



Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti

*Die Stimme der VerbraucherInnen
la voce dei consumatori*

VZS-name

VZS-str

VZS-plz

VZS-tel

info@verbraucherzentrale.it

Unlautere Geschäftspraktiken

Was unlautere Geschäftspraktiken sind und wie sich KonsumentInnen und Kleinbetriebe davor schützen können.

Was sind unlautere Geschäftspraktiken?

Mit dem Verbraucherschutzkodex wurde das Verbot von unlauteren Geschäftspraktiken gesetzlich verankert. Um die Tragweite dieses Verbots zu verstehen, muss man in erster Linie dem Konzept „Geschäftspraktik“ einen konkreten Sinn zuweisen; zweitens gilt es festzustellen, wann eine solche „unlauter“ ist.

Im Art. 18 des Verbraucherschutzkodex (GvD 206/2005) finden wir einige wichtige Definitionen, die den Wirkungsgrad dieser Normen beschreiben:

- "Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern" (nachstehend auch "Geschäftspraktiken" genannt) jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Vermarktung eines Gewerbetreibenden, die mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt;
- "Gewerbetreibender" jede natürliche oder juristische Person, die im Geschäftsverkehr, der Gegenstand dieses Titels ist, im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt;
- "Verbraucher" jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr, der Gegenstand dieses Titels ist, zu Zwecken handelt, die nicht der gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit dieser Person zugerechnet werden können;

- „Mikrounternehmen“: Entitäten, Gesellschaften oder Vereine, welche – unabhängig von ihrer Rechtsform – eine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben, auch als Einzel- oder Familienunternehmen, mit weniger als 10 Beschäftigten oder einer Jahresbilanzsumme von weniger als zwei Millionen Euro.

Der darauffolgende Artikel 19 besagt, dass diese Vorschriften über die unlauteren Handelspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern gelten, die vor, während und nach dem Verkauf eines Produkts in die Tat umgesetzt werden, sowie für die unlauteren Handelspraktiken zwischen Unternehmen und Mikrounternehmen (der Schutz der Mikrounternehmen vor irreführender und vergleichender Werbung wird jedoch ausschließlich laut GvD Nr. 145/2007 geregelt).

Aus diesen Definitionen geht also hervor, dass diese Vorschriften des Verbraucherschutzkodex nur dann gelten, wenn ein Verbraucher oder ein Mikrounternehmen mit einem Gewerbetreibenden ein Geschäft abschließt.

Vorsicht: dieselbe Person kann im rechtlichen Sinne also durchaus in einer Situation ein Gewerbetreibender, und in einer anderen Situation ein Verbraucher sein.

Wann ist eine Geschäftspraktik unlauter?

Der Gesetzgeber verfolgt zwei Ziele.

Zum einen ist die Norm sehr weitläufig formuliert, um stets aktuell zu bleiben, und mit den Entwicklungen in Technik und Handel mithalten zu können. Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen (Art. 20, 2. Absatz).

Auf diese Weise wird die Entscheidung, ob eine konkrete Geschäftspraxis unfair ist oder nicht, den übergeordneten Behörden übertragen.

Auf der anderen Seite soll die Norm auch nicht zu weitläufig und daher schwer anwendbar werden; der Gesetzgeber definiert daher zwei spezifische Arten von unlauteren Geschäftspraktiken: die irreführenden und die aggressiven Geschäftspraktiken. Im Rahmen dieser beiden Typen werden dann in sogenannten „schwarzen Listen“ jene Praktiken aufgezählt, die in jedem Fall als unlauter zu betrachten sind.

Die irreführenden Geschäftspraktiken

Als irreführende Geschäftspraktiken gelten alle Handlungen oder Unterlassungen, die darauf ausgerichtet sind, den Verbraucher in die Irre zu führen, sodass er eine Kaufentscheidung trifft, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dies sind irreführende oder unterlassene essentielle Informationen in Bezug auf die Natur oder die Existenz des Produkts, dessen Eigenschaften, Vorteile oder Risiken, den Beistand nach dem Kauf, die Eignung des Produkts für spezifische Verwendungszwecke, dessen Herkunft, Preis, Wartung, bestandene Kontrollen, erhaltene Auszeichnungen oder verliehene Qualitätssiegel, oder solche Informationen in Bezug auf Identität und Qualifikation des Anbieters sowie auf die Einhaltung von Verhaltens-Kodizes.

Die aggressiven Geschäftspraktiken

Man bezeichnet jene Praktiken als aggressiv, die durch Belästigung oder Nötigung (einschließlich körperlicher Gewalt oder unzulässiger Beeinflussung) die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Verbrauchers einschränken oder einschränken könnten, immer in Bezug auf das Produkt, und die den Verbraucher daher dazu verleiten bzw. ihn dazu verleiten könnten, eine Kaufentscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die „Schwarzen Listen“

Wie erwähnt listet der Verbraucherschutzkodex eine Liste jener Praktiken auf, die in jedem Fall als unlauter gelten.

Als unter allen Umständen irreführende Geschäftspraktiken gelten:

- a) die unwahre Behauptung eines Gewerbetreibenden, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören;
- b) die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
- c) die unwahre Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
- d) die unwahre Behauptung, dass ein Gewerbetreibender, seine Geschäftspraktiken oder eines seiner Produkte von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt

worden seien, oder dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen worden sei;

- e) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der Gewerbetreibende hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Gewerbetreibenden bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre;
- f) Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann:
 - 1) Weigerung, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen, oder
 - 2) Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder
 - 3) Vorführung eines fehlerhaften Exemplars in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen;
- g) unwahre Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen;
- h) Zusicherung des Gewerbetreibenden an den Verbraucher, nach Abschluss des Geschäfts eine Leistung in einer Sprache zu erbringen, in der er mit dem Verbraucher vor Abschluss des Geschäfts kommuniziert hat, obwohl es nicht eine Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem er niedergelassen ist, und anschließende Erbringung dieser Leistung aber nur in einer anderen Sprache, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt;
- i) Behauptung oder anderweitige Herbeiführung des Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist;
- l) Präsentation von Rechten, die den Verbrauchern gesetzlich zustehen, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden;
- m) Einsatz von redaktionellen Inhalten in Kommunikationsmitteln zu Zwecken der Verkaufsförderung und Bezahlung dieser Verkaufsförderung durch den Gewerbetreibenden, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde, unbeschadet der Regelung des gesetzesvertretenden Dekretes vom 31. Juli 2005, Nr. 177 und späteren Änderungen;
- n) Aufstellen einer sachlich falschen Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft;
- o) Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines anderen Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist;
- p) Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, durch seinen Beitrag eine Vergütung zu

erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist;

- q) unwahre Behauptung, der Gewerbetreibende werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;
- r) Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen;
- s) unwahre Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;
- t) Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen;
- u) Behauptung, dass Wettbewerbe oder Preisausschreiben organisiert werden, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;
- v) Beschreibung eines Produkts als "gratis" oder "kostenfrei", obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind;
- z) Beifügung einer Rechnung oder einer ähnlichen Zahlungsaufforderung zu Werbematerialien, die dem Verbraucher den fälschlichen Eindruck vermittelt, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt habe;
- aa) fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher;
- bb) Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

Als unter allen Umständen aggressive Geschäftspraktiken gelten:

- a) Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen;
- b) Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies nach dem nationalen Recht gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen;
- c) hartnäckiges und unveranlasstes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen, und zwar unbeschadet des Artikels 58 und des Artikels 130 des gesetzesvertretenden Dekrets vom 30. Juni 2003, Nr. 196;

- d) einen Verbraucher, der den in einer Versicherungspolice vorgesehenen Anspruch auf Schadenersatz erheben möchte, auffordern, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten;
- e) unbeschadet vom gesetzvertretenden Dekret vom 31. Juli 2005, Nr. 177 und spätere Änderungen einen Werbeappell an Kinder zu richten, damit diese die beworbenen Produkte kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu bewegen, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen;
- f) Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat; unberührt bleibt Artikel 54, Absatz 2, Satz 2;
- g) ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewerbetreibenden gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt;
- h) Erwecken des fälschlichen Eindrucks beim Verbraucher, durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil bereits gewonnen zu haben, zu gewinnen oder gewinnen zu können, obwohl es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder Abhängigmachen der Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher.

Zuständige Behörden und Strafen

Die Aufgabe, VerbraucherInnen vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen, wurde der Aufsichtsbehörde für Wettbewerb und Markt, auch Antitrust genannt, übertragen. Es handelt sich hierbei um eine unabhängige Behörde, die sowohl von Amts wegen als auch auf Meldung von Einzelpersonen oder Organisationen hin aktiv werden kann. Zur Ausübung ihrer Aufgaben wurde sie mit Ermittlungsbefugnissen ausgestattet, und kann sich des Beistands der Finanzwache versichern. Die Antitrust-Behörde kann im Vorsichtswege jene Praktiken einstellen, die unlauter erscheinen; nachdem die Ermittlungen abgeschlossen sind, kann sie ein Verbot dieser Praktiken verfügen. Außerdem kann die Behörde sowohl festgestellte unlautere Geschäftspraktiken als auch Verletzungen der von ihr erlassenen Ermittlungs- oder Dringlichkeitsverfügungen empfindlich bestrafen.

Der Eingriff der Antitrust-Behörde ist unabhängig davon, ob sich die betroffenen VerbraucherInnen in dem Staat befinden, in der Gewerbetreibende seine Niederlassung hat, oder in einem anderen Mitgliedsstaat.

Wie kann man eine unlautere Geschäftspraktik anzeigen?

Wer auf eine unlautere Handelspraktik stößt, kann diese ohne besondere formelle Auflagen der Antitrust melden, immer in italienischer Sprache, und zwar:

- mittels Telefon über die kostenlose grüne Nummer 800 166661 (Montag – Freitag 10:00-14:00);
- mittels Brief an Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Piazza Giuseppe Verdi 6/A - 00198 Roma;
- mittels Fax an das Protokollamt der Antitrust: 06-85821256;
- über das Online-Formular auf der Homepage der Antitrust-Behörde www.agcm.it.

Ich wurde Opfer einer unlauteren Geschäftspraktik: habe ich Anrecht auf Schadenersatz?

Allein dadurch, dass die Antitrust-Behörde eine Geschäftspraktik für unlauter erklärt, hat man kein Recht auf automatischen Schadenersatz.

Damit ein solches Recht besteht, müssen die zivilrechtlichen Voraussetzungen erfüllt werden, und zwar:

- es muss ein effektiver Schaden bestehen, der eine direkte und unmittelbare Folge der unlauteren Geschäftspraktik ist (Kausalitätszusammenhang);
- der Schaden muss „rechtswidrig“ sein und durch Schuld verursacht worden sein (Rechtswidrigkeit der unlauteren Geschäftspraktik).

Natürlich kann die Entscheidung der Antitrust-Behörde über die Rechtswidrigkeit einer Geschäftspraktik auch **vor Gericht im Zuge eines Zivilverfahrens** geltend gemacht werden; somit müssen die VerbraucherInnen nur noch die Existenz des Schadens und den kausalen Zusammenhang beweisen.

Hat eine unlautere Geschäftspraktik eine Vielzahl von VerbraucherInnen geschädigt, können sich diese zusammenschließen und eine **Sammelklage** (auch „Class Action“) einreichen; diese werden vom Art. 140-bis des Verbraucherschutzkodex geregelt.

Außerdem stärkt eine entsprechende Entscheidung der Aufsichtsbehörde den VerbraucherInnen bei **außergerichtlichen Schlichtungsverfahren** den Rücken, sodass eine Einigung mit dem jeweiligen Gewerbetreibenden wahrscheinlicher wird.

Rat und Hilfe

Es ist auf jeden Fall empfehlenswert, sich bei einer Verbraucherorganisation einen Rat einzuholen (für eine Liste der italienischen Verbraucherorganisationen siehe www.tuttoconsumatori.org).