

STELLUNGNAHME ZU DEN REFERENTENENTWÜRFEN IM VERBRAUCHERSCHUTZ

Stellungnahme der Verbraucherzentrale Bayern zu den Entwürfen eines:

- Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen
- Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs und des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche in Umsetzung der EU-Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union
- Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

25. November 2020

Impressum

Verbraucherzentrale

Bayern e.V.

Team

Referat Markt und Recht

Mozartstraße 9

80336 München

halm@vzbayern.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN FORDERUNGEN	3
II. DIE DIGITALE-INHALTE-RICHTLINIE	4
1. Herstellerhaftung für Aktualisierungen	4
2. Konkretisierung der Dauer einer Update-Pflicht	4
3. Anwendung auf Paketverträge.....	5
4. Ausschluss der Beweislastumkehr klar regeln	5
5. Datenschutzrechtliche Betroffenenrechte	6
III. BESSERE DURCHSETZUNG UND MODERNISIERUNG DER VERBRAUCHERSCHUTZVORSCHRIFTEN	6
1. Anpassung an die Richtlinie Digitale Inhalte	6
2. Bereitstellung personenbezogener Daten	6
3. Transparenzpflichten für Online-Marktplätze konkretisieren.....	6
IV. ENTWURF EINES GESETZES ZUR STÄRKUNG DES VERBRAUCHERSCHUTZES IM WETTBEWERBS- UND GEWERBERECHT	8
1. Regelungen zu Online-Marktplätzen, Ranking und Verbraucherbewertungen	8
2. Individuelle Rechtsbehelfe ausbauen	8
3. Mehr Schutz vor Haustürgeschäften.....	9
4. Änderungen der Gewerbeordnung zur Bekämpfung aggressiver und irreführender Verkaufspraktiken bei Kaffeefahrten	9
5. Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation von geschäftlichen Handlungen	9

I. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN FORDERUNGEN

Rechtsklarheit und gesetzliche Anpassung an technische Entwicklungen und neue Geschäftsmodelle sind wichtige Aspekte zur Förderung eines effektiven Verbraucherschutzes.

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt daher die aktuell vorliegenden Entwürfe und die damit verbundenen Verbesserungen für Verbraucherinnen und Verbraucher¹. Auch wenn die Richtlinien weitestgehend vollharmonisierend sind und der Gestaltungsspielraum dadurch eingeschränkt ist, ist der deutsche Gesetzgeber dennoch nicht vollständig daran gehindert, weitere sinnvolle und aus Verbrauchersicht notwendige Regelungen einzuführen.

IM RAHMEN DES ENTWURFS EINES GESETZES ZUR UMSETZUNG DER RICHTLINIE ÜBER BESTIMMTE VERTRAGSRECHTLICHE ASPEKTE DER BEREITSTELLUNG DIGITALER INHALTE UND DIGITALER DIENSTLEISTUNGEN:

- Herstellerhaftung für Aktualisierungen
- Konkretisierung des Dauer einer Update-pflicht
- Ausschluss der Beweislastumkehr klar regeln

IM RAHMEN DES ENTWURFS DES GESETZES ZUR ÄNDERUNG DES BÜRGERLICHEN GESETZBUCHS UND DES EINFÜHRUNGSGESETZES ZUM BÜRGERLICHEN GESETZBUCH IN UMSETZUNG DER EU-RICHTLINIE ZUR BESSEREN DURCHSETZUNG UND MODERNISIERUNG DER VERBRAUCHERSCHUTZVORSCHRIFTEN DER UNION:

- Transparenzpflichten für Online-Marktplätze konkretisieren

IM RAHMEN DES ENTWURFS EINES GESETZES ZUR STÄRKUNG DES VERBRAUCHERSCHUTZES IM WETTBEWERBS- UND GEWERBERECHT:

- Weitere Maßnahmen gegen Fake-Bewertungen
- Individuelle Rechtsbehelfe ausbauen
- Mehr Schutz vor Haustürgeschäften
- Weitergehender Schutz bei Kaffeefahrten

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

II. DIE DIGITALE-INHALTE-RICHTLINIE

1. HERSTELLERHAFTUNG FÜR AKTUALISIERUNGEN

Die Verbraucherzentrale Bayern befürwortet die neu einzuführende Update-Pflicht des Verkäufers. Damit wird gewährleistet, dass Produkte für eine gewisse Lebensdauer tatsächlich nutzbar bleiben. Dem Verbraucher hier einen rechtlichen Anspruch zu gewähren, sichert außerdem seine Position, denn er ist nicht mehr allein auf den Willen des Software-Herstellers angewiesen. Damit dieser Ansatz jedoch in der Praxis wirksam umgesetzt werden kann, bedarf es einer parallel zu § 327f BGB-E laufenden Haftungsregel für den Hersteller. Aufgrund der Gestaltungshoheit des Herstellers über das Produkt ist allein er faktisch in der Lage, diese Updates auch durchzuführen. Eine Verpflichtung nur des Verkäufers könnte ansonsten ins Leere laufen, da der Verkäufer möglicherweise gar keine Möglichkeit hat, ein Update durchzuführen. Zudem hat der Hersteller auch einen Vorteil am Verkauf der Software, da er dadurch Gewinne erzielt. Insofern sollte die Implementierung einer Pflicht zum Updaten der jeweiligen Produkte keine unzumutbare Belastung darstellen. In der Praxis wird dieser Anforderung vielfach ohnehin bereits häufig nachgekommen, so dass es für den Hersteller ein bekannter Vorgang ist, seine Produkte auch ohne Einbindung des Verkäufers aus der Ferne zu aktualisieren.

2. KONKRETISIERUNG DER DAUER EINER UPDATE-PFLICHT

In seinem jetzigen Entwurf hat der Gesetzgeber es unterlassen, die Dauer einer Update-Pflicht zu konkretisieren. Die Richtlinie gibt hier vor, dass Updates für einen Zeitraum zu leisten sind, „den der Verbraucher aufgrund der Art und des Zwecks der digitalen Inhalte oder digitale Dienstleistungen und unter Berücksichtigung der Umstände und der Art des Vertrags vernünftigerweise **erwarten** kann“.

Der Gesetzgeber sollte die hier bestehende Chance nutzen, eine Konkretisierung der Dauer einer Update-Pflicht vorzunehmen. Zumindest sollte ein nicht abschließender Kriterienkatalog geschaffen werden, der eine Orientierung ermöglicht.

Hintergrund ist, dass ein unkonkreter Zeitraum eine erhebliche Rechtsunsicherheit mit sich bringt und in der Praxis dafür sorgen kann, dass Verbrauchern ihr Recht auf Updates verwehrt wird. Damit kann die Effektivität dieser Regelung ausgehebelt werden.

Fraglich ist zudem, ob bei dem angegebenen Zeitraum allein auf eine „Erwartung des Verbrauchers“ abgestellt werden sollte. Dieser untechnische Begriff lässt sehr viel Raum für Interpretation, und es ist nicht klar, worauf diese Erwartung beruhen kann. Möglicherweise fließen Faktoren ein, die eine verfälschte Erwartungshaltung fördern, weil der Verbraucher auf Erfahrungen zurückgreift, die objektiv keine Rückschlüsse darauf zulassen, welcher Zeitraum tatsächlich möglich und damit erwartbar ist. So hatte der Marktwächter Digitale Welt in einer Umfrage² ermittelt, dass nach Meinung der Verbraucher Sicherheitsupdates für Smartphone-Betriebssysteme seitens des Herstellers 5,4 Jahre zur Verfügung gestellt werden sollten. Eine Neuanschaffung eines Smartphones erfolgt aus unterschiedlichsten Gründen meist aber nach zwei bis drei Jahren. Dieses Beispiel soll veranschaulichen, dass die möglichen Zeiträume durchaus auseinandergehen können und fraglich ist, welche Kriterien hier angesetzt werden müssen. Es besteht daher die Gefahr, dass von Zeiträumen ausgegangen wird, die dadurch

² <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-wuenschen-sich-fuenf-jahre-lang-smartphone-updates>

beeinflusst waren, dass anstatt Updates zu erstellen, von den Herstellern ein neues Produkt auf den Markt gebracht wurde, um die Verbraucher zu einer Neuanschaffung zu bewegen. Dadurch kann eine gewisse Gewöhnung entstanden sein, die bei der Erwartungshaltung Einklang finden kann. Es ist möglich, dass eine vernünftige Erwartungshaltung des Verbrauchers im Ergebnis dadurch verfälscht wird.

Ohne konkrete Anhaltspunkte wird es kaum möglich sein, einen Anspruch auf ein Update zu begründen und durchzusetzen.

Zu überlegen wäre weiterhin, ob gegebenenfalls von einer zu erwartenden Lebensdauer auszugehen sein sollte. Hier könnte ein umfassenderer Verbraucherschutz geschaffen werden.

Dies erscheint besonders auch unter dem Gesichtspunkt erforderlich, dass der Gesetzgeber in § 327j Abs. 2 BGB-E bezüglich des Beginns der Verjährung der Gewährleistungsrechte bei der Verletzung einer Aktualisierungspflicht auf das Ende der Update-Pflicht verweist.

3. ANWENDUNG AUF PAKETVERTRÄGE

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt die Ausweitung der Anwendung der Vorschriften über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen auf Paketverträge und die darin enthaltenen digitalen Produkte. So können Vorschriften, wie zum Beispiel die Aktualisierungspflicht nicht umgangen werden, wenn beispielsweise der Kauf eines Fernsehgeräts mit der Bereitstellung digitaler Inhalte kombiniert wird.

4. AUSSCHLUSS DER BEWEISLASTUMKEHR KLAR REGELN

Das Festhalten an der Beweislastumkehr auch im Rahmen der Gewährleistungsrechte bei digitalen Produkten wird ausdrücklich begrüßt. Auch, dass hier nicht nur von den bislang geltenden sechs Monaten ausgegangen wird.

Die Verbraucherzentrale Bayern möchte an dieser Stelle dennoch anmerken, dass generell davon ausgegangen wird, dass auch die einjährige Umkehr sich für den Verbraucher als nachteilig erweisen wird. Insbesondere bei digitalen Inhalten und Dienstleistungen ist es für Verbraucher, die sich nicht speziell mit Informationstechnologie auskennen, nahezu unmöglich den Beweis zu erbringen, dass das digitale Produkt bereits im Zeitpunkt der Bereitstellung mangelhaft war. Hierzu wird er aber nach Ablauf des einen Jahres gezwungen sein. Es besteht daher die Gefahr, dass nach Ablauf des Jahres die Gewährleistungsrechte ins Leere laufen werden. Hier wird die Praxis zeigen, wie sich die einjährige Umkehr für den Verbraucher auswirkt und welche Handlungsmöglichkeit nach Ablauf der Beweislastumkehr gegeben ist.

Kritisch gesehen wird zudem, dass in § 327k Abs. 3, 4 BGB-E die Möglichkeit des Ausschlusses der Beweislastumkehr vorgesehen ist. Die Vermutungsregelung soll dann nicht greifen, wenn das Gerät mit den technischen Anforderungen des digitalen Produkts im maßgeblichen Zeitpunkt nicht kompatibel war. Es wird die Gefahr gesehen, dass sich in der Praxis Händler unter pauschaler Berufung auf die fehlende Kompatibilität ihrer Pflichten entziehen. Unternehmer könnten also mit der Behauptung der Nicht-Kompatibilität die Beweislastumkehr aushebeln. Wie bereits dargelegt wird der Verbraucher in diesem Fall kaum eine Chance haben, das Vorliegen eines Mangels nachzuweisen. Die Vereinfachung der Beweislast für den Verbraucher liefe also dann ins Leere, wenn er beweisen müsste, dass sein Gerät im maßgeblichen Zeitpunkt kompatibel war. Es muss daher deutlich formuliert werden, dass die Beweislast dahingehend beim Händler und ggf. beim Hersteller liegt.

5. DATENSCHUTZRECHTLICHE BETROFFENENRECHTE

Es wird begrüßt, dass die datenschutzrechtlichen Betroffenenrechte im Zusammenhang mit der Bereitstellung personenbezogener Daten keiner Einschränkung unterliegen. Der Gesetzgeber sollte in § 327p BGB-E allerdings klarstellen, dass für die bereitgestellten personenbezogenen Daten die Datenschutzgrundverordnung anwendbar ist. Hierdurch kann verdeutlicht werden, dass dem Verbraucher weiterhin die Rechte aus der DSGVO zustehen.

III. BESSERE DURCHSETZUNG UND MODERNISIERUNG DER VERBRAUCHERSCHUTZVORSCHRIFTEN

1. ANPASSUNG AN DIE RICHTLINIE DIGITALE INHALTE

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt die Klarstellung der Anwendung der §§ 312ff. BGB auf Verträge, die die Bereitstellung personenbezogener Daten als entgeltliche Leistung vorsieht. Hier herrscht nach wie vor Unsicherheit, so dass mit dieser Klarstellung eine größere Rechtsklarheit geschaffen werden kann.

Beispielsweise ist die Verbraucherzentrale Bayern aktuell in einem Gerichtsverfahren gegen einen E-Mailanbieter mit genau dieser Problematik konfrontiert. Bei einem möglichen Verstoß gegen § 312a Abs. 5 BGB ist die Frage zu klären, ob es sich um einen entgeltlichen Vertrag handelt, wenn der Verbraucher für die Nutzung der E-Mail-Dienste seine persönlichen Daten bereitstellt. Der Anbieter bestreitet die Anwendung der §§ 312 ff. BGB mit dem Hinweis darauf, dass es sich nicht um einen entgeltlichen Vertrag im Sinne des § 312 BGB handle.

Solche Verfahren wären künftig vermeidbar und die Rechte der Verbraucher klar formuliert.

2. BEREITSTELLUNG PERSONENBEZOGENER DATEN

Unklar und noch zu überprüfen ist die Formulierung in § 356 Abs. 4, 5 BGB-E. In der Begründung wird darauf hingewiesen, dass an dieser Stelle künftig zwischen „zu zahlenden“ entgeltliche Gegenleistungen und der „Bereitstellung personenbezogener Daten“ unterschieden wird. Im Gesetzestext findet sich aber die Formulierung „[...] nicht zur Zahlung verpflichtet [...]“.

Inwiefern sich hier durch die Formulierung ungenaue Konsequenzen ergeben können, ist intern noch nicht abschließend geklärt.

3. TRANSPARENZPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE KONKRETISIEREN

Die Verbraucherzentrale Bayern befürwortet die Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen. Insbesondere die Informationspflichten über Hauptparameter und deren Gewichtung bei Rankings sind zu begrüßen. Zwar ist es unerfreulich, dass Zahlungen und Werbungen weiterhin Einfluss auf ein Ranking nehmen können, aber eine transparente Darstellung dieses Einflusses ermöglicht zumindest die Kenntnisnahme.

Damit Verbraucher diese Informationen wahrnehmen können, sollten jedoch zusätzliche Regelungen getroffen werden. Derzeit können Unklarheiten in den Regelungen in

der Praxis ausgenutzt werden. Dadurch würden die Informationspflichten kaum Wirkung entfalten. Um dies zu verhindern, müssen die formellen Anforderungen hinsichtlich der Darstellung der Informationspflichten konkretisiert werden. Es sollte vermieden werden, dass die aktuellen Darstellungsmöglichkeiten weiterhin die dahinterstehenden Parameter verschleiern. Eine Übersicht über Verschleierungsmethoden haben die Verbraucherzentralen in einer Grafik³ auf der Homepage zusammengestellt.

Es ist zu begrüßen, dass der Gesetzgeber die Möglichkeit genutzt hat, zusätzliche Informationspflichten zu schaffen, die über Verflechtungen zwischen Anbietern und dem Betreiber von Online-Marktplätzen informieren. Für den Verbraucher sind die gegebenenfalls bestehenden geschäftlichen Beziehungen zwischen Anbietern und Betreibern nicht ersichtlich. Die Informationspflichten fördern für den Verbraucher mehr Transparenz dahingehend, nachzuvollziehen, welche Vielfalt auf dem Markt tatsächlich besteht.

Auch die Informationen über die Aufteilung der Pflichten zwischen Anbietern und Online-Marktplätzen sind für Verbraucher vorteilhaft. Es wäre jedoch wünschenswert, wenn dem Verbraucher vor Vertragsabschluss zudem die notwendigen Kontaktdaten des Anbieters bereitgestellt würden. Dazu gehört der Sitz des Anbieters und eine Kontaktmöglichkeit. Die dargestellten Informationen könnten entsprechend der Inhaltsangaben eines Impressums aufgebaut sein. Da schlussendlich der Anbieter auch Vertragspartner ist, sollte dem Verbraucher hierdurch ermöglicht werden, nachzuvollziehen, an wen er sich gegebenenfalls im Rahmen einer Rechtsverfolgung von Leistungsstörungen wenden müsste. Diese Information kann für eine Konsumententscheidung maßgeblich sein.

Wie nachfolgendes Beispiel exemplarisch zeigt, ist dieser Aspekt in der Praxis sehr relevant:

„Eine Verbraucherin hatte auf einer Autovermittlungsplattform ein Fahrzeug für einen Aufenthalt in Spanien gebucht. Der Vertrag wurde einmal über den Anbieter [xxx] und dann weiter über [yyy] zu [zzz] vermittelt. Der eigentliche Mietvertrag kam dann in Spanien zustande. Der Händler in Spanien berechnete der Verbraucherin undefinierbare Zusatzleistungen in Höhe von 359,75 Euro. Tatsächlich finden sich im Vertrag beim spanischen Händler keine Mietkosten, nur undefinierbare Bezeichnungen. Die vielen Vermittler und der Händler vor Ort machen es für die Verbraucherin schwierig ihre Ansprüche zu verfolgen, zumal sie dachte, alles aus Deutschland schon erledigt zu haben.“⁴

Insbesondere die Regelungen hinsichtlich des Weiterverkaufs von Eintrittskarten wird als sehr erfreulich angesehen. Auch wenn in der aktuellen Situation Ticketverkäufe nur in sehr geringer Anzahl erfolgen, wird sich dieser Zustand wieder ändern und die bisherigen Probleme werden wieder auftreten. So hatte die Verbraucherzentrale Bayern das Thema im Rahmen ihrer Tätigkeit als Marktwächter Digitale Welt intensiv betreut und insbesondere bei dem Anbieter „Viagogo“ eine Vielzahl an vorwerfbaren Verhaltensweisen aufgetan. Aktuell ist noch ein Berufungsverfahren anhängig. Dass der Anbieter künftig über den vom Veranstalter festgelegten Originalpreis der Eintrittskarte informieren muss, kann dazu beitragen, etliche Problemfelder zu reduzieren.

³ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/vergleichsportale-preissuchmaschinen-richtig-nutzen-39545>

⁴ Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine Erhebung und Auswertung von Verbraucherbeschwerden, Markt Wächter Digitale Welt, Verbraucherzentrale Bayern, S. 11.

IV. ENTWURF EINES GESETZES ZUR STÄRKUNG DES VERBRAUCHERSCHUTZES IM WETTBEWERBS- UND GEWERBERECHT

1. REGELUNGEN ZU ONLINE-MARKTPLÄTZEN, RANKING UND VERBRAUCHERBEWERTUNGEN

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt die Verpflichtung von Betreibern von Online-Marktplätzen, künftig über die Ranking-Hauptparameter und ihre Gewichtung gem. § 5b Abs. 2 UWG-E informieren zu müssen. Zwar ist es unerfreulich, dass Zahlungen und Werbungen weiterhin Einfluss auf ein Ranking nehmen können, aber eine transparente Darstellung dieses Einflusses ermöglicht zumindest die Kenntnisnahme. Jedoch sollten die formellen Anforderungen hinsichtlich der Darstellung konkretisiert werden.

Um Rankings für Verbraucher transparenter zu gestalten, sollte verhindert werden, dass in der Praxis Unklarheiten der Regelung ausgenutzt werden. Die Informationen müssen für den Verbraucher transparent und offensichtlich dargestellt werden. Dafür bietet sich zum Beispiel eine Vorgabe bezüglich der Schriftgröße oder der Platzierung der Informationen an. Hierzu müssten die Betreiber von Online-Marktplätzen verpflichtet werden.

Weiterhin wird begrüßt, dass die Problematik der Authentizität von Bewertungen gesehen wird und die Betreiber von Online-Marktplätzen hier in die Verantwortung genommen werden und in diesem Zusammenhang neue Unlauterkeitstatbestände eingeführt werden. Die Verbraucherzentrale Bayern hält die Maßnahmen jedoch für nicht weitgehend genug.

Die Information über Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen, um die Authentizität von Bewertungen zu überprüfen, kann nur ein Schritt von vielen sein. Digitale Maßnahmen können durch analoge Handlungen umgangen werden. Um eine Irreführung von Verbrauchern über die Authentizität von Bewertungen zu vermeiden, sollten eine Vielzahl von Maßnahmen festgelegt werden. Es wird angeregt auch in Zukunft über weitere Möglichkeiten nachzudenken und diese Regelung nur als eine erste Entwicklung zu sehen.

Die Information für Verbraucher, ob es sich bei einem Anbieter um einen Unternehmer oder einen Privatverkäufer handelt und welche Rechte demnach für ihn gelten, sind zu begrüßen, da sie mehr Transparenz für den Verbraucher bedeuten. Dadurch wird es dem Verbraucher ermöglicht, nachzuvollziehen, auf welche Rechte er sich im Falle einer Leistungsstörung berufen kann.

2. INDIVIDUELLE RECHTSBEHELFE AUSBAUEN

Die Verbraucherzentrale Bayern befürwortet die Einführung eines Schadenersatzanspruchs in § 9 Abs. 2 UWG-E für Verbraucher, wenn sie durch eine vorsätzliche oder fahrlässige unlautere geschäftliche Handlung kausal geschädigt werden. Jedoch wird hier nur eine minimale Umsetzung verfolgt, durch die für den Verbraucher

Schutzlücken entstehen. Aus diesem Grund ist die Ausnahme von Marktverhaltensregeln gem. § 3a UWG zu streichen.

3. MEHR SCHUTZ VOR HAUSTÜRGESCHÄFTEN

Mit Bedauern musste festgestellt werden, dass der Gesetzgeber die Möglichkeit zu Erweiterung des Schutzes für Verbraucher bei Haustürgeschäften nicht genutzt hat. Der vorhandene Schutz ist nicht ausreichend. Haustürgeschäfte sind bei Verbrauchern generell unerwünscht.⁵ Die Tendenz in der Praxis entwickelt dahin, dass sich Vertreter mit fadenscheinigen Argumenten, wie beispielsweise einer technischen Notwendigkeit, Zutritt zur Wohnung des Verbrauchers schaffen. Für die Fälle, in denen Verbraucher überumpelt werden und einen Vertrag abschließen, ist das derzeit bestehende Widerrufsrecht nicht genügend. Die Verbraucherzentrale Bayern hält eine Regelung für wünschenswert, bei der Haustürbesuche nur nach vorheriger Einwilligung stattfinden dürfen.

Im Übrigen sollte den Verbrauchern die Möglichkeit zustehen, ein Haustürgeschäft nachträglich zu prüfen. Um diese Möglichkeit faktisch nicht auszuhebeln, wird ange-regt, von Vorkassenregelungen abzusehen und Verbrauchern eine Zahlungsfrist zu ge-währen. Es sollte klar unterbunden werden, dass Vertreter Verbraucher zu einer sofortigen Barzahlung drängen können.

Auch wenn eine Dienstleistung im Rahmen eines Haustürgeschäfts bereits durchge-führt worden ist, sollte dem Verbraucher in Falle Haustürgeschäfts, welches ohne vor-herige Einwilligung erfolgt, dennoch ein Widerrufsrecht zustehen. Dies würde den Schutz bei einer Überrumpelung bei beispielsweise sofort erledigten Reparaturarbeiten erhöhen. Ein vorzeitiges Erlöschen des Widerrufsrechts sollte nicht möglich sein, sonst stünde der Verbraucher im Nachhinein trotz Überrumpelung schutzlos da.

4. ÄNDERUNGEN DER GEWERBEORDNUNG ZUR BEKÄMPFUNG AGGRESSIVER UND IRREFÜHRENDER VERKAUFSPRAKTIKEN BEI KAFFEEFAHRTEN

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt die Maßnahmen des Referentenentwurfs zur Bekämpfung aggressiver und irreführender Verkaufspraktiken bei Kaffeefahrten. Diese bieten einen höheren Schutz für Verbraucher, gehen jedoch nicht weit genug. Es könnte darüber nachgedacht werden, weitere Produkte für den Vertrieb bei Kaffeefahrten zu verbieten, wie zum Beispiel Pauschalreisen. Gegebenenfalls können gewerbe-rechtliche Maßnahmen bei wiederholten, schwerwiegenden Verstößen eingeführt werden.

5. ABGRENZUNG NICHKOMMERZIELLER KOMMUNIKATION VON GESCHÄFT-LICHEN HANDLUNGEN

Die Verbraucherzentrale Bayern sieht die Änderungen zu Gunsten von Bloggern und Influencern kritisch. Bei nichtgekennzeichneten Beiträgen besteht die Gefahr, dass es sich um Schleichwerbung handelt. Dieser Übergang ist fließend und für den Verbrau-cher und gerade die geschäftlich unerfahrene Zielgruppe der Minderjährigen nicht er-kennbar. Es wird erschwert Schleichwerbung als solche wahrzunehmen.

⁵ Marktwächter Digitale Welt, Auffällige Vertriebsstrategien im Telekommunikationssektor, Juli 2018, Seite 12, <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/vertriebsstrategien-im-telekommunikationsmarkt-zweifelhaftevertragsabschlusse>.