

ZKN mitteilungen

Die monatliche Zeitschrift für alle niedersächsischen Zahnärzte

IN DIESEM HEFT: ■ Letzte **Kammerversammlung** dieser Legislaturperiode_s. 678 ■ Schwarz-gelbe **Chance**_s. 684 ■ Bundesversicherungsamt kritisiert **Krankenkassen**_s. 694 ■ Telematik im Gesundheitswesen – **eCard: Noch Fragen?**_s. 696 ■ Stimmen zum **Koalitionsvertrag**_s. 702 ■ **Nachlese** zum Zahnärztetag in Bremen_s. 706



Rösler's unerwarteter Aufstieg in die Bundesregierung

_s. 692

Am 23.9.2009 berichtete die Braunschweiger Zeitung von einem Internet-Dienstleister aus Nordrhein-Westfalen, der anscheinend mit unlauteren Machenschaften Kunden wirbt. Er bietet vor allem bei Firmen und Freiberuflern die Erstellung von Websites an. Um vor solchen Risiken zu warnen, sprach Mitglied und Referent des Kammervorstands, Jörg Röver, mit einem Vertreter geschädigter Kunden, dem Rechtsanwalt Jens Stanger aus Braunschweig

Jörg Röver: *Herr Stanger, was macht dieses Unternehmen und was wird ihm vorgeworfen?*

Jens Stanger: Das Unternehmen bietet die Erstellung von Websites und deren anschließende Betreuung an. Der Kunde zahlt für einen bestimmten Zeitraum eine monatliche Pauschale. Bei einer Laufzeit von vier Jahren zahlt der Kunde zwischen 5700 und 7500 Euro brutto, abhängig von dem geordneten Paket. Die hierfür gebotene Leistung ist eher bescheiden. Wettbewerber bieten sie bereits ab circa 1750 Euro an. Es wird also gut das Drei- bis Vierfache verlangt. Diese Leistungen werden über Außendienstmitarbeiter angeboten, also Verkäufer, die zu einem ins Haus kommen. Kunden berichten, dass ihnen in den Verkaufsgesprächen erzählt wurde, sie sollten Referenzkunde werden, dann erhielten sie Vorzugskonditionen und ihnen würden die Kosten der Webseitenerstellung erlassen. Bei genauer Betrachtung ist das aber nicht so. Auch sollen mündlich Leistungen versprochen worden sein,

FOTO: DR. I. LEDERHARD



Billiges Angebot, aber teures Erwachen

Rechtsanwalt Jens Stanger (li.) im Gespräch mit Jörg Röver

Abzocke mit »Referenzkunden«

von denen das Unternehmen später gar nichts wissen wollte.

In der heutigen Zeit hat fast jeder einen Internetzugang und kann sich informieren. Wie schafft das Unternehmen es trotzdem, den Kunden diese Verträge zu verkaufen?

Stanger: Die Außendienstmitarbeiter dieses Unternehmens stellen sich nicht als Verkäufer vor sondern als »Marketingbeauftragte«, die noch Partner für Referenzwebseiten suchen, um größere Kunden in der Region akquirieren zu können. Das ansonsten übliche »Misstrauen« bei Lockangeboten wird damit umgangen. Als nächstes werden dem Kunden die Kosten, die üblicherweise verlangt werden mit dem Preis, den der »Partner« zahlen muss, gegenübergestellt. Die normalen Preise sind sehr hoch angesetzt, der »Partner« hingegen muss nur einen geringen übersichtlichen Betrag, allerdings pro Monat und über eine bestimmte Laufzeit, zahlen. Dies erscheint auf den ersten Blick günstig.

Gefährlich ist dabei, dass es sich um ein »einmaliges Sonderangebot« handelt und nur während des Besuchs des »Marketingbeauftragten« gelten soll. Der Kunde wird hier unter einen Entscheidungsdruck gesetzt. Er sieht einerseits, was er mit dem Geschäft vermeintlich sparen kann, hat daneben in dieser Situation aber nicht die Gelegenheit, die Angaben des Verkäufers zu überprüfen. Er informiert sich also nicht im Internet darüber, was die Webseitenerstellung üblicherweise kostet. Demjenigen, der sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen will, wird dann ein Vertrag vorgelegt, den er nach gut 60 – 90 Minuten anstrengenden Gesprächs auch nicht mehr hinterfragt oder liest. Der Vertrag enthält aber Klauseln, die sich gewaschen haben und die teilweise vorher nicht besprochen worden sind.

Wenn Kunden mit falschen Angaben und Versprechungen zum Vertragsabschluss verleitet werden, warum kann man die Verträge dann nicht einfach aufheben?



FOTO: DR. T. LEOHARD

Die Gerichte haben sich an die Gesetze zu halten. Und diese nutzt der Anbieter gekonnt **zu seinen Gunsten** aus

Stanger: Theoretisch ist es sehr einfach. Man erklärt die Anfechtung des Vertrages. Danach ist man an den Vertrag nicht mehr gebunden. Die Praxis indes sieht anders aus. Die getroffenen Vereinbarungen sind in einem Vertrag schriftlich fixiert und durch die eigene Unterschrift dokumentiert. Der vertrauenswürdige »Marketingbeauftragte« kann sich später aber daran, dass etwas anderes besprochen wurde, nicht mehr erinnern. Im gerichtlichen Prozess muss jedoch die Partei, die sich auf die Anfechtung beruft, auch deren Voraussetzungen beweisen. Dies sind konkret die mündlich gemachten Zusagen. In Arztpraxen oder kleinen Betrieben führt aber regelmäßig der Inhaber das Gespräch allein mit dem Außendienstmitarbeiter. Der Inhaber zählt jedoch als Partei und kann im Prozess kein Zeuge sein. Glück hat, wer eine dritte Person in das Gespräch mit dem Verkäufer mitnahm, die er dann als Zeuge benennen kann.

Was sollte derjenige, der so einen Vertrag unterschrieben hat, tun?

Stanger: Wer als Betroffener das Gespräch allein geführt hat, sollte versuchen, andere Betroffene zu finden,

die das Vertragsgespräch mit demselben Außendienstmitarbeiter geführt haben. Durch die Schilderungen der anderen Betroffenen über den Verlauf der weiteren Gespräche und der Zusagen des Außendienstmitarbeiters kann der Richter bei Übereinstimmungen auch Schlüsse auf das eigene Vertragsgespräch mit dem Außendienstler ziehen. Das ist zwar schlechter, als einen Zeugen für das eigene Gespräch zu haben, aber erheblich mehr, als ganz allein vor Gericht zu stehen. Außerdem kann man aus den Parallelverfahren Schlüsse ziehen, wie sich das klagende Unternehmen bei einem selbst verhalten wird und sich schon vorher darauf einrichten.

Welche Reaktionen zeigt der Anbieter auf den Vorwurf, er würde seine Kunden täuschen und mit was müssen Kunden rechnen, die einfach nicht zahlen, weil sie sich getäuscht fühlen?

Stanger: Den Vorwurf einer Täuschung streitet er natürlich ab. Für zahlungsunwillige Kunden hat dieser Anbieter Maßnahmen getroffen. Die monatlichen Entgelte sind laut Vertrag für das gesamte Vertragsjahr im Voraus zu zahlen. Ein Einbehalt für eine man-

gelhafte Leistung wird so unmöglich, da man bereits gezahlt hat, wenn man die Webseite erstmals sieht. Auch zieht der Anbieter die Vergütung per Lastschrift-Abbuchungsauftrag vom Konto des Kunden ein. Wenn das Geld aber erst einmal abgebucht ist, kann – im Vergleich zum bekannten Lastschrift-Einzugsverfahren – der Belastung des eigenen Kontos nicht mehr widersprochen werden. Sollte die Abbuchung der Vergütung doch einmal scheitern, versucht das Unternehmen seine Vergütungsforderungen im sog. Urkundsklageverfahren – statt mittels einer konventionellen Klage – durchzusetzen. Hier ist zum Beweis streitiger Tatsachen eigentlich nur die Vorlage von Urkunden zulässig. Der betroffene Kunde verfügt im besten Fall für anders lautende mündliche Abreden jedoch nur über Zeugen. Die kann er aber im Urkundenprozess nicht anführen und verliert ihn. Der Kunde hat zwar das Recht, den Zeugen in einem zweiten Prozess zu benennen. Hier fallen dann aber weitere Kosten an, die sich als zusätzliche Hürde für den Kunden darstellen.

Wie reagieren die Gerichte hierauf? Wie kann es solch einem Unternehmen gelingen, mit diesen Methoden über Jahre hinweg zu bestehen?

Stanger: Die Gerichte haben sich an die Gesetze zu halten. Und diese nutzt der Anbieter gekonnt zu seinen Gunsten aus, insbesondere durch die Wahl der Klage im Urkundenverfahren. Auch im zweiten Prozess, wenn die Betroffenen auch Zeugen für den Inhalt des Vertragsgesprächs benennen können, gewinnen die Betroffenen den Prozess nicht automatisch. Hier kommt es darauf an, wie glaubhaft die einzelnen Zeugen aussagen. Da kann auch der Anbieter den zweiten Prozess gewinnen. Insofern ist das Risiko für den Anbieter überschaubar, so dass er dauerhaft mit diesem Vorgehen bestehen kann.

Herr Stanger, vielen Dank für dieses informative Gespräch!

Jörg Röver ●