etwa 40 Prozent aller Zentralen garantieren ihren Lizenznehmern, daß sie in ihrem Geschäftsgebiet keine anderen Filialen eröffnen. Die

Klausel schützt Sie davor, daß eine Zentrale wahllos Lizenzen vergibt, um mit Eintrittsgebühren ihr Geld zu verdienen.

- **Warendarlehen:** Statt volle Zahlung bei Lieferung zu verlangen, finanzieren viele Zentralen die Waren vor. Ein zweischneidiges Schwert: Wenn Sie eine kurze Kündigungsfrist für den Kredit vereinbart haben, sind Sie von der Zentrale abhängig.
- **Widerrufsrecht:** Die Zentrale muß Sie bei Vertragsabschluß formgerecht auf einem „dauerhaftem Datenträger“ informieren, daß sie innerhalb einer bestimmten Zeit (meistens einer Woche) widerrufen können. Unterläßt sie das, oder ist die widerrufsbelehrung unlesbar klein und unauffällig, sind immer wesentlich längere Widerrufsfristen anwendbar.

DIE SCHWARZEN SCHAFE DER FRANCHISING-BRANCHE

Marketing ist ein Teich mit besonders vielen Haien. Besonders im Konsumgütermarketing gibt es eine Zahl von Produkten, die fast ausschließlich in einer mehr oder weniger illegalen Grauzone vertrieben werden (Wasch- und Reinigungsmittel,

Tupper, Amway, Herbalife, LR und viele andere mehr), aber auch scheinbar seriöse Anbieter entpuppen sich oft als kriminelle Unternehmen. In diesem kleinen Artikel werden die übelsten Tricks und Fallen verraten. Wenn auch keine Garantie

übernommen werden kann, daß wer diese Liste gelesen hat keinen Reinfall erlebt, so sollte es einem Betrüger mit einem hier „immunisierten“ Vertragspartner immerhin doch wesentlich schwerer fallen.

Harry Zingel

Die Zentrale schaltet Chiffre-Anzeigen. Hat sie einen guten Grund, sich zu verbergen?

Die Zentrale sitzt im Ausland und unterhält keine Geschäftsstelle in Deutschland. Vielleicht will man vor dem Zugriff deutscher Behörden sicher sein?

Sie sollen selbst wieder als Franchise-Geber auftreten: ein illegales oder mindestens unseriöses Pyramidenspiel?

Die Informationsunterlagen, die der Franchise-Geber für Interessenten bereithält, wimmeln von Druckfehlern. Das Anschreiben macht einen billigen Eindruck - der Anbieter hält bereits jetzt seine Arbeit in Grenzen. Die Beschreibung des Geschäftskonzeptes ist vage und läßt den künftigen Lizenznehmer über sein Aufgabengebiet im Unklaren: solche Anbieter haben etwas zu verbergen. Verlangen Sie nachvollziehbare und damit nachprüfbar Informationen.

Der Franchise-Geber kann kein Pilotobjekt vorweisen. Der Systemanbieter hat sich nicht der Mühe unterzogen, die Tragfähigkeit seiner Geschäftsidee zu testen und durch einen Pilotbetrieb dauerhaft unter Beweis zu stellen.

Der Franchise-Geber macht überzogene Gewinnversprechen. Modellrechnungen, die vom Start weg einen extrem hohen Monatsverdienst ausweisen, funktionieren meist nur auf dem Papier. Lassen Sie sich die Rentabilitätsrechnung schriftlich geben - nach neuesten Urteilen haftet die Zentrale für falsche und unvollständige Angaben.

Das Geschäft erfordert keine spezifischen Vorkenntnisse oder Fähigkeiten. Systeme mit einem wenig konkreten Anforderungsprofil bieten meist keinen Wettbewerbsvorsprung vor der Konkurrenz und haben kaum Überlebenschancen.

Aus Angst vor „Spionen“ der nimmermüden Konkurrenz will der Franchise-Geber erst nach dem Vertragsabschluß Adressen zufriedener Partner und Kunden nennen. Der wahre Grund dieser verdächtigen Geheimniskrämerei ist aber möglicherweise auch, daß es gar keine zufriedenen Partner und Kunden gibt.

Der Franchise-Vertrag ist lückenhaft und unklar formuliert. Der Franchise-Geber hat die Kosten für einen Fachanwalt gescheut und sich seinen Vertrag selbst zusammengebastelt. Deshalb jeden Vertrag vor der Unterzeichnung durch einen Fachanwalt prüfen lassen.

Die Zentrale lädt zu einem großen Treffen in einem Hotel ein und versucht Interessenten zur schnellen Vertragsunterzeichnung zu drängen. Hinweise wie „wenn Sie heute unterschreiben, reduziert sich die Einstiegsgebühr“ sollten Sie abschrecken. Seriöse Systeme geben ihrem Partner genügend Bedenkzeit.

Lassen Sie sich nie zu einer Anzahlung überreden, schon gar nicht in bar, und unterschreiben Sie keinen Wechsel. Warten Sie nach dem Vertragsabschluß die einwöchige Widerrufsfrist ab. Erst dann schicken seriöse Anbieter eine Rechnung.

SCHOCKWERBUNG ERLAUBT

Am 12. Dezember 2000 veröffentlichte das Bundesverfassungsgericht ein Urteil, daß die sogenannte „Schockwerbung“ des italienischen Textilkonzerns Benetton erlaubt ist.

BVerfG, 1 BvR 1762/95 vom 12.12.2000, Absatz-Nr. (1-73), im <http://www.bverfg.de/>

Ein Händler hatte Ware im Wert von 921.000 DM nicht bezahlt, weil er Schadensersatz von Benetton wegen des Verdienstaufhalles infolge eines Kundenboykottes forderte, und eine Verbraucherzentrale hatte der Zeitschrift „Stern“ gerichtlich die Veröffentlichung der Benetton-Werbung untersagen lassen. Die Sache war schon vom Landgericht Frankfurt und vor dem BGH verhandelt worden. Die Verfassungsrichter befanden jedoch nunmehr in

letzter Instanz, daß der Hersteller zwar keine Werbung betreiben dürfe, die den Händlern Nachteile bringt. Es besteht jedoch nicht allein deshalb ein Schadensersatzanspruch, weil Benetton Schockwerbung betrieben habe, die sogar vom Bundesgerichtshof als sittenwidrig eingeordnet wurde. Es ziele -so die Richter weiterhin- schockierende und sittenwidrige Werbung auf Verkaufsförderung ab. Im übrigen hatten Umfragen eine durchaus positive Kundenresonanz erwarten lassen.



Die HIV-Kampagne 1993, eines von drei Motiven
Credit: <http://www.benetton.com>



Die ölverschmierte Ente, Werbekampagne 1992
Credit: <http://www.benetton.com>

Auszüge aus der Urteilsbegründung des Bundesverfassungsgerichtes vom 12.12.2000:

Die Beschwerdeführerin, ein Presseunternehmen, wendet sich mit den Verfassungsbeschwerden gegen zwei Urteile des Bundesgerichtshofs, durch die ihr die Veröffentlichung von Werbeanzeigen der Firma Benetton wegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten (§ 1 UWG) untersagt wird.

In der von der Beschwerdeführerin herausgegebenen Illustrierten „Stern“ wurden drei Anzeigen der Firma Benetton veröffentlicht (...). Eine Anzeige zeigt eine auf einem Ölteppich schwimmende ölverschmutzte Ente. Auf einer weiteren sind schwer arbeitende Kinder verschiedener Altersstufen in der Dritten Welt abgebildet. Die dritte besteht aus dem Foto eines nackten menschlichen Gesäßes, auf das die Worte „H.I.V. POSITIVE“ aufgestempelt sind. Am Bildrand befindet sich jeweils auf grünem Feld der Schriftzug „United Colors of Benetton“ (...).

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. forderte die Beschwerdeführerin auf, die Veröffentlichung dieser Anzeigen zu unterlassen, und rief, als diese ablehnte, die Gerichte an. Das Land-

gericht gab den Klagen statt. Die Sprungrevisionen der Beschwerdeführerin blieben beim Bundesgerichtshof ohne Erfolg. Die Firma Benetton selbst hatte sich gegen eine entsprechende Abmahnung ebenfalls vergeblich vor den Zivilgerichten gewehrt (vgl. BGHZ 130, 196), hat aber keine Verfassungsbeschwerde eingelegt.

Bei den beiden ersten Anzeigen (ölverschmutzte Ente, Kinderarbeit) handele es sich aufgrund ihrer bekanntheitssteigernden Werbewirkung um eine § 1 UWG unterliegende Wettbewerbshandlung. Der Vorwurf der Sittenwidrigkeit liege im Kern darin begründet, dass das werbende Unternehmen mit der auf sie selbst hinweisenden Darstellung von Elend bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht wecke, sich dabei als gleichermaßen betroffen darstelle und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführe. Wer im geschäftlichen Verkehr mit der Darstellung schweren Leids von Menschen oder Tieren Gefühle des Mit-

leids ohne sachliche Veranlassung zu Wettbewerbszwecken ausnutze, verlasse, auch bei produktunabhängigen Werbemaßnahmen, die guten Sitten im Wettbewerb.

Die Frage nach den Grenzen einer zulässigen Imagewerbung könne nicht allein mit dem Hinweis darauf beantwortet werden, die Grundsätze des Leistungswettbewerbs seien verletzt. Ein Unternehmen, das mit seiner Werbung lediglich seine Bekanntheit steigern wolle, dürfe sich dabei auch solcher Werbemethoden bedienen, die keinerlei Bezug zum Gegenstand des Unternehmens oder dessen Leistungsfähigkeit hätten. Ebenso wenig sei die Geschmacklosigkeit oder Schockwirkung einer Werbemaßnahme für sich genommen entscheidend, da damit lediglich in gesteigerter Form auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werde. Es sei nicht Aufgabe des Wettbewerbsrichters, die Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen.

Einem Gewerbetreibenden stehe wie jedermann das Recht zu, sich zum Elend der Welt frei zu äußern und darüber zu informieren (...). Die Meinungsäußerung eines Gewerbetreibenden liege nicht schon deshalb außerhalb des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, weil sie Wettbewerbszwecken diene. (...)

Absatzwege und Absatzmittler

Grundgedanken bei der Wahl des optimalen Vertriebsweges

Nur für Zwecke der Aus- und Fortbildung © Harry Zingel 2001, Internet: <http://www.zingel.de>, EMail: HZingel@aol.com

Strategische Ziele

Die Wahl des langfristig optimalen Vertriebsweges ist in das strategische Zielsystem des Unternehmens eingebettet. Hierbei entsteht eine Hierarchie der Maßnahmen aus der allgemeinen Reihenfolge, daß die strategischen Marketingziele aus den strategischen Unternehmenszielen abgeleitet werden, und die strategischen Distributionsziele ihrerseits aus den strategischen Marketingzielen gebildet werden. Diese drei Ebenen stellen damit auch ein in sich geschlossenes Zielsystem dar, das von der obersten Unternehmensleitung in Harmonie gebracht und in angemessener Weise kommuniziert werden sollte.

Strategische Unternehmensziele

- Rendite auf eingesetztes Kapital
- Wachstum
- Innovation
- Ansehen, Image, Ruf
- Freiheit von Staatlicher Einengung
- Versorgung eines Inhabers oder Gründers

Strategische Marketingziele

- Gewinnerzielung
- Kostensenkung
- Erschließen neuer Märkte
- Einführen neuer Produkte
- Marktanteil vergrößern
- Den Konkurrenten besiegen

Strategische Distributionsziele

- Auswahl des geeigneten Vertriebsweges
- Senkung der Logistikkosten
- Wirkung des Marketings optimieren
- Marktkontrolle erringen bzw. erreichen
- Marktpenetration steigern

Reihenfolge der Instrumente = Hierarchie der Maßnahmen

Wahl des Absatzweges

Der für die tatsächliche Durchführung des Absatzes gewählte Vertriebsweg. Allgemein unterscheidet man:

- Direkter Absatzweg: Alle Formen des direkten Verkaufes vom Hersteller direkt an den Endverbraucher.
- Indirekter Absatzweg: Alle Formen des Vertriebes, die sich eines Absatzmittlers bedienen (→ Absatzmittler).

Der direkte Absatzweg umfaßt traditionell den Werksverkauf, der nie sehr bedeutsam war, und die eigene Vertriebsabteilung des Herstellers, die sich Reisender als Verkaufspersonen bedient. Auch die Verkaufsniederlassung als unselbständige Geschäftsstelle ohne eigene Rechtspersönlichkeit gehört dazu. Der direkte Absatzweg nimmt derzeit wieder an Bedeutung zu, weil im Rahmen des e-Commerce kein Absatzmittler mehr erforderlich ist, und daher die für diesen anfallenden Kosten wie etwa Provisionen eingespart werden können.

- Vorteile des direkten Absatzweges: Besserer Kontakt zum Kunden, besserer Kundendienst, schnellere Belieferung, Einsparung von Handelsspannen und damit preisgünstiger, Unabhängigkeit vom Handel.
- Nachteile des direkten Absatzweges: Unvollständige Markterfassung, Erhöhte Lagerhaltung durch die Notwendigkeit, zahlreiche kleine Läger zu halten und damit höhere Lagerkosten, Kleinere Auftragsgrößen, damit erhöhte Personal- und erhöhte Absatzgesamtkosten, Verminderung der Liquidität des Unternehmens durch massive Bindung von Mitteln im Absatz.

Mögliche konkrete Ausgestaltungen des indirekten Absatzweges sind auch selbständige Vertreter und Makler,

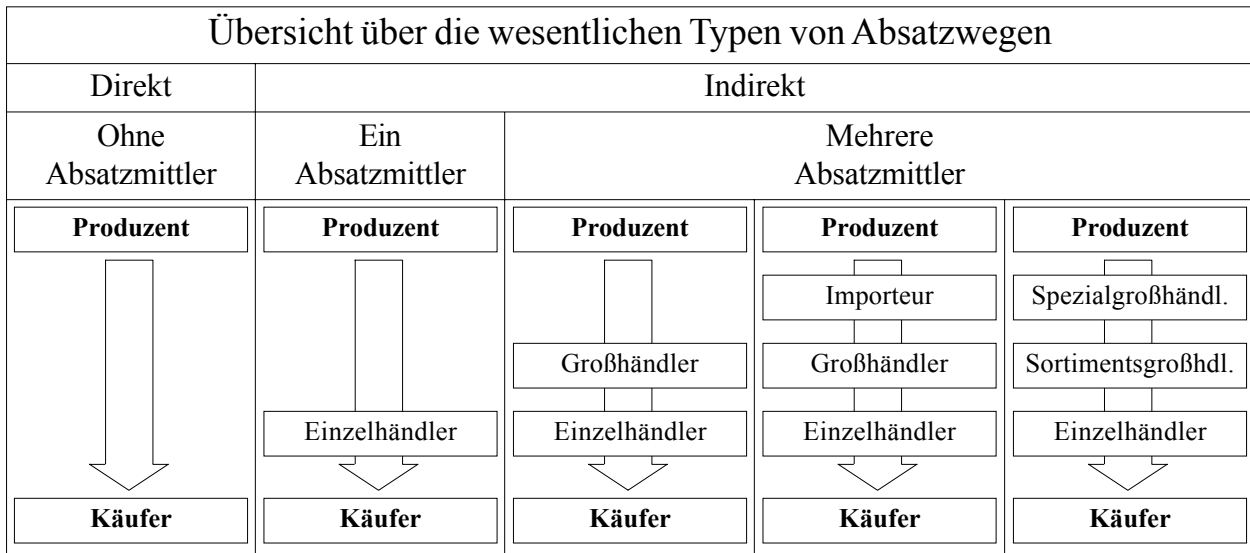
verschiedene Arten von Spezialhandel, Märkten, Messen und Discountern sowie Vertriebsgesellschaften und Franchisepartner. Ein Sonderfall des indirekten Absatzweges ist der Verkauf über ein (zumeist unseriöses) Multi Level Marketing.

- Vorteile des indirekten Absatzweges: Bessere Markterfassung, Geringere Lagerhaltung und geringerer Personalbedarf im Absatz und damit wesentlich preiswerter für den Hersteller, Unterstützung durch den Groß- und speziell den Einzelhandel bei Werbung und Marketing.
- Nachteile des indirekten Absatzweges: Vorhandensein von Handelsspannen, Abhängigkeit von den Vorlieben und Abneigungen des Handels, schlechterer Kontakt zum Kunden, langsamerer Service.

Kriterien für die Wahl des optimalen Absatzweges

Für die Wahl des optimalen Absatzweges gibt es keine Faustregel. Sie muß von Fall zu Fall vorgenommen werden und geschieht aufgrund folgender Faktoren:

- Merkmale der eigenen Unternehmung: Größe, Finanzkraft, Ruf bei Kunden und Konkurrenten, Marktmacht, Erfahrung mit ähnlichen Produkten, technisches Know How.
- Merkmale der Produkte: Größe, Wert, Fertigungsverfahren, erforderliches technisches Know-How, erforderliche Mittel zur Aufnahme der Produktion.
- Absatzpolitische Zielsetzung: Beabsichtigter Grad der Markterfassung, angestrebte Zielgruppen.
- Merkmale der Konkurrenz: Von der Konkurrenz gewählte Absatzwege, Anpassung an diese, evtl. Zusammenarbeit oder Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes.
- Merkmale der Nachfrageseite: Größe und Struktur des potentiellen Kundenkreises, Finanzkraft, Innovationsfreudigkeit und der potentiellen Käufer, Modetrends und dgl.



Absatzmittler

ist, wer im Absatz eines Unternehmens als Vermittler oder als Verkäufer auftritt. A. können andere Unternehmen sein, etwa:

- Importeure oder Exporteure,
- Großhändler oder
- Einzelhändler;

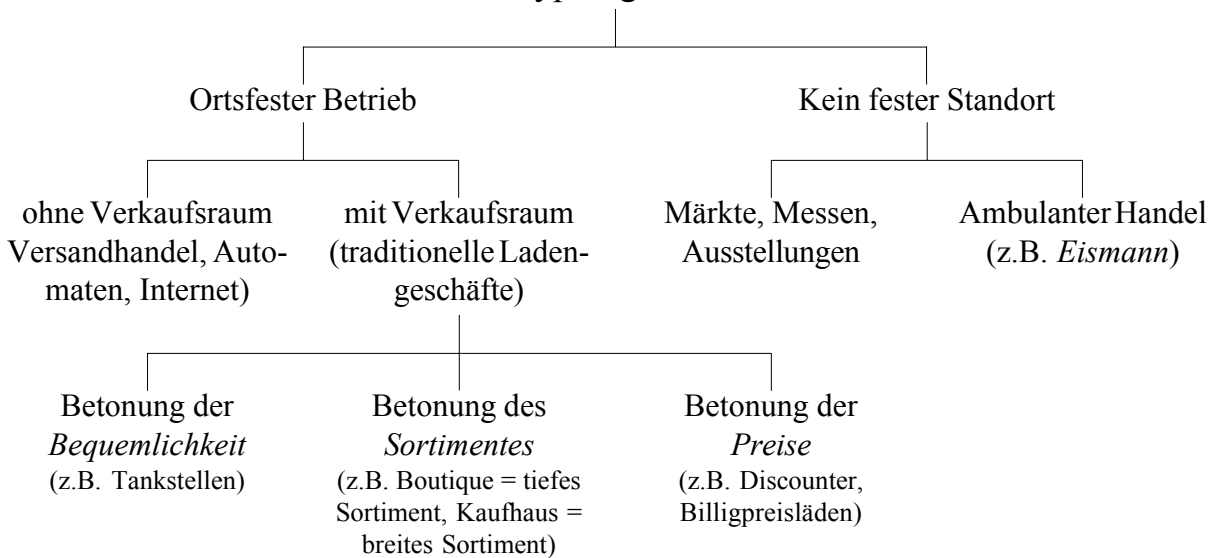
Absatzmittler können aber auch Einzelpersonen sein, etwa

- Selbständige Vertreter: ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen

anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen (§§84ff HGB);

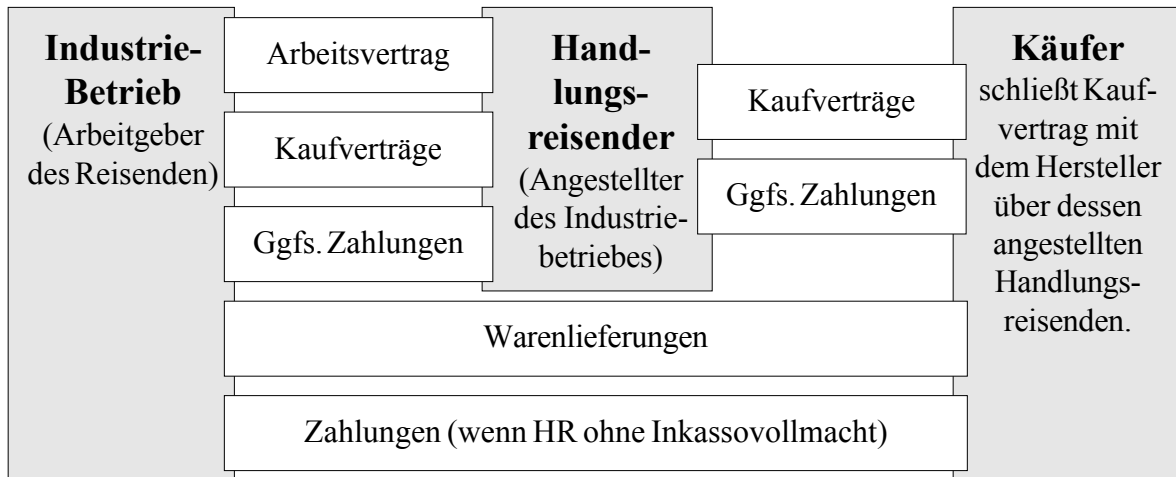
- Selbständige Makler: ist, wer gewerbsmäßig für andere Personen, ohne von ihnen auf Grund eines Vertragsverhältnisses ständig damit betraut zu sein, die Vermittlung von Verträgen über Anschaffung oder Veräußerung von Waren oder Wertpapieren, über Versicherungen, Güterbeförderungen, Schiffsmiete oder sonstige Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt (§§93ff HGB), oder
- eigene (angestellte) Verkäufer: hierbei handelt es sich im rechtlichen Sinne um sogenannte „Handlungsgehilfen“ oder „Handlungslehrlinge“ (§§59ff HGB).

Kleine Betriebstypologie des Einzelhandels



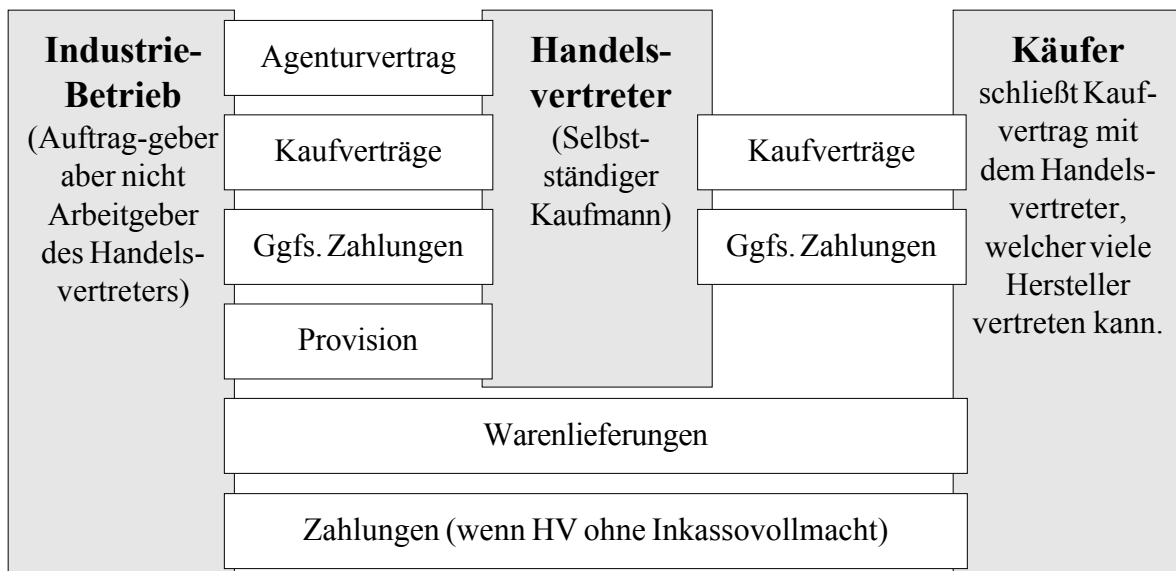
Personen als Absatzhelfer

Handlungsreisender



Handlungsreisender: *Unselbstständiger Angestellter des Industriebetriebes*, den er alleinig vertritt. Schließt Kaufverträge nur als *Handlungsgehilfe* ab. Erhält Gehalt (Fixum), zumeist Provision sowie Spesen. Man unterscheidet Handlungsreisende mit und ohne Inkassovollmacht.

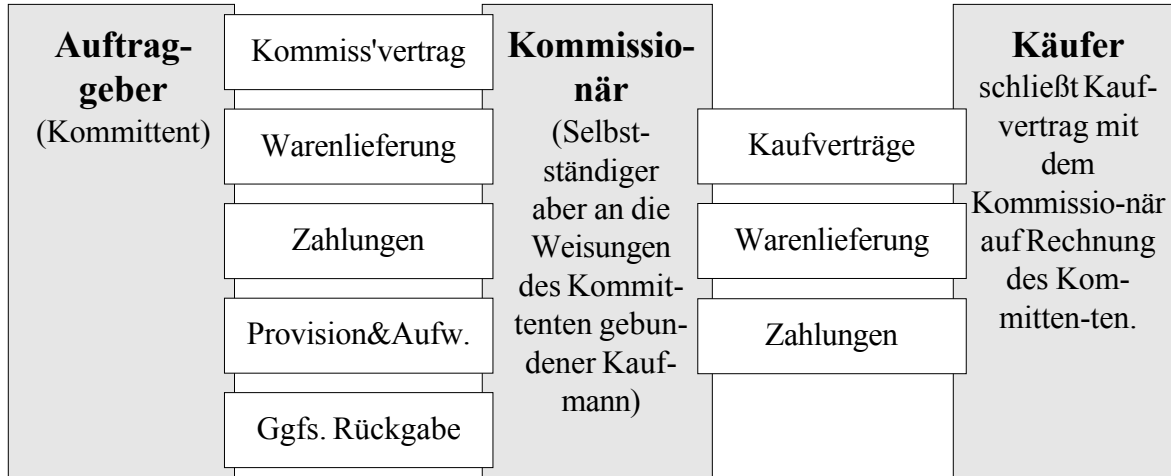
Handelsvertreter



Handelsvertreter: Selbstständiger Kaufmann, der beliebig viele Herstellerfirmen vertreten kann und in deren Namen und auf deren Rechnung Verträge abschließt. Erhält zumeist nur eine Provision aber weder ein Fixum noch die betrieblichen Sozialleistungen. Man unterscheidet auch hier Handelsvertreter mit und ohne Inkassovollmacht.

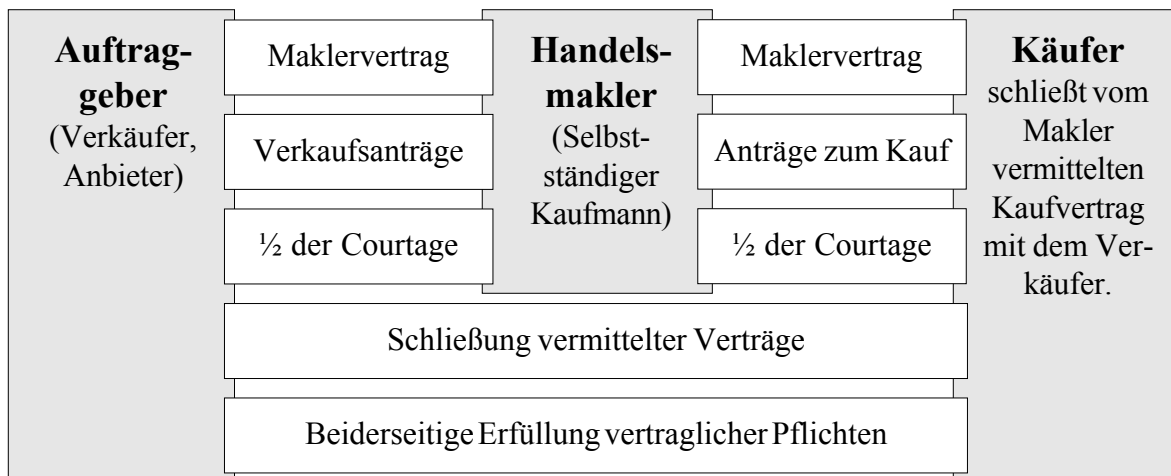
Personen als Absatzhelfer

Verkaufskommissionär



Kommissionär: *Selbstständiger aber innerhalb des Kommissionsvertrages an die Weisungen des Kommittenten gebundener Kaufmann.* Verkauft Waren im eigenen Namen aber auf Rechnung des Kommittenten. Hat kein Eigentum sondern ist lediglich Besitzer der bei ihm im *Konsignationslager* gelagerten Waren. Erhält für erzielte Verkäufe *Provision* sowie *Aufwandsersatz* und gibt evtl. nicht verkaufte Waren an den Kommittenten zurück.

Handelsmakler



Handelsmakler: *Selbstständiger Kaufmann*, der gewerbsmäßig und gegen einen Maklerlohn (Courtage) die Vermittlung von Verträgen übernimmt, ohne in einem ständigen Vertragsverhältnis mit einem Geschäftspartner zu stehen. Wird nur von Fall zu Fall tätig. Wenn vertraglich nichts anderes vereinbart wurde, ortsübliche Courtage je zur Hälfte zu zahlen. Kostenersatz nur auf vertraglicher Basis.