

Katarzyna Lasota

Verbraucherschutz im Internet
nach polnischem Recht
unter Berücksichtigung der
europäischen Rechtsangleichung

20051927
20051927
20051927
20051927

20051927

VVF

RECHTSWISSENSCHAFTLICHE- FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Herausgeber:

Prof. Dr. jur. Michael Lehmann, Dipl.-Kfm.
Universität München

Band 712

zugl.: Ludwig-Maximilians-Universität München, Diss., 2003

ISBN 3-8316-0357-X

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH, 2004

Herbert Utz Verlag GmbH, München

089-277791-00, www.utzverlag.de

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichen Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben - auch bei nur auszugsweiser Verwendung - vorbehalten.

Gesamtherstellung: digitalreprint gmbh, 83075 Bad Feilnbach. Printed in Germany.

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
LITERATURVERZEICHNIS.....	XIII
I. EINFÜHRUNG	1
A. STRUKTUR DER ARBEIT.....	2
B. ZIEL DER ARBEIT	3
II. POLEN AUF DEM WEG ZUR EUROPÄISCHEN UNION.....	4
III. DAS EUROPA-ABKOMMEN ALS GRUNDLAGE FÜR DIE ANNÄHERUNG DER POLNISCHEN VERBRAUCHERVORSCHRIFTEN AN DIE EUROPÄISCHEN STANDARDS	7
IV. STAND DES VERBRAUCHERSCHUTZES IN POLEN	10
A. BEDEUTUNG DER VERFASSUNG FÜR DEN VERBRAUCHERSCHUTZ IN POLEN ...	12
B. DIE EUROPÄISIERUNG DES POLNISCHEN VERBRAUCHERSCHUTZES.....	12
C. WEITERE REGELUNGEN ZUM VERBRAUCHERSCHUTZ IM INTERNET.	16
V. WERBUNG IM INTERNET	19
A. DEFINITIONEN DER WERBUNG	19
1. Normative Definitionen	19
2. Definitionen der Werbung in der polnischen Literatur	22
3. Der allgemeine Begriff der Werbung.....	23
B. WERBEFORMEN IM NETZ.....	24
1. Bannerwerbung	24
2. Interstitials.....	25
3. Pop ups.....	25
4. Websponsoring.....	26
5. Links.....	26
6. E-Mail-Werbung	27
7. Sonstige Werbemaßnahmen.....	27
C. E-MAIL-WERBUNG	28
1. Fernabsatzrichtlinie.....	28
2. Die Regelung des <i>opt in-Ansatzes</i> im polnischen und im deutschen Recht und deren Zulässigkeit trotz Art. 10 Abs. 2 Fernabsatzrichtlinie Beispiel für die Problematik der Mindestangleichung.	29
a) <i>Opt in-Ansatz</i> im polnischen und im deutschen Recht.....	30
b) <i>Opt in-Lösung</i> aus der Sicht des europäischen Sekundärrechts - Art. 14 der Fernabsatzrichtlinie.....	32
c) Mindestangleichung und europäisches Primärrecht.....	34
(1) Warenverkehrsfreiheit.....	35
(2) Dienstleistungsfreiheit.....	37
3. Electronic-Commerce-Richtlinie	39
4. Art. 13 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation.....	40
5. Vorschriften der Richtlinie 2002/65/EG über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher	42
6. Zusammenspiel zwischen den Richtlinien.....	43
7. Ergebnis	47
D. WERBUNG AUF WEB-SEITEN	48
1. Einschränkungen der Werbung.....	53

2.	Verstoß gegen das allgemeine Trennungsgebot.....	54
a)	Europäische Grundlagen für das allgemeine Trennungsgebot und für Abgrenzung von Werbung und Information.....	56
b)	Abgrenzung von Werbung und Information im polnischen Recht.....	58
(1)	Art. 16 Abs. 4 PUWG als mögliche Grundlage für Trennung der Information von der Werbung.....	59
(2)	Art. 2 Pkt. 2 des Gesetzes über elektronische Dienstleistungen.....	59
(3)	Presserecht.....	60
(4)	Rundfunk und Fernsehen.....	60
(5)	Tabakwerbung.....	60
(6)	Alkoholwerbung.....	61
(7)	Glücksspiele.....	63
c)	Ergebnis.....	65
3.	Generalklausel.....	66
4.	Vergleichende Werbung.....	68
a)	Vorgaben des Europäischen Rechts.....	68
b)	Lage nach polnischem Recht.....	69
5.	Irreführende Werbung.....	71
a)	Vorgaben des europäischen Rechts.....	71
b)	Lage im polnischen Recht.....	72
E.	BEDEUTUNG DES HERKUNFTSLANDPRINZIPI FÜR WERBUNG IM INTERNET.....	75
1.	Bedeutung des Herkunftslandprinzips aus der Sicht der europäischen Mindestregelungen - Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.....	76
a)	Irreführende Werbung.....	76
(1)	Mindestcharakter der Richtlinie über irreführende Werbung.....	76
(2)	Rechtsdurchsetzung.....	78
(3)	Spannungsverhältnis zwischen den Vorschriften der E-Commerce- Richtlinie und anderen Verbraucherschutzvorschriften.....	78
(4)	Lösungsmöglichkeiten.....	79
(5)	Ergebnis.....	81
b)	Vergleichende Werbung.....	81
2.	Folgen der Einführung des Herkunftslandprinzips für das europäische Lauterkeitsrecht.....	82
3.	Ort der Unerlaubten Handlung aus der Sicht des Kollisionsrechts.....	82
F.	FAZIT.....	85
VI.	VERTRAGSSCHLUSS IM INTERNET.....	87
A.	GEGENSTAND DER RECHTSGESCHÄFTE.....	87
B.	EINORDNUNG DER RECHTSGESCHÄFTE IN DIE ZIVILRECHTLICHEN VORSCHRIFTEN.....	89
C.	ARTEN DES VERTRAGSSCHLUSSES.....	90
1.	Angebot und Annahme im Sinne von Art. 66 k.c. und § 145 BGB.....	90
2.	Verhandlungen.....	93
3.	Internet-Auktionen.....	94
a)	Arten der Internetauktionen und Behandlung im deutschen Recht.....	96
(1)	Typische Auktionen.....	97
(2)	Umgekehrte Versteigerungen.....	98
b)	Internet-Auktionen im polnischen Recht.....	100
c)	Ausschluss von Versteigerungen aus dem Anwendungsbereich des polnischen Verbraucherschutzgesetzes.....	101
d)	Einbeziehung von AGB des Auktionshauses.....	102

D.	WILLENSERKLÄRUNG ZWISCHEN ABWESENENDEN IM POLNISCHEN ZGB	104
E.	DIGITALE WILLENSERKLÄRUNG	105
1.	Abgabe und Zugang der Willenserklärung	108
a)	Regelungen der E-Commerce-Richtlinie	108
b)	Polnische Regelungen	110
c)	Deutsche Regelungen	114
d)	Ergebnis	117
2.	Anfechtbarkeit von digitalen Willenserklärungen	118
a)	Eingabefehler	119
b)	Regelungen über Eingabefehler in der E-Commerce-Richtlinie	122
c)	Übermittlungsfehler	124
d)	Fehlerhaftes Datenmaterial	124
e)	Systemfehler	125
F.	INFORMATIONSPFLICHTEN	125
1.	„Öffentliche“ Informationspflichten	126
2.	Wettbewerbsrechtliche Informationspflichten	127
3.	Vertragsschlussbezogene Informationspflichten	128
G.	VORHERIGE UNTERRICHTUNG NACH FERNABSATZRECHT	129
H.	WIDERRUFSRECHT	133
1.	Regelungen der Fernabsatzrichtlinie	134
2.	Widerrufsrecht in der Richtlinie über Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher	136
3.	Regelungen des polnischen Gesetzes	137
4.	Widerrufsrecht bei Finanzdienstleistungen	141
I.	WIRKSAME EINBEZIEHUNG DER AGB	142
1.	Aushändigung	144
2.	Sprache	145
J.	FRAGE DER FORM	146
1.	Die Regelungen der E-Commerce-Richtlinie	146
2.	Freiheit der Form im polnischen Recht und Einschränkungen der Formfreiheit	148
3.	Notwendigkeit der Einführung der „elektronischen Schriftform“ in das polnische Gesetz	149
4.	„Elektronische Unterschrift“ im europäischen und deutschen Recht	151
5.	Regelungen des polnischen Gesetzes über die elektronische Signatur	151
6.	Das technische Wesen der elektronischen Unterschrift	153
7.	Das Gesetz im Lichte des europäischen Rechts	155
8.	Schriftform bei Verbraucherkreditverträgen	156
K.	FAZIT	158
VII.	ERFÜLLUNG DES VERTRAGES	160
A.	ANFORDERUNGEN AN DIE VERTRAGSERFÜLLUNG IM EUROPÄISCHEN RECHT 160	
B.	ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE DER VERTRAGSERFÜLLUNG IM POLNISCHEN RECHT	161
C.	GESETZ ZUM SCHUTZ EINIGER VERBRAUCHERRECHTE UND DIE HAFTUNG FÜR DEN DURCH GEFÄHRLICHE PRODUKTE ENTSTANDENEN SCHADEN - PVG	162
1.	Frist	162
2.	Unmöglichkeit der Leistung infolge der Unverfügbarkeit des Leistungsgegenstands	163
3.	Verbot der Verpflichtung des Verbrauchers zur Vorleistung	163
4.	Möglichkeit des Ersatzleistung	164
D.	FAZIT	165

VIII. GEWÄHRLEISTUNG UND GARANTIE IM INTERNET	167
A. GEWÄHRLEISTUNGSRECHT BEIM KAUF VON WAREN	168
1. Europäische Regelungen	168
2. Gewährleistung für Mängel im polnischen Recht	173
a) Sachmangel und Vertragswidrigkeit	174
b) Nachweis eines Mangels bei Übergabe	175
c) Gewährleistung bei Gattungskauf	177
d) Gewährleistung für Mängel gebrauchter Sachen	178
e) Haftungsausschluss	179
f) Rechte des Käufers	179
g) Temporäre Grenzen der Wahrnehmung von Gewährleistungsrechten	183
h) Schadensersatzansprüche des Käufers	187
i) Gewährleistungsrecht beim Versendungskauf	189
B. GARANTIE	189
1. Garantie nach den Regelungen der Verbrauchsgüterkauf-Richtlinie	189
2. Garantie nach allgemeinen Vorschriften des polnischen ZGB	191
C. BEWERTUNG DES POLNISCHEN GESETZES ÜBER DIE BEDINGUNGEN DES VERBRAUCHSGÜTERKAUFS UND ÜBER DIE ÄNDERUNG DES POLNISCHEN ZGB	195
D. GEWÄHRLEISTUNGSRECHT UND GARANTIE BEI DIENSTLEISTUNGSVERTRÄGEN MIT VERBRAUCHERN	199
E. ANWENDUNG DER VORSCHRIFTEN DES KAUFRECHTS AUF INFORMATIONSGÜTER	200
F. ART. 55 ABS. 1 PURHG ALS SELBSTÄNDIGE GRUNDLAGE DES GEWÄHRLEISTUNGSRECHTS IM FALL VON COMPUTERPROGRAMMEN	205
G. FAZIT	206
IX. ANWENDUNG DER VORSCHRIFTEN ÜBER PRODUKTHAFTUNG IM INTERNET	207
A. PRINZIPIEN DER RICHTLINIE	208
B. ANALOGE ANWENDUNG DER VORSCHRIFTEN ÜBER PRODUKTHAFTUNG AUF INFORMATIONSGÜTER	210
C. REGELUNGEN DES POLNISCHEN RECHTS	214
D. EXKURS: HAFTUNG FÜR AUTODISTRIBUTIVE SOFTWARE	218
E. FAZIT	219
X. ZAHLUNGEN IM INTERNET	221
A. ARTEN DER ZAHLUNGSSYSTEME	221
B. ZAHLUNGEN IM EUROPÄISCHEN RECHT	224
C. ZAHLUNGEN IM POLNISCHEN RECHT	225
1. Zahlungskarten	227
2. Homebanking	230
3. Elektronische Zahlungsmittel	231
D. FAZIT	233
XI. SCHUTZ DER PERSÖNLICHKEITSRECHTE	235
A. POLNISCHE VERFASSUNG	235
B. DATENSCHUTZ	236
1. Datenschutz im europäischen Recht	237
a) Richtlinie 95/46/EWG	237
b) Richtlinie 2002/58/EG	239
2. Polnisches Datenschutzgesetz	240

C.	POLNISCHES ZGB	241
D.	FAZIT	243
XII.	DURCHSETZUNG UND VERFAHREN	244
A.	EUROPÄISCHE REGELUNGEN	244
1.	Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen	244
2.	Verordnung über gerichtliche Zuständigkeit und Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen	245
a)	Voraussetzungen der Zuständigkeit in Verbrauchersachen	246
b)	Rechtsfolge	249
c)	Verbot der Vereinbarung der Zuständigkeit bei Verbrauchersachen	250
B.	POLNISCHE VORSCHRIFTEN	251
1.	Qualifizierte Einrichtungen	251
2.	Verfahren	251
a)	Beschwerdeverfahren	251
b)	Verfahren gegen missbräuchliche Klauseln	252
3.	Internationale Zuständigkeit	252
C.	FAZIT	253
XIII.	KOLLISIONSRECHTLICHE PROBLEME	255
A.	DAS HERKUNFTSLANDPRINZIP IN DER E-COMMERCE-RICHTLINIE UND SEIN VERHÄLTNIS ZUM KOLLISIONSRECHT	255
1.	Art. 28 EG als ursprüngliches Vorbild	255
2.	Sekundäres Recht	257
3.	Kollisionsrechtliche Gemeinschaftsinstrumente nach Art. 65 EG	259
B.	VERTRAGSSTATUT	259
1.	Wiener Übereinkommen	261
2.	Übereinkommen über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anwendbare Recht vom 19. Juni 1980	261
a)	Grundsatz der freien Rechtswahl	261
b)	Verbraucherrechtliche Beschränkungen der Rechtswahl	262
c)	Ort der Absatztätigkeit des Unternehmens und Ort des gewöhnlichen Aufenthalts des Verbrauchers	263
3.	Verhältnis der allgemeinen Kollisionsnormen des Rom I-Übereinkommens zu den Regelungen der Richtlinien	267
4.	Allgemeine Regelungen des polnischen Kollisionsrechts in Bezug auf Schuldverhältnisse	271
5.	Vorschriften über die Form des Verbrauchervertrags	271
C.	DELIKTSSTATUT	272
1.	Entwicklung der Europäischen Vorhaben	272
2.	Vorentwurf einer EG-Verordnung über das auf die außervertraglichen Schuldverhältnisse anzuwendende Recht	276
3.	Polnische Regelungen	276
4.	Herkunftslandprinzip und Deliktsstatut	277
D.	FAZIT	278
XIV.	ZUSAMMENFASSUNG	280
	STICHWORTVERZEICHNIS	286

I. Einführung

Die Verbraucherpolitik ist von wesentlicher Bedeutung für die Verbesserung der Lebensqualität der Unionsbürger. Aufgrund der Entwicklung des Internets ist sie sogar noch wichtiger geworden. Dabei umfasst die europäische Verbraucherpolitik sowohl die Gesetzgebung als auch andere geeignete Maßnahmen im Interesse der Verbraucher und zum Schutz ihrer Gesundheit und Sicherung im Binnenmarkt. Eine weitere Aufgabe gemeinschaftlicher Verbraucherpolitik ist es, für eine umfassende Berücksichtigung von Verbraucherinteressen in allen Bereichen europäischer Aktivitäten zu sorgen und verbraucherpolitische Maßnahmen der Mitgliedstaaten zu ergänzen.¹ Diese Politik strahlt auch auf die Rechtsordnungen der mittel- und osteuropäischen Beitrittsländer aus, die sich in den jeweiligen Europa-Abkommen verpflichtet haben, unter anderem hinsichtlich des Verbraucherschutzes ein Schutzniveau zu gewährleisten, das dem der Europäischen Gemeinschaften entspricht.² Alle Beitrittsländer haben bisher erklärt, sie seien bereit, sämtliche Bestimmungen des gemeinschaftlichen Besitzstands noch vor dem Beitrittsdatum ohne Ausnahme und Übergangszeiten in vollem Umfang umzusetzen.³

In dieser Arbeit soll der Verbraucherschutz im Internet im polnischen Recht im Hinblick auf eine zukünftige Mitgliedschaft in der Europäischen Union dargestellt und untersucht werden. Dazu werden auch viele Lösungen in Polen aus der Sicht des europäischen Rechts betrachtet und vor allem die Konformität der polnischen Rechtsetzung und Gesetzgebung mit dem Recht der EU überprüft. Schließlich wird großer Wert auf die Spezifika des polnischen Rechts gelegt, das sich mit dem deutschen Recht vergleichen lässt. Dieser Vergleich drängt sich auf, da sowohl moderner Verbraucherschutz als auch Internetrecht erst seit kurzem im polnischen Recht verankert sind. Zudem wird im polnischen Gesetzgebungsverfahren das deutsche Recht oft als beispielgebend angesehen.

¹ Vgl. Beschluss des Rates vom 28. Juni 1999 über die Verbraucherpolitik der Gemeinschaft 1999 - 2001, ABl. EG 1999, C 206/01; s. auch *Micklitz*, VuR 2003, S. 2-12; *Rösler*, VuR 2003, S. 12-20; *Fischer*, VuR 2003, 20-25.

² Beitrag von Herrn *Colin Wolfe*, GD Erweiterung, Erweiterungsverhandlungen „Acquis communautaire“ im Verbraucherschutz - Der aktuelle Stand, Seminar über Verbraucherpolitik in den Beitrittsländern,

http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/events/event34_speech_dc.html.

³ Vgl. hierzu Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen - Verbraucherpolitische Strategie 2002-2006, KOM (2002) 208 endg.

A. Struktur der Arbeit

Am Anfang wird ein Blick auf die Geschichte der polnischen Annäherung an die EU geworfen und der Charakter des Europa-Abkommens in Bezug auf Polen geschildert.

Der zentrale Teil der Untersuchung widmet sich dem Verbraucherschutz im Internet. Dabei dient der zum Vertragsschluss führende Weg als Wegweiser, in dem zuerst die Thematik der Werbung bearbeitet wird: Im Zentrum stehen der Schutz der Privatsphäre im Fall von E-Mail-Werbung sowie die Ansprüche des Lauterkeitsrechts. Im Hinblick auf die Anforderungen des Binnenmarkts ist die Einführung von Schutzmaßnahmen durch einzelne Mitgliedstaaten nicht mehr unbegrenzt möglich. Diese Maßnahmen müssen immer im Einklang mit Vorschriften des EG-Vertrages und mit den anderen Rechtsakten der EU stehen. Daher soll in dem die Werbung behandelnden Teil die umstrittene Frage des Mindestschutzes angesprochen werden. Im Internet nimmt das Gebot der Trennung der Werbung von der wirtschaftlichen Information eine vollkommen neue Gestalt an. Aus diesem Grunde wird auch diese Problematik in diesem Teil behandelt. Darüber hinaus bringt aus Sicht der Verbraucher die Einführung des Herkunftslandprinzips spürbare Folgen im Bereich der Regelungen über Werbung mit sich. Auch diese werden in dieser Arbeit behandelt.

Weiterhin soll die Thematik des Vertragsschlusses im Internet dargestellt werden, der heutzutage dank des Erlasses der Vorschriften über elektronische Signaturen nicht mehr so problematisch wie früher ist. In diesem Teil werden auch neue gesetzlich geschaffene Pflichten für Unternehmer, nämlich die „Informationspflichten“, präsentiert. Der Schwerpunkt soll allerdings auf das Widerrufsrecht gelegt werden, das eine Ausnahme von dem Grundsatz „*pacta sunt servanda*“ darstellt und sich rechtsdogmatisch schwierig einordnen lässt.

Als nächstes wird die Erfüllung des Vertrages beschrieben, was im Internet auch nicht eindeutig, zumindest im Vergleich zu den Grundlagen des traditionellen Zivilrechts, möglich ist. Welche Vorschriften über Erfüllung, Nichterfüllung und Folgen der Schlechterfüllung des Vertrages Anwendung finden, hängt immer vom Typus des Vertrages ab, d. h. von der Frage, was sein Leistungsgegenstand ist. Weil

nach dem Vertrag typischerweise auch Zahlung geschuldet ist, sollen auch Zahlungen im Netz oder mit Hilfe des Netzes eingehend vorgestellt werden.

Ferner soll in dieser Arbeit der juristische Charakter der Softwareüberlassung behandelt werden, da dies von Bedeutung für die Anwendbarkeit der Verbrauchervorschriften ist. Es soll darüber hinaus ein Versuch der Übertragung der Vorschriften des Kauf- und Produkthaftungsrechts auf Informationsgüter durchgeführt werden.

Abschließend wird ein Teil dieser Arbeit den grenzüberschreitenden Problemen und dem internationalen Verbraucherschutz innerhalb der EU gewidmet.

B. Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist vor allem die Darstellung des noch jungen Verbraucherschutzes in Bezug auf das Internet in Polen. Schon ein kurzer Blick auf die Regelungsmaterie reicht aus, um festzustellen, dass durch diese scheinbar sehr enge Problematik sehr viele Rechtsgebiete betroffen werden. Folgen des Erlasses der Verbrauchervorschriften sind nicht nur im Gebiet des Privatrechts, insbesondere des Vertragsrechts, zu bemerken, sondern auch im öffentlichem Recht (Werberecht, Haftungsrecht, und sogar Strafrecht). Daher müssen im Folgenden praktisch drei verschiedene Rechtsgebiete bearbeitet werden. Das erste Rechtsgebiet betrifft den Verbraucherschutz im engeren Sinne. Danach müssen an zweiter Stelle die Grundlagen des elektronischen Geschäftsverkehrs dargestellt werden. Um überhaupt Verbraucherschutz in Polen aus Sicht der zukünftigen Mitgliedschaft in der EU analysieren zu können, müssen auch die Prinzipien des europäischen und polnischen internationalen Privatrechts zumindest kurz geschildert werden.

Das nächste Ziel dieser Ausführungen ist es, darzulegen, wie entscheidend die europäische Verbraucherpolitik für die Entwicklung des europäischen Privatrechts ist. Besonders am Beispiel des Widerrufsrechts und der Informationspflichten wird deutlich werden, dass das europäische Verbraucherschutzrecht die Strukturen des Vertragsrechts einzelner Mitgliedstaaten nicht nur beeinflusst, sondern auch in gewisser Masse ändern kann.