

## AGB im französischen Online-Handel: Was deutsche Unternehmen unbedingt beachten müssen

Wer als deutsches Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen online in Frankreich anbietet, trifft auf ein Verbrauchervertragsrecht, das zwar auf derselben europäischen Grundlage beruht (der Verbraucherrechterichtlinie<sup>1</sup>) wie das deutsche, im Detail jedoch spürbar formalisierter und stärker strukturiert ist. Dies wird bereits durch scheinbar kleine dogmatische Unterschiede deutlich: So wird im französischen Recht der Online-Händler typischerweise als derjenige betrachtet, der das Vertragsangebot abgibt, während der Verbraucher dieses Angebot durch seine Bestellung annimmt. Diese Konzeption weicht vom deutschen Leitbild ab, da dort die Bestellung des Verbrauchers regelmäßig als Angebot und die Versandbestätigung als Annahme verstanden wird. Dieser Unterschied zeigt exemplarisch, dass vertraute Mechanismen im französischen Recht anders gedacht werden. Im praktischen Vollzug zeigt sich die französische Besonderheit insbesondere in der Breite und Strenge der vorvertraglichen Informationspflichten sowie in klaren formellen Vorgaben für Online-Anbieter. Die französische zuständige Behörde<sup>2</sup> kontrolliert und sanktioniert diese Anforderungen konsequent. Anders als in Deutschland, wo Verstöße häufig durch Mitbewerber oder Verbraucherverbände zivilrechtlich verfolgt werden, erfolgt die Durchsetzung in Frankreich in stärkerem Maße auch administrativ durch die zuständigen Behörden; daneben können Verbraucher und anerkannte Verbände („*associations de défense des consommateurs agréés*“) gerichtlich vorgehen.

Die zentralen Anforderungen, die deutsche Anbieter bei der Gestaltung ihrer französischen AGB kennen sollten sind die allgemeinen Informationspflichten (I), die Angaben zu Ausführung und Lieferung (II), die Pflichtinformationen zu Garantien (III), der Umgang mit Beschwerden und die obligatorische Verbrauchermediation (IV) sowie die umfangreichen Identitäts- und Unternehmensangaben (V).

### I. Die zentrale Rolle der Informationspflichten

Die französische Informationspflicht vor Vertragsschluss ist in den Artikeln L. 111-1 bis L. 111-8 des Code de la consommation (französisches Verbrauchergesetzbuch) festgelegt. Diese Vorschriften gehen über die Mindestvorgaben der Verbraucherrechterichtlinie hinaus. So hat Frankreich beispielsweise anders als Deutschland die in Artikel 5 Absatz 3 der Richtlinie vorgesehene Möglichkeit der Schaffung von Ausnahmen für geringfügige Alltagsgeschäfte nicht umgesetzt. Die Informationspflichten gelten vielmehr für jeden Verbrauchervertrag, unabhängig vom Wert oder der Art der Leistung<sup>3</sup>. Diese Pflichten lassen sich auf sechs Informationsblöcke verteilen:

- die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung,
- den Preis,
- die Lieferfrist,
- die Identität und Kontaktdaten des Unternehmers,
- die gesetzlichen und ggf. kommerziellen Garantien sowie
- die Zugangsmöglichkeit zur Verbrauchermediation.

Unternehmen müssen alle Informationen „*lisible et compréhensible*“ (lesbar und verständlich) bereitstellen<sup>4</sup>. Unklare, verstreute oder nur implizite Angaben genügen nicht. Hinzu kommt eine für deutsche Anbieter oft überraschende Beweislastverteilung: Der Unternehmer muss nachweisen, dass er alle vorgeschriebenen Informationen tatsächlich erteilt hat<sup>5</sup>. Die Informationspflichten sind nicht nur für die Transparenz vor

---

<sup>1</sup> [Richtlinie 2011/83/EU vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher](#)

<sup>2</sup> [DGCCRE](#), Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

<sup>3</sup> C. Aubert de Vincelles, in: *La mise en conformité du code de la consommation au droit européen par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation* (frei übersetzt: Die Anpassung des Verbrauchergesetzbuches an das europäische Recht durch das Gesetz Nr. 2014-344 vom 17. März 2014 über den Verbraucherschutz), RDC 2014, S. 456

<sup>4</sup> [Artikel L. 111-1 Abs. 1 Code de la consommation](#)

<sup>5</sup> [Artikel L. 111-5 Code de la consommation](#)

Vertragsschluss relevant. Denn wenn einzelne Angabe fehlen, greifen gesetzliche Auffangregelungen, die den Vertrag inhaltlich ergänzen.<sup>6</sup>

Bemerkenswert für den deutschen Juristen ist zudem die französische Praxis, die Grenze zwischen bloßer Information und einer weitergehenden „*obligation de conseil*“ (Beratungspflicht) fließend zu ziehen. Gerichte bejahen diese Pflicht regelmäßig, wenn Eigenschaften oder Risiken des Produkts für die Kaufentscheidung wesentlich sind und der Unternehmer aufgrund seiner Fachkenntnisse erkennen konnte, dass der Verbraucher besonderer Anleitung bedurfte. Auch die Pflicht zur Darstellung der „*caractéristiques essentielles*“ (wesentliche Merkmale) wird von den Gerichten weit ausgelegt. Entscheidend ist, welche Merkmale für die Entscheidung des durchschnittlichen Verbrauchers erheblich sind. Dabei sind nicht ausschließlich technische oder objektiv messbare Eigenschaften ausschlaggebend. So wurden beispielsweise die Materialeigenschaften eines Sofas als wesentliche Merkmale eingestuft, deren Fehlen in der Beschreibung eine Pflichtverletzung darstellt<sup>7</sup>. Gleiches gilt für die technischen Einsatzvoraussetzungen einer Einbauküche. Unzureichende Angaben zur Kompatibilität mit den räumlichen Gegebenheiten wurden hier als Verstoß gegen die Informationspflichten gewertet<sup>8</sup>. Selbst Risiken bei der Anwendung eines Baustoffs wurden bereits als essenzielle Produktmerkmale qualifiziert, über die der Unternehmer ausdrücklich aufzuklären hat<sup>9</sup>.

Für Online-Händler bedeutet dies bei der Erstellung ihrer französischen AGB, dass Produktbeschreibungen nicht nur vollständig, sondern auch antizipierend ausgestaltet sein müssen. Ein Unternehmen muss sich genau fragen, welche Informationen die mit ihm kontrahierenden Verbraucher typischerweise voraussetzen. Denn die vorvertragliche Informationspflicht wird in Frankreich – wie aufgezeigt – sowohl strenger als auch weiter ausgelegt als im deutschen Recht.

## II. Die verbindlichen Angaben bei Ausführung und Lieferung

Frankreich verlangt bereits vor Vertragsschluss präzise Angaben dazu, wann und unter welche Bedingungen geliefert oder eine Dienstleistung erbracht wird<sup>10</sup>. Allgemeine Hinweise in AGB wie „Lieferung gewöhnlich innerhalb von ...“ oder „voraussichtliche Lieferzeit: ...“ können damit in Frankreich nicht verwendet werden. Die französische AGB-Kontrolle erklärt vielmehr die Verwendung bloß indikativer Lieferfristen zur vermutet missbräuchlichen Klausel<sup>11</sup>. Gibt der Unternehmer überhaupt kein Lieferdatum an, gilt automatisch die gesetzliche 30-Tage-Lieferfrist<sup>12</sup>.

Wird dieser Zeitraum überschritten, stehen dem Verbraucher Nacherfüllungsansprüche und – im Regelfall nach Fristsetzung – auch die Möglichkeit des Rücktritts offen<sup>13</sup>. Hier bestehen keine Unterschiede zum deutschen Recht.

## III. Die Informationspflicht über gesetzliche und kommerzielle Garantien

Frankreich verlangt, anders als Deutschland, eine umfassende Information über gesetzliche und kommerzielle Garantien bereits vor Abschluss des Verbrauchervertrages<sup>14</sup>. Der Unternehmer muss daher vor Vertragsschluss klar und getrennt über Folgendes informieren:

- *Garantie légale de conformité* (gesetzliche Entsprechendsgewährleistung), geregelt in Art. L. 217-4 ff. Code de la consommation; entspricht im deutschen Recht den Mängelrechten beim Kauf (§§ 433, 434, 437 BGB, bei Verbrauchsgüterkauf zusätzlich §§ 474 ff. BGB),

---

<sup>6</sup> So tritt etwa bei fehlender Angabe eines Liefertermins automatisch der gesetzliche Dreißig-Tage-Lieferrahmen gemäß [Art. L. 216-1 Abs. 3 Code de la consommation](#) als subsidiäre Erfüllungsfrist in Kraft

<sup>7</sup> [Urteil der Cour d'appel d'Aix-en-Provence v. 08.12.2011, n° 10-17156](#)

<sup>8</sup> [Urteil der Cour d'appel d'Angers v. 05.11.2013, n° 12/01842](#)

<sup>9</sup> [Urteil der Cour de Cassation v. 01.03.2005, 04-10.063](#)

<sup>10</sup> [Artikel L. 111-1 Abs. 1 Nr. 3 Code de la consommation](#)

<sup>11</sup> [Artikel R. 212-2 Nr. 7 Code de la consommation](#)

<sup>12</sup> [Art. L. 216-1 Abs. 3 Code de la consommation](#)

<sup>13</sup> [Art. L. 216-6 Code de la consommation](#)

<sup>14</sup> [Artikel L. 111-1 Abs. 1 Nr. 5 Code de la consommation](#)

- *Garantie des vices cachés* (Gewährleistung für versteckte Mängel), geregelt in Art. 1641 ff. Code civil ; ebenfalls vergleichbar mit der Sachmängelhaftung aus §§ 434, 437 BGB und
- *Garantie commerciale* (kommerzielle / freiwillige Herstellergarantie), unabhängig davon, ob sie vom Verkäufer oder vom Hersteller stammt; entspricht § 443 BGB.

Der Unternehmer ist dabei zu doppelter Klarheit verpflichtet: Nicht nur müssen die Garantiearten trennscharf dargestellt werden, auch muss der Verbraucher klar und nachweislich über deren Inhalte, Voraussetzungen und Geltendmachung informiert werden. Gerade mit der Umsetzung dieser Pflicht tun sich jedoch selbst viele französische Unternehmen schwer<sup>15</sup>, weshalb bei der Erstellung von rechtssicheren AGB für den französischen Markt erst recht nicht leichtfertig damit umgegangen werden sollte.

#### IV. Die französische Besonderheit der Verbrauchermediation

Ein grundlegender Unterschied in der französischen Konzeption des Verbraucherschutzrechtes ist das verpflichtende Mediationssystem. In Frankreich muss jeder Unternehmer einen Mediator benennen, die Kontaktdaten dieses Mediators bereits vor Vertragsschluss bereitstellen und den Zugang zur Mediation kostenfrei ermöglichen<sup>16</sup>.

Diese Pflicht geht über deutsches Recht hinaus. In Deutschland besteht lediglich eine Informationspflicht darüber, ob ein Unternehmen an einer Schlichtung teilnimmt; eine Teilnahmeverpflichtung besteht nicht. Für internationale Anbieter ist die französische Pflicht damit einer der häufigsten Compliance-Fehler. Fehlt der Mediatorhinweis, drohen behördliche Maßnahmen.

#### IV. Die Pflichtangaben zur Identität des Unternehmers

Abschließend verlangt das französische Recht<sup>17</sup> vom Unternehmer im Online-Handel weitergehende Angaben als das deutsche Recht. Eine nicht exhaustive Liste von Angaben, die der Unternehmer in Frankreich liefern muss:

- vollständiger Firmenname oder Rechtsform,
- vollständige Adresse des Betriebssitzes,
- Telefonnummer und E-Mail-Adresse,
- Registernummer (Handelsregister / *Répertoire des métiers*),
- USt-Identifikationsnummer, falls vorhanden,
- ggf. Aufsichtsbehörde oder Kammer, wenn reglementierter Beruf,
- ggf. Haftpflichtversicherung
- und – spezifisch französisch – Angaben zum „*hébergeur du site*“, also zum technischen Hosting-Anbieter.

Diese Angaben müssen vor Vertragsschluss zugänglich sein, also im Impressum oder eindeutig wahrnehmbar innerhalb der AGB.

#### IV. Fazit: Französische AGB erfordern Präzision und echte Compliance

Der Markteintritt in den französischen Online-Handel verlangt von deutschen Unternehmen weit mehr als eine bloße Übersetzung ihrer bestehenden AGB. Die französischen Vorgaben beruhen zwar auf denselben unionsrechtlichen Grundlagen wie das deutsche Recht, greifen diese jedoch deutlich formalistischer, detaillierter und kontrollintensiver auf. Wer in Frankreich vertreibt, muss sich daher auf ein

<sup>15</sup> So stellte die französische Gewerbeaufsicht 2016 fest, dass 35 % der überprüften Unternehmen diese Pflicht nicht erfüllen, vgl. <http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/21374.pdf>, abgerufen am 28.11.2025

<sup>16</sup> Artikel L. 111-1 Abs. 1 Nr. 6 Code de la consommation, Artikel L. 612-1 Code de la consommation

<sup>17</sup> Insbesondere Artikel R. 111-1 ff. Code de la consommation und Art. 1-1 der Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (Gesetz über das Vertrauen in der digitalen Wirtschaft)

Verbraucherschutzsystem einstellen, das Informationspflichten nicht als formale Pflichtaufgabe begreift, sondern als zentralen Bestandteil des Vertragsschlusses mit strengerer Beweislast und weiter ausgelegten Begriffen. Für deutsche Anbieter bedeutet dies vor allem eines: Die AGB- und Website-Gestaltung muss vollständig auf die französischen Anforderungen angepasst werden. Dazu gehören präzise Angaben zu Lieferung und Ausführung, eine klare und getrennte Darstellung sämtlicher gesetzlicher und kommerzieller Garantien, umfassende Identitäts- und Unternehmensinformationen sowie die obligatorische Benennung eines Mediators. Fehler oder Lücken in diesen Punkten werden in Frankreich nicht nur konsequent sanktioniert, sondern stellen auch ein erhebliches Wettbewerbsrisiko dar.

Wer diese Besonderheiten ernst nimmt, seine Informationsarchitektur stringent strukturiert und die französischen Formalanforderungen konsequent erfüllt, kann jedoch rechtssicher und erfolgreich auf dem französischen Markt agieren. Die Investition in sorgfältig angepasste AGB ist damit nicht nur eine rechtliche Notwendigkeit, sondern zugleich ein wesentlicher Baustein für sowohl nachhaltige Compliance als auch professionelles Auftreten gegenüber französischen Verbrauchern.

Gerne berät Sie unsere Kanzlei MARS-IP in diesen Fragen unter [contact@mars-ip.eu](mailto:contact@mars-ip.eu).

Marie-Avril Roux Steinkühler LL.M.

Maël Strahmann