

Das Recht des Direktmarketing

Kundenwerbung
und Verträge außerhalb von Geschäftsräumen

von
Prof. Dr. Peter Gilles

Frankfurt a.M.

1. Auflage 1982



Verlagsgesellschaft Recht und Wirtschaft mbH

Heidelberg

Juristische Gesamtbibliothek
der Technischen Hochschule
Darmstadt

340 655

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung in die Problematik	11
2.	Rechtstatsachen	
	Ökonomische und soziale Gegebenheiten, typische Sachverhalte und faktische Kundenschutzprobleme beim Direktmarketing	14
2.1	„Direktvertrieb“, „Vertreterhandel“, „Haustürgeschäfte und ähnliche Geschäfte“. Grundbegriffe des Direktmarketing	15
2.1.1	Historischer Rückblick und moderne Entwicklungen des Direktvertriebs durch Vertreter („Vertreterhandel“) ..	18
2.1.2	Marketing-Vorteile und Kunden-Nachteile beim Direktvertrieb	21
2.1.3	Faktoren, Strukturen und Funktionen des Direktvertriebs der Gegenwart: Vertriebsorganisation, Außendienst, Vertreterwesen, Branchen, Märkte, Preise, Geschäftsvolumen	24
2.1.4	Öffentliche Meinung zum Direktvertrieb, allgemeine Vorbehalte gegenüber Haustürgeschäften und Kundenreklamationen	41
2.2	„Haustürgeschäfte“	
	Geschäfte an der Haus- und Wohnungstür (sog. „unbestellter Vertreterbesuch“)	45
2.2.1	Tatbestand und Typus. Eigenheiten und Besonderheiten des Haustürgeschäfts gegenüber Verträgen innerhalb von Geschäftsräumen („Ladengeschäft“)	45
2.2.2	Spezielle Mißstände und spezifische Kundenschutzprobleme bei Haustürgeschäften: Geschäftsschliche, Werbemaschen, Vertretertricks	52
2.3	„Ähnliche Geschäfte“	
	Tatbestände und Typen. Spezielle Mißstände und spezifische Kundenschutzprobleme bei den sonstigen Direktvertriebsarten im Überblick	66
2.3.1	Geschäfte am Telefon (sog. „Telefonwerbung“)	67
2.3.2	Geschäfte auf der Straße (sog. „Straßenwerbung“)	70

2.3.3	Geschäfte vor oder in Werbe- oder Ausstellungswagen .	71
2.3.4	Geschäfte auf Werbe- oder Unterhaltungsveranstaltungen	72
2.3.5	Geschäfte auf Werbe- oder Ausflugsfahrten (sog. „Kaffeefahrten“), Grundstücksbesichtigungsflügen, Einkaufsflügen und Einkaufsschiffsfahrten (sog. „Butterfahrten“)	74
2.3.6	Geschäfte im privaten Bereich (sog. „Laienwerbung“): Geschäfte im Freundes-, Bekannten- und Verwandtenkreis (sog. „Freundschaftswerbung“); Geschäfte durch private Sammelbesteller; Geschäfte am Arbeitsplatz und unter Kollegen („sog. Kollegenwerbung“); Geschäfte auf privaten Werbeparties (sog. „Partywerbung“)	76
2.3.7	Geschäfte innerhalb hierarchischer Verteilersysteme (sog. „progressive Kundenwerbung“)	80
3.	Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik Instrumente und Strategien zum Schutze des Kunden bei Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften: Verbraucherselbsthilfe, Verbraucherverbandshilfe, Verbraucherinformation, Unternehmensselbstkontrolle, Unternehmerverbandskontrolle, Gesetzeskontrolle, Verwaltungskontrolle, Gerichtskontrolle	84
4.	Rechts- und Gesetzeslage Kundenschutz bei Vertragsanbahnungen und Vertragsabschlüssen außerhalb von Geschäftsräumen nach geltendem Recht	90
4.1	Verfassungsrechtliche Problematik	92
4.2	Gewerberechtliche Problematik	97
4.3	Wettbewerbsrechtliche Problematik	101
4.4	Strafrechtliche Problematik	111
4.5	Zivilrechtliche Problematik. Schwerpunktprobleme des Zivilrechtsschutzes bei Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften	114
4.5.1	Rechte des Kunden aus dem Vertrag	117
4.5.1.1	Ansprüche des Kunden auf vertragsgemäße Leistungen: Erfüllungsansprüche	118

4.5.1.2	Ansprüche des Kunden bei Leistungsstörungen und Leistungsmängeln: Ansprüche wegen Nichterfüllung und Schlechterfüllung sowie Gewährleistungsansprüche ...	122
4.5.2	Nichtigkeitseinwände des Kunden gegen Zahlungsansprüche des Unternehmers	123
4.5.2.1	Gesetzeswidrigkeit des Vertrages: Vertragsnichtigkeit wegen Verstoßes gegen Gewerbe-, Wettbewerbs- und Strafrechtsvorschriften oder sonstige Verbotsnormen ..	124
4.5.2.2	Sittenwidrigkeit des Vertrages: Vertragsnichtigkeit wegen Verstoßes gegen die guten Sitten und wegen Wuchers	132
4.5.2.3	Vertragsnichtigkeit aus sonstigen Gründen: Vertragsnichtigkeit wegen Formmängeln, Unvollkommenheit oder Unbestimmtheit des Vertragsinhalts, rechtswidrigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Gesetzesumgehungen und Rechtsmißbrauchs	134
4.5.3	Rechte des Kunden auf Vertragsauflösung	137
4.5.3.1	Anfechtungsrechte	137
4.5.3.2	Rücktrittsrechte und Kündigungsrechte	142
4.5.3.3	Besondere Widerrufsrechte und allgemeines Reurecht bei Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften	146
4.5.4	Rückgewähransprüche und Herausgabeansprüche des Kunden: Ansprüche auf Rückerstattung von Vorauszahlungen, Anzahlungen und Teilzahlungen	152
4.5.5	Freistellungsansprüche und Schadensersatzansprüche des Kunden	155
4.5.5.1	Freistellungsansprüche und Schadensersatzansprüche des Kunden wegen schuldhaften Verhaltens beim vorvertraglichen Geschäftskontakt: Haftung wegen Verschuldens bei Vertragsschluß (culpa in contrahendo) ...	155
4.5.5.2	Freistellungsansprüche und Schadensersatzansprüche des Kunden wegen unerlaubter Handlung, insbes. wegen Verletzung gewerbe-, wettbewerbs-, strafrechtlicher oder sonstiger Schutzgesetze: Deliktshaftung	159
4.5.6	Abwehransprüche des Kunden: Unterlassungsansprüche und Beseitigungsansprüche des Kunden wegen bestimmter Rechtsgutverletzungen	163
5.	Rechtsvergleichung	164
5.1	Rechts- und Gesetzeslage des Auslands im Überblick ..	164

5.2	Rechtspolitische Bestrebungen auf europäischer Ebene: Richtlinienvorschlag der Europäischen Gemeinschaften betreffend den „Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossenen Verträgen“ von 1977	167
6.	Rechts- und Gesetzgebungspolitik Einschlägige Reformbestrebungen und Gesetzgebungsvorhaben in der Bundesrepublik	170
6.1	Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb von 1978	170
6.2	Entwurf eines Gesetzes über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften von 1977	173
7.	Reformüberlegungen und Perspektiven	177
Anhang	183
Gesetze (Auszüge)	184
Gesetzesentwürfe (Auszüge)	187
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Fachzeitschriften und Entscheidungssammlungen	200
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Gesetze	201
Literaturverzeichnis	203
Sachwortverzeichnis	213