David Kluth

Die Grenzen des kollisionsrechtlichen Verbraucherschutzes

Eine vergleichende Untersuchung der Regelungen der Art. 29, 29 a EGBGB und des Art. 6 der Rom I-Verordnung

Studien zum Internationalen Privat- und Verfahrensrecht

Band 27

Herausgegeben von den Professoren
Dr. Wolfgang Hau, Dr. Stefan Leible, Dr. Dirk Looschelders,
Dr. Peter Mankowski, Dr. Ansgar Staudinger, Dr. Hannes Unberath

Die Grenzen des kollisionsrechtlichen Verbraucherschutzes

Eine vergleichende Untersuchung der Regelungen der Art. 29, 29 a EGBGB und des Art. 6 der Rom I-Verordnung

von

David Kluth

JWV
Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft 2009

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
©2009 JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH
Druck: Bookstation GmbH, Sipplingen
Satz: Stephanie Dieling (www.artes-liberales.net)
Printed in Germany
ISBN (print) 978-3-86653-129-1
ISBN (eBook) 978-3-86653-876-4
ISSN 1861-5619
Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem)
Papier entsprechend ISO 9706
Internet: www.jwv.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2008/2009 von der Juristischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf als Dissertation angenommen. Für die Veröffentlichung konnten alle bis Ende April 2009 erschienenen Aufsätze und Monografien sowie die entsprechenden Neuauflagen der zitierten Lehrbücher und Kommentare berücksichtigt werden.

Meinem geschätzten Lehrer und Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Dirk Looschelders*, danke ich für seine Ratschläge zur Auswahl des Dissertationsthemas und die stets sehr engagierte Betreuung während der Promotionszeit. Weiterhin möchte ich mich bei Herrn *Prof. Dr. Andreas Feuerborn* für die Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens bedanken.

Ferner danke ich allen Herausgebern dafür, dass sie meine Dissertation in diese Schriftenreihe aufgenommen haben. Ein großer Dank gebührt auch der Gesellschaft Junger Zivilrechtswissenschaftler e.V., deren Mitglieder mir bei den Tagungen viele nützliche Hinweise zu meiner Arbeit gegeben haben.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den Verlagen Sellier, C.H. Beck, Mohr Siebeck und Gieseking für die unentgeltliche Versorgung mit Zeitschriften.

Auch bin ich dem Freundeskreis der Düsseldorfer Juristischen Fakultät e.V. für die finanzielle Förderung der Veröffentlichung dankbar.

Ein ganz besonderer Dank gilt schließlich meinen Eltern, *Burga* und *Jürgen Kluth*, für die großzügige Unterstützung des Promotionsvorhabens.

Mönchengladbach, im Mai 2009 *David Kluth*

Inhaltsübersicht

Vorwort 5

Abkürzungsverzeichnis 17
A. Problemaufriss 23
B. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 29 EGBGB . 35
C. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 29 a EGBGB 225
D. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 6 Rom I-VO 261
E. Schluss 321

Anhang 329

Literaturverzeichnis 333

Stichwortverzeichnis 355

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Abkürzungsverzeichnis 17

A. Problemaufriss 23

I. Einführung in den Untersuchungsgegenstand 23

II. Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung 32

B. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 29 EGBGB 35

I. Anwendungsvoraussetzungen des Art. 29 EGBGB . . . 35

1. Persönlicher Anwendungsbereich 36

a) Verbraucherbegriff des Art. 29 EGBGB 36

aa) Abgrenzungskriterium des Vertragszwecks 36

bb) Auslegung des Verbraucherbegriffs 38

cc) Fiktion der Unterlegenheit des Verbrauchers 39

b) Bestimmung des Geschäftszwecks 39

aa) Abstellen auf innere Willensrichtung des Kunden 39

bb) Heranziehung objektiver Kriterien 40

cc) Berücksichtigung des Empfängerhorizonts 41

c) Beweislastverteilung 44

d) Problematische Fallgruppen 46

aa) Verträge mit gemischter Zwecksetzung . . 46

(1) Radikale Lösungsansätze 46

(2) Schwerpunktbetrachtung 47

(3) Ansatz des EuGH 49

(4) Aufspaltungslösung 51

bb) Geschäfte zwischen zwei Verbrauchern . . 51

(1) Wortlautauslegung 52

(2) Historische Auslegung 52
(3) Notwendigkeit einer dynamischen Auslegung 53
(4) Teleologische Auslegung 55
(5) Vermeidung einer Diskrepanz zwischen Kollisions- und Sachrecht . . . 57
(6) Gleichklang mit Art. 15 Abs. 1 EuGVVO 58
(7) Bedeutung des Erwartungshorizonts des Kunden 60
cc) Abtretung der Forderung an einen Unternehmer 61
dd) Stellvertretung durch einen Gewerbetreibenden 64
ee) Existenzgründungsgeschäfte 65
ff) Handeln mit Gewinnerzielungsabsicht . . . 66
gg) Verbrauchereigenschaft von juristischen Personen 70
hh) Erwerb von Waren für die unselbstständige berufliche Tätigkeit 73
ii) Private Veräußerungsgeschäfte 76
2. Sachlicher Anwendungsbereich 78
a) Erfasste Vertragstypen 78
aa) Geschäfte über die Lieferung beweglicher Sachen 79
(1) Warenkäufe, Tausch- und Werklieferungsverträge 79
(2) Mietverträge über bewegliche Sachen 83
(3) Mietkauf und Leasingvertrag 85
(4) Schenkungsverträge 89
(5) Besondere Problemfelder 94
(a) Onlineerwerb von Software . . . 94
(b) Wertpapierkauf 99
(c) Gewinnzusagen 101
bb) Verträge über die Erbringung von Dienstleistungen 107
(1) Vorbemerkungen 107
(2) Kernbereich der Dienstleistungsverträge 108

(3) Unklare Grenzfälle 110
(a) Mietvertrag 110
(b) Timesharing-Vertrag 113
(c) Darlehensvertrag 115
cc) Finanzierungsverträge 121
(1) In Art. 29 EGBGB einbezogene Kreditgeschäfte 121
(2) Außerhalb des Art. 29 EGBGB stehende Darlehensverträge 122
(a) Ungebundener Verbraucherkredit 123
(b) Grundstücksdarlehensvertrag . . 125
b) Ausgeschlossene Verträge 126
aa) Beförderungsverträge 126
(1) Anwendungsbereich der Ausnahme . 126
(2) Sachliche Rechtfertigung 127
bb) Reine Auslandsdienstleistungen 130
(1) Erfasste Fallgestaltungen 130
(2) Kritische Würdigung 134
c) Rückausnahme für Pauschalreiseverträge 136
d) Zusammenfassung der Kritikpunkte 139
3. Räumlicher Anwendungsbereich 140
a) Vertragsabschluss infolge eines Angebots oder einer Werbung 142
aa) Begriff des ausdrücklichen Angebots . . . 143
bb) Begriff der Werbung 145
cc) Lokalisierung der Marketingaktivitäten im Verbraucherstaat 146
(1) Konventionelle Vertriebsmedien . . . 146
(2) Elektronischer Handel 148
(a) Geltung des Art. 29 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB bei Web-Verträgen . . 148
(b) Reichweite von Internetauftritten 150
(c) Sonderfall des täuschenden Verbrauchers 156
dd) Verhältnis zwischen Vertriebstätigkeit und Vertragsabschluss 157
ee) Vornahme der Vertragsschlusshandlung im Verbraucherland 159

(1) Abgabe der Abschlusserklärung bei herkömmlichen Verträgen 159
(2) Elektronische Vornahme der Vertragsschlusshandlung 163
b) Entgegennahme der Bestellung im Verbraucherstaat 165
aa) Begriff der Bestellung 166
bb) Begriff des Vertreters 166
cc) Begriff der Entgegennahme 168
(1) Mit traditionellen Medien geschlossene Verträge 168
(2) Internet-Verträge 170
c) Abgabe der Vertragsschlusserklärung während einer Verkaufsreise 171
aa) Voraussetzungen des Art. 29 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB 173
bb) Problematik der Gran Canaria-Fälle . . . 175
d) Zusammenfassende Beurteilung 177
II. Rechtsfolgen des Art. 29 EGBGB 178
1. Rechtswahl 179
a) Anknüpfungstechnik des Art. 29 Abs. 1 EGBGB 179
b) Konzept des favor consumatoris 182
aa) Gründe für das Günstigkeitsprinzip 182
bb) Bewertung des Günstigkeitsprinzips 183
c) Durchführung des Günstigkeitsvergleichs 185
d) Begriff der zwingenden Bestimmungen 187
2. Objektive Anknüpfung 190
a) Maßgeblichkeit des Aufenthaltsrechts des Verbrauchers 191
b) Begriff des gewöhnlichen Aufenthalts 194
III. Form von Verbraucherverträgen 196
IV. Lückenschließung durch Eingriffsnormen 198
1. Verhältnis des Art. 29 EGBGB zu Art. 34 EGBGB 199
2. Möglichkeit eines Günstigkeitsvergleichs 203
3. Maßgebliche Identifikationskriterien 204
4. Verbraucherschützende Eingriffsnormen des deutschen Rechts 206
5. Gemeinschaftsrechtliche Eingriffsnormen 210
a) Dogmatische Einordnung des Ingmar-Urteils . . 212

b) Übertragbarkeit auf die Verbraucherschutzrichtlinien 213
c) Umsetzung der Vorgaben des EuGH 215
d) Notwendigkeit einer gespaltenen Auslegung . . 217
e) Geltung der Ingmar-Grundsätze bei objektiver Anknüpfung 218
V. Rückgriff auf das Instrument des ordre public 219
VI. Zulässigkeit einer analogen Anwendung des Art. 29 EGBGB 221

C. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 29 a EGBGB 225
I. Rechtsnatur des Art. 29 a EGBGB 225
II. Verhältnis des Art. 29 a EGBGB zu Art. 29 EGBGB . 227
III. Anknüpfungsregel des Art. 29 a Abs. 1 EGBGB 228
1. Anwendungsvoraussetzungen des Art. 29 a Abs. 1 EGBGB 228
a) Vorliegen einer Rechtswahl 229
b) Persönlicher Anwendungsbereich 232
c) Sachlicher Anwendungsbereich 234
d) Räumlicher Anwendungsbereich 234
aa) Begriff des engen Zusammenhangs 236
bb) Regelbeispiel des Art. 29 a Abs. 2 EGBGB 239
2. Rechtsfolgen des Art. 29 a Abs. 1 EGBGB 243
a) Bezüge zu verschiedenen Mitgliedstaaten 244
b) Überschießende Umsetzungen 246
c) Fehlender Günstigkeitsvergleich 247
IV. Anknüpfungsregel des Art. 29 a Abs. 3 EGBGB 250
1. Anwendungsvoraussetzungen des Art. 29 a Abs. 3 EGBGB 250
2. Rechtsfolgen des Art. 29 a Abs. 3 EGBGB 252
V. Verhältnis des Art. 29 a Abs. 1 EGBGB zu Art. 29 a Abs. 3 EGBGB 254
VI. Zwischenergebnis 258

D. Anknüpfung der Verbraucherverträge nach Art. 6 Rom I-VO 261
I. Anwendungsvoraussetzungen des Art. 6 Rom I-VO . . 263
1. Persönlicher Anwendungsbereich 263
2. Sachlicher Anwendungsbereich 267

a) Schutz des Verbrauchers bei prinzipiell allen Vertragstypen 267
b) Offene Fragen 270
aa) Behandlung der Bürgschaftsverträge . . . 270
bb) Anknüpfung der isolierten Gewinnzusagen 271
c) Ausgeschlossene Vertragsarten 273
aa) Im Ausland zu erbringende Dienstleistungen 273
bb) Transportverträge 274
cc) Erwerb von Immobilien 274
dd) Wohnraummietverträge 277
ee) Ferienhausmiete 278
ff) Kauf von Finanzinstrumenten 280
d) Gegenausnahmen 281
aa) Pauschalreiseverträge 281
bb) Timesharing-Verträge 283
3. Räumlicher Anwendungsbereich 285
a) Anlehnung an Art. 15 Abs. 1 lit. c EuGVVO . . 285
b) Ausüben einer geschäftlichen Tätigkeit im Verbraucherstaat 288
c) Ausrichten der Geschäftstätigkeit auf den Verbraucherstaat 289
aa) Ursprung des Begriffs der Ausrichtung . . 290
bb) Fehlen einer Legaldefinition 290
cc) Bedeutung des Ausrichtens bei herkömmlichen Vertriebsstrategien 292
dd) Auslegung des Ausrichtungskriteriums bei elektronischen Verträgen 294
(1) Erfordernis eines zielgerichteten Werbeauftritts 295
(2) Behandlung von passiven Websites . 296
ee) Sonderproblem der Gran Canaria-Fälle . . 299
d) Vertrag aus dem Bereich der Geschäftstätigkeit 300
e) Wegfall der subjektiven Schutzklausel 301
II. Rechtsfolgen des Art. 6 Rom I-VO 304
1. Eingeschränkte Rechtswahlfreiheit 304
2. Keine Beschränkung des Schutzes auf Verbraucher aus Mitgliedstaaten 309
III. Verhältnis des Art. 6 Rom I-VO zu Art. 3 Abs. 4 Rom I-VO 311

1. Anwendungsbereich der Binnenmarktklausel 312
2. Zukunft des Richtlinienkollisionsrechts 314
IV. Verhältnis des Art. 6 Rom I-VO zu Art. 9 Rom I-VO . 316

E. Schluss 321
I. Zusammenfassender Vergleich 321
II. Abschließende Bewertung 325

Anhang 329
I. Art. 29 EGBGB Verbraucherverträge 329
II. Art. 29 a EGBGB Verbraucherschutz für besondere Gebiete 330
III. Art. 6 Rom I-VO Verbraucherverträge 331

Literaturverzeichnis 333

Stichwortverzeichnis 355