

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## UWG - Schwarze Klausel Nr. 21 - Gratis, kostenlos und für lau - Aber nichts gibt's umsonst!

Lockangebote sollen Kunden anlocken. Das Gleiche gilt für Werbegeschenke oder „Gratisangebote“. Dagegen ist nichts einzuwenden, wenn alles mit rechten Dingen zugeht –wenn also die Kunden tatsächlich keine Kosten übernehmen müssen. Aber wenn doch, dann liegt ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 21 vor. Lesen Sie dazu jetzt den 22. Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

### Die Klausel

“

*„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...*

*Nr. 21: ...das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;“*

”

### Umsonst gibt's nicht(s)

Wer die Schwarzen Klauseln des UWG betrachtet, dem wird ein trauriges Bild der Welt der Waren und Dienstleistungen gezeichnet: nur von lügenden und betrügenden Verkäufern und Unternehmern ist da die Rede. So auch bei der Schwarzen Klausel Nr. 21. Es scheint selbstverständlich zu sein, dass Verkäufer ihren Kunden nichts als „umsonst“ oder „gratis“ anpreisen dürfen, wenn das gar nicht stimmt. Die Schwarze Klausel Nr. 21 sorgt dafür, dass das auch so bleibt.

Mit ihr soll somit verhindert werden, dass Verbraucher eine Ware oder Dienstleistung erwerben bzw. in Anspruch nehmen, von der sie glauben, sie sei umsonst, obwohl (möglicherweise gut versteckte) Kosten zu tragen sind.

## Gratis, für lau, geschenkt und natürlich umsonst – und das alles für nur 0,- Euro!

Voraussetzung der Schwarzen Klausel ist zunächst, dass eine Ware oder Dienstleistung angeboten wird und dabei der Eindruck entsteht, sie sei kostenlos. Dies kann etwa dadurch geschehen, dass mit Begriffen wie „gratis“, „umsonst“, „keine Kosten“, „Ihr Geschenk...“ oder „für nur 0,- Euro“ geworben wird. Wichtig dabei ist, dass tatsächlich dafür geworben wird, d.h. dass es sich bei dem Angebot um eine sog. „Maßnahme der Absatzförderung“ (also kurz: Werbung) handelt. Dies ist zwar – wie so oft – nicht ausdrücklich und wortwörtlich der Vorschrift zu entnehmen, doch ist dies aus dem Zusammenhang zu schließen. Dieses Merkmal wird jedoch in aller Regel kein Problem darstellen, da die wirklich relevanten Fälle nur die Werbung betreffen (werden).

Zu beachten ist darüber hinaus, dass es für das Verständnis der Werbung auf den sog. Durchschnittsverbraucher ankommt. Dies bedeutet, dass weder der besonders intelligente noch der extrem naive Verbraucher den Maßstab für das Verständnis der Werbung bildet.

## Das kostet aber

Der Tatbestand der Schwarzen Klausel Nr.21 ist dann verwirklicht, wenn dem Verbraucher entgegen seiner berechtigten Erwartung Kosten auferlegt werden. Nicht gemeint sind jedoch solche Kosten, mit denen ein Verbraucher immer rechnen muss, weil sie unvermeidlich sind. Darunter fallen etwa Telefonkosten, wenn es um normale Festnetzgespräche und nicht um sog. Mehrwertdienste geht, sowie übliche Portokosten. Für Porto- bzw. weitere Transportkosten gilt das aber nur, wenn der Verbraucher von Beginn an über diese informiert war.

Geradezu banal ist die Betrachtung von Fahrtkosten: selbstverständlich entstehen (Benzin-, und Abnutzungs-)Kosten, wenn ein Kunde das „Werbegeschenk“ mit dem eigenen Auto beim Verkäufer abholen muss. Da dies dem Kunden bewusst ist, muss er auf solche Kosten nicht ausdrücklich hingewiesen werden.

Der Begriff der „Kosten“ im Sinne der Schwarzen Klausel umfasst daher solche, die für das Produkt selbst aufzuwenden sind, mit denen der Verbraucher nicht gerechnet hat und mit denen er auch nicht rechnen musste.

## Die Kostenprobe

Gegen welche Kosten richtet sich die Vorschrift denn nun genau?

Selten wird der Fall eintreten, dass jemand ein Produkt, das als „Geschenk“ angepriesen wird, tatsächlich zu einem bestimmten Preis kaufen muss. Dies wäre ein offensichtlicher Verstoß gegen die Vorschrift. Es kann jedoch passieren, dass der Verbraucher eine teure Telefonnummer anrufen soll, um das „Geschenk“ anzufordern. Oder der Kunde wird dazu aufgefordert, eine „geringe Bearbeitungsgebühr“ in Höhe von „nur 10 Euro“ zu zahlen. Solche Fälle meinte die Schwarze Klausel, wenn sie von Kosten

spricht.

## Es geht auch ohne Irreführung

Zu bemerken ist, dass ein Verstoß gegen die Vorschrift bereits dann vorliegt, wenn ein Produkt als kostenlos angepriesen wird, dies aber nicht stimmt. Es kommt nicht darauf an, dass dies die Verbraucher tatsächlich glauben. Selbst wenn die Kunden wissen, dass sie die Ware nicht ohne den entsprechenden Kostenaufwand erhalten, liegt ein Verstoß vor – mit der Folge, dass Konkurrenten des Verkäufers mit den Mitteln des UWG – etwa per Abmahnung – dagegen vorgehen können. Eine tatsächliche Irreführung des Verbrauchers muss somit gar nicht eintreten.

## Beispiel

Hierzu nun ein kleines Beispiel zur Veranschaulichung:

Der Mobilfunkgigant Telefonobile AG wirbt auf großen Plakaten in City-Lagen mit dem auffällig gestalteten Slogan: „Jetzt für 0,00 Euro\* pro Monat telefonieren“. Die Plakate finden bei den vorbeilaufenden Menschen jedoch keine besonders große Beachtung; niemand scheint sich für diese Revolution zu interessieren. Zugegeben: der Haken ist die Fußnote. **Denn am unteren Rand des Plakats steht – nicht mehr ganz so groß, aber doch noch gut lesbar – geschrieben** „Bei Abschluss eines 24-Monats-Vertrags, für den weitere Festkosten in Höhe von mindestens 10 Euro pro Monat entstehen. Inbegriffen sind alle Gespräche zu anderen Kunden der Telefonobile AG.“

Die Kampagne der Telefonobile AG stellt keinen Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 21 dar. Denn auf dem Plakat wird – hinreichend erkennbar – darauf hingewiesen, dass zur Inanspruchnahme der „kostenlosen“ Dienstleistung bestimmte Kosten zu tragen sind. Insofern liegt – insgesamt betrachtet – gar kein „Gratisangebot“ vor. Selbstverständlich sind hier die Grenzen zwischen Legalität und Verbot fließend und es kann im Einzelfall auch anders zu entscheiden sein – insoweit ist die Klausel unscharf. Doch im obigen Beispiel ist von keinem Verstoß gegen die Vorschrift auszugehen.

## Fazit

Gratis muss gratis sein und bleiben. Die Schwarze Klausel Nr. 21 will verhindern, dass Unternehmen mit Lockangeboten und angeblichen Werbe-„Geschenken“ Verbraucher anlocken, obwohl diese mit – oft gar nicht mal so geringen – Kosten für den Verbraucher verbunden sind.

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 22!

Autor:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt