

## Lesen Sie die AGBs, Herr Professor? – «Selbstverständlich nicht»

Alle stimmen per Mausklick zu, doch kaum jemand weiss, was darin steht: Die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) überfordern Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend.

Bernhard Kislig  
Publiziert: 20.09.2020, 23:09



Illustration: Felix Schaad

Bei jedem Onlinekauf geben Konsumentinnen und Konsumenten heute per Mausklick ihre Zustimmung zu allgemeinen Geschäftsbedingungen – besser bekannt unter der Abkürzung AGB. Ursprünglich hatten sie eine sinnvolle Funktion. Das sogenannte Kleingedruckte enthält standardisierte Vertragsbestandteile, die für alle gelten. Werden sie als AGB ausgegliedert, können die Verträge kurz gehalten oder der Onlinekauf vereinfacht werden.

Doch die Digitalisierung führte zu einer für Konsumenten unerfreulichen Entwicklung: Auf Papier waren die AGB wenige Seiten lang – online sind es heute gelegentlich Hunderte von schwer verständlich geschriebenen Seiten mit Querverweisen und Passagen, die manchmal nur in englischer Sprache verfügbar sind. «Weil digital unbeschränkt Platz zur Verfügung steht, packen Unternehmen heute viel mehr Bestimmungen in die AGB und überfordern damit die Konsumenten», sagt Vito Roberto, Professor für Privatrecht an der Universität St. Gallen. Die Annahme, dass die AGB noch gelesen würden, bezeichnet er als «Scherz».

## **Wer den AGB zustimmt, soll Toiletten putzen**

Tatsächlich finden sich im Internet verschiedene Studien und Untersuchungen aus verschiedenen Ländern, die zeigen, dass fast niemand die AGB liest. Aussagekräftiger als solche Untersuchungen sind vielleicht Spässe, die sich manche Unternehmen mit den AGB erlauben. Schon vor 15 Jahren versprach die amerikanische Softwarevertreiberin PC Pitstop in den AGB zu einem Computerprogramm eine Belohnung, wenn sich jemand mit Verweis auf die entsprechende Klausel per E-Mail meldet. Erst nach vier Monaten und 3000 Downloads reagierte ein Kunde und erhielt 1000 Dollar.

2017 stimmten über 22'000 Kunden des britischen Wi-Fi-Dienstleisters Purple mit dem Gutheissen der AGB zu, 1000 Stunden gemeinnützige Arbeit zu leisten. Zu den Aufgaben zählte das Putzen von Toiletten an lokalen Veranstaltungen oder das Wegkratzen von Kaugummis von Strassen.

Es gibt weitere solche Beispiele, die Unternehmen gerne positiv auslegen: Kunden sollen für AGB sensibilisiert werden, damit sie nur einem Vertrag zustimmen, den sie auch verstanden haben. Die zynischere Interpretation wäre, dass sich Unternehmen damit über Konsumenten lustig machen. Denn wären sie ernsthaft an einer besseren Verständlichkeit interessiert, würden sie ihren Kunden kurze und klare AGB vorlegen. Tatsächlich dürften diese Aktionen aber vor allem dem Marketing dienen, da sie den Firmen Aufmerksamkeit bescheren.

## **Wenig Möglichkeiten, sich zu wehren**

Die AGB sind durchaus verbindlich, wie Internetanwalt Martin Steiger sagt. Konsumenten können zwar im Streitfall die AGB anfechten. Doch in der Praxis «gibt es praktisch keine Möglichkeiten, sich zu wehren», erläutert Steiger. Ihm seien zumindest im E-Commerce in der Schweiz keine entsprechenden Gerichtsurteile bekannt. In Streitfällen kommt es schon vor dem Urteil zu einer Kompromisslösung.

Zum Beispiel wenn die AGB Ungewöhnliches enthalten, das in einer Branche unüblich ist oder mit dem der Kunde nicht rechnen muss. Dann können die AGB angefochten werden. Unklare Formulierungen werden im Zweifelsfall zulasten des Unternehmens ausgelegt. Da insbesondere grössere Unternehmen versierte Anwälte beschäftigen, sind solche Verfahren für Konsumentinnen und Konsumenten allerdings nicht einfach.

Die AGB dürften auch nicht Recht aushebeln, sagt Cécile Thomi, Juristin bei der Stiftung für Konsumentenschutz. Doch leider sei dies öfter der Fall. Als Beispiel nennt sie den Grundsatz von Leistung und Gegenleistung, der während der Pandemie verschiedentlich verletzt worden sei, wenn Veranstaltungen oder Reisen für längere Zeit verschoben würden.

«Unternehmen verpacken heikle Bestimmungen manchmal in schwer durchschaubare Satzkonstrukte.»

AGB enthalten durchaus heikle Passagen. So erlauben sie zum Beispiel, dass private Nutzerdaten für andere Geschäfte oder fürs Marketing verwendet werden dürfen. Solche Klauseln sind üblicherweise ziemlich weit hinten in den Bestimmungen versteckt, wie erfahrene Juristen berichten.

Ganze Abschnitte werden in Grossbuchstaben geschrieben und sind so weniger gut leserlich. Zudem verpacken Unternehmen diese manchmal in schwer durchschaubare Satzkonstrukte. Cécile Thomi verweist als Beispiel auf einen 168 Wörter langen Satz in den englischen AGB der Wohnungsvermittlerin Airbnb, der sich wie folgt zusammenfassen liesse: Airbnb haftet grundsätzlich nie, soweit das Gesetz dies zulässt.

Besonders Internetriesen wie Amazon, Google, Instagram, Twitter, Spotify, Uber und andere mehr scheinen sich mit schier endlosen AGB übertreffen zu wollen. Wer sich rasch ein Bild über einzelne kritische Punkte machen will, kann die AGB nach Stichworten wie Haftung, Widerruf, Kündigung, Kundendaten durchsuchen.

Das Problem bei diesen Anbietern ist jedoch ihre monopolähnliche Stellung: Wer ihre Dienste nutzen will, muss den AGB zustimmen. Sonst bleibt nur der Verzicht oder das Ausweichen auf weniger verbreitete Plattformen. Immerhin ist es wie zum Beispiel bei Google manchmal möglich, gewisse Einstellungen zur Privatsphäre individuell zu konfigurieren.

## **Eine Mischung aus Humor und Resignation**

Weltweit kritisieren Konsumentenorganisationen diesen Missstand mit einer Mischung aus Humor und Resignation, indem sie AGB in voller Länge rezitieren und dies online aufschalten (sehen Sie [hier die zusammengeschchnittene Kurzfassung, die ein Schauspieler im Auftrag der australischen Konsumentenorganisation Choice](#) vorliest, oder [hier ein Beispiel der Stiftung für Konsumentenschutz in der Schweiz](#)).

Anstatt Humor gäbe es laut Professor Vito Roberto aber durchaus auch einen rechtlich vielversprechenden Ansatz, gegen uferlose AGB vorzugehen. Bestimmungen in dieser Länge und dieser Komplexität zu lesen, hält er für schlicht «nicht mehr zumutbar». Deshalb dürfe von Konsumentinnen und Konsumenten eigentlich auch nicht mehr erwartet werden, dass sie die AGB gelesen und verstanden haben. Doch auch zu diesem Ansatz gibt es noch keine Gerichtsurteile, wie Vito Roberto erläutert.

Auf die Frage, ob er als Privatperson die AGB jeweils durchlese, antwortet der Experte, übrigens ohne zu zögern, mit: «Selbstverständlich nicht.»