



Analyse

Zur Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften und zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG, 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU (COM(2018) 185 final) (OMNIBUS-Richtlinie)

Leipzig, 06. Januar 2020

Die Europäische Kommission hat in den letzten Jahren die Verbraucherschutzgesetzgebung auf EU-Ebene überprüft, um festzustellen, ob diese ihren Zweck erfüllt bzw. ob Neuerungen und Anpassungen im Hinblick auf die immer stärker werdende Digitalisierung erforderlich sind.

Das Ergebnis dieser Untersuchung ist ein ganzes Paket von Änderungen an Richtlinien im Bereich des Verbraucherschutzes – der New Deal for Consumers. Dieses Paket enthält als einen Teil die sogenannte OMNIBUS-Richtlinie, welche eine Anpassung der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU – vgl. hierzu 1.), der Richtlinie über Preisangaben (98/6/EG – vgl. hierzu 2.), der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG – vgl. hierzu 3.) und der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (93/13/EWG – vgl. hierzu 4.) beinhaltet.

Der EU-Gesetzgeber reagiert mit den vorgenommenen Änderungen auf die rasante Entwicklung im Online-Handel und die steten Neuerungen durch den technologischen und digitalen Fortschritt.

Die OMNIBUS-Richtlinie tritt am 7. Januar 2020 in Kraft. Mit Inkrafttreten der Richtlinie haben die Mitgliedstaaten 24 Monate Zeit, um die für ihre Umsetzung erforderlichen Maßnahmen zu treffen. Diese Maßnahmen müssen dann 6 Monate später von den Mitgliedstaaten angewandt werden. Der Händlerbund e.V. wird auch den weiteren Verfahrensgang begleiten und die vom nationalen Gesetzgeber zur Umsetzung der Richtlinie zu ergreifenden Maßnahmen flankieren. Insbesondere wird der Händlerbund e.V. für gerechte und angemessene Maßnahmen für Online-Händler im Rahmen des Umsetzungsprozesses eintreten.

Zusammenfassung:

Die wichtigsten Änderungen betreffen insbesondere die Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Verbraucherrechte-Richtlinie auf digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen. Ferner werden neue Vorgaben bei der Bekanntgabe von Preisänderungen, sowie Informationspflichten von Online-Marktplätzen zu Rankings und Bewertungen geschaffen. Insgesamt kann man davon ausgehen, dass Plattform-



betreiber höhere Informationspflichten gegenüber Verbrauchern und Händlern haben werden. Ziel sind faire Wettbewerbsbedingungen durch Schaffung von Transparenz und Fairness. Jedoch muss ebenso noch mit weiteren Auflagen auch für kleine bis mittelständische Online-Händler gerechnet werden.

1. Änderungen Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU)

Die Novellierung der Verbraucherrechte-Richtlinie beinhaltet eine Ausdehnung des Anwendungsbereichs auf digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen, welche ebenfalls vom Fernabsatzvertragsrecht umfasst werden. Insbesondere wird eine Harmonisierung im Bereich der kostenfreien digitalen Dienstleistungen angestrebt. Es ist nunmehr unerheblich, ob eine digitale Dienstleistung gegen Entgelt erbracht wird oder der Verbraucher für deren Nutzung dem Unternehmer personenbezogene Daten zur Verfügung stellt.

Für Online-Händler bedeutet die geregelte Abgrenzung, dass nun eine eigene Einschätzung erfolgen muss, ob eine digitale Dienstleistung oder ein digitaler Inhalt angeboten wird. Laut Richtlinie sind digitale Dienstleistungen, „beispielsweise Dienste zur gemeinsamen Nutzung von Video- oder Audioinhalten und andere Formen des Filehostings, Textverarbeitung oder Spiele, die in der Cloud angeboten werden, Cloud-Speicher, Webmail, soziale Medien und Cloud-Anwendungen.“ Darunter fallen z.B. Videostreaming-Dienste, Webhosting und Online-Spiele. Benötigt wird bei einer digitalen Dienstleistung ein Betreiber/ Dienstleister, um den digitalen Service nutzen zu können. Eine Einschätzung bzw. Differenzierung dahingehend, ob es sich um eine digitale Dienstleistung oder einen digitalen Inhalt handelt ist insoweit notwendig, da sich dies an separate Widerrufsvorschriften knüpft. Die Abgrenzung beider ist am konkreten Einzelfall zu messen, im Zweifel ist nach der Gesetzesbegründung von einem Dienstleistungsvertrag auszugehen.

Mit der Einführung der digitalen Dienstleistungen in geltendes Recht, wird zukunftsconform und im Rahmen des digitalen Zeitalters gehandelt. Der Gesetzgeber hat erkannt, dass Dienstleistungen, die online erbracht werden, nicht mehr vom Dienstleistungsrecht und von digitalen Inhalten umfasst und geregelt werden können, da die Materie im Rahmen der globalen Digitalisierung zu komplex geworden ist, um sie einheitlich unter dem Begriff digitale Inhalte zu regeln.

Mithin dürfte es aber schwierig sein bei manchen digitalen Produkten eine Entscheidung zu treffen, welcher Kategorie (digitale Inhalte oder digitale Dienstleistung) diese zuzurechnen sind. Es muss somit abgewartet werden, wie die Rechtsprechung unklare Fälle wertet und ggf. entsprechende Fallgruppen entwickelt, um eine sichere Entscheidung bezüglich der anwendbaren Rechtstexte zu treffen.

Der Unternehmer muss sich zukünftig die ausdrückliche Zustimmung für den Beginn der Ausführung der Dienstleistung vor Ablauf der Widerspruchsfrist einholen, sofern für die Dienstleistung ein Preis gezahlt wird. Beispielsweise würde die Anmeldung auf einer kostenfreien Social Media Plattform nicht darunter fallen.



Prinzipiell muss sich der Unternehmer nach wie vor die Kenntnisnahme bestätigen lassen, dass der Kunde sein Widerrufsrecht bei vollständiger Dienstvertragserfüllung verliert. Die Ausnahme bildet allerdings die Art von Dienstleistungsverträgen, in denen der Verbraucher den Unternehmer zum Besuch auffordert.

Eine weitere Anpassung erfolgt hinsichtlich der Widerrufsbelehrung und dem Muster-Widerrufsformular. Künftig ist es nicht mehr notwendig, dass eine Faxnummer in der Widerrufsbelehrung und im Muster-Widerrufsformular angegeben werden muss. Des Weiteren soll den Händlern die Möglichkeit gegeben werden, bei einem Vertragsschluss via Chat schlicht auf das Widerrufsformular im Online-Shop zu verweisen. Maßgeblich ist, dass der Unternehmer die Anschrift seiner Niederlassung, Telefonnummer und E-Mail-Adresse angibt, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann. Der Unternehmer soll dabei auch die Anschrift und die Identität eines anderen Unternehmers angeben, falls er in dessen Auftrag handelt. Damit vereinfacht der EU-Gesetzgeber die Möglichkeiten der Wahrnehmung der Informationspflichten und die Kontaktmöglichkeiten im Online-Handel.

Die Änderungen der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) verpflichten ebenfalls den Anbieter eines Online-Marktplatzes, den Verbraucher vor Bindung an ein Vertragsangebot auf einem Online-Marktplatz oder vor Abschluss eines Fernabsatzvertrages, in klarer, verständlicher und angemessener Weise allgemein über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der Angebote, die dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz präsentiert werden, zu informieren. Zudem muss über die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern informiert werden. Die Informationen müssen unmittelbar und leicht zugänglich sein. Die Regelungen der Verbraucherrechte-Richtlinie betreffen die Informationspflicht des Online-Marktplatzes zum "ob", also zur tatsächlichen Durchführung des Rankings. Die konkrete Ausgestaltung wird dabei nach den Regelungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG, siehe Ziffer 2) festgeschrieben.

Überdies ist in Artikel 6 Abs. 1 ea) der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) eine neue Informationspflicht geregelt. Nach dieser muss der Unternehmer den Verbraucher darüber informieren, wenn der Preis eines Angebotes auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung oder der Erstellung von Profilen des Verbraucherverhaltens personalisiert wurde. Damit sind beispielsweise automatische Preissenkungen für Bestandskunden bzw. treue Kunden gemeint. Dem Verbraucher soll eindeutig und transparent das Zustandekommen eines personalisierten Preises dargelegt werden, damit dies bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden kann. Diese Informationspflicht soll aber nicht für Techniken wie die dynamische Preissetzung oder die Preissetzung in Echtzeit gelten, bei denen sich der Preis in sehr flexibler und schneller Weise in Abhängigkeit von der Marktnachfrage ändert.

Mit Art. 9 Abs. 1a) der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) werden die Interessen von Verbrauchern, wie beispielsweise älteren Menschen oder sonstigen schutzbedürftigen Verbrauchern, in Bezug auf aggressive oder irreführende Vermarktungs- und Verkaufspraktiken geschützt. Die Widerrufsfrist wird dann von 14 Tagen auf 30 Tage verlängert, wenn Verträge im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen in der Wohnung des Verbrauchers oder im Zusammenhang mit Ausflügen, die vornehmlich



dem Zwecke der Verkaufsförderung von Produkten dienen, geschlossen werden. Die Mitgliedstaaten haben die Möglichkeit gegen solche Verkaufspraktiken selbst verhältnismäßige, nicht diskriminierende und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigte Bestimmungen zu erlassen.

Die Europäische Kommission wird diese Maßnahmen auf ihre Verhältnismäßigkeit und Rechtmäßigkeit prüfen, dann können diese Maßnahmen auch von anderen Beteiligten adaptiert werden.

2. Änderung der Richtlinie über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (98/6/EG)

Die OMNIBUS-Richtlinie beinhaltet eine gravierende Änderung der Preisangaben-Richtlinie. Insbesondere wird Artikel 6a der Preisangaben-Richtlinie (98/6/EG) neu eingefügt, wonach ein Händler bei einer Bekanntgabe einer Preisermäßigung den Preis angeben muss, den er vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Der vorherige Preis muss der niedrigste Preis sein, den der Händler innerhalb eines Zeitraumes von mindestens 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat. Je nachdem wie streng der nationale Gesetzgeber diese Vorgaben umsetzt, müssen Online-Händler diese rechtliche Neuerung dann bei künftigen Rabattaktionen entsprechend beachten.

Dies wird für Unternehmen zu Rechtsunsicherheit führen, die als Geschäftsmodell reduzierte Ware ankaufen und verkaufen. Diese Unternehmen könnten sich nicht auf einen „vorherigen Preis“ berufen, weil sie die Ware nicht zu einem „vorherigen Preis“ verkauft haben.

Schließlich wäre es diesen Verkäufern nicht möglich, einen Preis, der vorab 30 Tage bestanden hat, anzugeben. Seitens der Europäischen Kommission wurden diesbezüglich Bedenken ausgeräumt, da die betreffenden Unternehmen nicht unter die Preissenkung im Sinne des Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG fallen, weil sie einfach keine Preissenkung ankündigen, wenn sie einen Preis streichen, den sie noch nie zuvor angewandt haben. Dennoch müssen die betreffenden Unternehmen die Verbraucher auf transparente Weise darüber informieren, dass der durchgestrichene Preis der vom Hersteller empfohlene Preis oder schließlich der von anderen Verkäufern auf dem Markt angewandte Durchschnittspreis ist.

Es bleibt abzuwarten, wie der deutsche Gesetzgeber der Änderung gerecht werden wird und eine widerspruchsfreie Lösung für alle Unternehmen und Händler finden wird.



3. Änderung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG)

Mit der von der EU beschlossenen OMNIBUS-Richtlinie wird ebenso die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, insbesondere hinsichtlich anwendbarer Rechtsbehelfe erweitert. Die Mitgliedstaaten können bei der Umsetzung der Richtlinie ins nationale Recht individuelle, angemessene und wirksame Anfechtungsmöglichkeiten für eine Rechtsdurchsetzung von Verbrauchern, welche durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt werden, schaffen. Den Verbrauchern soll die Möglichkeit gegeben werden, in verhältnismäßiger und wirksamer Form Schadensersatz sowie ggf. eine Preisminderung geltend zu machen oder gar den geschlossenen Vertrag insgesamt zu beenden.

Ebenso werden die Informationspflichten der Online-Marktplätze hinsichtlich Rankingmaßnahmen wesentlich erweitert, insbesondere dahingehend wie das Ranking zu erfolgen hat. Die Online-Marktplätze sollen Informationen darüber erteilen, wie bestimmte Rankings von Produkten zustande gekommen sind, sobald Verbraucher die Möglichkeit haben, über eine Suche mittels Stichwort, Wortgruppe oder anderen Eingaben nach Produkten von Gewerbetreibenden oder Verbrauchern zu suchen. Insbesondere soll über die Verwendung von Algorithmen, Beurteilungs- und Bewertungsmaßnahmen oder visueller Hervorhebung informiert werden. Damit sollen die Verbraucherrechte an die Regelungen der Verordnung zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten ((EU) 2019/1150) angeglichen werden.

Die Online-Marktplätze werden verpflichtet, allgemeine Informationen über die Hauptparameter für die Festlegung für das Ranking der Suchergebnisse, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen zu erteilen. Dies soll aber nicht die Verpflichtung beinhalten, dass die Funktionsweise des Ranking-Systems im Detail offengelegt werden muss.

Zudem soll nach Art. 7 Abs. 4 f) der Richtlinie (2005/29/EG) darüber informiert werden, ob es sich bei dem Anbieter der Produkte um einen Unternehmer oder Nichtunternehmer handelt. Für den Verbraucher wird dadurch nicht nur erkennbar, ob auf einen Vertrag das EU-Verbraucherrecht anwendbar ist, sondern auch, wem er gegenüber seine Verbraucherrechte wahrnehmen und ausüben kann.

Über dies muss nach Art. 7 Abs. 6 Richtlinie (2005/29/EG) bei dem Zugänglichmachen von Verbraucherbewertungen von Produkten deutlich gemacht werden, ob und wie der Gewerbetreibende sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen auch von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben. Handelt es sich bei dem Anbieter um einen Nichtunternehmer, sollen die Online-Marktplätze einen Hinweis bereitstellen, mit dem der Verbraucher darüber informiert wird, dass Verbraucherrechte für den konkreten Vertrag nicht gelten. Es genügt nicht, diese Informationen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Marktplätze zu regeln. Vielmehr sollen diese in klarer und verständlicher Weise gestaltet sein.

In Bezug auf die Verbraucherbewertungen wird angeführt, dass zukünftig die Behauptung, dass Bewertungen eines Produktes von Verbrauchern stammen, ohne hierbei anzugeben, welche angemess-



senen und verhältnismäßigen Schritte unternommen wurden, um die Nutzerbewertung zu verifizieren, als unlautere Geschäftspraktik eingestuft wird.

Als irreführende Handlung soll nunmehr auch die Vermarktung identischer Ware in unterschiedlichen Mitgliedstaaten angesehen werden, wenn sich diese in ihrer Zusammensetzung oder Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden. Die Qualität der Einstufung als irreführende Handlung kann aber durch objektive und legitime Faktoren gerechtfertigt werden.

Letztlich wird der Anhang I zur Richtlinie (2005/29/EG) geändert. Dieser benennt ausdrücklich Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten. Hier wird als neues Beispiel die Anzeige von Suchergebnissen genannt, bei welcher nicht angegeben wird, ob es sich um bezahlte Werbung handelt oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erzielen, geleistet wurden. Dies muss nun eindeutig offengelegt werden, andernfalls ist diese Art der Werbung unlauter.

Ebenso gilt nunmehr die Abgabe bzw. Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern, um damit gezielt den Verkauf von Produkten zu fördern, als unlauter.

4. Änderung der Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (93/13/EWG)

Die Änderungen betreffen die Harmonisierung hinsichtlich der Sanktionsmöglichkeiten (vgl. dazu 5.).

5. Sanktionen

Die Änderungen in den Richtlinien umfassen zudem einheitlich die Einführung von EU-weit harmonisierten Bußgeldern bei Verbraucherrechtsverstößen. Einige maßgebliche Kriterien für die Festlegung des Strafmaßes wurden gestrafft.

Um die Einheitlichkeit der Strafen innerhalb der EU zu gewährleisten, sollen die zuständigen Behörden bei der Festsetzung einer konkreten Geldbuße bestimmte Kriterien berücksichtigen, wie beispielsweise die Dauer des Verstoßes, etwaige Maßnahmen des Unternehmers zur Minderung des Schadens des Verbrauchers oder vorherige Verstöße. Die Höhe der Geldbußen bemisst sich nunmehr nach einem Höchstbetrag von mindestens 4 Prozent des Jahresumsatzes des Gewerbetreibenden in dem/den betreffenden Mitgliedstaat(en). Den Mitgliedstaaten steht es auch frei, höhere Höchstbeträge festzusetzen.

Wenn aber keine Informationen über den Umsatz vorliegen, haben die Mitgliedstaaten die Möglichkeit, Geldbußen zu verhängen, deren Betrag mindestens 2 Millionen Euro beträgt.



Kommentar:

Der Händlerbund e.V. begrüßt zwar die Neuerungen mit der OMNIBUS-Richtlinie als einen Schritt zur Anpassung des Verbraucherschutzrechts an eine sich immer weiter digitalisierende Welt, sieht aber die festgeschriebenen, neuen Informations- und Kennzeichnungspflichten für Online-Händler kritisch. Der europäische Gesetzgeber lässt die Interessen der kleinen und mittleren Online-Händler in der Abwägung zu den Verbraucherinteressen außen vor, so dass die Regeln zu einer unausgewogenen und weiteren Belastung für kleine und mittlere Online-Händler führen. Ein wichtiger und positiver Schritt ist hingegen, dass große Marktplätze künftig die Parameter ihrer Rankings offenlegen müssen. Dies führt nicht nur für Verbraucher, sondern gerade auch für Online-Händler zu deutlich mehr Transparenz bei der Nutzung von Plattformen.

Der Händlerbund e.V. wird den Prozess der Umsetzung begleiten und den Interessen der kleinen und mittelständischen Online-Händler in der politischen Diskussion Gehör verschaffen. Ziel ist ein gerechter und ausgewogener gesetzlicher Rahmen in Deutschland, der möglichst wenig administrativen Mehraufwand für Online-Händler bedeutet. Gleichzeitig wird der Händlerbund für eine konsequente Offenlegung der Faktoren, die Rankings und Suchergebnisse beeinflussen, eintreten.