

Mag Birgit Noha, LL.M

Rechtsanwältin

zertifizierte

Datenschutzbeauftragte

Zieglergasse 1/18

A-1070 Wien / Vienna

Mail: Office@laws.at

Tel: +43 (0)1 / 90680 – 730

Mobil: +4369917171009

Die ModernisierungsRL (vulgo *"Omnibusrichtlinie"*)

*erste Erfahrungen
Probleme und Fragen in der Praxis*

Omnibus-Richtlinie

Richtlinie (EU) 2019/2161 vom 27. November 2019 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union

Überarbeitung vier bestehender EU-RL im Rahmen des „New Deal for Consumers“:

- **Missbräuchliche Klausel-RL 93/13/EWG**
- **Preisangaben-RL 98/6/EG**
- **RL über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-RL)**
- **Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU (VR-RL)**

Richtlinie (EU) 2019/2161 vom 27. November 2019 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ModernisierungsRL) in Kraft seit 20.7.2022

- **Änderungen im FAGG und KSchG:**

- Änderungen im Zusammenhang mit dem digitalen Handel: Definitionen und Informationspflichten
- besondere vorvertragliche Informationspflichten für auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen
- FAGG gilt auch für Verträge über die Bereitstellung von digitalen Leistungen gg Datenhingabe
- Änderungen im Rücktrittsrecht
- Die neuen Strafbemessungsgründe im KSchG

- **Änderungen im UWG und Preisauszeichnungsgesetz:**

- Dual Quality
- Neue per se Verbote
- Bestimmungen bei Rabattauszeichnungen
- Bewertungen
- Schadenersatzanspruch
- Sanktionen

Änderungen im FAGG/KSchG

- **Ausdehnung des Anwendungsbereichs des FAGG auf Datenhingabungsverträge** (Verträge über die Bereitstellung von digitalen Leistungen gegen die Hingabe von personenbezogenen Daten des Verbrauchers, zB Facebook). (§ 1 Abs 1 Z 2 FAGG)
- **Modernisierung der Informationspflichten,**
 - etwa bei **automationsunterstützter personalisierter Preisbildung** § 4 Abs 1 Z 4a FAGG,
 - außerdem ist gem. § 4 Abs 1 Z 2 FAGG die **Telefonnummer** und eine **E-Mail-Adresse** anzugeben. Die bislang enthaltene Faxnummer entfällt, Telefonnummer ist nunmehr auch jedenfalls anzugeben, bislang ggf. (Email Adresse war und ist nach § 5 ECG anzugeben).

Die Telefonnummer ist in der Praxis oft ein Problem. Vgl. Urteil des EuGH vom 16.10.2008 (C-298/07) wonach das Impressum nicht zwingend der Angabe einer Telefonnummer bedurfte. (2000/31/EG)

MoRUG I - Änderungen im FAGG/KSchG

- Schaffung von **Gegenausnahmen für bestimmte Ausnahmen vom Rücktrittsrecht** samt Verlängerung der Rücktrittsfrist auf 30 Tage für bestimmte Fallkonstellationen im Zusammenhang mit **aggressiven oder irreführenden Vermarktungs- und Verkaufspraktiken** (bestimmte unerbetene Besuche). (§ 18 Abs 4 FAGG)
- Regelungen für die **Rechtsfolgen eines Rücktritts** nach dem FAGG bei digitalen Leistungen (entsprechend der Digitale-Inhalte-Richtlinie) und bei Dienstleistungen (§ 18 Abs 1 Z 11 FAGG)
- neue **Informationspflichten für Online-Marktplätze**, insbesondere über Angebotsranking und Unternehmereigenschaft von Drittanbietern. (§ 4a FAGG)

Vor Vertragsabschluss auf einem Online-Marktplatz müssen Verbraucher in Zukunft zusätzlich über folgende Punkte informiert werden:

1. allgemeine Informationen betreffend die Hauptparameter zur Festlegung des **Rankings** der Angebote sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern;
2. ob es sich bei dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, um einen **Unternehmer handelt oder um eine Privatperson**;
3. sofern der Dritte, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, kein Unternehmer ist, dass die EU-Verbraucherrechte auf den Vertrag keine Anwendung finden;
4. zu informieren ist gegebenenfalls wie die sich aus dem Vertrag ergebenden **Verpflichtungen** zwischen dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, und dem Anbieter des Online-Marktplatzes **aufgeteilt werden**;

MoRUG I - Online Marktplatz § 4a FAGG

5. Zudem müssen Online-Marktplätze jene **Suchergebnisse kennzeichnen**, deren Position erkaufte wurde (bezahlte Werbung oder Verbesserung der Position gegen Entgelt).
6. sofern dem Verbraucher auf dem Online-Marktplatz das Ergebnis eines Vergleichs von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten präsentiert wird, über die Anbieter, die bei der Erstellung des Vergleichs einbezogen wurden.

Information über Doppelrolle:

Wenn eine Plattform nicht nur als Vermittler tätig wird, sondern auch selbst Waren, Dienstleistungen oder digitale Inhalte anbietet (zB Amazon), ist dem Verbraucher vor dem Vertragsabschluss einerseits diese Doppelrolle der Plattform erkennbar zu machen und ihm andererseits transparent zu machen, wer letztlich sein **Vertragspartner** werden soll und daher für die **Erfüllung des Vertrags einzustehen hat**.

Diese Informationspflicht setzt schon denkbar früh an, als die Information über die Rollenverteilung schon zum frühestmöglichen Zeitpunkt (also etwa bereits dann, wenn dem Verbraucher als **Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz ein Angebot präsentiert wird**) erteilt werden muss.

Zum anderen muss diese Information dem Verbraucher ein weiteres Mal unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Vertragserklärung abgibt, klar, verständlich und in der Gestaltung deutlich hervorgehoben erteilt werden; dies sollte dadurch geschehen, dass die Information mit den Hinweisen im Warenkorb oberhalb de „kostenpflichtig bestellen“ Buttons verbunden wird.

In Fällen, in denen auf einem Online-Marktplatz ausschließlich Verträge mit Dritten abgeschlossen werden (in denen dem Anbieter des Online-Marktplatzes also generell keine Doppelrolle zukommt), soll es ausreichen, wenn die Information einmal erteilt wird. (ErlRV MoRUGI)

25.11.2022

amazon.de/s?k=Haschez+Schokolade&_mk_de_DE=ÄMÄZÖN&crd=14H5E0IBBCZM0&sprefix=hachez+schokolade%2Caps%2C80&ref=nb_sb_noss_2

amazon.de prime Lieferung an Noha 1070 Wien Alle Haschez Schokolade

Hallo, Birgit Konto und Listen Warenrücksendungen und Bestellungen Einkaufswagen

Alle Black Friday-Angebote Amazon Basics Prime Erneut kaufen Amazon Business Haustier Baumarkt Premium Beauty Küche, Haushalt & Wohnen amazon business Rechnungen mit USt

1-48 von 93 Ergebnissen oder Vorschlägen für "hachez schokolade" Sortieren nach: Empfohlen

- Amazon Prime**
 prime
- Climate Pledge Friendly**
 Climate Pledge Friendly
- Kategorie**
 Schokolade
 Schokoladen-Tafeln
 Schokoladenfiguren
 Nusscluster Süßigkeiten
 Geschenkkörbe & Feinkostgeschenke
 Lebensmittel Adventskalender
- Kundenrezension**
 ★★★★★ & mehr
 ★★★★☆ & mehr
 ★★★☆☆ & mehr
 ★★☆☆☆ & mehr
 ★☆☆☆☆ & mehr
- Marke**
 Hachez
 Lindt
 CHOCOLISSIMO
- Preis**
 Bis 5 EUR
 5 bis 10 EUR
 10 bis 20 EUR
 20 bis 50 EUR
 50 EUR & mehr
- EUR Min EUR Max Los
- Schokoladentyp der Pralinen**
 Dunkel
 Milch
- Besondere Bedürfnisse**
 Alkoholfrei
 Laktosefrei

FREY Die Kombination aus höchstem Geschmack & Qualität
 Jetzt bei FREY einkaufen >

Frey Suprême Milk Crunchy Almond - Swiss Premium Chocolate - Kakao 30% mindestens...
 ★★★★★ 2
 prime



Ergebnisse für hachez schokolade werden angezeigt. Stattdessen nach Haschez Schokolade suchen.

ERGEBNISSE
 Erfahre mehr über diese Ergebnisse.

<p>Gesponsert</p> <p>Frey Freylini Schokolade Kugeln Hazel Cream 480g -</p>	<p>Hachez Tafel Dunkle Vollmilch 55% (100 g)</p>	<p>Hachez Edel Tafel - Edel Vollmilch, 1er Pack (1 x 100 g)</p>	<p>Hachez Weihnachts-Truhe Feine Vollmilch-Täfelchen, 2er Pack (2 x 150 g)</p>	<p>Hachez Braune Blätter Edel- Vollmilch, 2er Pack (2 x 125 g)</p>
--	---	--	--	---

Zur Suche Text hier eingeben

22:49 25.11.2022

25.11.2022



Zurück zu den Ergebnissen

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Hachez Tafel Intensive Bitter 88% (1 x 80 g)

Besuche den Hachez-Store

★★★★★ 88 Sternebewertungen

Amazons Tipp für "bitter schokolade"

Preis: **2,35€** (29,38€ / kg) ✓prime

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Coupon: Sparen Sie 25%: Coupon gilt nur für Spar-Abo -Kaufoption.

Spare 5% beim Kauf von 4. Rabatt von Amazon. Weitere Artikel

Sparen Sie bis zu 13% mit Preisen für Unternehmenskunden. Registrieren Sie sich für ein kostenloses Amazon Business-Konto

Marke	Hachez
Format	Bar
Geschmacksrichtung	Dunkle Schokolade
Stückzahl	80,0 gramm
Besonderheit	Ohne Konservierungsstoffe
Größe	80 g (1er Pack)
Anzahl der Artikel	1

▼ Mehr anzeigen

Info zu diesem Artikel

- Produkt ist mit einem Geschmacks-Navigationssystem ausgestattet, für eine richtige Entscheidung zum perfekten Schokoladen-Genuss
- A Matter of Taste: Authentisch, geradlinig, wertvoll. Für Genießer, die wissen was sie wollen.
- Intensive Bitter-Chocolade

› Weitere Produktdetails

Falsche Produktinformationen melden

Wohlbefinden kann man trinken

BitterLiebe® Teemanufaktur...
21,95€ inkl. MwSt.
✓prime

Gesponsert

Einmalige Lieferung
2,35€ (29,38€ / kg)
✓prime

KOSTENLOSE Lieferung
Dienstag, 29. November.
Bestellung innerhalb 1 Std.
5 Min.

📍 Lieferroute an Noha - 1070 Wien

Auf Lager

Menge: 1 ▼

In den Einkaufswagen

Jetzt kaufen

Sichere Transaktion

Verpackung Amazon
Verkäufer Amazon

Rückgabegerichtlinien: Nicht für Rückgaben berechtigt, aber im Falle von Defekten oder Beschädigungen kann eine Erstattung angefordert werden ▼

Geschenkoptionen hinzufügen

Spar-Abo **10%** 15%
2,06 € (25,75 € / kg)
Erste Lieferung am **10. Dezember**
Versand durch: Amazon
Verkauft von: Amazon

Auf die Liste

Möchten Sie verkaufen?
Bei Amazon verkaufen

Die personalisierte automatisierte Entscheidungsfindung (Profiling):

Gem § 4 Abs 1 Z 4a FAGG der Unternehmer den Verbraucher nun darauf hinweisen, dass der Preis auf der **Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert** worden ist.

zB Beispielsweise werden Hunde-Besitzern in einem Online-Shop Tier-Accessoires angezeigt in einem Stil, der sich mit ihrem bisherigen Shopping- und Online-Surfverhalten deckt, und dafür ein deutlich höherer Preis verlangt als bei anderen Kunden.

Nicht anzuwenden:

auf Fälle der *dynamischen Preissetzung* oder die Preissetzung in Echtzeit, wo es an einer automatisierten Entscheidungsfindung fehlt. Der personalisierte Preis muss dafür zumindest *indirekt auf einer automatisierten Entscheidungsfindung beruhen*, dh, es müssen nicht alle Verarbeitungsschritte maschinell vorgenommen werden.

Abgrenzung? zweit- und drittgradige Preisdifferenzierung?

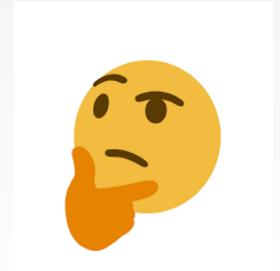
Nina-Maria Hafner-Thomic, Verbraucherrecht reloaded? , ecolex 2022/457 (676)

Die Informationspflicht zur Personalisierung von Preisen beschränkt sich lediglich auf eine Hinweispflicht.

Wo ist der Hinweis anzubringen?

Genügt ein Sternchen mit späterem Hinweis?

Genügt: „Preisfindung gem. § 4 Abs1 Z 4a FAGG“



Ausweitung des Schutzbereichs auf „kostenlose“ digitale Leistungen

Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Verbraucherrechte-Richtlinie (FAGG)

Auf die Bereitstellung von digitalen Leistungen, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen, gegen die Hingabe von personenbezogenen Daten des Verbrauchers.

„digitale Leistungen“: sind digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen (§ 3 Z 4 FAGG):

Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte, welche nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, sind zB downloads von E-Books. (§ 3 Z 5 FAGG)

Digitale Dienstleistungen sind zB Cloud-Speicher, E-Mail-Konten oder Konten bei sozialen Netzwerken, Dienste zur gemeinsamen Nutzung von Video- oder Audioinhalten und andere Formen des Filehostings, Textverarbeitung oder Spiele, die in der Cloud angeboten werden und Cloud-Anwendungen. (§ 3 Z 6)a und b)FAGG).

- **Datenhingabe liegt nicht vor, wenn** der Unternehmer nur Metadaten wie Informationen zum Gerät des Verbrauchers oder zum Browserverlauf erhebt.
- **Digitale Inhalte auf körperlichen Datenträgern** sind keine digitalen Leistungen und sind daher auch nur erfasst, wenn der Verbraucher dem Unternehmer für seine Leistung ein Entgelt bezahlt.

Der Geltungsbereich des FAGG ist hinsichtlich der Leistung des Verbrauchers zwar eindeutiger geworden, klammert aber unentgeltliche Verträge und das Geschäftsmodell "Waren gegen Daten" explizit aus.

Datenhingabe? Facebook, Instagram, Allianz Bonus Drive etc.

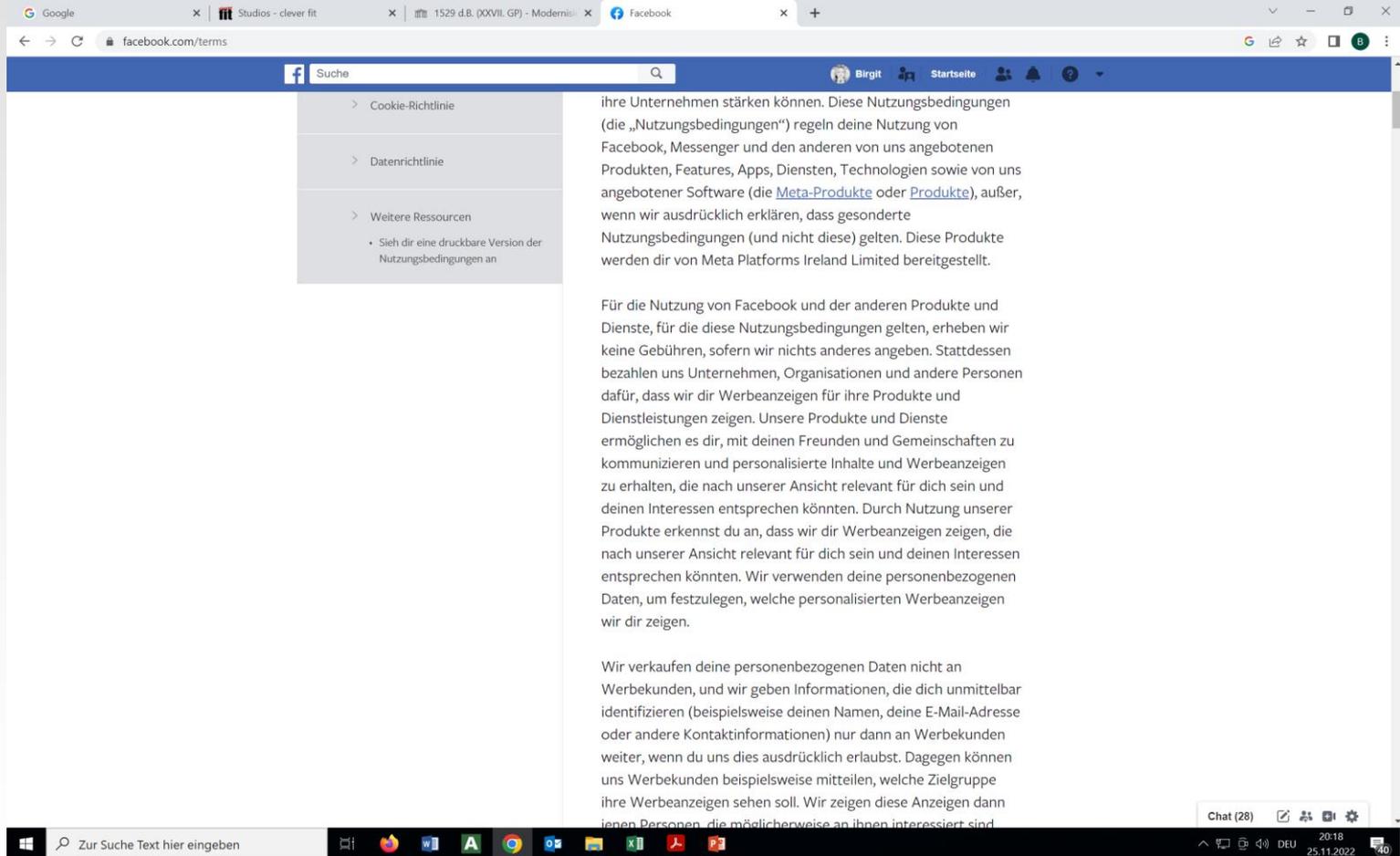
- Entgeltliche, synallagmatische Dauerschuldverhältnisse, Verträge sui generis mit lizenzähnlicher Ausprägung?
- Hauptleistungspflichten auf Anbieterseite: beliebig
- Leistungspflichten des Betroffenen: Einwilligung zur kommerziellen Datenverwendung und in der Überlassung der Daten

[Scheibenflug, Andreas](#), Personenbezogene Daten als Gegenleistung. Ein Beitrag zur rechtlichen Einordnung datengetriebener Austauschverhältnisse

[Internetrecht und Digitale Gesellschaft \(IDG\)](#), Band 33

2022. 433 S.

Auszug aus den Nutzungsbedingungen Facebook, 25.11.2022



The screenshot shows a web browser window displaying the Facebook Terms of Service page. The browser's address bar shows 'facebook.com/terms'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Birgit'. A sidebar on the left contains links for 'Cookie-Richtlinie', 'Datenrichtlinie', and 'Weitere Ressourcen'. The main content area contains the following text:

ihre Unternehmen stärken können. Diese Nutzungsbedingungen (die „Nutzungsbedingungen“) regeln deine Nutzung von Facebook, Messenger und den anderen von uns angebotenen Produkten, Features, Apps, Diensten, Technologien sowie von uns angebotener Software (die [Meta-Produkte](#) oder [Produkte](#)), außer, wenn wir ausdrücklich erklären, dass gesonderte Nutzungsbedingungen (und nicht diese) gelten. Diese Produkte werden dir von Meta Platforms Ireland Limited bereitgestellt.

Für die Nutzung von Facebook und der anderen Produkte und Dienste, für die diese Nutzungsbedingungen gelten, erheben wir keine Gebühren, sofern wir nichts anderes angeben. Stattdessen bezahlen uns Unternehmen, Organisationen und andere Personen dafür, dass wir dir Werbeanzeigen für ihre Produkte und Dienstleistungen zeigen. Unsere Produkte und Dienste ermöglichen es dir, mit deinen Freunden und Gemeinschaften zu kommunizieren und personalisierte Inhalte und Werbeanzeigen zu erhalten, die nach unserer Ansicht relevant für dich sein und deinen Interessen entsprechen könnten. Durch Nutzung unserer Produkte erkennst du an, dass wir dir Werbeanzeigen zeigen, die nach unserer Ansicht relevant für dich sein und deinen Interessen entsprechen könnten. Wir verwenden deine personenbezogenen Daten, um festzulegen, welche personalisierten Werbeanzeigen wir dir zeigen.

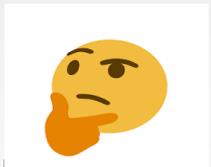
Wir verkaufen deine personenbezogenen Daten nicht an Werbekunden, und wir geben Informationen, die dich unmittelbar identifizieren (beispielsweise deinen Namen, deine E-Mail-Adresse oder andere Kontaktinformationen) nur dann an Werbekunden weiter, wenn du uns dies ausdrücklich erlaubst. Dagegen können uns Werbekunden beispielsweise mitteilen, welche Zielgruppe ihre Werbeanzeigen sehen soll. Wir zeigen diese Anzeigen dann jenen Personen, die möglicherweise an ihnen interessiert sind.

Ausweitung des Schutzbereichs auf „kostenlose“ digitale Dienstleistungen, Probleme beim Rücktritt:

§ 13 FAGG regelt die Pflichten des Unternehmers bei Rücktritt des Verbrauchers vom Vertrag. Konsequenzen davon sind, dass bei der Beendigung eines Vertrags die wechselseitigen Leistungen zurückgestellt werden müssen.

In Abs. 4 wird angeordnet, dass der Unternehmer nach dem Rücktritt des Verbrauchers die weitere Nutzung der digitalen Leistung unterbinden kann.

Hinsichtlich der personenbezogenen Daten des Verbrauchers wird in Abs. 5 auf die DSGVO verwiesen. Die Handhabung ist schwierig, Lösung wird wohl auf die Löschung der Daten hinauslaufen.



Hinsichtlich der nicht personenbezogenen Daten des Verbrauchers legt Abs. 6 die (Ausnahme-)Fälle fest, in denen der Unternehmer diese Daten nach Vertragsauflösung weiterhin verwenden darf.

Abs. 7 statuiert eine Verpflichtung des Unternehmers, dem Verbraucher dessen nicht personenbezogene Daten zurückzustellen.

Rücktrittsbelehrung Dienstleistungen:

Bei den Ausnahmen vom Rücktrittsrecht bei Dienstleistungen, ist in Hinkunft zwischen Verträgen gegen Entgelt und Verträgen gegen Datenhingabe zu unterscheiden.

Bei Verträgen ohne **Zahlungsverpflichtung** - also bei „**Datenhingabungsverträgen**“ - führt alleine die vollständige Dienstleistungserbringung zu einem Entfall des Rücktrittsrechts. [**Wann ist die Dienstleistung vollständig erbracht?** i.d. Regel fortlaufende Bereitstellung, verbleibt hier Raum für den Entfall des Rücktrittsrechts?]

Bei Verträgen mit einer Zahlungsverpflichtung des Verbrauchers muss

- neben der vollständigen Dienstleistungserbringung
- zusätzlich noch ein „ausdrückliches“ Verlangen der vorzeitigen Vertragserfüllung sowie
- als drittes Element die Bestätigung des Verbrauchers über seine Kenntnis vom Verlust des Rücktrittsrechts vorliegen.

Der Unternehmer muss dann zusätzlich vom Verbraucher die Bestätigung verlangen, dass dieser den bei vollständiger Vertragserfüllung eintretenden Verlust seines Rücktrittsrechts zur Kenntnis genommen hat.

Ist eine dieser Bedingungen erfüllt, muss der Verbraucher nicht den Preis der Dienstleistung, der öffentlichen Versorgungsleistung oder der digitalen Inhalte zahlen, die er vor Ausübung des Widerrufsrechts erhalten hat.

Ausnahmen vom Rücktrittsrecht

§ 18. (1) Der Verbraucher hat kein Rücktrittsrecht bei Fernabsatz- oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen über

1. Dienstleistungen, wenn der Unternehmer **= auf Grundlage eines ausdrücklichen Verlangens** des Verbrauchers nach § 10 sowie einer **Bestätigung des Verbrauchers über dessen Kenntnis vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vollständiger Vertragserfüllung** – noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen **hatte** und **die Dienstleistung sodann vollständig erbracht wurde**,

2. bis 10. ...

11. die **Lieferung** von nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten **digitalen Inhalten**, wenn der Unternehmer **= mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers, verbunden mit dessen Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vorzeitigem Beginn mit der Vertragserfüllung, und nach Zurverfügungstellung einer Ausfertigung oder Bestätigung nach § 5 Abs. 2 oder § 7 Abs. 3 – noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 mit der Lieferung** begonnen hat,

eine ihm bereitgestellte digitale Leistung nicht mehr nutzen oder Dritten zur Verfügung stellen.

Ausnahmen vom Rücktrittsrecht

§ 18. (1) Der Verbraucher hat kein Rücktrittsrecht bei Fernabsatz- oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen über

1. Dienstleistungen, wenn der Unternehmer **die Dienstleistung vollständig erbracht hat, wobei in jenen Fällen, in denen der Verbraucher nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist, das Rücktrittsrecht nur entfällt, wenn überdies der Unternehmer mit der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers mit der Vertragserfüllung begonnen hat und wenn der Verbraucher**

a) entweder vor Beginn der Dienstleistungserbringung bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er sein Rücktrittsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert,

b) oder den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch aufgefordert hat, um Reparaturarbeiten vornehmen zu lassen,

2. bis 10. ...

11. die **Bereitstellung** von **digitalen Inhalten, die** nicht auf einem körperlichen Datenträger **geliefert werden sollen**, wenn der Unternehmer mit der Vertragserfüllung begonnen hat, **wobei in jenen Fällen, in denen der Verbraucher nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist, das Rücktrittsrecht nur entfällt, wenn überdies**

a) der Verbraucher dem Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist ausdrücklich zugestimmt hat,

b) der Verbraucher bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er durch den vorzeitigen Beginn der Vertragserfüllung sein Rücktrittsrecht verliert, und

c) der Unternehmer dem Verbraucher eine Ausfertigung oder Bestätigung nach § 5 Abs. 2 oder § 7 Abs. 3 zur Verfügung gestellt hat.

1529 d.E. x XXVII_L_1 x XXVII_L_1 x Studios x 1529 d.E. x Facebook x Meldung x ecolex 2 x ecolex 2 x Microsoft x RIS - Fer x allianz B x § 5 FAGG x +

← → ↻ Datei | C:/Users/Mag.%20Birgit%20Noha/Downloads/XXVII_L_1529_4_Textvergleich%20(14).pdf

XXVII_L_1529_4_Textvergleich (14).pdf 6 / 20 150%

www.parlament.gv.at

Verbraucher vor dem Vertragsabschluss über dieses Fernkommunikationsmittel zumindest die in § 4 Abs. 1 Z 1, 2, 4, 5, 8 und 14 genannten Informationen über die wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, den Namen des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Rücktrittsrecht, die Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge zu erteilen. Die anderen in § 4 Abs. 1 genannten Informationen sind dem Verbraucher auf geeignete Weise unter Beachtung von Abs. 1 zu erteilen.

(3) ...

Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist

§ 10. **Hat** ein Fernabsatzvertrag oder ein außerhalb von Geschäftsräumen geschlossener Vertrag eine Dienstleistung, die nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge angebotene Lieferung von Wasser, Gas oder Strom oder die Lieferung von Fernwärme zum Gegenstand und **wünscht** der Verbraucher, dass der Unternehmer noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 mit der Vertragserfüllung beginnt, **so** muss der Unternehmer den Verbraucher dazu auffordern, ihm ein ausdrücklich auf diese vorzeitige Vertragserfüllung gerichtetes Verlangen – im Fall eines außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger – zu erklären.

Verbraucher vor dem Vertragsabschluss über dieses Fernkommunikationsmittel zumindest die in § 4 Abs. 1 Z 1, 2, 4, 5, 8 und 14 genannten Informationen über die wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, den Namen des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Rücktrittsrecht – **mit Ausnahme des Muster-Widerrufsformulars** –, die Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge zu erteilen. Die anderen in § 4 Abs. 1 genannten Informationen **einschließlich des Muster-Widerrufsformulars** sind dem Verbraucher auf geeignete Weise unter Beachtung von Abs. 1 zu erteilen.

(3) ...

Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist

§ 10. **Wenn** ein Fernabsatzvertrag oder ein außerhalb von Geschäftsräumen geschlossener Vertrag **den Verbraucher zu einer Zahlung verpflichtet und entweder** eine Dienstleistung **oder** die nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge angebotene Lieferung von Wasser, Gas oder Strom oder die Lieferung von Fernwärme zum Gegenstand **hat** und **wenn** der Verbraucher **wünscht**, dass der Unternehmer noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach § 11 mit der Vertragserfüllung beginnt, muss der Unternehmer den Verbraucher dazu auffordern, ihm ein ausdrücklich auf diese vorzeitige Vertragserfüllung gerichtetes Verlangen – im Fall eines außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger – zu erklären, **und vom Verbraucher die Bestätigung verlangen, dass dieser den bei vollständiger Vertragserfüllung eintretenden Verlust seines Rücktrittsrechts zur Kenntnis genommen hat.**

VII. GP - Regierungsvorlage - Textgegenüberstellung

Zur Suche Text hier eingeben

22:04 25.11.2022

Parallelbestimmung: Rücktritt bei Downloads

Bei Verträgen über die Bereitstellung von digitalen Inhalten, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen, besteht kein Rücktrittsrecht, wenn der Unternehmer mit der Vertragserfüllung begonnen hat,

wobei in jenen Fällen, in denen der Verbraucher nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist, das Rücktrittsrecht nur entfällt, wenn überdies

- der Verbraucher dem Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist ausdrücklich zugestimmt hat,
- der Verbraucher bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er durch den vorzeitigen Beginn der Vertragserfüllung sein Rücktrittsrecht verliert, und
- der Unternehmer dem Verbraucher eine Ausfertigung oder Bestätigung nach § 5 Abs. 2 oder § 7 Abs. 3 zur Verfügung gestellt hat.

Die Verpflichtung zur Einholung der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung und Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers ist somit nur bei digitalen Inhalten relevant, die gegen Zahlung des Preises bereitgestellt werden.

Verzicht auf das Rücktrittsrecht bei sofortigem Download -

Beispiel

Wenn Sie Verbraucher im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes mit Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthalt in der EU sind, haben Sie das Recht, vom Vertrag über den Kauf von digitalen Inhalten ohne Angabe von Gründen binnen 14 Tagen ab dem Tag des Vertragsabschlusses zurückzutreten. Dieses Recht haben Sie jedoch nicht, wenn Sie den gekauften digitalen Inhalt noch vor Ablauf dieser Frist herunterladen.

Ich erkläre ausdrücklich, dass ich den gekauften Inhalt sofort und noch vor Ablauf der 14-tägigen Rücktrittsfrist herunterladen möchte. Mir ist bewusst, dass ich deshalb kein Rücktrittsrecht vom Kaufvertrag habe, sobald ich die Software herunterlade.

*Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b der Richtlinie sieht eine vertragliche Sanktion dafür vor, dass diese Anforderung (ausdrückliche Zustimmung zur Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist und Bestätigung der Kenntnisnahme vom Verlust des RR und Zurverfügungstellung der Vertragsbestätigung) nicht erfüllt wird; in diesem Fall muss der Verbraucher für die konsumierten digitalen Inhalte **nicht zahlen**.*

Überblick über die Inhalte des MoRUG II – Änderungen im UWG und KSchG

- **Inhaltliche Änderungen**

- Dual Quality
- Informationspflichten auf Online-Marktplätzen § 2 Abs 6 Z 7 UWG

Verpflichtung, darüber zu informieren, ob es sich bei Dritten, die auf diesem Marktplatz Produkte anbieten, um Unternehmer handelt oder nicht - wobei diese Angaben auf Basis einer vom Dritten einzuholenden Erklärung zu erfolgen haben (keine Prüfpflicht des Marktplatzbetreibers, ob die Angaben korrekt sind).

- Rankings
- Verdeckte Werbung bei Suchmaschinenergebnissen
- Verbraucherbewertungen
- Bestimmungen bei Rabattauszeichnungen

- **Schadenersatz**

- **Sanktionen**

Dual Quality

Der Hintergrund

Jean-Claude Juncker, Rede zur Lage der Union (13.9.2017)

„Europa muss eine Union der Gleichberechtigung und der Gleichberechtigten sein. ... In einer Union der Gleichberechtigten kann es auch keine Verbraucher zweiter Klasse geben. Ich kann nicht akzeptieren, dass den Menschen in manchen Teilen Europas, vornehmlich in Mittel- und Osteuropa, **qualitativ schlechtere Lebensmittel** verkauft werden als in anderen, obwohl Verpackung und Markenkennzeichnung identisch sind. Slowaken haben nicht weniger Fisch in Fischstäbchen verdient, Ungarn nicht weniger Fleisch in Fleischgerichten oder Tschechen weniger Kakao in der Schokolade. Das EU-Recht verbietet solche Praktiken schon jetzt. Und nun müssen wir die nationalen Behörden mit umfassenderen Befugnissen ausstatten, sodass diese flächendeckend gegen diese, ja, illegalen Praktiken vorgehen können.“

Der neue Irreführungstatbestand

§ 2 Abs 3 Z 3 UWG

Eine Geschäftspraktik gilt ferner als irreführend, wenn sie geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte und das Folgende enthält.

1. jegliche Art der Vermarktung
2. einer Ware
3. als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten vermarkteten Ware, obwohl
4. sich Waren wesentlich voneinander unterscheiden
 - a. in ihrer Zusammensetzung oder
 - b. in ihren Merkmalen
5. Unterscheidung nicht gerechtfertigt durch legitime und objektive Faktoren

Der Anwendungsbereich der Bestimmung ist auf Waren beschränkt.

Dual Quality

Die entscheidenden Fragen

1. **Warenidentität** → als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten vermarkteten Ware

Nicht ident: unterschiedliche Aufmachung oder unterschiedliche Marke

Ident: gleiche Aufmachung oder gleiche Marke

Fraglich:

- bloße Übersetzung der Information auf der Ware (Verpackung) in die jeweilige Landessprache
- bloßer Länderzusatz (Austrian Edition, Deutsche Rezept, Ungarische Variante)
- sonstiger Hinweis auf nationale Besonderheit



Dual Quality

Weiterhin erlaubt:

- Waren derselben Marke in Verpackungen mit unterschiedlichem Gewicht oder unterschiedlicher Füllmenge auf verschiedenen geografischen Märkten anzubieten.
- (keine Irreführung), wenn die Unterschiede für Verbraucher leicht zu erkennen sind bzw. diese über die Unterschiede informiert wurden, z. B. durch Bereitstellung von Informationen auf dem Etikett.
- **Angaben im Zutatenverzeichnis sind grundsätzlich geeignet**, einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher ordnungsgemäß zu informieren. Dass Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten, zunächst das Zutatenverzeichnis lesen, hat auch der EuGH bereits in zwei lebensmittelspezifischen Entscheidungen ausgesprochen (EuGH 26.10.1995, C-51/94, Kommission/Deutschland; EuGH 4.4.2000, C-465/98, Darbo). Verbraucher können über mögliche Unterschiede aber auch auf andere Weise informiert werden, die es ihnen ermöglicht, auf die nötigen Informationen zuzugreifen. (ErIRV MoRUGII)

Dual Quality

Als Rechtfertigung kommen aber zB

- Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit von Rohstoffen und
- freiwillige Strategien zur Verbesserung des Zugangs zu gesunden und nährstoffreichen Lebensmitteln sowie
- die Anpassung von Waren derselben Marke an unterschiedliche geografische Märkte
- Verbraucherpräferenzen oder unterschiedliche klimatische Rahmenbedingungen zur Rechtfertigung von Unterschieden

in Frage.

(EG 53 der Modernisierungsrichtlinie)

Unklar ist, ob dazu auch unterschiedliche Preisniveaus zählen, die zu Einsparungen bei Zutaten führen. Eine Klärung wäre insbesondere im Hintergrund des oft niedrigeren Preisniveaus osteuropäischer Mitglieder interessant gewesen.



Für wen gilt Dual Quality? Auch für Händler?

Die gegenständliche Vorschrift richtet sich in erster Linie an diejenigen Unternehmer, die über Rezeptur und Eigenschaften der Ware sowie deren Verpackung bzw. Vermarktung entscheiden. Es wird sich dabei vorrangig um den **Hersteller der Ware** handeln, dies kann der **Lieferant** sein, aber auch der Händler beispielsweise im Falle von **Eigenmarken**. (ErlRV MoRUGII)

Ranking (§ 2 Abs 6a UWG)

Wenn Verbraucher die Möglichkeit haben,

- mithilfe eines Stichworts,
- einer Wortgruppe oder
- einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden

gelten allgemeine Informationen, die die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings der dem Verbraucher im Ergebnis der Suche vorgeschlagenen Produkte, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern betreffen, als wesentlich im Sinne des Abs. 4 UWG.

Derartige Informationen sind für Verbraucher unmittelbar und leicht zugänglich, d.h. an gut sichtbarer Stelle, und in knapper Form (z.B. durch Hyperlinks) zu erteilen (vgl. auch EG 22 der Modernisierungsrichtlinie).

Die Informationspflicht gilt über Online-Marktplätze hinaus auch für andere Vermittlungsdienste, wie z. B. Vergleichsplattformen, unabhängig davon, ob eine Möglichkeit zum Vertragsabschluss geboten wird oder nicht. Webshops von Unternehmern, die nur eigene Produkte anbieten, sind jedoch nicht umfasst. Unternehmer sollen im Rahmen dieser Informationspflicht eine allgemeine Beschreibung der Hauptparameter für das Ranking bereitstellen, in der die voreingestellten **Hauptparameter für das Ranking** sowie ihre **relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern** erläutert werden. Die Beschreibung muss jedoch nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden (vgl. EG 21 und 23 der Modernisierungsrichtlinie).

Beispiele zur Veranschaulichung der Rankingparameter Anhang A, Leitlinien zu Transparenz des Rankings gemäß der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates

- Qualität der Sitemap Ladegeschwindigkeit der Seiten Sicherheit (z. B. HTTPS)
- Bilder (z. B. Art, Anzahl, Qualität)
- Verbraucherbewertungen (z. B. Anzahl, Noten, aktuell) Interaktion Händler–Verbraucher (z. B. beantwortete Anfragen, Reaktionsbereitschaft)
- Abgeschlossene Verkäufe (z. B. Anzahl, aktuell)
- Preis
- Indikatoren für die „Offline“-Dienstleistungsqualität (z. B. Hoteleinstufung, Lieferleistung, Bekanntheitsgrad der Orte, Marken usw. in der Gesellschaft)
- Vertrauensbildende Maßnahmen (z. B. Teilnahme an Treuhanddiensten der Plattformen, eingetragene Identität, Branchenzertifizierung/Logos,
- Datenschutzsiegel und -zertifizierungen) Datenschutzbewertung, Datum der Markteinführung
- Präzise Antworten (z. B. zu angebotenen Produkten oder Dienstleistungen) oder in Antworten auf häufig gestellte Fragen
- Bezahltes Ranking (auch durch Online-Vermittlungsdienste in Online-Suchmaschinen)
- Personalisierung — Ausmaß der Personalisierung
- Präsenz auf mehreren Plattformen
- geografische Nähe
- Höhe gezahlter Provisionen
- Nichtteilnahme an einem bestimmten Programm (was zur Verschlechterung im Ranking führt) oder Teilnahme an einem bestimmten Programm/Einkauf zusätzlicher Dienstleistungen (was zur Verbesserung im Ranking führt)
- Lagerbestandsmengen des gewerblichen Nutzers Besondere Gewichtungsmethode für Nutzerbewertungen (z. B. vertrauenswürdige Bewerter)
- Erprobung (z. B. proaktive Förderung neuer gewerblicher Nutzer durch die Plattformen)
- Nutzerfreundlichkeit einer Website auf Mobilgeräten Gebündelte Dienste von gewerblichen Nutzern oder Nutzern mit Unternehmenswebsite (z. B. kostenloser Versand, einfache Rücksendung usw.)
- Qualität der Angebotsbeschreibung (schriftliche Beschreibung, Verwendung von Bildern usw.)
- Anzahl, wie oft geteilt/angesehen/vorgemerkt oder als „Favorit“ markiert wurde,
- Neu gelistet, etc.....

Beispiel für spezifische Parameter im Beherbergungssektor:

- Angegebene Mindestverfügbarkeit der Unterkunft
- Von der Unterkunft erzieltes Volumen Dienstleistungen und Zusatzleistungen (z. B. Abendessen, Parken, Fitnessseinrichtungen, Rezeption und Pförtner, WLAN und Geschäftszentren,
- Nähe zu Verkehrsmitteln und örtlichen Sehenswürdigkeiten)
- Anzahl der Buchungen gegenüber der Zahl der Besuche auf der entsprechenden Unterbringungsseite auf der Plattform (Konversionsraten)
- Qualität des Hotels im Vergleich zur beworbenen Qualität
- Reservierungsbestätigung des Hotels oder Restaurants
- Entfernung des Restaurants zum Kunden oder frühere Besuchsgewohnheiten
- Vorgaben (z. B. Privilegien für frühes Einchecken, späte Abreise und Stornierung)
- Betriebsbezogen (Anzahl und Qualität der Verbraucherbewertungen,
- Höhe der Provision,
- Pünktlichkeit der Rechnungszahlung, Verkaufsförderung,
- Teilnahme an Vorzugsprogrammen usw.)
- Zweck der Reise (geschäftlich/Freizeit)

§ 2 Abs 6b UWG - Verbraucherbewertungen

Wenn ein Unternehmer Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich macht, gelten Informationen darüber, **ob und wie** der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben, als wesentlich im Sinne des Abs. 4 UWG

Verbotstatbestand Anhang 23b.

Die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen.

Bewertungen:

Unternehmer, die Verbraucherbewertungen anzeigen, werden nach der neuen Vorschrift künftig verpflichtet,

- in einem ersten Schritt offen zu legen, **ob** Maßnahmen zur Echtheitsprüfung ergriffen werden.
- Wenn derartige Maßnahmen ergriffen werden, soll der Unternehmer auch Informationen darüber bereitstellen, **wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen**.

Zu den zumutbaren und verhältnismäßigen Schritten zur Prüfung von Bewertungen zählen etwa technische Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht, beispielsweise indem Informationen darüber angefordert werden, ob ein Verbraucher das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat (vgl. EG 47 der Modernisierungsrichtlinie).

Den Verbrauchern sollen eindeutige Informationen darüber zur Verfügung stehen, wie mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob alle Bewertungen — positive wie negative — veröffentlicht werden oder ob diese Bewertungen im Wege eines Vertragsverhältnisses mit einem Unternehmer gesponsert oder beeinflusst wurden (vgl. EG 47 der Modernisierungsrichtlinie).

Die neue Informationspflicht zwingt nicht dazu, eine Echtheitsverifizierung einzurichten. Aber falls keine Echtheitsprüfung erfolgt, ist das anzugeben.

MMag. Erika Ummerberger-Zierler, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)

Gilt die neue Informationspflicht auch dort, wo nur ein Bewertungsdurchschnitt (etwa mit einer Gesamtnote oder mit Sternen) angegeben wird????

Gestaltungen, die nur ein Bewertungsgesamtergebnis (etwa per Gesamtnote oder Sterne-Zähler) darstellen, lösen die Informationspflicht möglicher Weise noch nicht aus.

Erst dort, wo einzelne Bewertungen angezeigt werden, muss die neue Pflicht jedenfalls erfüllt werden.



The screenshot shows a Google search for "hollerkoch". The search results include a link to the restaurant's website, a list of menu items (Speisekarte, Frühstückskarte, Pergola, Reservieren), and a "Rezepte" section with three recipe cards for "Einfaches Hollerkoch", "Hollerkoch", and "Hollerkoch". On the right, a Google Maps business listing for "HOLLERKOCH" is displayed, showing a 4.4-star rating, 747 reviews, and contact information. A tooltip indicates that reviews are not verified by Google. The Windows taskbar at the bottom shows several open PDF files and the system clock at 22:15 on 26.11.2022.

Google
hollerkoch

Alle Bilder Maps News Shopping : Mehr Suchfilter

Ungefähr 20 200 Ergebnisse (0,38 Sekunden)

https://www.hollerkoch.at :
HOLLERKOCH – Restaurant | Café | Deli | Bar
Öffnungszeiten · Regional und Saisonal · Kulinarik · **HOLLERKOCH(T)** · "Wir greifen die Tradition des Gersthofs auf und kombinieren sie mit unserem Verständnis von ..."

Speisekarte
Copyright – Hollerkoch | Impressum. Nach oben ...

Frühstückskarte
Kaffee od. Tee, ein Glas frisch gepresster Orangensaft, 2 Stück ...

Pergola
Um der Sommerhitze zu entfliehen, haben wir das Ibiza-Feeling in ...

Reservieren
Copyright – Hollerkoch | Impressum. Nach oben ...

Weitere Ergebnisse von hollerkoch.at »

Rezepte

 Einfaches Hollerkoch GuteKueche.at 4,6 ★★★★★ (553) 30 Min.	 Hollerkoch ichkoche.at 3,7 ★★★★★ (202) 30 Min.	 Hollerkoch Kochbar 5,0 ★★★★★ (15) 50 Min.
--	--	---

HOLLERKOCH
Website Wegbeschreibung Speichern Anruf
4,4 ★★★★★ 747 Google-Rezensionen
€€ · Restaurant
Rezensionen werden nicht von Google überprüft. Google sucht aber gezielt nach gefälschten Inhalten, um sie zu entfernen.
Serviceoptionen: Speisen vor Ort · Zum Mitnehmen · Lieferdienst
Adresse: Gersthof Str. 14, 1180 Wien
Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 00:00
Menü: hollerkoch.at
Telefon: 0660 8609401
Reservierungen: quandoo.at, hollerkoch.at Dienstleister
Bestellen: mjam.net, hollerkoch.at, lieferando.at Dienstleister
Änderung vorschlagen · Inhaber dieses Unternehmens?
Fragen und Antworten
Alle Fragen ansehen (3) Fragen stellen

XXVII_I_1529_3_M....pdf
XXVII_I_1530_3_M....pdf
XXVII_I_1530_3_M....pdf
XXVII_I_1530_4_Te...pdf
XXVII_I_1530_4_Te...pdf
XXVII_I_1529_4_Te...pdf
Alle anzeigen

Zur Suche Text hier eingeben
22:15
26.11.2022

BGH 9. 8. 2022, VI ZR 1244/20 – Prüfpflicht des Bewertungsportals gegenüber dem Bewerteten

Bei einem Bewertungsportal (hier: Hotelbewertungsportal) reicht die Rüge des Bewerteten, einer Bewertung liege kein Gästekontakt zugrunde, aus, um Prüfpflichten des Bewertungsportals auszulösen.

Zu weiteren Darlegungen, insb einer näheren Begründung seiner Behauptung des fehlenden Gästekontakts, ist der Bewertete nicht verpflichtet.

Dies gilt nicht nur in dem Fall, dass die Bewertung keinerlei tatsächliche, die konkrete Inanspruchnahme der Leistung beschreibende Angaben enthält und dem Bewerteten daher eine weitere Begründung schon gar nicht möglich ist, sondern auch dann, wenn für einen Gästekontakt sprechende Angaben vorliegen.

Denn der Bewertete kann diese Angaben regelmäßig nicht überprüfen. Einer näheren Begründung der Behauptung des fehlenden Gästekontakts bedarf es nur, wenn sich die Identität des Bewertenden für den Bewerteten ohne Weiteres aus der Bewertung ergibt.

Regelungen betreffend Verbraucherbewertungen:

Verbotstatbestand Anhang 23c. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern oder die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung

- Von diesem Verbot umfasst sind auch falsche Empfehlungen im Sinne von „Likes“ in sozialen Medien, z. B. wenn diese erkaufte werden.
- Ferner ist jene gängige Praxis von dem Verbot umfasst, **in denen Verbraucher, die ein Produkt tatsächlich kaufen, für die Veröffentlichung positiver Bewertungen eine Vergütung erhalten.**

Als Beispiele für eine falsche Darstellung im Sinne dieses Tatbestands :

- Veröffentlichung ausschließlich positiver Bewertungen, während negative gelöscht werden oder
- etwa eine Extrapolation von Empfehlungen. Eine solche liegt dann vor, wenn eine positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen – wenn auch in Zusammenhang stehenden – Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird und dadurch der Anschein erweckt wird, der Nutzer befürworte auch den anderen Inhalt.

OLG Hamm

10.09.2013 (Az. 4 U 48/13)

Bewertungen gegen geldwerten Vorteil schon unzulässig?

Der Betreiber einer Online-Druckerei verschickte an seine Kunden E-Mails, in welchen sie aufgefordert wurden Bewertungen auf bestimmten Kundenportalen abzugeben. Im Gegenzug sollten sie für jede abgegebene Bewertung einen Druckgutschein im Wert von 25 Euro erhalten. Die Gutscheine sollten die Kunden zur Abgabe von Bewertungen veranlassen. Solche erkaufte Bewertungen sind aber in aller Regel unzulässig, da sie potentielle Kunden in die Irre führen.

§ 9a PrAG Rabattbestimmungen

Hinkünftig ist bei Rabatten bei **Statt-Preisankündigungen** (auch Streichpreise genannt) oder die Bewerbung einer **Reduktion mit Rabatten in Prozentangabe** auch der vorherige niedrigste Preis, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal angewendet wurde, anzugeben. Wohl hingegen nicht, nur ein neuer Preis angeführt wird, ohne auf einen alten Preis oder eine Reduktion hinzuweisen.



§ 9a PrAG richtet sich an jenen Unternehmer, der Sachgüter verkauft oder zum Verkauf anbietet. **Nicht anzuwenden** auf

- reine Vermittler, beispielsweise Online Marktplätze, die nicht selbst als Verkäufer aufzutreten oder im Auftrag eines anderen zu verkaufen.
- Preisvergleichsplattformen
- Dienstleistungen oder für digitale Inhalte, nur für Sachgüter
- wenn ein Sachgut weniger als 30 Tage am Markt ist
- Preisvergleiche mit Preisen anderer Unternehmer oder mit unverbindlichen Verkaufspreisen (UVP)
- Preisvergleiche bei Mengenrabatten oder Koppelungsangebote (z.B. zwei zum Preis von einem)
- angekündigte Ermäßigungen beispielsweise durch Kundenkarten, Treueprogramme oder Gutscheine
- nicht für echte personalisierte Preisermäßigungen, wie z.B. solche Preisermäßigungen, die sich aus einem vorherigen Kauf bei demselben Unternehmer ergeben
- schnell verderbliche Sachgüter und solche mit kurzer Haltbarkeit (30 Tage)

Rabattbestimmungen

- Relevant soll daher der vorherige niedrigste Preis des konkreten Produktes im **konkreten Vertriebskanal** innerhalb der letzten 30 Tage sein. (**z. B. stationärer Handel, Vertrieb online, Vertrieb über Online-Plattformen**)
- Pro Filiale für verschiedene Verkaufsstellen eines Filialisten mit "regionalen" Sonderangeboten, pro Händler im Franchise System.
- Gerade zu Ausverkaufszeiten kommt oft zu **schrittweisen Preisermäßigungen** in kürzeren Abständen, wo dann nicht der jeweils davor verlangte Preis als niedrigster Preis gilt, wenn innerhalb der letzten 30 Tage ein noch niedrigerer Preis zumindest einmal (egal wie lange auch immer) angesetzt wurde.
- Bei Preisermäßigung durch eine allgemeine Ankündigung (beispielsweise **minus 20% auf das gesamte Sortiment** oder eine bestimmte Warengruppe) erfolgt, z.B. durch ein physisches Banner oder eine Online-Kommunikation, dann muss der vorherige Preis der einzelnen Sachgüter bei dieser allgemeinen Ankündigung nicht angegeben werden, wenn der reguläre Preis am einzelnen Produkt selbst auch der niedrigste Preis der letzten 30 Tage ist. Damit ist es empfehlenswert, solche allgemeinen Preisermäßigungen nicht mit kurzfristigen Rabatten zu kombinieren.

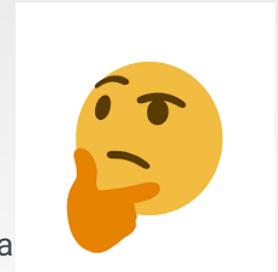
Rabattbestimmungen

Problem: **Die Auslegung obliegt dem EuGH.** Schon der Blick zur dt Umsetzung zeigt, dass man den Anwendungsbereich dieser Vorgabe teilweise etwas breiter zieht, insb was die Ermäßigung ganzer Warengruppen oder Sortimente betrifft.

Tipp: Preisermäßigungen auf Sachgüter nicht öfter als 30 Tage vorzunehmen.

Bezeichnung in der Praxis? "Niedrigster Preis der letzten 30 Tage" oder "Referenzpreis nach § 9a PrAG?"

Hannes Seidelberger, Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage bei Preisermäßigungen a Pflicht , ecolex 2022/458



Hohe Geldbußen § 22 UWG

Unternehmer, die wissentlich durch offensichtlich aggressive oder irreführende Geschäftspraktiken gegen § 1a Abs. 1 bis 3 und § 2 UWG verstoßen, können bei weitverbreiteten Verstößen auf Antrag des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen vom Gericht mit einer Geldstrafe von bis zu 4% des im vorausgegangenen Geschäftsjahr erzielten Jahresumsatzes in den vom Verstoß betroffenen Mitgliedstaaten bestraft werden. Sind keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar, so können Geldstrafen von bis zu 2 Millionen Euro verhängt werden.

Bei der Strafbemessung sind gegebenenfalls folgende beispielhafte Kriterien zu berücksichtigen:

1. Art, Schwere, Umfang und Dauer des Verstoßes;
2. Maßnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Verbrauchern entstanden ist;
3. frühere Verstöße des Unternehmers;
4. Ggf erlangte finanzielle Vorteile
5. Sanktionen in anderen Mitgliedstaaten

Für zivilgerichtliche Anträge ist das nach dem allgemeinen Gerichtsstand der Unternehmerin bzw. des Unternehmers örtlich zuständige Landesgericht in Handelssachen, in Wien das Handelsgericht Wien, sachlich zuständig.

Ebenso hohe Geldstrafen bei Unterlassungsexekution § 23 UWG

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Mag. Birgit Noha, LL.M
Zieglergasse 1/18
A-1070 WIEN

Tel: +43-1-522 27 29
Fax: + 43-1-5239001-91
E-Mail: office@laws.at
WWW.LAWS.AT