

MASTER THESIS

Titel der Master Thesis / Title of the Master's Thesis

**„Praktische Konsequenzen der (neuen) nationalen/supranationalen
gesetzlichen Grundlagen von digitalen Inhalten in Verbrauchergeschäften“**

verfasst von / submitted by

Mag. iur. Corinna Riedler

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Laws (LL.M.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
Postgraduate programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 992 942

Universitätslehrgang lt. Studienblatt /
Postgraduate programme as it appears on
the student record sheet:

Informations- und Medienrecht

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Helmut Ofner, LL.M.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas	1
1.2	Ziele der Arbeit	2
1.3	Methode	2
2	Begriffsbestimmungen und Definitionen	3
2.1	Digitale Inhalte	3
2.2	Verbrauchergeschäft	4
2.3	Apps & In-App-Käufe	5
3	Geltende rechtliche Grundlage im Verbrauchergeschäft	8
3.1	Vertragspartner	8
3.2	Vertragsabschluss	10
3.3	Sondervorschriften gem E-Commerce-Gesetz	11
3.4	FAGG Vorschriften	17
3.4.1	Allgemeines FAGG	17
3.4.2	Anwendungsbereich des FAGG	17
3.4.3	Vertragsarten der Verbraucherrechte-Richtlinie	18
3.4.4	Informationspflichten nach FAGG	19
3.4.5	Informationserteilung bei Fernabsatzverträgen (§ 7 FAGG)	23
3.4.6	„Button-Lösung“	24
3.5	Rücktrittsrecht nach FAGG	26
3.5.1	Frist, Fristbeginn	27
3.5.2	Form des Rücktritts	28
3.5.3	Ausschluss des Rücktrittsrechts	29
3.5.4	Anteiliges Entgelt für erbrachte Leistungen? (Kostenersatz)	31
4	Alternative Streitbeilegung	33
4.1	Rechtsdurchsetzung über Schlichtungsstellen	33
4.1.1	Verein Internet Ombudsmann (§ 4 Abs 1 Z 6 AStG)	36
4.1.2	Verbraucherschlichtung Austria – Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte (§ 4 Abs 1 Z 8 AStG)	38

4.1.3	Online Plattform für Streitbeilegung	40
5	Kauf im Ausland	41
5.1	Auslandsbezogener Sachverhalt	41
5.2	Verbrauchergeschäft im Kollisionsrecht	43
6	Ausblick auf die Richtlinien	47
6.1	Das Ziel: digitaler Binnenmarkt Europa	47
6.2	Anwendungsbereich.....	50
6.3	Vertragsmäßigkeit	52
6.4	Maßgebender Zeitpunkt für Vertragsmäßigkeit und Beweislastumkehr (Art 11, 12 Digitale-Inhalte-Richtlinie)	52
6.5	Rechtsbehelfe.....	53
7	Conclusio	55
8	Abstract	57
8.1	Deutsch	57
8.2	Englisch.....	57
9	Quellenverzeichnis.....	59
9.1	Rechtsquellen.....	59
9.2	Literaturquellen.....	60
9.3	Onlinequellen	61
9.4	Abbildungsverzeichnis.....	64
10	Abkürzungsverzeichnis.....	66

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit geschlechtsneutrale Ausdrücke verwendet soweit dies möglich ist. Andernfalls wird die maskuline Form gewählt. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Ausdrücke für beide Geschlechter.

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Die Relevanz des gegenständlichen Themas, ergibt sich für mich besonders aufgrund meiner beruflichen Tätigkeit als Rechtsberaterin in der Arbeiterkammer Niederösterreich im Bereich der Konsumentenberatung.

Im Jahr 2018 suchten rund 43.000 Konsumentinnen und Konsumenten Rat bei der AKNÖ zu den klassischen Themen des Konsumentenschutzes. Mit 11,5 Prozent zählte das Thema Telekommunikation zu einem der Topthemen im Jahr 2018.¹

Die Zahlen sind zwar stagnierend (2017 waren es rund 11,3 Prozent der Anfragen zum Thema Telekommunikation²), dies kann meiner Ansicht nach auf Präventionsarbeit der Konsumentenschutz-Einrichtungen bzw auch auf bessere Informationen der Konsumentinnen und Konsumenten zurückgeführt werden. Neue Gesetze im Konsumentenschutzbereich mit besonderen Mechanismen werden hier ebenfalls einen Beitrag dazu geleistet haben.

Dass das Thema dadurch an Relevanz verliert, ist nicht zu erwarten. Sieht man sich die Daten der Statistik Austria an, so steigt die Anzahl der Personen sowie auch der Haushalte mit Internet Nutzung bzw Online-Shopping. Etwa 87,7 % aller Haushalte wurden bereits mit einer Breitbandverbindung (z.B. DSL, Kabel, Glasfaser) ausgestattet.³ Ständig neue Angebote mit schnellerer Downloadrate oder mehr inkludiertem Datenvolumen passen sich unserer Gesellschaft an. Streaming Dienste wie beispielsweise *Netflix* oder *Amazon Prime*, Musikdienste wie *Spotify* oder *iTunes*, Internet Vertriebsplattformen für Computerspiele, *Steam*, *Origin* oder auch Handystores (für Apps) wie *iStore* oder auch *Playstore*, sind nur einige Beispiele, die genannt werden können, die viele von uns täglich begleiten und nicht mehr wegzudenken sind. Ein Klick – ja selbst ein Fingerprint – reicht manchmal aus um einen Vertrag abzuschließen.

¹ Jahresbericht 2018 der Arbeiterkammer Niederösterreich, Seite 30

<https://noe.arbeiterkammer.at/service/zeitschriftenundstudien/aknoezeitchriften/jahresbericht/Jahresbericht_2019_WEB.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

² Jahresbericht 2017 der Arbeiterkammer Niederösterreich, Seite 28

<https://noe.arbeiterkammer.at/service/zeitschriftenundstudien/aknoezeitchriften/jahresbericht/Jahresbericht_2017.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

³ Statistik – Haushalte mit Breitbandverbindungen 2018

<statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022214.html> abgerufen am 11.08.2019.

Diverse Geschäftsmodelle bei Apps zeigen eine mehr als positive Umsatzprognose für Unternehmer in den nächsten Jahren. Wurden weltweit im Jahr 2015 noch um 41,1 Milliarden US Dollar mit Umsätzen lukriert, sollen es im Jahr 2021 an die 139,1 Milliarden US Dollar werden.⁴

1.2 Ziele der Arbeit

Die vorliegende Arbeit analysiert die rechtliche Behandlung von „Digitalen Inhalten“ im Zusammenhang mit Verbrauchergeschäften. Vor allem die derzeitige Rechtslage und ihre Facetten im Zuge eines Geschäftes von Verbrauchern mit digitalen Inhalten sollen wiedergegeben werden. Besonderes Augenmerk soll auf die praktischen „Problemfelder“ wie zB Rücktritt und Rechtsdurchsetzung für Verbraucher gelegt werden. Ausgeklammert wird jedenfalls das Unternehmergeschäft (B2B).

Des Weiteren wird auch ein Ausblick auf die Änderungen durch die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte⁵ und deren Auswirkung vorgenommen.

1.3 Methode

Grundsätzlich wird der Begriff „digitale Inhalte“ an sich aufgearbeitet werden, anhand der begrifflichen Bestimmungen in Gesetzen sowie anhand von Beispielen. Neben dieser einleitenden Darstellung werden die Rechtsfolgen der derzeit geltenden Gesetze erörtert und abgehandelt. Die Normen der oben genannten Richtlinie werden im Vergleich zum geltenden Recht analysiert. Neben Gesetzestexten werden auch Erläuterungen, Erwägungsgründe sowie juristische Aufsätze herangezogen.

⁴ Statistik zu Umsatz mit mobilen Apps weltweit in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose für 2017 und 2021 von Statista <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550222/umfrage/umsatz-mit-apps-weltweit/>> abgerufen am 11.08.2019.

⁵ RL 2019/770/EU des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte, ABl L 2019/136, 1.

2 Begriffsbestimmungen und Definitionen

2.1 Digitale Inhalte

Die Bezeichnung bzw. der Begriff der digitalen Inhalte an sich, findet sich schon lang im Sprachgebrauch. Eine Legaldefinition hat allerdings erst 2014 mit dem Bundesgesetz über Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Kurz: Fern- und Auswärtsgeschäfte Gesetz – FAGG) in das österreichische Recht Einzug gehalten. Dies kann meines Erachtens damit erklärt werden, dass der Bezug von digitalen Inhalten typischerweise im Fernabsatz erfolgt. Eine Definition findet sich in § 3 Z 6 FAGG. Demnach sind:

„digitale Inhalte“ Daten, die in digitaler Form hergestellt oder bereitgestellt werden;

Somit wurde der Wortlaut der Verbraucherrechte-Richtlinie⁶ (auf dessen Basis das FAGG umgesetzt wurde) übernommen. Dieser Begriff wird im Erwägungsgrund 19 der RL mit Beispielen ausgeführt. So sollen *„Computerprogramme, Anwendungen (Apps), Spiele, Musik, Videos oder Texte, unabhängig davon, ob sie durch Herunterladen oder Herunterladen in Echtzeit (Streaming) von einem körperlichen Datenträger oder in sonstiger Weise zugegriffen wird“* darunter verstanden werden.⁷ Von dieser Definition sind sowohl digitale Inhalte, welche auf einem körperlichen Datenträger (zB CD, USB-Stick, DVD, Blue Ray...) gespeichert sind umfasst, als auch unkörperliche digitale Inhalte (zB Streaming, Download).⁸

Regelmäßig erfüllen meines Erachtens damit in der Praxis folgende digitale Inhalte den Begriff:

- Bilddateien (zB jpg, png, .gif, .raw)
- Audiodateien (zB mp3, wav, wma)
- Videodateien (zB avi, mov, mp4)
- Software (Programme sowie Spiele)
- E-Books sowie auch andere Textdateien
- Anwendungen/Apps (siehe dazu 2.3. Apps & In-App-Käufe)

⁶ RL 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, ABI L 2011/304, 64.

⁷ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, ABI L 2011/304, 64 ErwGr 19.

⁸ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 115, sowie Leupold in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ (2015) § 3 FAGG Rz 44.

Auch in Deutschland wurde der Begriff „digitale Inhalte“ seit der Umsetzung der Verbraucherrechte-RL im BGB legal definiert.⁹ In § 312f Abs 3 BGB wird bestimmt:

„... Daten, die in digitaler Form hergestellt und bereitgestellt werden (digitale Inhalte),...“

Somit wird die gleiche Definition der RL wiedergegeben – ähnlich wie die Definition in Österreich im FAGG.

Im Jahr 2011 hat sich die Europäische Kommission schon einmal intensiv mit der Definition bzw Behandlung digitaler Inhalte beschäftigt. In der Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht¹⁰ vom 11. Oktober 2011 sollte ein weiterer Vorstoß in Richtung eines vereinheitlichten Kaufrechtes durchgeführt werden. Entgegen dem ersten Konzept¹¹ entschied die Kommission die Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte in den sachlichen Anwendungsbereich mit aufzunehmen.¹² Der Entwurf enthielt eine beispielhafte Aufzählung in Art 2 lit j VO-Entwurf. Demnach sind digitale Inhalte:

„Daten, die – gegebenenfalls auch nach Kundenspezifikationen – in digitaler Form hergestellt und bereitgestellt werden, darunter Video-, Audio-, Bild- oder schriftliche Inhalte, digitale Spiele, Software und digitale Inhalte, die eine Personalisierung bestehender Hardware oder Software ermöglichen, ...“

Festzustellen ist, dass der Entwurf vom Wortlaut her ausführlicher gestaltet ist als jener, der derzeit in nationalen Gesetzen zu finden ist.

2.2 Verbrauchergeschäft

Da diese Masterthesis digitale Inhalte im Lichte von Verbrauchergeschäften behandelt, wird eine kurze, und somit nicht umfassende Definition, welche für diese Thesis relevant erscheint, vorgenommen.

⁹ Schirmbacher in Tamm/Tonner, Verbraucherrecht², Rechtliches Umfeld, Vertragstypen, Rechtsdurchsetzung (2016) 9 Rz 115a.

¹⁰ COM (2011) 635 final, Verordnungs-Vorschlag des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Oktober 2011 über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht <eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0635:FIN:DE:PDF> abgerufen am 11.08.2019.

¹¹ Konzept der *feasibility study* (Machbarkeitsstudie) der *Expert Group on European contract law* (Expertengruppe eingesetzt durch die Kommission). Die gesamte Machbarkeitsstudie abrufbar unter <ec.europa.eu/justice/contract/files/feasibility_study_final.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹² Perner in Wendehorst/Zöchling-Jud (Hrsg), Am Vorabend eines Gemeinsamen Europäischen Kaufrechts (2012) S 26 f.

Verbrauchergeschäfte (B2C – Business-to-Consumer) werden in Österreich einheitlich definiert. Die Definition findet sich in § 1 KSchG. Alle anderen Gesetze¹³ verweisen auf die Bestimmungen im KSchG.¹⁴ § 1 Abs 1 KSchG normiert folgend:

„Dieses Hauptstück gilt für Rechtsgeschäfte, an denen

- 1. einerseits jemand, für den das Geschäft zum Betrieb seines Unternehmens gehört, (im folgenden kurz Unternehmer genannt) und*
- 2. andererseits jemand, für den dies nicht zutrifft, (im folgenden kurz Verbraucher genannt) beteiligt sind.“*

Somit ergibt sich die Konstellation, dass auf einer Seite ein Unternehmer und auf der anderen ein Nichtunternehmer (Verbraucher) Vertragspartei ist. Nicht umfasst werden demnach C2C-Verträge (Consumer-to-Consumer) sowie B2B-Verträge (Business-to-Business).

Das KSchG normiert somit nur den Begriff des Unternehmers, allerdings nicht jenen des Verbrauchers (§ 1 Abs 1 Z 2 KSchG). Fehlt es einer Vertragspartei an der Unternehmereigenschaft, so ist sie als Verbraucher zu qualifizieren.¹⁵

Gerade für die vorliegende Masterthesis, die ja ua Käufe digitaler Inhalte behandelt, ist festzuhalten, dass es oft sehr schwer für die Vertragspartner (va auf der Käuferseite) ist, festzustellen, ob es sich nun um ein Verbrauchergeschäft handelt oder nicht (siehe zu dieser Problematik unter 3.1 Vertragspartner).

2.3 Apps & In-App-Käufe

Mangels einer Legaldefinition muss hier für eine Definition auf den üblichen Sprachgebrauch zurückgegriffen werden. „Apps“ (Einzahl: App) ist die Abkürzung für das englische Wort „Application“. Das bedeutet zu Deutsch „Anwenderprogramm“ oder „Software“.¹⁶ Wird von einer App gesprochen, so wird meistens von einem speziellen Anwenderprogramm im mobilen Bereich ausgegangen („Mobile Apps“). Allerdings sind Apps mittlerweile sehr flexibel einsetzbar. Unternehmen bieten Apps nunmehr für verschiedenste mobile Endgeräte an. Jedoch auch

¹³ Vgl § 1 Abs 1 FAGG, § 1 Abs 1 TNG, § 2 Abs 1 und 2 VKrG, §1 FenFinG.

¹⁴ Welser/Zöchling-Jud, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 1174 ff.

¹⁵ Kosenik-Wehrle, in Kosenik-Wehrle, KSchG⁴ (2015) § 1 Rz 10.

¹⁶ Definition nach Duden <<http://www.duden.de/rechtschreibung/App>> abgerufen am 11.08.2019, vgl auch Zankl/Knaipp, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendung von Apps, ecolex 2015, 542 (542).

sogenannte „Smart-TVs“ (internetfähige Fernsehgeräte)¹⁷ können inzwischen individuell vom Verbraucher mit Apps ausgestattet werden.

*Sonntag*¹⁸ definiert Anwendungsprogramm wie folgt: „Eine Anwendungssoftware dient zur Erfüllung konkreter Aufgaben, die der Anwender mittels EDV (-Unterstützung) erledigen will [...]“. Sie soll dem Anwender/Konsumenten eine vereinfachte Handhabung gewährleisten, da dieser oft auf relativ kleinen Displays (Mobilgeräten oÄ) damit arbeitet. Die Benutzeroberfläche wird zumeist auf das jeweilige mobile Endgerät vom Anbieter zugeschnitten (iS von programmiert). Demnach ist es für Konsumenten relativ einfach eine App herunterzuladen und diese zu installieren, da dies meist mit wenigen Tastendruckern erfolgt.

Die Besonderheiten von Apps, die *Tichy*¹⁹ aufzählt, können auch als Vorteile für den Konsumenten gesehen werden. So sind Apps zB von sehr geringem Speicherplatz geprägt, dies schont sowohl Datenvolumen (beim Download) als auch Speicherplatz auf dem Endgerät. Grundsätzlich besteht eine geringere Inkompatibilität, da Apps speziell programmiert werden und auf die Plattform zugeschnitten sind. Ein weiterer Vorteil liegt in den sogenannten Marktplätzen, auf denen Apps angeboten werden. Diese Marktplätze sind meist auf den Endgeräten vorprogrammiert, von denen eine Anwendung geladen werden kann.

Apps sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Für beinahe jeden Lebensbereich gibt es ein breit gefächertes Angebot. Meines Erachtens werden in naher Zukunft noch weitere Lebensbereiche damit abgedeckt werden wie zB der Bereich des Heimassistenten (komplett automatische Einkäufe), Hilfestellungen im Gesundheitsbereich,... Das bestehende Angebot umfasst vor allem Apps aus dem Bereich Unterhaltung (Spiele oÄ), Messaging-Dienste, Social Media sowie Information.

Eine Presseaussendung der Europäischen Kommission im Februar 2014 macht meiner Ansicht nach deutlich, welche Bedeutung Apps im täglichen Leben bzw auch für die Wirtschaft haben. 2014 ging die Europäische Kommission in diesem Sektor von einem Umsatz von 63 Milliarden Euro in den nächsten fünf Jahren aus.²⁰

¹⁷ Definition nach Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/Smart_TV> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁸ *Sonntag* in *Jahnel/Mader/Staudegger*, IT-Recht (2012) S 14.

¹⁹ *Wolfgang Tichy*, Apps & Verträge, Ein Wegweiser durch den Dschungel, ipCompetence 2012, H 8, 34.

²⁰ Presseaussendung Europäische Kommission, Brüssel 27.02.2014 <europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_de.htm> abgerufen am 11.08.2019.

Neben den „normalen“ App-Käufen, dh eine App wird an sich kostenpflichtig erworben, gibt es die sogenannten „In-App-Käufe“.

Als „Käufe, die innerhalb der App getätigt werden“, beschreibt der *Europakonsument*²¹, angesichts einer fehlenden Legaldefinition, diese Käufe. Ein Kauf erfolgt somit direkt in einer bereits installierten App über eine Schaltfläche.

In-App-Käufe findet man vor allem bei sogenannten „Free-to-play“²² Geschäftsmodellen in der Computerbranche. Nach diesem Modell ist eine Basisversion einer App (meist eines Spiels) kostenlos erhältlich und voll funktionsfähig. Das heißt der Nutzer/Konsument kann das Spiel zwar verwenden, allerdings bleiben ihm vielleicht einige Zusatzinhalte oder Zusatzfunktionen verborgen, die gegen Bezahlung „freigeschaltet“ werden können. Durch diese bezahlten Zusätze erlangt der Konsument meist einen Vorteil (zB wird der Spielfortschritt beschleunigt) gegenüber anderen Spielern innerhalb des Spiels, wodurch ein Anreiz geschaffen wird von diesem System Gebrauch zu machen. Man kann hier von einem sogenannten „pay-to-win“²³ System sprechen. Je mehr Geld der Spieler aufbringt, desto erfolgreicher kann er in diesem Spiel werden.

Konsumenten können hier, meiner Ansicht nach, relativ rasch den Überblick verlieren welche Inhalte bereits bezahlt sind. Da solche In-App-Käufe rasch von staten gehen und meist keine großen Geldbeträge²⁴ erfordern, kann es gerade für einkommensschwache Jugendliche zu einer Kostenfalle kommen und in weiterer Folge zu hohen Schulden. Oft genügt hier bereits ein Klick bzw ein Fingerprint um einen Kauf vorzunehmen.

²¹ Definition „In-App Käufe“ Europakonsument <europakonsument.at/de/page/in-app-kaeufe> abgerufen am 11.08.2019.

²² Alternative Schreibweisen: F2P, Free2Play; engl. „kostenlos/frei zu spielen“ oft auch als „Freemium“ (free und premium) bezeichnet, Gegenstück: „Pay-to-play“.

²³ Alternative Schreibweisen: P2W; engl. „zahle, um zu gewinnen“.

²⁴ Es wird hier auch oft von sogenannten „Micropayment“ (Mikrozahlungen, Kleinbetragzahlungen) gesprochen. Meist geht man hier wohl von einem Betrag von 0,01 € - 5,00 € aus <mdr.de/medien360g/medienkultur/mikrotransaktionen-und-videospiele-100.html>; <<https://www.derstandard.at/story/2000023656230/die-neuen-spielverderber-mikrotransaktionen-in-vollpreis-games>> abgerufen am 11.08.2019.

3 Geltende rechtliche Grundlage im Verbrauchergeschäft

3.1 Vertragspartner

Die Frage des Vertragspartners ist auf den ersten Blick für Konsumenten vielleicht unbedeutend, allerdings in der Praxis umso wichtiger. Gegen wen ein Rücktrittsrecht besteht bzw gegen wen man Gewährleistungs- oder Schadenersatzansprüche geltend machen kann, hängt allein davon ab, wer der Vertragspartner ist.

Digitale Inhalte können je nach ihrer Art, unterschiedlich erworben bzw genutzt werden. Wie bereits erwähnt, ist es gerade für die Käuferseite oft schwierig zu erkennen wer ihr Vertragspartner ist. Wird eine spezielle Software direkt auf der Herstellerseite erworben, wird es dem Verbraucher leicht erkennbar sein, wird jedoch die Software über einen *Store* (zB *Steam*²⁵) erworben, ist es möglicherweise für den Konsumenten nicht mehr auf Anhieb ersichtlich. Apps hingegen werden regelmäßig über eine Plattform am Mobiltelefon (App-Stores wie zB *iTunes Store*, *Google Play Store*) erworben. Gerade in diesen Fällen ist es kaum ersichtlich, wer nun als Vertragspartner auftritt. Angeboten wird die App über einen App-Store, allerdings wird der Hersteller auch meist unter dem Titel der Software/des Spiels genannt. Somit kommen für den Verbraucher wohl zumindest zwei Vertragspartner in Frage, zum einen der App-Store-Betreiber, zum anderen der App-Anbieter.

Gerade bei App-Stores müssen sich Konsumenten zwangsläufig einmal angemeldet und einen Account erstellt haben, um den App-Store nutzen zu können zB im Sinne von weiteren Apps beziehen. Dieser Vertrag wird meiner Ansicht nach zurecht von *Burkowski* und *Schamberger*²⁶ als Rahmenvertrag zur Nutzung zwischen dem Konsumenten (Account-Inhaber) und dem App-Store-Betreiber gesehen. Rein aus diesem Vertrag werden ja gerade eben noch keine weiteren digitalen Inhalte bezogen. Diese verpflichtende Anmeldung berechtigt rein dazu, das Angebot weiter nutzen zu können und von diesem App-Store beziehen zu können.

Werden nun Apps in einem App-Store, bzw andere digitale Inhalte online erworben, so gibt es sogenannte Eigenproduktionen, bei denen der Konsument relativ klar erkennen kann, wer sein Vertragspartner ist. Anders ist es jedoch, sollten über oben genannte Plattformen digitale Inhalte von Dritten angeboten werden. Entwickler können ihre programmierte Software/App oÄ über diese

²⁵ Der Steam-Store ist eine Internet-Vertriebsplattform für Computerspiele und Software, welche von der Valve Corporation betrieben wird.

²⁶ *Burkowski/Schamberger*, App-Einkäufe durch Minderjährige, EF – Z 2015/4 (10).

Plattformen anbieten. Einerseits hat dadurch der Entwickler ein größeres Spektrum seine Arbeit zu vertreiben, andererseits können App-Store-Betreiber durch mehr Inhalte mehr Kunden ansprechen.

Die vertragliche Ausgestaltung zwischen dem Entwickler und dem App-Store-Betreiber soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter erörtert werden. Vielmehr soll der Frage nachgegangen werden, mit wem nun der Konsument kontrahiert.

Stellt man sich einen „normalen“, iS von nicht online getätigtem Einkauf in der Praxis vor, so ist der Vertragspartner jenes Geschäft (jener Geschäftsinhaber), bei dem der Einkauf stattfindet und nicht der Hersteller der Ware.

In App-Stores ist dies leider nicht so einfach festzustellen. Hier geben die AGB der App-Store-Betreiber meist Auskunft darüber, wer als Vertragspartner fungiert. Bei den großen Stores für Mobiltelefone ist festgehalten, dass ein bindender Vertrag zwischen dem Konsumenten mit dem Veröffentlicher des Produktes, also dem App-Anbieter zustande kommt.²⁷ Sämtliche vertragsrechtlichen Ansprüche bestehen daher zwischen dem Konsumenten und dem App-Anbieter, was allerdings in der Praxis oft Probleme verursachen kann, da die Durchsetzung meist erschwert wird.

Eine kleine Erleichterung ist jedoch darin zu sehen, dass die Stores auch meist bereits bei den eigenen AGB (Vereinbarungen für Entwickler) zwischen Entwickler und Store-Betreiber darauf hinweisen, dass diese gegenüber den Konsumenten in die vertragliche Pflicht genommen werden können.²⁸ Somit sehen sich die Store-Betreiber an sich als reine Vermittler und nicht als Vertragspartner²⁹ der Verbraucher.

Anders stellt sich das Bild bei Online Stores für Software bzw Spiele dar, wie zB bei *Steam*³⁰ oder *Origin*.³¹ Auch hier finden sich in den AGB genaue Bestimmungen über die Vertragspartner. Im Gegensatz zu App-Stores muss sich der Konsument hier nicht direkt an den App-Anbieter wenden,

²⁷ Vgl dazu AGB von Apple <apple.com/legal/internet-services/itunes/de/terms.html#GIFTS>; sowie AGB von Google Play Store <https://play.google.com/intl/de_at/about/play-terms.html> abgerufen am 11.08.2019.

²⁸ Vgl dazu Vereinbarung für den Entwicklervertrieb von Google Play, 3.8 sowie 4. <https://play.google.com/intl/ALL_de/about/developer-distribution-agreement.html>; sowie Apple Developer Agreement <<https://developer.apple.com/terms/apple-developer-agreement/Apple-Developer-Agreement-German.pdf>> abgerufen am 11.08.2019.

²⁹ Zankl/Knaipp, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendung von Apps, *ecolx* 2015, 542 (543).

³⁰ Steam Abonnementvereinbarung <store.steampowered.com/subscriber_agreement/german/> abgerufen am 11.08.2019.

³¹ Elelectronic Arts Verkaufsbedingungen <tos.ea.com/legalapp/termsofsale/US/de/PC/> abgerufen am 11.08.2019.

sondern kann seine Ansprüche gegenüber dem Betreiber der Plattform, seinem Vertragspartner, geltend machen.

3.2 Vertragsabschluss

Auch wenn die rechtliche Qualifikation von Software bzw. Softwarenutzungslizenzen an sich umstritten ist, finden nach hM auf die gegenständlichen Vertragsabschlüsse (Kauf digitaler Inhalte) die Vorschriften über den Kauf von Sachen (§§ 1053 ff ABGB) Anwendung.³²

Gem § 861 ABGB kommt ein Vertrag durch übereinstimmende Willenserklärungen (Angebot und Annahme) zustande.³³ Nach *Burkowski* und *Schamberger* geht das Angebot vom Verkäufer aus, durch den auf der Nutzungsoberfläche bereitgestellten „Kaufen Button“. Es sei darin zu erkennen, dass der Verkäufer mit dem Nutzer (Konsument) gegen Bezahlung des Preises unter Zugrundelegung seiner AGB sowie Lizenznutzungsbedingungen vertraglich kontrahieren möchte. Die Annahme – und somit einen Kaufvertrag – sehen die beiden Autoren durch das Anklicken einer solchen Schaltfläche.³⁴

Anderer Ansicht und meiner Meinung nach besser zu vereinbaren mit den allgemeinen Regeln eines Vertragsabschlusses ist *Zankl*. Dieser sieht in dem „Angebot“ des Verkäufers eine Aufforderung an den Interessierten ein Angebot zu stellen (sog *invitatio ad offerendum*).³⁵

Bei einem Kauf von Apps bzw In-App-Käufen wird mit Eingabe des Kennwortes durch den Erwerber ein Angebot gestellt, welchem in den meisten Fällen durch einen sofortigen Download entsprochen wird (§ 864 ABGB).³⁶

Ein anderes Szenario findet sich bei Kauf von digitalen Inhalten außerhalb von App und In-App-Käufen. Oft wird ein Download erst über einen besonderen via E-Mail zugesandten Link³⁷ gestartet. Wird zB auf einer Homepage eine Software angepriesen, welche der Konsument beabsichtigt zu kaufen, so wird er nach dem oben genannten Vorgehen ein Anbot an den Verkäufer senden. Dieser entspricht, meist mit der Zusendung einer Bestätigung und des Links via E-Mail dem Anbot und

³² Vgl dazu *Burkowski/Schamberger*, App-Einkäufe durch Minderjährige, EF-Z 2015/ 4 (10) sowie *Zankl/Knaipp*, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendungen von Apps, *ecolex* 2015, 542 (543), 5 Ob 504/96 SZ 70/202.

³³ *Zankl*, Bürgerliches Recht⁸ (2017) Rz 48.

³⁴ *Burkowski/Schamberger*, App-Einkäufe durch Minderjährige, EF-Z 2015/ 4 (10).

³⁵ *Zankl*, Bürgerliches Recht⁸ (2017) Rz 49.

³⁶ *Zankl/Knaipp*, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendung von Apps, *ecolex* 2015, 542 (543).

³⁷ Auch „Hyperlink“ genannt, ein in der EDV- und Alltagssprache gebrauchter Begriff nach Duden für „Verknüpfung mit einer anderen Datei oder einer anderen Stelle in derselben Datei die vom Benutzer über einen Mausklick aktiviert werden kann“ <duden.de/rechtschreibung/Link> abgerufen am 11.08.2019.

nimmt es somit an. Diese Annahme muss rechtzeitig erfolgen. Da bei dieser Art von Verträgen im Internet, von einem Vertrag unter Abwesenden ausgegangen werden kann, ist immer fraglich wie lange der vertraglichen Erklärung eine Bindungswirkung zuerkannt werden kann/soll. Gem § 862 ABGB sind folgende Fristen einzuhalten:

- Weg zum Empfänger,
- Angemessene Überlegungsfrist,
- Weg zurück zum Absender.

Innerhalb dieser Frist ist der Konsument in der Regel an sein Anbot gebunden. Da diese Fristen jedoch gerade bei Onlinegeschäften aus technischen Gründen relativ kurz bis kaum vorhanden sind, stellen sie in der Praxis wenig Probleme dar.³⁸ Wird dem Anbot eines Konsumenten entsprochen, erfolgt üblicherweise binnen weniger Minuten ein Bestätigungsmail inkl eines Links für den Download.

Zu den gesetzlichen Bestimmungen (ECG, FAGG) für die Wirksamkeit und Besonderheiten von Fernabsatzverträgen siehe 3.3 Sondervorschriften ECG sowie 3.4.4 f Informationspflichten nach dem FAGG.

3.3 Sondervorschriften gem E-Commerce-Gesetz

Das E-Commerce-Gesetz (ECG)³⁹ bestimmt den „*rechtlichen Rahmen für bestimmte Aspekte des elektronischen Rechts- und Geschäftsverkehrs*“ (§ 1 ECG). Dies wird vor allem in fünf Hauptbereichen des ECG wiedergegeben⁴⁰:

- Zulassungsfreiheit,
- Informationspflichten,
- Vertragsrechtliche Bestimmungen,
- Providerhaftung,
- Herkunftslandprinzip.

³⁸ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 146.

³⁹ Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG) BGBl I 2001/152.

⁴⁰ Zankl, Bürgerliches Recht⁸ (2017) Rz 259 f.

Aufgrund der Thematik in dieser Masterthesis wird hier nur auf die Schwerpunkte, Informationspflichten sowie vertragsrechtlichen Bestimmungen eingegangen.

Nach dem ECG müssen Anbieter von Diensten im „world wide web“ gewisse Informationspflichten beachten. Zu diesen Anbietern (gem § 3 ECG „Dienste der Informationsgesellschaft“) zählen insbesondere der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote und selbstverständlich auch Anbieter von digitalen Inhalten. Erfasst sind allerdings nur entgeltliche (kommerzielle) Aktivitäten, die in Ertragsabsicht vorgenommen werden. Dies gilt für B2C, also auch für B2B.⁴¹

§ 5 ECG normiert gewisse Mindestinformationspflichten, die von Anbietern von Diensten der Informationsgesellschaft bereitgestellt werden müssen. Der Nutzer, in unserem Fall der Konsument, soll somit ein Mindestmaß an Informationen rasch auffinden können um im Konfliktfall die Rechtsverfolgung einleiten zu können.⁴² Diese „allgemeinen Informationspflichten“ beinhalten vor allem:

- Name oder Firma (§ 5 Abs 1 Z 1),
- Anschrift (§ 5 Abs 1 Z 2),
- Angaben, auf Grund deren der Konsument rasch und unmittelbar mit dem Unternehmer in Verbindung treten kann (§ 5 Abs 1 Z 3) zB E-Mail-Adresse, Telefon- oder Telefaxnummer,
- sofern vorhanden, Firmenbuchnummer (§ 5 Abs 1 Z 4),
- Angabe der Aufsichtsbehörde, soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt (§ 5 Abs 1 Z 5),
- Angaben zur Kammer, zum Berufsverband oder einer ähnlichen Einrichtung, wenn der Dienstanbieter gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt (§ 5 Abs 1 Z 6),
- UID – Nummer,
- sofern Preise angeführt werden, muss dem Konsumenten eindeutig erkennbar sein, ob es sich um Brutto- oder Nettopreise handelt bzw ob Versandkosten inkludiert sind (§ 5 Abs 2).

Diese allgemeinen Regeln sind nicht auf Websites beschränkt, sondern sind auch zB bei Social-Media Auftritten zu beachten. Im Sinne des Transparenzgebotes müssen die Informationen für Konsumenten „ständig, leicht und unmittelbar zugänglich“ zur Verfügung gestellt werden. Die

⁴¹ Zankl, Bürgerliches Recht⁸ (2017) Rz 259.

⁴² Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 89.

Suche darf keine speziellen Kenntnisse erfordern. Auch ein „Laie“ soll rasch an diese Informationen kommen.⁴³

Diese Informationen sind wohl meist in den Rubriken „*Impressum*“ oder „*Wir über uns*“ oÄ zu finden, allerdings entschied der OGH⁴⁴, dass diese nicht zwingend im „*Impressum*“ abgebildet werden müssen, vielmehr müssen sie nur „ständig, leicht und unmittelbar“ über den Webauftritt des Unternehmers erlangt werden können.⁴⁵

Weiters wurde zu der Platzierung der Informationspflichten von der deutschen Judikatur die sogenannte „*2-Klick-Regel*“ entwickelt, dh die oben erwähnten Informationen müssen mit höchstens zwei Klicks erreichbar sein.⁴⁶

In der heutigen Zeit werden Vertragsbeziehungen jedoch immer mehr mobil über Mobiltelefone bzw Tablets eingegangen. Diese Abwicklung von Kommunikations- und Transaktionsprozessen über Endgeräte wird als M-Commerce bezeichnet. Die oben genannten Informationspflichten nach dem ECG gelten gleichermaßen für M-Commerce.⁴⁷ Werden nun App oder In-App-Käufe angeboten (bereitgestellte Dienste über ein Mobilgerät), wird es als ausreichend angesehen, wenn diese Informationen über einen Hinweis im Internet zugänglich sind (zB Link zu der Website des Anbieters), da die Lesbarkeit auf mobilen Displays oft als sehr eingeschränkt gesehen wird⁴⁸.

Von diesen allgemeinen Informationspflichten bleiben gem § 5 Abs 3 ECG sonstige Informationspflichten unberührt wie zB jene nach dem FAGG⁴⁹ (siehe dazu 3.4.4 Informationspflichten nach FAGG).

Missachtet ein Unternehmer die oben angegebenen Informationspflichten, so können verschiedene Folgen eintreten. Neben wettbewerbsrechtlichen Folgen, Verbandsklagen sowie zivilrechtlichen Folgen (zB Irrtumsanfechtung gem 871 Abs 2 ABGB) stellt auch die Missachtung als solche eine Verwaltungsübertretung dar (§ 26 Z 1 ECG).⁵⁰

⁴³ Kogelmann in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IX. E-Commerce Seite 353 sowie Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 91.

⁴⁴ Vgl OGH 17.12.2013, 4 Ob 211/13b.

⁴⁵ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 93 sowie Kogelmann in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IX. E-Commerce Seite 354.

⁴⁶ BGH 20.07.2006, IZR 228/08; <https://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=405> abgerufen am 11.08.2019 sowie Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 92.

⁴⁷ Zankl, von E-Commerce zu M-Commerce, ecolex 2003, 507.

⁴⁸ sowie Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 94.

⁴⁹ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 107.

⁵⁰ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 108 ff.

Im Sinne des Verbraucherschutzes bestimmt § 9 ECG ff einige Informationspflichten („Abschluss von Verträgen“ – vertragliche Informationen), welche zwingend in B2C Verträgen eingehalten werden müssen (vgl § 9 Abs 3 ECG). Da meines Erachtens diese Informationspflichten teilweise für Verträge über digitale Inhalte in der Praxis von großer Bedeutung sind, werden sie in dieser Masterthesis genauer behandelt.

Anders als man vielleicht nach dem Wortlaut („Abschluss von Verträgen“) vermuten würde, regelt das ECG nicht wie ein Vertrag abgeschlossen wird, sondern den thematischen Hintergrund. Der Vertragsabschluss richtet sich nach den Allgemeinen Regeln des Zivilrechts (siehe dazu oben 3.2 Vertragsabschluss).

Diese in Verbrauchergeschäften verpflichtenden und unabdingbaren Informationen, gelten jedoch nur für Verträge, die nicht ausschließlich im Wege elektronischer Post oder vergleichbarer Kommunikationsmittel geschlossen werden. Kommt ein Vertrag rein über E-Mailkorrespondenz, SMS oder Whats-App zustande, müssen diese Pflichten nicht eingehalten werden.⁵¹ Somit ist die Pflicht für die folgenden Informationen vor allem bei Abschluss von Verträgen auf einer Homepage (Webshop) bzw auch bei In-App-Käufen von großer Bedeutung.⁵²

Wesentlich wird in § 9 ECG normiert, dass diese Informationen einem Konsumenten vor Abgabe seiner Vertragserklärung (vor seinem Vertragsanbot/Bestellung oder vor seiner Vertragsannahme⁵³) bereitgestellt werden. Folgende Informationen müssen dem Nutzer klar, verständlich und eindeutig zur Verfügung gestellt werden (§ 9 Abs 1 ECG):

- Einzelne technische Schritte, die zu einer Vertragserklärung bzw zum Vertragsabschluss führen (Z 1)

Hiervon umfasst sind insbesondere Textbausteine, Buttons und Symbole, welche durch den Konsumenten bedient (im Sinne von angeklickt oder berührt) werden. Der Unternehmer hat hierfür die genaue Reihenfolge anzugeben, die zur Vertragserklärung oder zum Vertragsabschluss führt. Der Wortlaut „einzelne technische Schritte“ ist allerdings nicht so weit auszulegen, dass davon die

⁵¹ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 161 sowie Kogelmann in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg) Handbuch Verbraucherrecht (2015) S 356.

⁵² Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 140 f sowie Kogelmann in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg) Handbuch Verbraucherrecht (2015) S 356.

⁵³ Siehe dazu weiter oben 3.2 Vertragsabschluss.

technischen Schritte des Diensteanbieters/Unternehmers umfasst sind. Hierfür besteht für den Konsumenten grundsätzlich wenig bis kein Informationsbedarf.⁵⁴

- Informationen über die Speicherung des Vertragstextes vom Dienstanbieter sowie der Zugang zu diesem Text müssen übermittelt werden (Z 2)

Wird der Vertragstext gespeichert, muss darüber informiert werden bzw muss auch ein Hinweis bestehen wie der Konsument sich hiervon Kenntnis schaffen kann. In der Praxis ist diese Informationspflicht vor allem für Beweisfragen wichtig.⁵⁵

- Angebot an technischen Mitteln, damit ein Konsument Eingabefehler erkennen und korrigieren kann (nochmalige Überprüfung der Eingabe) (Z 3)

Gerade im Bereich des „Online-Shopping“ kann es leichter zu Fehlern kommen, als bei einem Kauf in einem Geschäft. Vor allem sind Eingabefehler vorstellbar, welche in einem Kauf vor Ort nicht so leicht bis gar nicht passieren können. Vor allem auf kleinen Displays bei Smartphones, aber auch bei normalen Onlineshops kann bei der Stückanzahl leicht ein Fehler unterlaufen und statt zwei Stück werden beispielsweise 22 Stück bestellt. Neben einem Rücktrittsrecht nach FAGG (§ 11 FAGG siehe dazu 3.5) könnte auch ein Rücktritt aufgrund der Irrtumsanfechtung nach § 871 ABGB in Betracht gezogen werden. Diese Gesetzespassage soll jedoch dem oft schwer durchsetzbaren Recht auf Auflösung des Vertrags entgegenwirken.⁵⁶ Dazu ist zu erwähnen, dass § 10 Abs 1 ECG als Ergänzung zu sehen ist. Hat nach § 9 ECG der Dienstanbieter zu informieren, so hat er nach § 10 Abs 1 ECG auch ein derartiges Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen.⁵⁷

- Sprachen, in welchen ein Vertrag geschlossen werden kann (Z 4)
- Weiters müssen freiwillige Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, als Information angegeben und deren Zugang dem Konsumenten beschrieben werden (Abs 2)

⁵⁴ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 153 f.

⁵⁵ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 155.

⁵⁶ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 156.

⁵⁷ Zankl, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 156, 165.

Der wohl bekannteste Verhaltenskodex in Österreich ist das „Österreichische E-Commerce Gütezeichen“.⁵⁸ Dieses Gütezeichen ist eine Initiative unter anderem der Bundesarbeitskammer, der Wirtschaftskammer Österreich sowie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Der unabhängige Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internets prüft Unternehmen, die dieses Zertifikat erwerben möchten.⁵⁹ Finden Konsumenten einen Onlineshop in der angeführten Liste der „Zertifizierten Shops“⁶⁰ kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Shop den Bestimmungen des österreichischen E-Commerce unterwirft, und sich im Falle eines Problems zu einem Streitschlichtungsverfahren verpflichtet.⁶¹ Auf europäischer Ebene wurde dies auch weiter umgesetzt, das sogenannte „Euro-Label – safe web shopping“ ist bereits in mehreren Mitgliedsstaaten zu finden.⁶²

Im Zusammenhang mit diesem positiven Instrument des Gütesiegels soll auch erwähnt werden, dass Shops, welche dies nicht anbieten, nicht automatisch als negativ zu beurteilen sind. Es empfiehlt sich jedoch als Konsument nach dem Gütesiegel Ausschau zu halten oder sonst einen Shop kurz über die „Watchlist Internet“⁶³ zu überprüfen, vor allem wenn es sich um einen Anbieter außerhalb Österreichs handelt.

Als unabhängige Informationsplattform bietet die Website „Watchliste Internet“ Konsumenten einfach und verständlich Aufklärung zu den Themen „Online-Fallen“, „Internet-Betrug“ usw. Die Initiative hat vor allem die Präventionsarbeit in den Vordergrund gerückt. Das heißt, es wird vermittelt worauf bei Onlinekäufen geachtet werden muss, wie man einfach einen Betrug feststellen und wo man diesen melden kann. Von großem Vorteil für die Konsumenten ist sicherlich die ständig aktualisierte Liste der betrügerischen Online-Shops⁶⁴.

Gleiche Konsequenzen wie bei der Nichtbeachtung der Informationspflichten nach § 5 ECG, hat ein Unternehmer auch bei Nichtbeachtung der Informationen des § 9 ECG zu erwarten. § 26 Abs 1 Z 3

⁵⁸ Onlineauftritt des österreichischen E-Commerce Gütezeichen <<https://www.guetezeichen.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

⁵⁹ Kurzinformation der WKÖ zum E-Commerce Gütezeichen <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/EURO-LABEL_-_Das_Europaeische_-E-Commerce-Guetezeichen.html> abgerufen am 11.08.2019.

⁶⁰ Zertifizierte Websites <<https://www.guetezeichen.at/zertifizierte-websites/guetezeichen/>> abgerufen am 11.08.2019.

⁶¹ Weiterführende Information zu Online-Shops mit Gütesiegel der Arbeiterkammer Niederösterreich <https://noe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/einkaufundrecht/online_shopping_euro_label.html> abgerufen am 11.08.2019.

⁶² Onlineauftritt des „Euro-Label“ <euro-label.com/de> abgerufen am 11.08.2019.

⁶³ Onlineauftritt „Watchlist-Internet“ <<https://www.watchlist-internet.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

⁶⁴ Liste betrügerischer Online Shops, Watchlist-Internet <<https://www.watchlist-internet.at/fake-shops/liste-betruegerischer-online-shops/>> abgerufen am 11.08.2019.

ECG bestimmt eine Verwaltungsstrafe in der Höhe bis zu 3.000 € sollten die oben genannten Informationen nicht dargelegt werden.⁶⁵

Zankl lehnt meiner Ansicht nach zurecht aus generalpräventiven Gründen eine Nichtbestrafung des Diensteanbieters aufgrund mangelnder Kausalität ab. Dh wurde etwa noch kein Vertrag geschlossen oder haben die fehlenden Informationspflichten keine Folgen für die bisherigen Verträge gehabt, kann dies nicht vom Diensteanbieter nicht eingewendet werden.⁶⁶

3.4 FAGG Vorschriften

3.4.1 Allgemeines FAGG

Am 12.12.2011 ist die Verbraucherrechte-Richtlinie⁶⁷ in Kraft getreten. Die Umsetzung in nationales Recht sollte bis 13.12.2013 erfolgen. Sie erfolgte durch das VRUG (Verbraucherrecht-Richtlinien-Umsetzungsgesetz)⁶⁸ sowie durch das FAGG (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz)⁶⁹. Vor allem das FAGG ist für die vorliegende Masterthesis von großer Bedeutung, da es die besonderen Vertriebsformen des Auswärtsgeschäfts (Haustürgeschäft) und des Fernabsatzes regelt.

Es soll hier vor allem auf die wichtigsten Bestimmungen des FAGG für die vertragliche Ausgestaltung mit digitalen Inhalten eingegangen werden. Dies sind unter anderem die Informationspflichten gem §§ 4, 7 FAGG, die sogenannte „Button-Lösung“ gem § 8 Abs 2 FAGG, sowie die Regelungen zum Rücktrittsrecht gem §§ 11, 18 FAGG. Diese Bestimmungen stellen das Schutzmodell der zwei Säulen (Information und Rücktrittsrecht) des FAGG dar⁷⁰.

3.4.2 Anwendungsbereich des FAGG

Im § 1 Abs 1 FAGG wird ausdrücklich bestimmt, dass dieses Gesetz für Fernabsatzverträge (FAV) sowie für außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (AGV) zwischen Unternehmern

⁶⁵ *Zankl*, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 163.

⁶⁶ *Zankl*, E-Commerce-Gesetz² (2016) Rz 164.

⁶⁷ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 64.

⁶⁸ Bundesgesetz, mit dem das allgemeine bürgerliche Gesetzbuch, das Konsumentenschutzgesetz und das Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz geändert werden und ein Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG) erlassen wird (Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz – VRUG) BGBl I 2014/33.

⁶⁹ Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG) BGBl I 2014/33.

⁷⁰ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 10.

und Verbrauchern gilt. Somit ist der Bereich B2B sowie C2C auszuschließen. Der Vollständigkeit halber ist zu sagen, dass § 1 Abs 2 sowie Abs 3 FAGG einen Katalog für Verträge enthalten, auf die das FAGG keine Anwendung findet.

Nach der Legaldefinition in § 3 Z 2 liegt ein FAV vor:

„Jeder Vertrag, der zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems geschlossen wird, wobei bis einschließlich des Zustandekommens des Vertrags ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwendet werden“

Da Verbrauchergeschäfte über digitale Inhalte zumeist über Fernabsatzverträge erfolgen (Download von Programmen, Musik, Apps... über PC oder Mobiltelefon), wird in weiterer Folge nicht auf Verträge, welche außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen wurden, eingegangen.

3.4.3 Vertragsarten der Verbraucherrechte-Richtlinie

Die Richtlinie, auf der das FAGG basiert, differenziert neben der Art des Zustandekommens (AGV und FAV) auch zwischen der Art der Verträge. Es werden vier Vertragsarten unterschieden. Die Unterscheidung kann jedenfalls Einfluss auf die von der Richtlinie bestimmten Rechtsfolgen haben.⁷¹ Gerade diese Vertragsarten sind im Bereich des Erwerbs von digitalen Inhalten besonders wichtig.

Die Richtlinie unterscheidet:

- Kaufverträge⁷²

„jeden Vertrag, durch den der Unternehmer das Eigentum an Waren an den Verbraucher überträgt oder deren Übertragung zusagt und der Verbraucher hierfür den Preis zahlt oder dessen Zahlung zusagt, einschließlich von Verträgen, die sowohl Waren als auch Dienstleistungen zum Gegenstand haben“ (Art 2 Z 5 Verbraucherrechte-Richtlinie),

⁷¹ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 22 f.

⁷² Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 24.

- Dienstleistungsverträge ⁷³
„jeden Vertrag, der kein Kaufvertrag ist und nach dem der Unternehmer eine Dienstleistung für den Verbraucher erbringt oder deren Erbringung zusagt und der Verbraucher hierfür den Preis zahlt oder dessen Zahlung zusagt“ (Art 2 Z 6 Verbraucherrechte-Richtlinie),
- Verträge über digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden – Verträge *sui generis* ⁷⁴
„...sollten Verträge über digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, für die Zwecke dieser Richtlinie weder als Kaufverträge noch als Dienstleistungsverträge betrachtet werden...“ (ErwGr 19 Satz 4),
- sowie: Leitungsgebundene Verträge über die Lieferung von Wasser, Gas, Strom oder Fernwärme ⁷⁵.

Verträge über digitale Inhalte, welche mittels körperlichen Datenträgers bereitgestellt werden, fallen daher unter „Kaufverträge“ und deren rechtliche Folgen.

Dienstleistungsverträge sind im unionsrechtlichen Begriff weiter gefasst als jene, welche das ABGB (§§ 1151 ff ABGB) umfasst. Dies ergibt sich bereits aus dem Wortlaut des Art 57 AEUV ⁷⁶ sowie auch aus dem Wortlaut der Verbraucherrechte-Richtlinie (siehe oben).

Gerade im Bereich des Erwerbs digitaler Inhalte ist daher besonders darauf zu achten welche Art des Vertrags erfüllt ist. Dies wird im Einzelfall anhand der vertraglichen Ausgestaltung und Umsetzung zu prüfen sein.

3.4.4 Informationspflichten nach FAGG

Auch das FAGG (§ 4 FAGG) sieht umfassende Informationspflichten gegenüber Verbrauchern vor. Diese gleichen in weiten Teilen jenen des E-Commerce Gesetzes (siehe oben 3.3 Sondervorschriften

⁷³ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 25.

⁷⁴ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 26.

⁷⁵ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 27.

⁷⁶ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union vom 26.10.2012 C 326/47 (70).

gem E-Commerce-Gesetz), umfassen allerdings auch weitergehende Informationspflichten und versuchen somit den Besonderheiten der digitalen Inhalte Rechnung zu tragen.

Allgemein werden die Informationspflichten in der Literatur in vier Kategorien⁷⁷ eingeteilt:

1. finanzielle Belastungen des Verbrauchers,
2. Leistungspflichten des Unternehmers,
3. Identität und Kontaktdaten des Unternehmers und
4. Bindungsintensität des Vertrags (Kündigungsmöglichkeit, Laufzeit, Rücktrittsrecht).

Von besonderer Bedeutung für die vorliegende Masterthesis sind insbesondere folgende Informationspflichten. Gem § 4 FAGG sind dem Verbraucher, bevor er sich durch eine Vertragserklärung bindet, vom Unternehmer klar und in verständlicher Weise Informationen bekannt zu geben. Es werden hier besonders jene Informationen erörtert, die im Hinblick auf den Erwerb von digitalen Inhalten von Relevanz sind und in der Praxis oft zu Problemen führen:

- Z 1 *„wesentliche Eigenschaften der Ware oder der Dienstleistung in dem für das Kommunikationsmittel und der Ware oder Dienstleistung angemessenen Umfang“,*
- Z 8 *„bei Bestehen eines Rücktrittsrechts die Bedingungen, die Fristen und die Vorgangsweise für die Ausübung dieses Rechts, dies unter Zurverfügungstellung der Muster-Widerrufsformulares gemäß Anhang I Teil B“,*
- Z 11 *„gegebenenfalls über das Nichtbestehen eines Rücktrittsrechts nach § 18 FAGG über die Umstände, unter denen der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert“,*
- Z 17 *„gegebenenfalls die Funktionsweise digitaler Inhalte einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte“,*
- Z 18 *„gegebenenfalls – soweit wesentlich – die Interoperabilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit dies dem Unternehmer bekannt ist oder vernünftigerweise bekannt sein muss“.*

⁷⁷ Vgl Grundmann, Die EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, JZ 2013, 58, sowie Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 123.

Rein nach dem Wortlaut wäre die Information über die wesentlichen Eigenschaften wohl auf Ware und Dienstleistung beschränkt. Hier sehen allerdings meines Erachtens *Kolba/Leupold*⁷⁸ zu Recht eine analoge Anwendung auch für unkörperliche digitale Inhalte (zB Spieldauer von Audio- bzw Videodateien, Sprache, Dateigröße...). Diese Einordnung ist vor allem für die Art der Informationserteilung gem § 7 Abs 2 FAGG sowie § 8 Abs 1 FAGG von Bedeutung (siehe dazu 3.4.5 Informationserteilung bei Fernabsatzverträgen).

Die Regelungen der Ziffer 8 setzen vor allem das Bestehen eines Rücktrittsrechts voraus, auch wenn auf dieses möglicherweise verzichtet werden kann (siehe dazu genauer unter 3.5.3 Ausschluss des Rücktrittsrechts). Die Informationen sind auf den konkreten Vertrag angewendet zu erteilen. Vor allem sind auch die Bedingungen, das heißt auch insbesondere die Rechtsfolgen des Rücktritts, klar und deutlich zu vermitteln. Hier sollten auch die Pflichten des Unternehmers (Fristen des Rücktritts, Zahlungsmittel,...) sowie jene des Verbrauchers (Rückstellungspflicht der Ware, Fristenwahrung,...) im Zusammenhang mit einem Rücktritt dargestellt werden. Die gesetzlich normierte Frist von 14 Tagen (§ 11 Abs 1 FAGG) sowie auch der Fristbeginn (= Benennung des für den Beginn des Fristenlaufs maßgeblichen Ereignisses) muss in den Informationen enthalten sein. Gerade dieser Punkt stellt auch in der Praxis oft Probleme dar, da der Unternehmer auch hier das Risiko einer Fehleinschätzung trägt ob ein gemischter Vertrag als Dienstleistungsvertrag oder auch als Kaufvertrag einzuordnen ist. Da ein konkretes Datum hier meist nicht genannt wird, kann es auch für den Verbraucher oft schwer zu erkennen sein, wann denn die Frist zu laufen beginnt.⁷⁹ Jedenfalls sollte der Verbraucher über die „Vorgangsweise für die Ausübung“ aufgeklärt werden. Das heißt insbesondere über die Frist von 14 Tagen, wobei die Absendung innerhalb der Frist genügt, darüber dass der Rücktritt formfrei und auch ohne Angabe von Gründen gegenüber dem Unternehmer erfolgen kann.⁸⁰

In den Anhängen des FAGG finden sich zwei Muster. Anh I Teil A Muster-Widerrufsbelehrung – diese ist vom Unternehmer optional zu verwenden (§ 4 Z 3 FAGG). Sie enthält jedoch alle Informationspflichten die gem Ziffer 8 notwendig sind. Anh I Teil B enthält ein Muster-Widerrufsformular, welches dem Konsumenten verpflichtend zur Verfügung zu stellen ist.

⁷⁸ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 131.

⁷⁹ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 146 ff.

⁸⁰ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 152.

Adaptierungen des Formulars sind unzulässig, da es ja gerade der Vereinfachung und Rechtssicherheit im grenzüberschreitenden Onlinehandel dienen soll.⁸¹

Zurecht empfiehlt hier auch die Wirtschaftskammer Österreich als gesetzliche Interessensvertretung ihren Mitgliedern die Verwendung der Muster bzw auch das korrekte Vorgehen bei Rücktrittsrechten im Internet.⁸²

Gem § 12 FAGG verlängert sich die in § 11 vorgesehene Frist von 14 Tagen um 12 Monate, wenn der Unternehmer seiner Informationspflicht nach § 4 Abs 1 Z 8 nicht nachkommt (siehe dazu 3.5.1 Frist, Fristbeginn).

Nach Ziffer 11 ist jedenfalls über ein Nichtbestehen eines Rücktrittsrechts gem § 18 FAGG bzw für die vorliegende Masterthesis relevanter auch über „*Umstände, unter denen der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert*“ aufzuklären und zu informieren (siehe dazu genauer unter 3.5 Rücktrittsrecht nach FAGG).⁸³

Besonderheiten sieht § 4 Abs 1 Z 17 f FAGG für das hier behandelte Thema vor. Gerade im Bereich der digitalen Inhalte treffen den Unternehmer weiterführende Informationspflichten zur Funktionsweise digitaler Inhalte (Z 17) sowie zu deren Interoperabilität mit Hard- und Software (Z 18).

Unter Funktionsweise wird verstanden, wie digitale Inhalte verwendet werden können, beispielsweise für die Nachverfolgung des Verhaltens des Verbrauchers (so zB Tracking mittels Cookies, Fingerprint...). Weiters ist auch über mögliche technische Beschränkungen bzw auch über eine Regionalcodierung (technisches Merkmal zur digitalen Rechtsverwaltung) zu informieren. Die Interoperabilität (Fähigkeit unterschiedlicher Systeme, möglichst nahtlos zusammenzuarbeiten⁸⁴) beschreibt die Informationen in Bezug auf die Kompatibilität von digitalen Inhalten mit der standardmäßigen Umgebung von Hard- und Software. Etwa welche Versionen von welchen Betriebssystemen notwendig sind, um einen digitalen Inhalt am Smartphone benutzen zu können

⁸¹ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 153 sowie auch VerbraucherrechteRL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 64 ErwGr 44.

⁸² Webpage der WKO <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Ruecktrittsrecht_bei_Dienstleistungen_im_Internet.html> abgerufen am 11.08.2019.

⁸³ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 161 ff sowie Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 4 FAGG Rz 29.

⁸⁴ Definition nach Duden <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Interoperabilitaet>>abgerufen am 11.08.2019.

bzw welche Hardwareeigenschaft benötigt wird (zb bei Computerspielen, welche mittels Downloads erworben werden, welche Grafikkarte zumindest benötigt wird).⁸⁵

3.4.5 Informationserteilung bei Fernabsatzverträgen (§ 7 FAGG)

Es ist wohl unstrittig, dass der Erwerb von digitalen Inhalten (va auch bei App oder In-App-Käufen) als Fernabsatzvertrag qualifiziert werden kann. Genau hierfür sieht das FAGG spezielle Form - Regeln vor (§ 7 FAGG). So sind etwa die oben in § 4 Abs 1 FAGG erwähnten Informationen dem Verbraucher klar und verständlich in einer dem Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise bereitzustellen.

Bestimmte Fernkommunikationsmittel lassen allerdings aufgrund von technischen Gegebenheiten eine Darstellung sämtlicher Informationen vor Vertragsabschluss nur eingeschränkt zu. Dieser Tatsache trägt § 7 Abs 2 FAGG Rechnung. Stellt man sich zB einen Kauf einer App in einem App-Store vor, so lässt das Display des Mobiltelefons nur einen sehr begrenzten Raum für die notwendigen Informationen. Zwingend zu erteilende Informationen („Grundinformationen“) sind jedenfalls darzustellen. Darunter fallen Informationen gem § 4 Abs 1 Z 1, 2, 4, 5, 8 und 14. Alle anderen Informationen sind dem Verbraucher gem Abs 1 zu erteilen, allerdings auf eine (andere) „geeignete Weise.“⁸⁶

Gerade die zuvor vorgenommene Einordnung, dass digitale Inhalte unter § 4 Abs 1 FAGG fallen (siehe dazu genauer 3.4.3 Vertragsarten der Verbraucherrechte-Richtlinie) ist hier notwendig, dass zumindest gewisse Mindestinformationen auch bezüglich der wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung (zB die verwendete Sprache) erteilt werden müssen.

Erfolgt nun ein Kauf nicht über ein Smartphone sondern über einen Tablet-PC (welche üblicherweise über ein weitaus größeren Display verfügen) ist die Ausnahme von der verkürzten Darstellung strittig.⁸⁷ Meiner Ansicht nach sollte hier jedoch der Anbieter/Verkäufer technisch reagieren und je nach Endgerät notwendige Informationen darstellen. Ähnliches wird in der

⁸⁵ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 171 f; Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 4 FAGG Rz 42 f, sowie auch Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 19.

⁸⁶ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 204 ff; Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 7 FAGG Rz 2 ff.

⁸⁷ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 207.

aktuellen Technik „*Responsive Webdesign*“ genutzt. Auch hier wird eine Website flexibel gestaltet und dargestellt, je nach benutztem Endgerät (Smartphone, Tablet, Desktop-Computer).

Den Unternehmer trifft neben den Mindestinformationspflichten allerdings eine Bestätigungspflicht (§ 7 Abs 3 FAGG). Nach Vertragsabschluss ist er verpflichtet dem Konsumenten in einer angemessenen Frist eine Vertragsbestätigung auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen. Die Begriffsbestimmungen des Gesetzes (§ 3 FAGG) bestimmen in Ziffer 5 als dauerhaften Datenträger jedes Medium „... das er in der Folge für eine für die Zwecke der Informationen angemessenen Dauer einsehen kann, und das die unveränderte Wiedergabe der gespeicherten Informationen ermöglicht“⁸⁸ Als Beispiele für derartige dauerhafte Datenträger können angeführt werden: Papier, USB- Sticks, CD-ROM,s DVDs, Speicherplatten, Festplatten und gerade für den Online Erwerb von digitalen Inhalten wichtig E-Mails.⁸⁹

3.4.6 „Button-Lösung“

Eine weitere „Hürde“ für Unternehmer bzw einen weiteren Schutz für Konsumenten stellt die sogenannte Button-Lösung dar. Es soll mit dieser rechtlichen Regel den Konsumenten bewusst gemacht werden, dass ein Kauf verbindlich erfolgt(e). Durch die leichte Zugänglichkeit bzw die Einfachheit von Onlinekäufen, die durch wenige Klicks vollendet sind, geht oft die Verbindlichkeit für den Verbraucher verloren. Durch diese Regelung soll dem Käufer bewusst gemacht werden, dass mit dem nächsten „Klick“ eine Zahlungsverpflichtung verbunden ist.⁹⁰

Von dieser Bestimmung sind insbesondere Webshops erfasst, bei denen der Verbraucher interaktiv auf der Homepage des Unternehmers eine Bestellung durchführt. Nicht davon umfasst werden Vertragsabschlüsse über andere Fernkommunikationsmittel wie zB Telefon (Bestell-Hotlines).⁹¹ Digitale Inhalte werden größtenteils allerdings auch abseits von klassischen Webshops erworben. Über Smartphones erfolgt ein Kauf meist über die eigene Plattform eines „Appstores“. Diese

⁸⁸ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 213 ff; Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 7 FAGG Rz 12 ff.

⁸⁹ Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 3 FAGG Rz 25 f, sowie auch Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 23.

⁹⁰ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 39.

⁹¹ Welser/Zöchling-Jud, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 1283, Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 220 f.

Plattformen sind Webshops ähnlich aufgebaut, auch hier wird der Verbraucher beim Kauf interaktiv tätig. Somit sind meines Erachtens jedenfalls Plattformen den Webshops gleichzustellen.

Gem § 8 Abs 2 hat der Unternehmer „*dafür zu sorgen, dass der Verbraucher bei der Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist*“. Neben dieser allgemeinen Vorgabe ist auch die sogenannte „Button-Lösung“ normiert. Wird der Bestellvorgang durch die Aktivierung einer Schaltfläche (oder die Bestätigung einer ähnlichen Funktion) ausgelöst, so muss diese Schaltfläche (Button) gut lesbar und ausschließlich mit den Worten „*zahlungspflichtig bestellen*“ gekennzeichnet sein. Gleichartige eindeutige Formulierungen werden auch zugelassen, zu denken wäre hier etwa an „*Kaufen*“ oder „*kostenpflichtig bestellen*“.⁹²

Gerade die Praxis war von typischen „Internet-Abzocken“ geprägt. Der Aufbau von Webseiten war so gestaltet, dass ein vermeintlich kostenloser Dienst beworben wurde, wobei der Verbraucher, der sich angemeldet hat, tatsächlich meist ein kostenpflichtiges Abo eingegangen ist.⁹³ Nach unzähligen Mahnung erfolgt dann meist eine Forderung durch ein Inkassobüro oder durch einen Rechtsanwalt. Oft lassen sich Konsumenten von den Drohungen einschüchtern und zahlen die zu Unrecht gestellte Rechnung. Der Internet Ombudsmann hat hierfür ein Projekt gestartet. Bei der „Watchlist-Internet“, können sich Konsumenten über Internet-Abzocken sowie Fallen & Fakes informieren bzw sie auch melden.⁹⁴

Hält sich der Händler/Unternehmer nicht an die Vorschriften des § 8 Abs 2, werden diese nicht mit einer Verwaltungsstrafe sanktioniert (gem § 19 Z 4 ist hiervon nur Abs 1 und 3 erfasst); allerdings ist der Verbraucher nicht an den Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden. Hat der Unternehmer seine Leistung schon erbracht, hat er gegenüber dem Verbraucher keine Ansprüche (Entgeltanspruch oder Bereicherungsanspruch). Verbraucher können also bereits geleistete Zahlungen zurückverlangen.⁹⁵

⁹² Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 231ff, Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 132; Welser/Zöchling-Jud, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 1284 f.

⁹³ Internet Ombudsmann, „Internet-Abzocke mit vermeintlich „Gratis“-Angeboten: Muss ich zahlen?“ <https://www.ombudsmann.at/schlichtung.php/cat/45/aid/261/title/Internet-Abzocke_mit_vermeintlichen__Gratis_-Angeboten:_Muss_ich_zahlen_> abgerufen am 11.08.2019.

⁹⁴ Watchlist Internet, Bekannt Abzocke Websites auf einen Blick, <<https://www.watchlist-internet.at/news/bekannte-abzocke-websites-auf-einen-blick/>> abgerufen am 11.08.2019.

⁹⁵ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 236 f, Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 133; Welser/Zöchling-Jud, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 1285; Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a va § 8 FAGG Rz 14 f.

In der Praxis wird die Button-Lösung weitestgehend eingehalten (abgesehen von bewussten „Internet-Abzocken“). Auch die bekannten Plattformen für App-Käufe erfüllen meist die Button-Lösung. Es sei noch festgehalten, dass diese Ausführungen auch auf In-App-Käufe anzuwenden sind. Gerade bei diesen Käufen werden oft die Vorgaben nicht eingehalten. Meiner Ansicht nach strittig ist jedenfalls der Kauf über „Fingerprint“. Weist die Schaltfläche oder der Hinweis des Fingerprints den Verbraucher klar darauf hin, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist, so wird man davon ausgehen können, dass § 8 Abs 2 erfüllt ist. Es ist allerdings immer im Einzelfall zu beurteilen, ob in der konkreten Anwendung die rechtlich verpflichtenden Vorgaben erfüllt (va Informationspflichten sowie auch Button-Lösung) sind.

3.5 Rücktrittsrecht nach FAGG

Neben dem Recht auf Information steht dem Verbraucher auch die zweite Säule des Schutzmodells zur Verfügung – ein Rücktrittsrecht ohne Angabe von Gründen. Diese Regelungen finden sich im 3. Abschnitt des FAGG (§§ 11- 18).⁹⁶

Ein generelles Rücktrittsrecht steht dem Verbraucher nicht zu, auch wenn diese Ansicht fälschlicherweise weit verbreitet ist. Gerade im Bereich der Fernabsatzgeschäfte (FAV – Fernabsatzvertrag) soll dem Verbraucher ein erhöhter Schutz zukommen, da er die Ware nur Online sieht und diese vor dem Vertragsabschluss nicht tatsächlich sehen kann. Auch soll ihm nach dem Zusenden der Ware die Möglichkeit der Prüfung gegeben werden.⁹⁷

Das Rücktrittsrecht gem § 11 FAGG gesteht dem Verbraucher eine Frist von 14 Kalendertagen zu ohne Angabe von Gründen vom Fernabsatzvertrag zurückzutreten.

Folgende Voraussetzungen⁹⁸ müssen grundsätzlich vorliegen, dass ein Rücktrittsrecht ausgeübt werden kann:

- das FAGG muss Anwendung finden (gem § 1 FAGG),
- es muss sich um ein Verbrauchergeschäft handeln (§ 1 FAGG),
- es darf keine Ausnahme gem § 18 FAGG vorliegen (siehe dazu unter 3.5.3 Ausschluss des Rücktrittsrechts),

⁹⁶ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 263 f.

⁹⁷ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 37; Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 109.

⁹⁸ Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 115 f.

- Vorliegen eines gültigen wirksamen Fernabsatzvertrags gem § 3 FAGG.

3.5.1 Frist, Fristbeginn

Die Frist für die Ausübung des Rücktrittsrechts ist einheitlich auf 14 Kalendertage festgesetzt. Sie kann vertraglich verlängert werden (und somit der Konsument besser gestellt werden siehe § 2 FAGG), allerdings nicht verkürzt.⁹⁹

Gerade der Fristbeginn ist in der Praxis oft unterschiedlich zu bewerten, allerdings von großer Bedeutung, da sonst der Rücktritt auch verspätet erklärt werden kann und somit nicht mehr rechtzeitig im Sinne der 14 tägigen Frist erfolgt. Gem § 11 Abs 2 beginnt die Frist für Dienstleistungsverträge mit dem Tag des Vertragsabschlusses, bei Kaufverträgen mit dem Tag der Besitzerlangung durch den Verbraucher. Bei gemischten Verträgen soll wie bei Kaufverträgen stets die Besitzerlangung des Verbrauchers ausschlaggebend sein. Eine Sonderregelung in Hinblick auf den Fristbeginn besteht vor allem bei Kaufverträgen über unkörperliche digitale Inhalte (§ 11 Abs 2 Z 3 FAGG). Hier wird explizit der Fristbeginn mit dem Tag des Vertragsabschlusses angenommen.¹⁰⁰

Kommt es allerdings zu einem gemischten Vertrag bezüglich unkörperlicher digitaler Inhalte, bei denen sowohl eine Komponente aus einem „Offline-Tool“ besteht und zusätzlich ein Onlinetool zur Verfügung gestellt wird, so ist bei Eruierung des Fristbeginnes der Hauptzweck des Vertrags zu erörtern. *Kolba/Leupold*¹⁰¹ betonen hier ein Beispiel mit „Print-Abo mit Online Tool.“ Dies ist jedenfalls auch bei einzelnen Buchbänden vorstellbar. Wird zB ein Buch gekauft, bei dem auch Online Services (Online Testabfrage oÄ) angeboten werden, so wird man von einem derartigen gemischten Vertrag ausgehen müssen.

Die 14tägige Frist verlängert sich gem § 12 Abs 1 FAGG um zwölf Monate sollte der Unternehmer den Informationspflichten des § 4 Abs 1 Z 8 FAGG (Aufklärung über Bedingungen, Fristen, Vorgangsweise der Ausübung des Rücktrittsrechts sowie Verfügungstellung vom Muster-Widerrufformular (siehe dazu 3.4.4 Informationspflichten nach dem FAGG) nicht nachkommen. Der Fristbeginn wird nicht verändert, jedoch steht dem Verbraucher somit eine absolute Frist von maximal zwölf Monaten und 14 Tagen zu, in der er sein Rücktrittsrecht ausüben kann. Diese für den

⁹⁹ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 269.

¹⁰⁰ *Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba* in *Deixler-Hübner/Kolba* (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 118 e., *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 270 ff.

¹⁰¹ *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 277.

Unternehmer unangenehme Verlängerung der Frist tritt allerdings nur bei der Verletzung der Informationspflichten der Ziffer 8 ein, andere Verletzungen haben keine Auswirkung auf die Dauer der Rücktrittsfrist. Eine Verletzung kann in dem gänzlichen Unterbleiben bzw der unvollständigen Aufklärung erfüllt sein.¹⁰²

Der Unternehmer kann gem § 13 Abs 2 FAGG eine „Sanierung“ vornehmen, in dem er gegenüber dem Verbraucher innerhalb von zwölf Monaten seine Informationspflicht ordnungsgemäß nachholt. Somit beginnt die 14 tägige Frist an dem Tag zu laufen an dem die Aufklärung korrekt vorgenommen wird.

3.5.2 Form des Rücktritts

Der Rücktritt kann durch den Konsumenten grundsätzlich formlos erfolgen. Allerdings muss seine Erklärung eindeutig sein (§ 13 Abs 1 FAGG).

Gerade im grenzüberschreitenden Handel stellt das Musterformular eine Vereinfachung und Rechtssicherheit dar, allerdings kann der Konsument auch den Rücktritt auf seine Art erklären, etwa via Telefon, Mail oder mit Brief. Das reine Rücksenden der Ware ohne ausdrückliche Erklärung wird nicht als ausreichend anerkannt.¹⁰³ Es soll somit jedenfalls sichergestellt werden, dass es zu keiner Verwechslung kommt, wenn zB eine Ware nicht entgegengenommen wird oder am Postamt nicht abgeholt wurde.¹⁰⁴

Aus Gründen der rechtlichen Vorsicht empfiehlt es sich allerdings den Rücktritt mit eingeschriebenem Brief bzw das Zurücksenden der Ware mit Rückschein durchzuführen. Das Absenden am letzten Tag der Frist genügt, da es sich um eine empfangsbedürftige Willenserklärung handelt, die allerdings vom Verbraucher im Zweifel nachgewiesen werden muss.¹⁰⁵

Gerade im Bereich der digitalen Inhalte wird oft ein „elektronischer Rücktritt“ (via Webformular) vorgenommen, da auch der Kauf online erfolgt ist. Ermöglicht der Unternehmer dem Verbraucher diese Art des Rücktritts, so ist er verpflichtet dem Verbraucher unverzüglich eine Bestätigung auf

¹⁰² Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 281ff, Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 118 lit f.

¹⁰³ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 44.

¹⁰⁴ Leitfaden der GD Justiz, Seite 51, 6.3. Ausübung des Widerrufsrechts

<https://www.wko.at/branchen/handel/altwarenhandel/Leitfaden_Verbraucherrechte-RL.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁰⁵ Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 118 lit g.; Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 296 ff.

einem dauerhaften Datenträger zukommen zu lassen¹⁰⁶, wird dies unterlassen, stellt diese Unterlassung eine Verwaltungsübertretung gem § 19 Z 6 FAGG dar.

3.5.3 Ausschluss des Rücktrittsrechts

Das FAGG bestimmt für gewisse Verträge einen Katalog von Ausnahmen vom Rücktrittsrecht. Diese Ausnahmen sind in § 18 FAGG taxativ aufgezählt. Von besonderer Relevanz für die hier vorliegende Masterthesis ist die Ziffer 11, welche sich mit digitalen Inhalten beschäftigt. Es wird im Folgenden nur auf diese Ausnahme eingegangen.

Gerade der schnelllebigen Zeit heute ist geschuldet, dass viele Verbraucher einen Download (sei es einen Musiktitel als mp3, eine App oder ein Computerspiel...) sofort nutzen wollen. Nachdem derartige Verträge typischerweise online geschlossen werden, findet das FAGG inklusive seiner Bestimmungen zum Rücktritt Anwendung.

Der Sinn des Widerrufsrechts ist allerdings, dass Verbraucher die Waren testen, prüfen und begutachten können.¹⁰⁷ Gerade dies würde beim Bezug von digitalen Inhalten ausgereizt werden. Der Konsument könnte die digitalen Inhalte 14 Tage verwenden und zB vervielfältigen (Kopien von MP3 Dateien anfertigen). Dies würde meines Erachtens über ein normales „Testen“ hinausgehen und einen großen Nachteil für den Unternehmer darstellen.

Als praktisches Beispiel wäre der Kauf eines E-Books zu nennen. Wird dieses als digitaler Inhalt bezogen, besteht grundsätzlich ein Rücktrittsrecht von 14 Tagen. In dieser Zeit könnte das Buch gelesen werden (möglicherweise auch vervielfältigt) und am Ende der Frist wieder zurückgegeben. Um dies zu verhindern besteht gem § 18 Abs 1 Z 11 FAGG die Möglichkeit einer Ausnahme vom Rücktrittsrecht.

Somit besteht kein Rücktrittsrecht für den Verbraucher beim Download von digitalen Inhalten (*Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalten*), wenn folgende Voraussetzungen¹⁰⁸ vorliegen:

¹⁰⁶ § 13 Abs 2 FAGG; Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 119 lit i.; Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 302 f.

¹⁰⁷ Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, Abl L 2011/304, 66 ErwGr 37.

¹⁰⁸ Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 114 lit ii.; Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 387 ff.

- Download wird noch in der 14 tägigen Rücktrittsfrist gestartet (Beginn vor Ablauf der Rücktrittsfrist),
- Verbraucher stimmt ausdrücklich dem Beginn des Downloads in dieser Frist zu, verbunden mit seiner Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts,
- Bestätigung bzw Ausfertigung gem § 5 Abs 2 oder § 7 Abs 3 FAGG wird dem Verbraucher zur Verfügung gestellt (der Unternehmer kommt seinen Informationspflichten nach).

Somit ergibt sich in der Praxis folgende Darstellung:

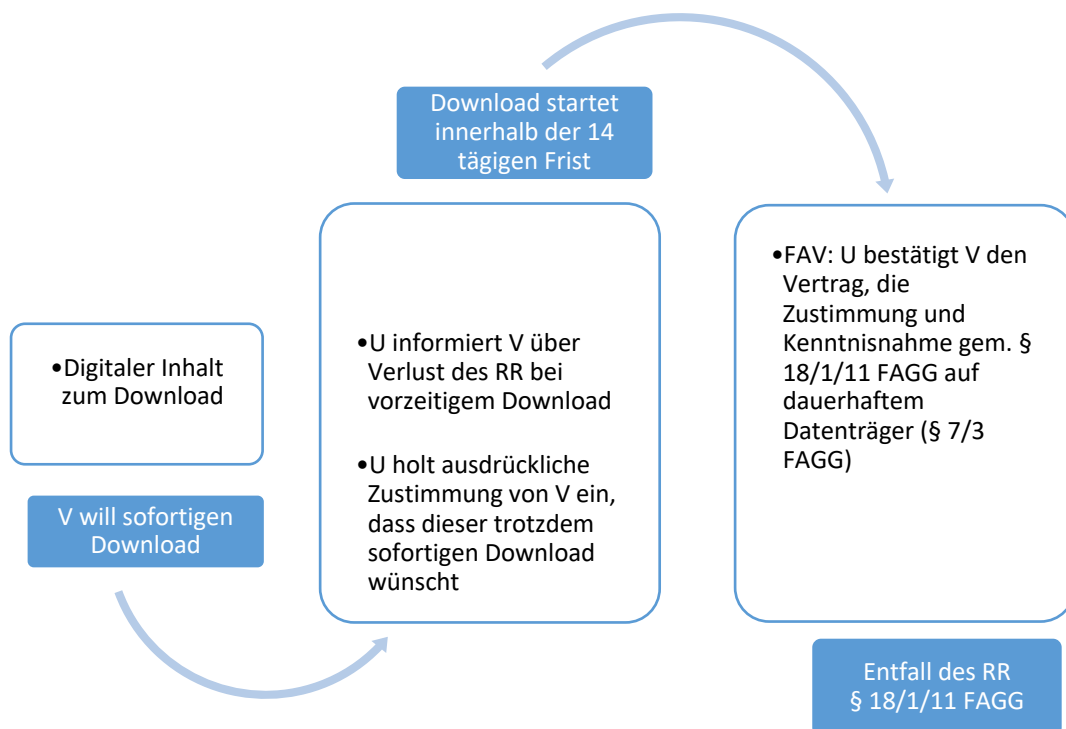


Abbildung I; V = Verbraucher, U = Unternehmer, Grafik erstellt nach Vorlage¹⁰⁹

Gerade die „ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers“ spielt in der Praxis eine große Rolle und stellt auch Unternehmen vor eine Herausforderung. Im FAGG finden sich zu diesem Punkt keine genaueren Bestimmungen wie diese „ausdrückliche Zustimmung“ auszusehen hat. Es kann aber

¹⁰⁹ Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 115 lit ii.

jedenfalls im Zusammenhang mit § 6c KSchG, der auch eine ausdrückliche Zustimmung fordert, auf die dort vorgesehene Vorgangsweise verwiesen werden.

Demnach ist unter ausdrücklicher Zustimmung eine aktive Handlung/Erklärung des Verbrauchers zu verstehen. Im Bereich der digitalen Inhalte wird wohl dieses aktive Tun zB im Anklicken einer eigenen Schaltfläche¹¹⁰ oder „durch das aktive Setzen eines Häkchens“ erfolgen.¹¹¹

Die gesetzeskonforme Umsetzung ist gerade im Bereich der Mobilgeräte (App und In-App-Käufe) häufig schwierig. Es muss hier ein Ausgleich gefunden werden zwischen Praktikabilität und korrekter Aufklärung der Konsumenten.

Dies kann zB durch das Klicken eines eigenen Kästchens durch den Verbraucher erfolgen, bevor er die Schaltfläche „Kaufen“ erreicht. Weiters wäre eine Möglichkeit, dass sich während des Kaufvorganges ein Pop-Up (eigenes kleines Fenster) öffnet, welches er aktiv anklicken muss und das den Verbraucher über den Verlust des Rücktrittsrechts informiert.¹¹²

Die schwerwiegenden Konsequenzen für eine nicht korrekte Vornahme dieser Informationspflicht trägt der Unternehmer. Wird der vorzeitigen Vertragserfüllung nicht ausdrücklich vom Verbraucher zugestimmt bzw wird er nicht über den damit verbundenen Verlust des Rücktrittsrechts informiert, findet die Ausnahme des FAGG keine Anwendung und der Verbraucher kann rechtswirksam vom Vertrag zurücktreten.¹¹³ Ist der Unternehmer zusätzlich auch nicht seinen Informationspflichten über das Rücktrittsrecht gem § 4 Abs 1 Z 8 FAGG nachgekommen, so verlängert sich die Rücktrittsfrist gem § 12 Abs 1 FAGG für den Verbraucher sogar um weitere 12 Monate. Die Beweispflicht über die Kenntnis des Verbrauchers obliegt dem Unternehmer, dies könnte im Streitfall oft schwer nachweisbar sein.¹¹⁴

3.5.4 Anteiliges Entgelt für erbrachte Leistungen? (Kostenersatz)

Steht dem Erwerber einer App oder eines In-App-Kaufes ein Rücktrittsrecht zu, weil die Voraussetzungen für den Ausschluss nicht gegeben sind und macht er davon Gebrauch, stellt sich

¹¹⁰ Leupold in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ (2015) § 6c Rz 4.

¹¹¹ Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 390.

¹¹² Maimer, Rücktrittsrecht bei App-Käufen?, MR 2012, 47 (49).

¹¹³ Maimer, Rücktrittsrecht bei App-Käufen?, MR 2012, 47 (49).

¹¹⁴ Schwarzenegger in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5 va § 18 FAGG Rz 5.

die Frage, ob der Unternehmer für die bereits erbrachte Leistung einen Kostenersatz verlangen kann. Der Nutzer kann die gekauften digitalen Inhalte ja sofort verwenden und nutzen.

Für Rücktritte bei Dienstleistungsverträgen sieht § 16 Abs 1 FAGG explizit einen Kostenersatz vor *„der im Vergleich zum vertraglichen vereinbarten Gesamtpreis verhältnismäßig den vom Unternehmer bis zum Rücktritt erbrachten Leistungen entspricht.“*

Auch bei dieser rechtlichen Frage haben digitale Güter eine Sonderstellung (§ 16 Abs 3 FAGG). Hier normiert das FAGG, dass dem Konsumenten keine Zahlungspflicht an den Unternehmer für dessen bereits erbrachte Leistungen trifft. Somit kann der Konsument die erworbenen digitalen Güter (wie zB Filme, Software, Musik oÄ) behalten und den Kaufpreis zurückverlangen.¹¹⁵

Diese Regelung scheint ungerecht und den Unternehmer benachteiligend, kann doch der Verbraucher das digitale Gut direkt nach dem Download nutzen und in manchen Fällen auch vervielfältigen. Im Rücktrittsfall kann der Unternehmer für dieses Nutzen und somit für seine erbrachte Leistung keinerlei Ersatz verlangen. In manchen Fällen kann es sogar soweit führen, dass der Konsument über ein Jahr lang kostenlos den digitalen Inhalt nützt (ein Spiel durchspielen, oder ein Buch durchlesen). Wird vom Verbraucher der Rücktritt korrekt erklärt, muss ihm der gesamte Kaufpreis zurückerstattet werden ohne dafür ein anteiliges Entgelt zu leisten.¹¹⁶

Allerdings hat es der Unternehmer in der Hand diese für ihn nicht zufriedenstellende Situation nicht herbei zu führen. Wird der Verbraucher beim Kauf über den Verlust seines Rücktrittsrechts hinreichend informiert und lässt er sich auch das vorzeitige Tätigwerden ausdrücklich bestätigen, so hat er gar kein Rücktrittsrecht mehr.

¹¹⁵ Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba in Deixler-Hübner/Kolba (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 123 lit o.; Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 362 f, Schwarzenegger in Schwimann/Kodek, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5va § 16 FAGG Rz 24 f.

¹¹⁶ Maimer, Rücktrittsrecht bei App-Käufen?, MR 2012, 47 (50).

4 Alternative Streitbeilegung

4.1 Rechtsdurchsetzung über Schlichtungsstellen

Gerade in meiner Beratungstätigkeit treffe ich in der Praxis oft auf das große Problem der Durchsetzbarkeit der Rechte der Konsumenten. Viele Verbraucher scheuen – oft zurecht, aufgrund des Kostenrisikos – den Gang zum Rechtsanwalt bzw zum zuständigen Gericht. Vor allem wegen des hohen Kostenrisikos bzw auch wegen der unangenehmen Situation und des ungewissen Ausgangs lassen viele Konsumenten ihre Rechte „verfallen“ und nehmen diese nicht wahr. Institutionen wie Arbeiterkammern oder der Verein für Konsumenteninformation¹¹⁷ (VKI) bieten zwar Rechtsberatungen in konsumentenrechtlichen Bereichen und auch gerne die Hilfe mittels Intervention bei den betreffenden Unternehmern. Eine Rechtsdurchsetzung ist allerdings nur in Ausnahmefällen möglich.

Durch die EU-Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (ADR-RL)¹¹⁸ wurden in den Mitgliedsstaaten durch Gesetze Schlichtungsstellen geschaffen, welche flächendeckend ein alternatives Streitbeilegungsverfahren anbieten. Vor allem sollen Schlichtungsstellen den Konsumenten eine „... einfache, effiziente, schnelle und kostengünstige Möglichkeit der Beilegung inländischer und grenzübergreifender Streitigkeiten, die sich aus Kauf- oder Dienstleistungsverträgen ergeben, sollte Verbrauchern zugutekommen und somit ihr Vertrauen in den Markt stärken. Dieser Zugang sollte sich sowohl auf online als auch offline getätigte Rechtsgeschäfte beziehen und ist besonders wichtig, wenn Verbraucher über die Grenzen hinweg einkaufen.“¹¹⁹

Im Erwägungsgrund 16 der ADR-Richtlinie¹²⁰ wird klar festgehalten, dass alle „Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Unternehmern über vertragliche Verpflichtungen, die sich sowohl aus online als auch aus offline geschlossenen Kaufverträgen oder Dienstleistungsverträgen ergeben“, erfasst sein sollen. Somit ist auch klar geregelt, Streitigkeiten, die sich aus dem Verkauf oder der Bereitstellung digitaler Inhalte gegen Entgelt ergeben, sind davon erfasst.

¹¹⁷ Webauftritt des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) <<https://vki.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

¹¹⁸ RL 2013/11/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die alternative Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten, ABL L 2013/165, 63.

¹¹⁹ Alternative Streitbeilegungs-RL 2013/11/EU, ABL L 2013/165, 63 ErwGr 4.

¹²⁰ Alternative Streitbeilegungs-RL 2013/11/EU, ABL L 2013/165, 63 ErwGr 16.

In Österreich erfolgte diese Umsetzung der ADR-Richtlinie durch das Bundesgesetz über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz – AStG)¹²¹. Bereits vor diesem Gesetz gab es Schlichtungsstellen (zB den *Internet Ombudsmann*¹²²), die nun eine gesetzliche Deckung gefunden haben bzw wurde die Landschaft der Schlichtungsstellen erweitert. Insgesamt acht Schlichtungsstellen (§ 3 Abs 1 Z 1-8 AStG) sind nun in Österreich durch das AStG mit gesetzlicher Deckung eingeführt worden. Sie haben auch ein spezielles Zeichen zu führen (§ 5 AStG).

Es gibt auch noch weitere Schlichtungsstellen in Österreich, welche nicht an die Vorgaben des AStG gebunden sind. Diese können sich aber am AStG orientieren bzw sich diesem auch freiwillig unterwerfen.¹²³

Die ADR-RL sowie auch das AStG enthalten keine detaillierten Regelungen zum Verfahren an sich, es wird vielmehr den Mitgliedsstaaten bewusst Freiraum gelassen um verschiedene Methoden und Mechanismen je nach eigener Ausgestaltung anzuwenden.¹²⁴ Jede AS-Stelle (alternative Streitbeilegungsstelle) hat Verfahrensregeln festzulegen, welche im Einklang mit jenen des § 6 AStG stehen. Die Verfahren sind grundsätzlich kostenlos (§ 13 AStG), allerdings hat hier eine AS-Stelle die Möglichkeit vom Verbraucher gem § 6 Abs 5 AStG einen geringfügigen Beitrag zu den Verfahrenskosten einzuheben.¹²⁵

Weiters ist zu sagen, dass diese Schlichtungsstellen vom Prinzip der Freiwilligkeit getragen werden. Gem § 12 Abs 2 AStG ist die Teilnahme am Verfahren freiwillig. Weder Unternehmer noch Verbraucher werden somit verpflichtet sich am Verfahren zu beteiligen. Allerdings können sich Unternehmen dazu verpflichten sich an Verfahren zu beteiligen. Leider machen davon wenige Unternehmer Gebrauch. Im Juli 2017 waren es bei der Schlichtung für Verbrauchergeschäfte genau drei Unternehmer, welche sich verpflichtet haben, sich an Verfahren zu beteiligen. Im August 2019 waren es bereits acht Unternehmen.¹²⁶ Es bleibt zu hoffen, dass hier noch weitere Unternehmen von dieser Möglichkeit Gebrauch machen werden.

¹²¹ Bundesgesetz, mit dem ein Bundesgesetz über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten erlassen wird und das Konsumentenschutzgesetz, das Gebührengesetz 1957 und das Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz geändert werden (Alternative-Streitbeilegung-Gesetz – AStG) BGBl. I 2015/105.

¹²² Webauftritt des Internetombudsmann siehe <<https://www.ombudsmann.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

¹²³ *Grüblinger* in *Leupold* (Hrsg), Forum Verbraucherrecht 2015, 180.

¹²⁴ *Scheuer*, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AStG), ZVR 2016, 154 (155).

¹²⁵ *Scheuer*, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AStG), ZVR 2016, 154 (158).

¹²⁶ Webauftritt der Verbraucherschlichtungsstelle <<https://www.verbraucherschlichtung.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

Unternehmer, welche sich freiwillig verpflichtet haben, sich an einem Verfahren zu beteiligen, haben gem § 19 Abs 1 AStG eine Informationspflicht, den Konsumenten davon in Kenntnis zu setzen. Diese Information ist auf der Homepage und in den AGB klar, verständlich und dem Konsumenten leicht zugänglich zur Verfügung zu stellen (§ 19 Abs 2 AStG).¹²⁷ Daraus ist meiner Ansicht nach abzuleiten, dass von Unternehmern, welche sich dem Schlichtungsverfahren nicht unterwerfen, auch vorweg keine Information erfolgen muss. Kann allerdings in einem konkreten Streitfall keine Einigung erzielt werden, so bestimmt § 19 Abs 3 AStG, dass der Unternehmer einen Verbraucher auf Papier oder einem anderen dauerhaften Datenträger die für ihn zuständige AS-Stellen hinweist. Weiters hat der Unternehmer auch anzugeben, ob er an diesem Verfahren teilnehmen wird.

Haben sich die Parteien auf ein Verfahren eingelassen, können sie das Verfahren in jedem Stadium abbrechen. Dies stellt meiner Ansicht nach in der Praxis durchaus ein Problem dar, denn so lassen sich Unternehmen zwar primär auf ein Verfahren ein, brechen dieses aber relativ rasch wieder ab und es gibt für den Konsumenten erneut keine Lösung.

Ein weiteres Problem für Verbraucher ist meiner Ansicht nach, dass am Ende des Verfahrens keine verbindliche Entscheidung steht. Hier wurde die ADR-RL einschränkend umgesetzt. Während Art 2 Abs 1 ADR-RL davon spricht, dass AS-Stellen, eine Lösung vorschlagen oder auferlegen, spricht das AStG in § 3 Abs 1 nur davon, dass eine Lösung vorzuschlagen ist. Besonders aus verbraucherrechtlicher Sicht sehe ich diese restriktive Umsetzung bedenklich. Eine Umsetzung im Sinne der Richtlinie wäre wünschenswert gewesen, damit auch hier die Rechte der Verbraucher gestärkt werden. Ein Lösungsvorschlag hat sich jedenfalls im Rahmen der Gesetze zu bewegen, kann allerdings auch Billigkeits- und Plausibilitätserwägungen enthalten.¹²⁸

Kommt es zu einem Lösungsvorschlag, welcher nach einer angemessenen Überlegungsfrist (§ 16 Abs 3 AStG), von beiden Parteien angenommen wird, so ist dies rechtlich als (außergerichtlicher) Vergleich zu beurteilen. Dieser ist nach § 33 TP 20 Abs 2 Z 5 GebG 1957 ausdrücklich gebührenbefreit.

¹²⁷ Scheuer, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AStG), ZVR 2016, 154 (160), sowie Grüblinger in Leupold (Hrsg), Forum Verbraucherrecht 2015, 185.

¹²⁸ Grüblinger in Leupold (Hrsg), Forum Verbraucherrecht 2015, 175 sowie Scheuer, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AStG), ZVR 2016, 154 (158).

Eine gesetzliche Anordnung für die Vollstreckbarkeit des Vergleichs aus dem Verfahren der Schlichtungsstelle ist nicht gegeben. Das heißt, es müssen für die Vollstreckbarmachung weitere Schritte von einem, aus dem Verfahren Beteiligten, gesetzt werden. Diese Schritte können unterschiedlicher Natur sein (zB Errichtung eines vollstreckbaren Notariatsaktes gem § 3 NO oder auch die Klage aus dem Vergleich)¹²⁹

Für die vorliegende Masterthesis sind vor allem zwei Schlichtungsstellen von Bedeutung:

4.1.1 Verein Internet Ombudsmann (§ 4 Abs 1 Z 6 AStG)

Der Internet Ombudsmann¹³⁰ ist eine unabhängige Streitschlichtungs- und Beratungsstelle zum Thema E-Commerce. Seine Tätigkeit fließt auch in das Projekt Internet Watchlist ein (siehe oben dazu 3.3 Sondervorschriften gem E-Commerce-Gesetz). Neben den soeben erörterten Verfahren nach dem AStG¹³¹ bietet der Internet Ombudsmann noch ein weiteres Schlichtungsverfahren, das sogenannte „Standard-Verfahren“¹³² an. Dieses kommt vor allem zur Anwendung, wenn ein Beschwerdefall nicht vom AStG-Verfahren erfasst ist zB, wenn der Unternehmer (Beschwerdegegner) keine Niederlassung in Österreich hat.

Der Jahresbericht 2018 des Internet Ombudsmanns¹³³ gibt Auskunft darüber, dass 2.820 Beschwerden gemeldet wurden. In 48 % der Fälle wurde das Verfahren ergebnislos abgebrochen, in 52 % wurde eine Einigung erzielt. 288 AStG Verfahren wurden im Jahr 2018 durchgeführt davon wurde 0 % abgelehnt, 47 % wurden ergebnislos abgebrochen (davon 21 % durch Unternehmer abgelehnt) und in 53 % konnte eine Einigung erzielt werden.

Meiner Ansicht nach ist aus diesen Zahlen zu erkennen, dass vor allem die grenzüberschreitenden Sachverhalte („Standard-Verfahren“) im Onlinehandel sehr präsent sind, da sie einen weitaus größeren Teil der Gesamt - Beschwerden ausmachen. Interessant und überraschend festzustellen

¹²⁹ *Frauenberger-Pfeiler*, Das neu institutionalisierte Schlichtungsverfahren in Verbrauchersachen, JAP 2015/2016/18, 165 (170).

¹³⁰ Webauftritt des Internet Ombudsmann <<https://ombudsmann.at/>> abgerufen am 11.08.2019.

¹³¹ Richtlinien des Internet Ombudsmann für das AStG Verfahren
<https://ombudsmann.at/media/file/83.Richtlinien_Internet_Ombudsmann_AStG-Verfahren_20180405.pdf>
abgerufen am 11.08.2019.

¹³² Richtlinien des Internet Ombudsmann für das „Standard-Verfahren“
<https://ombudsmann.at/media/file/84.Richtlinien_Internet_Ombudsmann_Standard-Verfahren_20180405.pdf>
abgerufen am 11.08.2019.

¹³³ Jahresbericht 2018 inkl Statistik (Seite 4 f) des Internet Ombudsmann
<https://ombudsmann.at/media/file/85.JB_Internet_Ombudsmann_2018.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

ist, dass Unternehmen im Ausland wohl eher zu einer Einigung bereit sind als inländische Unternehmen.

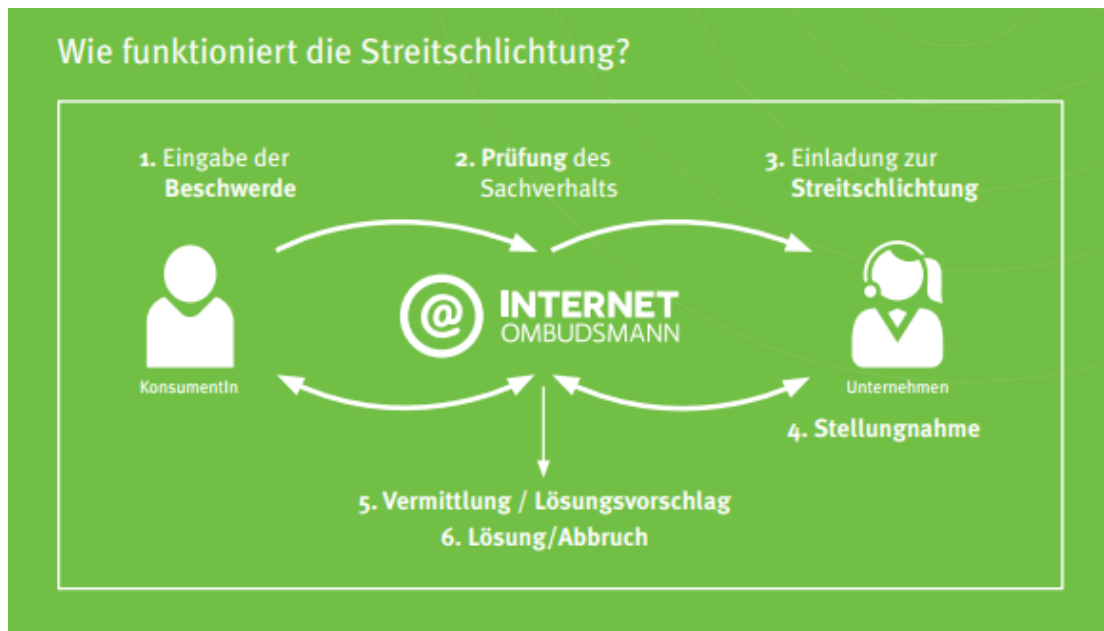


Abbildung II, graphische Darstellung des Verfahrensablaufs des Internet Ombudsmann¹³⁴

Nach Angaben des Vereins wird bereits in vielen Fällen schon nach der ersten Kontaktaufnahme vom Unternehmer ein Lösungsvorschlag geboten, die zu einer Beilegung des Streits führen. Weiters wird im Jahresbericht angeführt, dass AStG-Verfahren durchschnittlich 36 Tage dauern.¹³⁵ Daraus kann meiner Ansicht nach gefolgert werden, dass für Konsumenten kostenlos und rasch eine faire Lösung erzielt werden konnte.

Alternativ können sich Konsumenten bei Vertragsstreitigkeiten, welche Verträge, die im Internet geschlossen wurden betreffen, auch an folgende Schlichtungsstelle wenden („Parallelzuständigkeit“)¹³⁶:

¹³⁴ Graphische Darstellung des Verfahrensablaufes des Internet Ombudsmann, Seite 3
<https://ombudsmann.at/media/file/85.JB_Internet_Ombudsmann_2018.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹³⁵ Jahresbericht 2018 des Internet Ombudsmann, Seite 5
<https://ombudsmann.at/media/file/85.JB_Internet_Ombudsmann_2018.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹³⁶ Parallelzuständigkeit der zwei Schlichtungsstellen <<https://www.verbraucherschlichtung.at/verfahren/>> abgerufen am 11.08.2019.

4.1.2 Verbraucherschlichtung Austria – Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte (§ 4 Abs 1 Z 8 AStG)

Die „Verbraucherschlichtungsstelle“ bietet keine Rechtsberatung an, sondern führt rein nur AStG-Verfahren¹³⁷ durch. Eine Voraussetzung ist, dass eine Streitigkeit zwischen einem Verbraucher aus Österreich oder aus einem EWR-Mitgliedstaat und einem Unternehmer mit Niederlassung in Österreich vorliegt. Damit ist gerade für den Onlinehandel eine große Einschränkung gegeben.

Nach der Statistik¹³⁸ der Schlichtung für Verbrauchergeschäfte für das Jahr 2018 gab es gesamt 4217 Anfragen, was ein Plus von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr darstellt, bei einer Teilnahmequote von 77 % (Fälle, in denen sich Unternehmen an dem Schlichtungsverfahren beteiligt haben) und einer Einigungsquote von 75 % bei Teilnahme am Verfahren. Es wurden gesamt 701 Schlichtungsanträge gestellt wovon 677 abgeschlossen wurden.

Die Schlichtungsstelle hat einen ähnlich gestalteten Verfahrensablauf wie beim Internet Ombudsmann wobei meiner Ansicht nach jedenfalls das Hauptaugenmerk auf der Vermittlung liegt.

¹³⁷ Verfahrensordnung der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte <<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/04/verfahrensordnung.pdf>> abgerufen am 11.08.2019.

¹³⁸ Statistik der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte im Jahresbericht 2018, Seite 23 ff <<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/03/Jahresbericht-Onlineversion.pdf>> abgerufen am 11.08.2019.

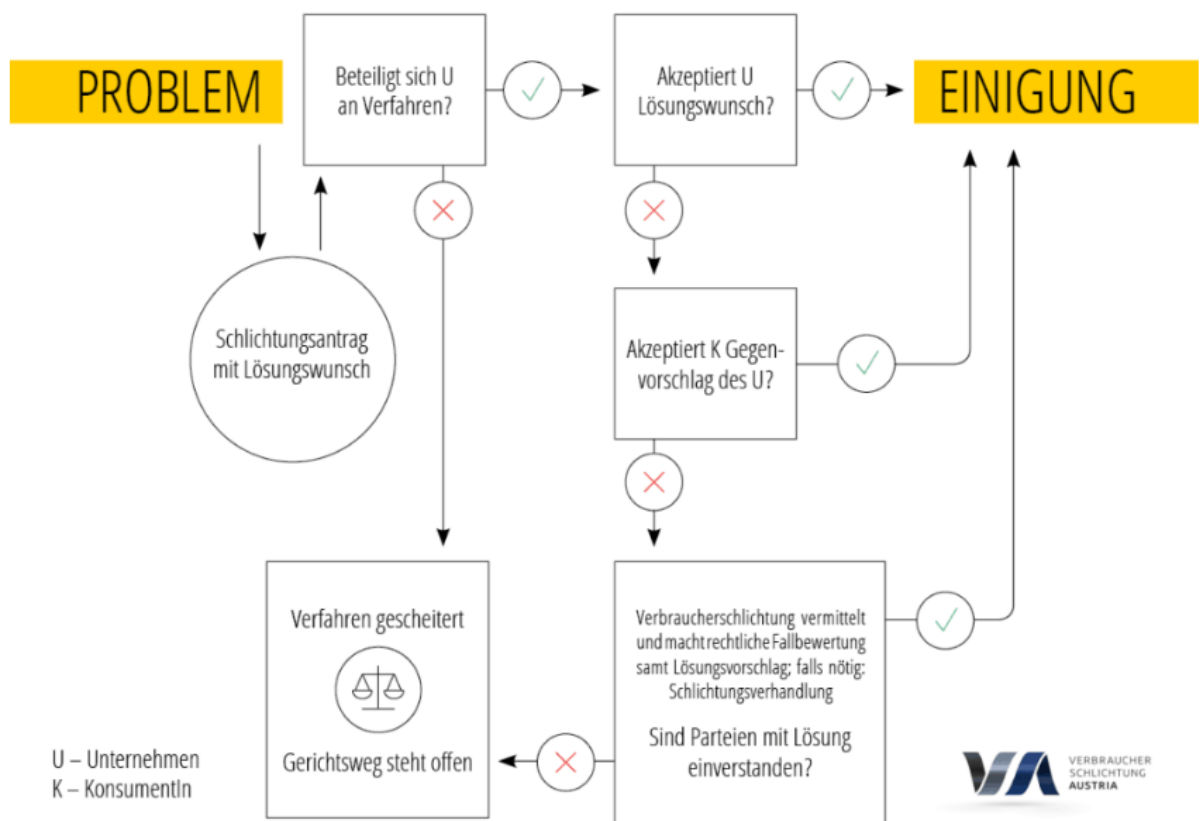


Abbildung III, graphische Darstellung des Verfahrensablaufs der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte¹³⁹

Nach § 6 Abs 6 Z 3 AStG gibt der österreichische Gesetzgeber den Schlichtungsstellen die Möglichkeit von der Behandlung einer Beschwerde abzusehen, wenn diese einen festgelegten Schwellenbetrag nicht unter- oder überschreitet. Nach Durchsicht der Verfahrensordnungen der beiden oben genannten Schlichtungsstellen hat keine der beiden davon zum heutigen Zeitpunkt Gebrauch gemacht. Damit wird meiner Ansicht nach ermöglicht, dass auch vergleichsweise geringe Beträge, die als Streitwert gesehen werden, an die Schlichtungsstelle herangetragen werden können. Dies spielt vor allem im Bereich der Verbrauchergeschäfte in Bezug auf digitale Inhalte eine große Rolle. Da im privaten Bereich wohl eher vergleichsweise zum B2B-Bereich geringe Beträge für digitale Inhalte gezahlt werden. Erfahrungswerte aus der Beratung zeigen, wir bewegen uns hier bei In-App-Käufen zwischen 0,10 € und 50,00 € bei App-Käufen meist unter 10 Euro. Bei Downloads

¹³⁹ Graphische Darstellung des Verfahrensablaufs der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte, Seite 5
<<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/03/Jahresbericht-Onlineversion.pdf>> abgerufen am 11.08.2019.

von Computerspielen kann durchaus schon mit bis zu 60,00 € gerechnet werden. Diese Werte gelten als Richtwerte.

4.1.3 Online Plattform für Streitbeilegung

Um die Durchsetzbarkeit der Rechte für Konsumenten zu stärken, wurde im Maßnahmenpaket nicht nur die ADR- RL erlassen, sondern auch eine Verordnung über eine Online Streitbeilegung¹⁴⁰ vorgeschlagen. Die Verordnung ist ergänzend zu sehen und hat die Europäische Kommission verpflichtet, eine Online Plattform (OS-Plattform¹⁴¹) einzurichten und zu betreiben. Diese Plattform soll sowohl Konsumenten als auch Unternehmen dienen, damit diese rasch den Zugang zur richtigen Schlichtungsstelle finden. Umfasst sind „E-Commerce Geschäfte“ (Online-Kaufverträge oder Online-Dienstleistungserträge), das heißt sowohl der Abschluss eines Vertrags in einem Webshop oder via E-Mail als auch jede weitere Form des Online-Vertriebs.

Über ein leicht auffindbares Beschwerdeformular kann angegeben werden, worum es in der konkreten Streitigkeit geht. Die Plattform ermittelt sodann die richtige Schlichtungsstelle und leitet auf Wunsch die Beschwerde automatisch an die richtige Stelle weiter.¹⁴² Dies stellt meiner Ansicht nach, einen enormen Vorteil sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmer dar, da hier eine zentrale Stelle geschaffen wurde, die aktive Hilfeleistung bietet. Somit kann rascher ein Ergebnis erzielt werden und man läuft nicht Gefahr ein Verfahren an der falschen Stelle zu beginnen.

Zusammenfassend ist jedenfalls zu sagen, dass durch Schlichtungsstellen Verbrauchern eine Möglichkeit gegeben wird, auch geringe Streitwerte geltend zu machen und so zu ihrem Recht zu kommen. Meiner Meinung nach sind Schlichtungsstellen ein richtiger Weg, um jedem Konsumenten die Möglichkeit der Rechtsdurchsetzung zu ermöglichen und somit hohe Gerichtsgebühren zu vermeiden. Dies stellt meiner Ansicht nach auch einen Vorteil für den Unternehmer dar. Nicht nur, dass eine Rechtsangelegenheit auch für einen Unternehmer rascher, unbürokratischer und fair bereinigt werden kann, steigert es meiner Ansicht nach auch die

¹⁴⁰ VO (EU) 524/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten, ABl L 2013/165, 1.

¹⁴¹ Online Streitbeilegungsplattform, deutscher Webaufritt

<<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.home.show&lng=DE>> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁴² Scheuer, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AStG), ZVR 2016, 154 (155).

Kundenzufriedenheit, weil durch eine faire Lösung einer Angelegenheit auch ein weiterer Einkauf oder zB gute Bewertung in Online Portalen/Facebook sicherer erscheinen.

5 Kauf im Ausland

Da bei Käufen aus dem Internet, weder Websites noch Verbraucher eine geographische Grenze ziehen, wird in dieser Arbeit auch die rechtliche Grundlage für einen Online-Kauf erörtert. Die Europäische Kommission hat im Dezember 2015 aufgrund einer Erhebung Factsheets¹⁴³ für jedes EU-Land veröffentlicht. Derzeit kaufen 40 % der österreichischen Verbraucher/Verbraucherinnen in anderen EU-Ländern online ein.¹⁴⁴ Im Vergleich dazu sind in Deutschland nur 12 % EU-Online-Einkäufe zu verzeichnen.¹⁴⁵ Diese Zahlen werden in Anbetracht der technischen Fortschritte und der Entwicklungen mit Sicherheit rasant ansteigen.

5.1 Auslandsbezogener Sachverhalt

Bezieht nun beispielsweise eine Verbraucherin aus Österreich eine Software eines irischen Unternehmers stellt sich die Frage welche Rechtsordnung auf diesen Vertrag anwendbar ist.

Es handelt sich bei diesem Beispiel um einen sogenannten Sachverhalt mit Auslandsbezug. Das dadurch entstehende Spannungsverhältnis, welche von mehreren möglichen Privatrechtsordnungen angewendet wird, muss anhand des IPR gelöst werden.

Vorweg ist noch festzuhalten, dass das UN-Kaufrecht¹⁴⁶ zwar als materielles Recht (keine Verweise auf anzuwendende Sachnormen) für Kaufverträge gilt, allerdings in dem Themenbereich der vorliegenden Masterthesis kaum bis gar keine Relevanz gewinnt.

¹⁴³ Country factsheets of European Commission <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_de> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁴⁴ Informationsblatt Österreich <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/digital-contracts_factsheet-at_de.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁴⁵ Informationsblatt Deutschland <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/digital-contracts_factsheet-de_de.pdf> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁴⁶ Vgl *Welser/Zöchling-Jud*, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 815 – 819, vgl auch *Perner/Spitzer/Kodek* Bürgerliches Recht⁴ (2014) Seite 686 f, sowie *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 393 f.

Zwar wäre wohl der räumliche Anwendungsbereich erfüllt (Kaufverträge über Waren zwischen Vertragsparteien, die ihre Niederlassung in verschiedenen Vertragsstaaten¹⁴⁷ haben) allerdings scheitert die Anwendung beim sachlichen bzw vor allem beim persönlichen Anwendungsbereich. Unter „Waren“ werden bewegliche Sachen verstanden. Ob sich dieser Begriff nur auf körperliche Sachen bezieht oder auch Software darunter zu verstehen ist, ist strittig.¹⁴⁸ Gem Art 1 Abs 3 UN-Kaufrecht bleibt unberücksichtigt, ob die Vertragsparteien Kaufleute oder Nichtkaufleute sind. Das heißt die, Unternehmereigenschaft ist irrelevant. Allerdings bestimmt Art 2 lit a UN-Kaufrecht eine Ausnahme, welche für die vorliegende Masterthesis von großer Bedeutung ist. Der Erwerb von Waren für den persönlichen Gebrauch ist ausgenommen. Daher sind Verbraucherverträge nach ROM I-VO zu beurteilen¹⁴⁹ (genauer Art 6 ROM I-VO, siehe dazu gleich). Ordnungshalber ist anzumerken, dass in der Praxis das UN-Kaufrecht meist ausgeschlossen wird.

Das österreichische IPR umfasst folgende Rechtsgrundlagen:

- IPRG (in Kraft seit 1979),
- EU-Verordnungen (durch diese kam es zu einem Zurückdrängen des Anwendungsbereiches des IPRG) „Römer Verordnungen“,
- Multilaterale Staatsverträge (zB Haager Unterhaltsstatusübereinkommen).

Bis 17.12.2009 galt für kollisionsrechtliche Problematiken über vertragliche Schuldverhältnisse das völkerrechtliche „Übereinkommen über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht“ vom 19.06.1980 (kurz EVÜ genannt). Das EVÜ verdrängte durch seinen Anwendungsbereich die nationalen Bestimmungen des IPRG. Am 17.12.2009 kam es zur Ablösung des EVÜ durch die ROM I-VO¹⁵⁰. Auf vertragliche Schuldverhältnisse, die vor diesem Zeitpunkt entstanden sind, ist auch weiterhin das EVÜ anzuwenden (zeitlicher Anwendungsbereich). Als Rechtsakt der EU, sind

¹⁴⁷ Vollständigkeitshalber sei erwähnt, dass Irland wie im angegeben Beispiel kein Vertragsstaat ist. Der jeweils aktuelle Stand der Vertragsstaaten kann unter http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG_status.html abgerufen werden, abgerufen am 11.08.2019.

¹⁴⁸ *Welser/Zöchling-Jud*, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015) Rz 817 sowie *Druschel*, Die Behandlung digitaler Inhalte im Gemeinsamen Europäischen Kaufrecht (GEKR) (2014) Seite 37f.

¹⁴⁹ *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 394.

¹⁵⁰ VO (EG) 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anwendbare Recht [Rom I], ABI L 2008/177, 6.

alle Mitgliedstaaten an Rom I beteiligt – außer Dänemark (hier besteht noch der räumliche Anwendungsbereich des EVÜ).¹⁵¹

Grundsätzlich geht Art 3 Rom I-VO vom Prinzip der freien Rechtswahl aus. Eine Rechtswahl kann zwischen den Vertragsparteien ausdrücklich oder auch schlüssig (daher auch mittels AGB), sowie im Vorhinein oder nachträglich erfolgen. Man spricht hier von subjektiver Anknüpfung.

Wurde keine Vereinbarung der Vertragsparteien über anwendbares Recht getroffen, so sieht die Verordnung Regelungen über das anwendbare Recht für spezielle Vertragsarten vor. Hier wird von objektiver Anknüpfung gesprochen. Die Verordnung enthält dafür einen Klausel-Katalog für Anknüpfungen (Art 4 Abs 1 lit a – h Rom I-VO).

Für andere Verträge, als jene in Art 4 Abs 1 Rom I-VO, bestimmt Abs 2 das Recht jenes Staates als maßgebend, in dem die Partei, die die vertragscharakteristische Leistung erbringt, ihren gewöhnlichen Aufenthalt hat. Hier gilt der Grundsatz: Besteht eine Leistung in Geld, die andere nicht, so ist die nicht in Geld bestehende Leistung die charakteristische. Kann weder nach Abs 1 noch nach Abs 2 des Art 4 Rom I-VO bestimmt werden welches Recht Anwendung findet, so unterliegt der Vertrag dem Recht des Staates, zu dem er die engste Verbindung aufweist. Ist aus der Gesamtheit der Umstände erkennbar, dass der Vertrag eine offensichtlich engere Verbindung zu einem Staat aufweist als jenen nach Abs 1 und 2 bestimmten, so ist das Recht dieses anderen Staates anzuwenden.¹⁵²

Besondere Anknüpfungen bestehen unter anderem für Beförderungsverträge (Art 5 Rom I-VO), Versicherungsbeiträge (Art 7 Rom I-VO), und Verbraucherverträge (Art 6 Rom I-VO). Aufgrund der Thematik der vorliegenden Masterthesis wird hier nur auf Verbraucherverträge¹⁵³ eingegangen.

5.2 Verbrauchergeschäft im Kollisionsrecht

Auch im Kollisionsrecht soll der Verbraucher besonderen Schutz genießen. Grundsätzlich wird versucht das „Heimatrecht“ des Verbrauchers zur Anwendung zu bringen, da der Verbraucher mit

¹⁵¹ *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 360, 361.

¹⁵² *Zöchling-Jud/Aspöck*, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 30 f vgl auch *Perner/Spitzer/Kodek* Bürgerliches Recht⁴ (2014) Seite 702 f.

¹⁵³ *Zöchling-Jud/Aspöck*, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 32ff vgl auch *Perner/Spitzer/Kodek* Bürgerliches Recht⁴ (2014) Seite 703 f weiters *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 432-448.

diesem Recht eher vertraut ist, als mit einer ausländischen Rechtsordnung. Der Grundgedanke des Verbraucherschutzes wird durch zwei Vorgänge geprägt:

- Durch eine Sonderanknüpfung am Recht des Staates, an dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat (abweichend von Art 4 Rom I-VO) sowie
- durch die Beschränkung der Rechtswahl (gem Art 3 Rom I-VO) zugunsten des Verbrauchers und somit die Verhinderung, dass Unternehmen in ihren AGB das Recht des Staates wählen, in dem der Verbraucherschutz ein geringeres Niveau hält, als im Heimatland. Das heißt, eine Rechtswahl kann wohl getroffen werden, darf aber nicht dazu führen, dass dem Verbraucher der Schutz zwingender Bestimmungen seines Heimatrechts entzogen wird.¹⁵⁴

Der persönliche Anwendungsbereich des Art 6 Abs 1 Rom I-VO deckt Geschäfte zwischen Verbrauchern und Unternehmern. Als „Unternehmer“ iSv Art 5 Abs 1 Rom I-VO werden Personen gesehen, die in Ausübung ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit handeln, als „Verbraucher“ iSv Art 6 Abs 1 Rom I-VO wird jede natürliche Person definiert, die den betreffenden Vertrag zu einem Zweck abschließt, der nicht ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit zugerechnet werden kann (dh zu privaten Zwecken). Der Verbraucherbegriff ist allerdings abweichend zu jenem des KSchG¹⁵⁵. Anders als im KSchG sind nach der Verordnung Vorbereitungsgeschäfte von Unternehmen und Geschäfte juristischer Personen, die nicht als Unternehmer handeln, nicht erfasst.¹⁵⁶

Dem Unternehmer muss anhand der Umstände grds erkennbar sein, ob es sich um einen Kauf zu privaten Zwecken handelt oder nicht. Für gewöhnlich gibt es einige Indizien, an denen sich der Unternehmer orientieren kann, beispielsweise an der Rechnungsadresse, an der Menge der Waren (Kauf von nur einer Lizenz) oder an der Art der Waren (Spiele). Es kann jedoch im Einzelfall mitunter sehr schwierig für einen Unternehmer sein zu erkennen, wer nun sein Vertragspartner ist (Verbraucher oder Unternehmer). Dieses „Problem“ lösen Unternehmer auf unterschiedlichste Art und Weise. Oft wird beim Registriervorgang bereits eine Überprüfung vorgenommen (Bestätigung des Vertragspartners als Verbraucher tätig zu sein), bei Eingabe von Rechnungsadressen wird die

¹⁵⁴ Zöchling-Jud/Aspöck, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 32.

¹⁵⁵ Krejci in Rummel ABGB³ §1 KSchG (Stand 1.1.2002, rdb.at) Rz 47 ff vgl Kosesnik-Wehrle in Kosesnik-Wehrle ua, KSchG⁴ (2015) § 1 Rz 17 ff.

¹⁵⁶ Zöchling-Jud/Aspöck, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 32 sowie Verschraegen, Internationales Privatrecht (2012) Rz 435.

UID¹⁵⁷ Nummer abgefragt oder oft wird auch in einem FAQ ein besonderer Hinweis gegeben, dass der Unternehmer der Website ausschließlich mit Unternehmen Verträge abschließt.

Vom sachlichen Anwendungsbereich sind grundsätzlich alle Vertragstypen erfasst. Somit auch Verträge über unkörperliche Sachen zB Verträge über Software oder Musikdownloads¹⁵⁸. Ausnahmen finden sich im Art 6 Abs 4 lit a bis e Rom I-VO.¹⁵⁹

Besonders zu prüfen ist der situative Anwendungsbereich. Der Unternehmer muss zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses im Verbraucherstaat tätig gewesen sein. Damit Art 6 Rom I-VO Anwendung finden reicht es demnach aus, wenn der Unternehmer

- Seine berufliche oder gewerbliche Tätigkeit in dem Staat ausübt, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat (lit a), oder
- Eine solche Tätigkeit auf irgendeine Weise auf diesen Staat oder auf mehrere Staaten einschließlich dieses Staates ausrichtet (lit b), dh es muss der Sachverhalt dahingehend abgeklärt werden, ob der Unternehmer vom Ausland aus, seine Tätigkeit bewirbt und somit den Abschluss eines Vertrags erzielen möchte, bzw ob eine Website auf den Verbraucherstaat ausgerichtet ist (siehe sogleich unten)¹⁶⁰

In beiden angegebenen Fällen muss der Vertrag in den Bereich dieser Tätigkeit fallen (kausale Verbindung zwischen Tätigkeit des Unternehmers und des tatsächlichen Vertrags). Es ist allerdings nicht erforderlich, dass sich der Verbraucher bei Vertragsabschluss im Staat des gewöhnlichen Aufenthalts befindet.

Die Frage, ob die Tätigkeit oder auch Website auf den Verbraucherstaat ausgerichtet ist, muss jedenfalls im Einzelfall geprüft werden. Anhaltspunkte, anhand derer eine Ausrichtung des Unternehmers auf den Verbraucherstaat angenommen werden kann, erkannte der EuGH¹⁶¹ in einer Entscheidung 2010.

¹⁵⁷ Diese dient zur Identifikation gegenüber anderen Unternehmern. Weiterführende Informationen finden sich auf der Seite des Bundesministerium für Finanzen <<https://www.bmf.gv.at/steuern/selbststaendige-unternehmer/umsatzsteuer/UID-und-ZM.html>> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁵⁸ *Rühl*, Die rechtsaktübergreifende Auslegung im europäischen Internationalen Privatrecht: Art 6 Rom I-VO und die Rechtsprechung des EuGH zu Art 15 Brüssel I-VO, GPR 2013, 122 (125 f) sowie *Zöchling-Jud/Aspöck*, Internationales Privatrecht³ (2015), Seite 32.

¹⁵⁹ *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 437.

¹⁶⁰ *Andréewitch/Arbesser-Ratsburg*, Internationale Zuständigkeit und anwendbares Recht bei Cloud- Computing-Verträgen mit Verbrauchern, MR 2014, 268 (272) sowie *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 435 sowie *Perner/Spitzer/Kodek*, Bürgerliches Recht⁴ (2014) Seite 703.

¹⁶¹ EuGH 07.12.2010, Rs C-585/08, *Pammer/Schlüter* und Rs C-144/09, *Alpenhof/Heller*.

Folgende demonstrative Anhaltspunkte¹⁶² wurden vom EuGH behandelt:

- Internationaler Charakter der Tätigkeit,
- Angaben von Anfahrsbeschreibungen von anderen Mitgliedstaaten aus zu dem Ort, an dem der Gewerbetreibende niedergelassen ist,
- Verwendung einer anderen Sprache oder Währung als jene, die üblicherweise im Staat des Unternehmers verwendet wird,
- Möglichkeit der Buchung und Buchungsbestätigung in dieser anderen Sprache,
- Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl,
- Tätigkeit von Ausgaben für einen Internetreferenzierungsdienst von Suchmaschinenbetreibern (zB Google ads), um den Zugang für Verbraucher aus anderen Mitgliedstaaten zu erleichtern,
- Verwendung eines anderen Domainnamens,
- Erwähnung einer internationalen Kundschaft (zb bei Kundenbewertungen).

Im Einzelfall ist dies vom nationalen Richter zu prüfen bzw eine Wertung dazu vorzunehmen. Eine bloße Zugänglichkeit der Website des Unternehmers für einen Verbraucher/eine Verbraucherin aus einem anderen Staat wird nicht ausreichend sein um eine „Ausrichtung auf den Verbraucherstaat“ annehmen zu können.¹⁶³ Jener Verbraucher, der allerdings Waren im Unternehmerstaat aktiv nachfragt oder falsche Angaben bei der Bestellung macht um ein Produkt von einem Unternehmer, der auf den Verbraucherstaat nicht ausgerichtet war zu erhalten, kann meines Erachtens zu recht nicht mehr auf die Anwendung seines Heimatrechts vertrauen.

Viele Unternehmen versuchen hier schon eine Schranke mittels Geoblocking einzuführen. Das heißt, sie weigern sich bestimmte Waren oder ein bestimmtes Service anzubieten.

Art 6 Abs 3 Rom I-VO bestimmt, bei fehlenden Voraussetzungen des Abs 1 lit a sowie lit b ist jenes Recht anzuwenden, welches gem Art 3 sowie Art 4 Rom I-VO erörtert werden kann¹⁶⁴.

Auch bei Verbraucherverträgen kann eine Rechtswahl vorgenommen werden. Dies ist allerdings nur soweit zulässig, als dass die Rechtswahl nicht dazu führen darf, dass der Verbraucher schlechter

¹⁶² EuGH 07.12.2010, Rs C-585/08, *Pammer/Schlüter* und Rs C-144/09, *Alpenhof/Heller* Rz 80 ff vgl *Koller/Wall*, Internationale Zuständigkeit für Verbrauchersachen – Reisevertrag und „Ausrichten“ der Tätigkeit, *ecolex* 2011/96 (229) bzw *Rühl*, Die rechtsaktübergreifende Auslegung im europäischen Internationalen Privatrecht: Art 6 Rom I-VO und die Rechtsprechung des EuGH zu Art 15 Brüssel I-VO, *GPR* 2013, 122 (129 f).

¹⁶³ *Koller/Wall*, Internationale Zuständigkeit für Verbrauchersachen – Reisevertrag und „Ausrichten“ der Tätigkeit, *ecolex* 2011/96 (229).

¹⁶⁴ *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012) Rz 436.

gestellt wäre. Das heißt, dem Verbraucher darf nicht der Schutz entzogen werden, der ihm nach zwingenden Bestimmungen des objektiven Anknüpfungspunktes zustehen würde (Art 6 Abs 2 Rom I-VO).¹⁶⁵

Wurde zwischen den Vertragsparteien eine wirksame Rechtswahl (eines nicht – österreichischen Rechts) getroffen, so ist in einem solchen Fall ein Günstigkeitsvergleich zwischen dem gewählten Recht der Parteien und den zwingenden Bestimmungen (*ius cogens*) des Rechts des gewöhnlichen Aufenthalts des Verbrauchers vorzunehmen. Es wird das konkrete Begehren des Verbrauchers mit den möglichen Rechten verglichen. Bietet das „Heimatrecht“ (dessen zwingende Bestimmungen) dem Verbraucher einen besseren Schutz, so wird in diesen Punkten das gewählte Recht ersetzt.¹⁶⁶ Mit anderen Worten, schützen die nationalen Bestimmungen den Verbraucher besser als jene des gewählten Rechtes, so kommen die jeweiligen nationalen Bestimmungen zur Anwendung.

Mit diesen beiden Mechanismen wurde meiner Ansicht nach dem Verbraucherschutz sehr gut Rechnung getragen. Es ist angesichts dieser oben erläuterten Bestimmungen für einen Verbraucher einfacher und auch kostengünstiger (teilweise sogar gratis) sich bei nationalen Verbraucherschutzorganisationen (VKI, AK, Sozialministerium, Europäisches Verbraucherzentrum...) zu erkundigen, da bei diesen meist nur Experten für österreichisches Recht arbeiten.

6 Ausblick auf die Richtlinien

6.1 Das Ziel: digitaler Binnenmarkt Europa

Eine Intention der Europäischen Union ist ein vernetzter digitaler Binnenmarkt. Dies hat man sich zum Ziel gesetzt und bedient sich einer Strategie, die umfassende Punkte zu dem Thema enthält. Es soll somit jeder in der Europäischen Union, sei es Wirtschaft, Verbraucher, Industrie... das „neue“ digitale Zeitalter optimal nutzen können.

¹⁶⁵ Verschraegen, Internationales Privatrecht (2012) Rz 440 sowie Zöchling-Jud/Aspöck, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 33 weiters Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014) Rz 73.

¹⁶⁶ Spickhoff, Beck'scher Online-Kommentar BGB, 40. Edition (1.2.2013), VO (EG) 593/2008 Art 6 Rn 32 vlg auch Verschraegen, internationales Privatrecht (2012) Rz 440 sowie auch Zöchling-Jud/Aspöck, Internationales Privatrecht³ (2015) Seite 33.

2015 wurde durch eine Mitteilung der Kommission eine Strategie für einen digitalen Binnenmarkt in Europa verlautbart.¹⁶⁷ Die dort vorgeschlagene Strategie stützt sich auf drei Pfeiler wobei für das hier behandelte Thema vor allem der Pfeiler „*Besserer Online Zugang für Verbraucher und Unternehmen zu Waren und Dienstleistungen in ganz Europa*“ von besonderer Bedeutung ist.

Ziel ist es unter anderem eine Vollharmonisierung zu erreichen, damit weder Unternehmer noch Verbraucher davon abgeschreckt werden sich am elektronischen Handel zu beteiligen. Oft liegen die Probleme hier in den unterschiedlichen – teilweise auch undurchsichtigen – Regelungen, die in den Mitgliedsstaaten herrschen. Es soll eine einheitliche Regelung geschaffen werden und somit auch eine Anknüpfung an die Verbraucherrechte-Richtlinie (zB die oben erwähnten Informationspflichten).¹⁶⁸

Anfang Dezember 2015 wurden zwei Vorschläge wie in der Strategie angekündigt für Richtlinien vorgelegt:

- Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte¹⁶⁹ (Kurz: Digitale-Inhalte-RL),
- Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren¹⁷⁰ (Kurz: Warenkauf-RL).

In der Folge wurden am 20. 5. 2019 die beiden Richtlinien erlassen und am 22. 5. 2019 kundgemacht.¹⁷¹ Die Umsetzung in nationales Recht hat gem Artikel 24 Digitale-Inhalte-RL 2019/770/EU bis zum 1. Juli 2021 zu erfolgen und ist ab dem 1.1. 2022 anzuwenden.

¹⁶⁷ COM (2015) 192 final, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa vom 6.05.2015.

¹⁶⁸ COM (2015) 192 final, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa vom 6.05.2015, Seite 4 ff.

¹⁶⁹ COM (2015) 634 final, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 09.12.2015 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte.

¹⁷⁰ COM (2015) 635 final, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 09.12.2015 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online -Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren.

¹⁷¹ RL 2019/770/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen, ABl L 136 S 1 sowie RL 2019/771/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte Vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, ABl L 136 S 28.

Derzeit ist noch nicht bekannt, wie die konkrete Umsetzung in Österreich aussehen wird. Eine Umsetzung im ABGB, KSchG oder aber auch in einem Sondergesetz wird diskutiert.¹⁷²

Vor allem soll auf die Digitale-Inhalte-RL im Zuge dieser Arbeit ein kleiner Ausblick gegeben werden. Wird im weiteren von „Richtlinie“ gesprochen, ist damit die Digitale-Inhalte-RL 2019/770/EU gemeint.

Die Richtlinie hat sich gem Artikel 1 selbst das Ziel auferlegt „... *ein hohes Verbraucherschutzniveau herzustellen, in dem gemeinsame Vorschriften [...] über die Bereitstellung digitaler Inhalte oder digitale Dienstleistungen festgelegt werden*“. Hierfür werden vor allem drei Regelungen herangezogen:

- Vertragsmäßigkeit,
- Abhilfen bei Vertragswidrigkeit,
- Änderungen von Verträgen.

Leider bleibt auch diese Richtlinie eine genaue legistische Definition des Begriffs „digitale Inhalte“ schuldig.¹⁷³ Es ist jedoch angesichts der Begriffsbestimmungen von einem weiteren Begriff auszugehen, da gem Artikel 2 Z 3 auch „Waren mit digitalen Elementen“ unter diese Richtlinie fallen. Es handelt sich also um bewegliche körperliche Gegenstände, die in irgendeiner Weise digitale Inhalte enthalten oder damit verbunden sind, dass ohne den digitalen Inhalt dieser Gegenstand nicht bestimmungsgemäß genutzt werden kann.

Meiner Ansicht nach ist, wie auch in den Erwägungsgründen angedeutet, von einer Legaldefinition bewusst Abstand genommen worden – da diese möglicherweise relativ rasch durch die Technik überholt würde. Im Erwägungsgrund 19 der Richtlinie wird aber von einem sehr breiten Spektrum der Anwendbarkeit gesprochen. So soll die Richtlinie *„unter anderem auf Computerprogramme, Anwendungen, Videodateien, Audiodateien, Musikdateien, digitale Spiele, elektronische Bücher und andere elektronische Publikationen und auch digitale Dienstleistungen, die die Erstellung, Verarbeitung oder Speicherung von Daten in digitaler Form sowie den Zugriff auf sie ermöglichen,*

¹⁷² Presstext, Gewährleistung neu: Die EU-Richtlinien zur Gewährleistung Info Veranstaltung WKÖ
<<https://news.wko.at/news/oesterreich/gewaehrleistung-neu-infoveranstaltung.html>> abgerufen am 11.08.2019.

¹⁷³ Thomas Rainer Schmitt, Gewährleistung für digitale Inhalte – neuer Vorschlag, alte Probleme, Jahrbuch Geistiges Eigentum 2017, 279 (281 f).

einschließlich Software-as-a-Service, wie die gemeinsame Nutzung von Video- oder Audioinhalten und andere Formen des Datei-Hosting, Textverarbeitung oder Spiele, die in einer Cloud-Computing-Umgebung und in sozialen Medien angeboten werden“ angewendet werden können.

Da die Art der Bereitstellung unterschiedlich ausfallen kann, wird weiters ausgeführt, dass die Richtlinie unabhängig davon auf *„Übermittlung auf einem körperlichen Datenträger, das Herunterladen auf Geräte des Verbrauchers, Streaming oder die Ermöglichung des Zugangs zu Speicherkapazitäten für digitale Inhalte oder zur Nutzung von sozialen Medien“* gelten soll.

Auf Basis dieser doch relativ breit gefächerten Erläuterung kann davon ausgegangen werden, dass jedenfalls für die nächsten Jahre eine gute rechtliche Grundlage entstanden ist.

6.2 Anwendungsbereich

Der Anwendungsbereich der Richtlinie umfasst: Alle Verträge, deren Grundlage ein Verbrauchergeschäft ist, bei denen ein Unternehmer digitale Inhalte oder Dienstleistungen bereitstellt oder dies zumindest zusagt. Der Verbraucher verpflichtet sich im Gegenzug einen Preis zu bezahlen oder personenbezogene Daten bereitzustellen (zahlreiche Ausnahmen dazu finden sich in Artikel 3 Abs 5 Digitale-Inhalte-RL).

Positiv anzumerken ist hier jedenfalls, dass auch vermeintliche „Gratis-Angebote“ von digitalen Inhalten nun von der Richtlinie erfasst werden können. Diese Art der Gegenleistung wird also auch als „Bezahlung“ angesehen. Davon ausgenommen sind nur jene Fälle, in denen die vom Verbraucher bereitgestellten personenbezogenen Daten ausschließlich zur Bereitstellung der digitalen Inhalte benötigt werden oder in denen diese Daten zur Erfüllung des Vertrags vom Unternehmer aufgrund rechtlicher Vorschriften verarbeitet werden.

Bei einem sehr großen Teil des App-Marktes werden diese gratis – im Sinne ohne Bezahlung von Geld – zur Verfügung gestellt. Gerade bei diesen Geschäftsmodellen sollen Konsumenten auch in den Genuss der Rechtsbeihilfe dieser Richtlinie kommen. Wann diese Daten vom Konsumenten bereitgestellt werden, ob bei Vertragsabschluss oder später ist dafür irrelevant.

Als Beispiel nennen die Erwägungsgründe der Richtlinie etwa personenbezogene Daten, welche vom Verbraucher nach der Einwilligung diese zu Marketingzwecken zu verwenden, hochgeladen werden (Fotos, Texte).¹⁷⁴

Bei diesem weiten Begriff von „Bezahlung“ vertritt *Zankl* zu Recht seit längerer Zeit, dass Entgeltlichkeit auch erfüllt ist, wenn Apps in Ertragsabsicht zur Verfügung gestellt werden. Eine Ertragsabsicht kann man gerade bei Apps häufig erkennen, da hier oft mit Werbebannern und Unterbrechungen der Nutzung durch Werbung gearbeitet wird. Eine Bezahlung mit Nutzerdaten ist in der Praxis jedenfalls sehr relevant, da durch den Log-in bereits Daten zur Verfügung gestellt werden. Loggt man sich aus praktischen Gründen mit dem Google- oder Facebook Konto ein, stehen dem Unternehmer meist noch weitere Daten zur Verfügung, welche nicht unbedingt für die Erfüllung des Vertrags benötigt werden.¹⁷⁵ Aus der Sicht des Verbraucherschutzes ist diese erweiterte Regelung daher jedenfalls zu begrüßen.

Besonderes Augenmerk ist in diesem Zusammenhang auf die Abgrenzung der beiden Richtlinien (Warenkauf-Richtlinie und Digitale-Inhalte-Richtlinie) zu Waren mit digitalen Elementen zu legen. Dies wird in der Praxis sicherlich eine große Rolle spielen, da sich die Welt der digitalen mit jenen der analogen Waren stark vermischt (Stichwort: Internet of Things)

So sollen gem Artikel 3 Abs 4 der Digitale-Inhalte-Richtlinie nur digitale Inhalte bzw digitale Dienstleistungen darunterfallen, wenn diese zwar in Waren enthalten oder verbunden sind, aber nicht gemäß dem Kaufvertrag über die Ware mit digitalen Elementen bereitgestellt werden. Anders gesagt werden somit meist nur digitale Inhalte/Dienstleistungen darunterfallen, die nicht ausdrücklich im Kaufvertrag vereinbart wurden. Hier könnte man von speziellen Zusatzdiensten (Apps) oder erweiterten Speichern ausgehen. Typischerweise vom Kaufvertrag umfasst wird zB das Betriebssystem bei einem Smartphone sein oder die Basisapp mit grundlegenden Funktionen einer Kamera.

Allerdings enthalten beide Richtlinien eine Zweifelsregel¹⁷⁶ – so wird im Zweifel vermutet, dass die digitalen Inhalte vom Kaufvertrag umfasst sind und somit die Warenkauf-Richtlinie Anwendung

¹⁷⁴ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 24 f.

¹⁷⁵ *Zankl/Knaipp*, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendungen von Apps, *ecolex* 2015, 542 (543f).

¹⁷⁶ Vgl Art 3 Z 4 Digitale-Inhalte-RL sowie Artikel 3 Abs 3 Warenkauf-RL.

findet. Es wird sich in der Zukunft zeigen, wie oft auf diese Zweifelsregel zurückgegriffen werden muss.

6.3 Vertragsmäßigkeit

Neben den Fragen wann und wie lange eine Bereitstellung erfolgen muss (näheres siehe Artikel 5 der RL), wird von der Richtlinie auch die Frage der Vertragswidrigkeit geklärt. Mit anderen Worten es wird definiert, wann eine Ware als mangelhaft anzusehen ist. Es werden sowohl subjektive Anforderungen (in Bezug zB auf Beschreibung, Qualität, Funktionalität, Kompatibilität, Verwendungszweck des Verbrauchers, vertragliche Vereinbarung usw) an die Vertragsmäßigkeit gestellt (Artikel 7), als auch objektive (so in etwa gewöhnlich vorausgesetzte Eigenschaften, Verpackung, Quantität, Qualität, Haltbarkeit etc gem Artikel 8). Ein Spezifikum für digitale Inhalte stellt meiner Ansicht nach jedenfalls Artikel 8 Ziffer 6 dar, welche weiters eine Update-Verpflichtung (einschließlich Sicherheitsaktualisierungen) einführt. Es soll somit dem Verbraucher jedenfalls der vertragsmäßige Zustand erhalten bleiben, wenn die digitalen Inhalte bzw Dienstleistungen einem zeitlich begrenzten Zweck dienen (zB sportliche Großevents wie Fußball-Weltmeisterschaft). In allen anderen Fällen legt sich die Richtlinie nicht fest. In den Erwägungsgründen wird etwa davon gesprochen, dass wohl in der Zeit der Gewährleistung eine Updatepflicht besteht (für Sicherheitsaktualisierungen sogar darüber hinaus).¹⁷⁷ Es ist zu erwarten, dass dieser Punkt in der Praxis eine große Rolle spielen wird.

6.4 Maßgebender Zeitpunkt für Vertragsmäßigkeit und Beweislastumkehr (Art 11, 12 Digitale-Inhalte-Richtlinie)

Die Vertragswidrigkeit muss wie auch nach dem aktuellen Gewährleistungsrecht (§ 924 ABGB – bei Übergabe) zum Zeitpunkt der Bereitstellung von digitalen Inhalten vorliegen. Werden digitale Inhalte nicht nur einmalig bereitgestellt, sondern fortlaufend, so bestimmt Art 11 Abs 3 der Richtlinie, dass die gesamte Vertragslaufzeit über die Vertragsmäßigkeit vorliegen muss.

Die Beweislast für die Vertragsmäßigkeit (Mangelfreiheit) trägt der Verkäufer. Diese Beweislastumkehr wurde von der Richtlinie mit einem Jahr angegeben bei einmalig bereitgestellten digitalen Inhalten. Somit kommt es hier zu einer konsumentenfreundlichen Verlängerung dieser

¹⁷⁷ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 47.

Beweislastumkehr (vgl § 924 ABGB – Vermutung der Mangelhaftigkeit von sechs Monaten). Diese Ein-Jahres-Frist wird in den Materialien damit begründet, dass wohl der Unternehmer über mehr Fachkenntnisse verfügt und einen leichteren Zugang zu technischem Know-how verfügt. Handelt es sich um eine fortlaufende Bereitstellung, so soll der Unternehmer die Beweislast für alle Mängel, welche während des Bereitstellungszeitraumes offenbart werden, tragen.¹⁷⁸

Sollte allerdings die digitale Umgebung des Konsumenten mit den gekauften digitalen Inhalten aufgrund technischer Anforderungen nicht kompatibel sein und kann der Unternehmer nachweisen, dass der Verbraucher in klarer und verständlicher Weise darüber aufgeklärt wurde, so findet die oben genannte Regelung keine Anwendung.

Die Beweislastumkehr findet keine Anwendung, sollte der Verbraucher seiner Pflicht nicht nachkommen mit dem Unternehmer zusammen zu arbeiten um die Ursache für den Mangel zu erforschen. Dafür bedarf es allerdings einer Aufklärung des Konsumenten im Vorfeld über diese Pflicht zur Zusammenarbeit, welche sich nur auf verfügbare technische Mittel beschränkt. Weiters hat der Unternehmer bei der Ursachenforschung die Privatsphäre des Konsumenten zu wahren und nicht zu beeinträchtigen. Nur in Ausnahmefällen soll diese Mitarbeit des Konsumenten erweitert werden.¹⁷⁹

6.5 Rechtsbehelfe

Wie auch im derzeit anwendbaren nationalen Recht (vgl § 932 ABGB) stehen dem Verbraucher bei einem Mangel Rechtsbehelfe gegen den Unternehmer zu (Artikel 14):

- Primärer Gewährleistungsbehelf: Anspruch auf Herstellung des vertragsgemäßen Zustands (kostenfreie Verbesserung);
- Bei Unmöglichkeit oder Unverhältnismäßigkeit – sekundäre Gewährleistungsbehelfe: Preisminderung, Beendigung des Vertrags (Wandlung)

Die Rangordnung der Gewährleistungsbehelfe wird also grds beibehalten.¹⁸⁰

Die Frist für die Haftung kann von den Mitgliedsstaaten entschieden werden – allerdings haben sie dafür Sorge zu tragen, dass diese Haftung nicht weniger als zwei Jahre ab Bereitstellung beträgt.¹⁸¹

¹⁷⁸ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 59.

¹⁷⁹ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 60.

¹⁸⁰ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 65.

¹⁸¹ Digitale-Inhalte-RL, 2019/770/EU, ABI L 136 S 1, ErwGr 56.

Das heißt, bei der Verjährungsfrist wird sich vermutlich an der jetzigen Rechtslage nichts ändern (§ 933 Abs 1 ABGB).

Der Kritik des VKI am Entwurf der Richtlinie¹⁸², dass es ein Rechtsdurchsetzungsdefizit für Konsumenten gibt, kann meiner Ansicht nach nur zugestimmt werden. Dies wird leider auch durch die neue Richtlinie nicht verbessert. Durch die Förderung des einheitlichen vernetzten digitalen Binnenmarkts, welcher Ziel der Richtlinie ist, wird es mit großer Sicherheit auch zu mehr Herausforderungen mit Gewährleistung kommen. Diese werden vermutlich von den Schlichtungsstellen abgedeckt werden.

Gesamt gesehen wird allerdings mit der Richtlinie das Thema digitale Inhalte um einige rechtliche Aspekte erweitert und ergänzt. Allerdings werden auch einige rechtlich wichtige Fragen einer Regelung der Mitgliedstaaten überlassen so zB Fragen zum allgemeinen Vertragsrechts, wie das Zustandekommen, die Nichtigkeit eines Vertrags bzw auch die Frage einer Beendigung des Vertrags. Es bleibt abzuwarten wie eine Umsetzung in Österreich erfolgt und in wieweit das Thema digitale Inhalte noch in die österreichische Rechtsordnung Einzug halten wird.

¹⁸² Docekal, in Wendehors/Zöchling-Jud (Hrsg), Ein neues Vertragsrecht für den digitalen Binnenmarkt? (2016) Seite 202 ff.

7 Conclusio

Digitale Technologien und das Internet eröffnen den Menschen unserer Zeit und damit auch Konsumenten eine neue Welt. Urlaubsbuchungen, Einkäufe in Onlineshops, Kommunikation in sozialen Netzwerken, all das ist bereits selbstverständlich geworden und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Bisher nicht gekannte Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen stellen die Rechtsordnung in zunehmendem Maße vor die Aufgabe möglichst rasch zeitgemäße und zumindest einigermaßen dauerhafte Regelungen für die neuen Kommunikations- und Handelswege zu finden. So einfach die ständig steigenden täglichen Käufe für die Konsumenten zu tätigen sind, so sehr gilt es in Bezug auf digitale Inhalte einiges zu beachten. Häufig ist es für Laien schwer sich zurecht zu finden, allerdings sind die rechtlichen Folgen oft nur weniger Klicks sehr unterschiedlich und mitunter von weitreichender Bedeutung für Konsumenten. Wer ist Vertragspartner? Welche Rechte stehen den Konsumenten zu, vor allem in Bezug auf Rücktritt vom Vertrag oder in Fragen der Gewährleistung usw? Dies sind nur einige Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen.

Grundsätzlich besteht in diesem Bereich mit dem großteils durch die Europäische Union geschaffenen rechtlichen Konstrukt ein relativ hoher Verbraucherschutz. Allerdings ist das Recht in der Theorie oft anders, als die Praxis funktioniert. Das müssen Konsumenten vor allem in der Rechtsdurchsetzung leider häufig erleben. Die Alternative Streitbeilegung bietet zumindest die Möglichkeit, sich nicht auf eine mögliche Kulanzlösung des Vertragspartners verlassen zu müssen, sondern von seinen Rechten Gebrauch machen zu können. Weiters kommt den Konsumenten die Vernetzung der Schlichtungsstellen innerhalb der EU zugute. Es sollte jedoch auch weiterhin kritisch geprüft werden, ob das Verbraucherschutzniveau mancher Staaten nicht durch die angestrebte Vollharmonisierung leiden wird.

Gerade durch die neue Digitale-Inhalte-Richtlinie wird diese Vollharmonisierung weiter vorangetrieben. Das ist grundsätzlich zu begrüßen, bringt diese Richtlinie doch wertvolle Neuerungen in einem technisch sehr rasch voranschreitenden Bereich. Wird, wie in der Praxis oft, das Rücktrittsrecht von Konsumenten für bestimmte Rechtsgeschäfte ausgeschlossen, versucht die Richtlinie einheitliche Regelungen im Bereich der Rechtsbehelfe für Online-Verträge zu schaffen (Herzstück: Gewährleistungsrecht). Gerade diese Entwicklung wird meiner Meinung nach bei Ausschluss des Rücktrittsrechts für die Konsumenten von immer größerer Bedeutung werden.

Zwischen Technik und Recht besteht seit jeher ein gewisses Spannungsverhältnis, nach dem Motto „Nicht alles, was technisch machbar ist, ist auch erlaubt“. Darüber gibt es umfangreiche Judikatur

verschiedenster Gerichte, aber auch in der Literatur wird diese Thematik häufig aufgegriffen. Die besondere Herausforderung des dieser Masterthesis zugrunde liegenden Rechtsbereichs liegt vor allem in seiner Schnellebigkeit, aber auch in seiner Internationalität.

Zu begrüßen ist jedenfalls der Versuch rechtliche Regelungen auf den Stand der Technik zu bringen. (Technischer Fortschritt und dessen Ausgestaltung sollten rechtliche Deckung finden). Zu hoffen bleibt, dass die rechtliche Entwicklung mit der immer schneller voranschreitenden technischen Entwicklung nicht nur Schritt hält, sondern gerade im Bereich des Konsumentenschutzes die Schieflage zwischen Unternehmern und Verbrauchern langfristig kleiner bzw im Idealfall ganz beseitigt wird.

8 Abstract

8.1 Deutsch

Diese Arbeit befasst sich umfassend mit der rechtlichen Thematik der digitalen Inhalte in Verbrauchergeschäften. Praktische Probleme bzw Herausforderungen werden anhand der derzeit gültigen Rechtslage skizziert. Ein zentraler Punkt sind jedenfalls Apps und In-App-Käufe und der rechtliche Umgang mit dieser Materie im E-Commerce-Gesetz bzw im FAGG. Neben der Aufarbeitung des Begriffs „digitale Inhalte“ werden vor allem die Möglichkeiten eines Rücktrittsrechts und dessen Folgen für Unternehmer und Konsument näher beleuchtet.

Aufgrund des Rechtsdurchsetzungsdefizits für Verbraucher gewinnen die alternativen Streitbeilegungsverfahren durch Schlichtungsstellen immer mehr an Bedeutung. Die Arbeit der Schlichtungsstellen und deren Wichtigkeit werden überblicksmäßig ausgeführt. Da gerade der digitale Binnenmarkt keine geographischen Grenzen zieht, werden in dieser Arbeit auch die rechtlichen Grundlagen für einen Bezug aus dem Ausland erörtert.

Schließlich wird versucht die zukünftige rechtliche Entwicklung (insb Digitale-Inhalte-Richtlinie 2019/770/EU) und vor allem deren praktische Relevanz darzustellen.

8.2 Englisch

This thesis comprehensively deals with the legal implications of digital content in B2C transactions. Problems and challenges that may arise in practice are outlined on the basis of the legislation currently in force. Central points are apps, in-app purchases and the way in which this matter is legally dealt with in the Austrian E-Commerce Act [E-Commerce-Gesetz] and the Austrian Act on Distance and Off-Premises Transactions [Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz/FAGG]. In addition to an analysis of the term „digital content“ the possibilities of a right of rescission including the consequences for businesses and consumers are examined in detail.

Due to the deficit in the enforcement of consumer rights alternative dispute resolution procedures through conciliation boards are increasingly gaining importance. The work of conciliation boards and their importance are presented in the form of an overview. As the digital single market, in particular, draws no limits, the legal bases for cross-border transactions are also discussed in this paper.

Finally, an attempt is made to describe future legal developments (in particular Directive (EU) 2019/770 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services) and their practical relevance.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Rechtsquellen

- Bundesgesetz über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (Alternative-Streitbeilegung- Gesetz – AstG) BGBl I 2015/105
- Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG) BGBl I 2014/33
- Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG) BGBl I 2001/152
- Bundesgesetz, mit dem das allgemeine bürgerliche Gesetzbuch, das Konsumentenschutzgesetz und das Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz geändert werden und ein Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG) erlassen wird (Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz – VRUG) BGBl I 2014/33
- COM (2011) 635 final, Verordnungs-Vorschlag des Europäischen Parlaments und des Rates über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht vom 11. Oktober 2011
- COM (2015) 192 final, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa vom 6.05.2015.
- COM (2015) 634 final, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 09.12.2015 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte.
- COM (2015) 635 final, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 09.12.2015 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren.
- RL 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, Abl L 2011/304, 64.
- RL 2013/11/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die alternative Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten, ABL L 2013/165, 63
- RL 2019/770/EU des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte, Abl L 2019/136, 1
- RL 2019/770/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler

Dienstleistungen, Abl L 136 S 1 sowie RL 2019/771/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte Vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, Abl L 136 S 28

- Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union vom 26.10.2012 C 326/47 (70)
- VO (EG) 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anwendbare Recht [Rom I], Abl L 2008/177, 6
- VO (EU) 524/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten, Abl L 2013/165, 1

9.2 Literaturquellen

- *Andréewitch/Arbesser-Ratsburg*, Internationale Zuständigkeit und anwendbares Recht bei Cloud-Computing-Verträgen mit Verbrauchern, MR 2014, 268
- *Burkowski/Schamberger*, App-Einkäufe durch Minderjährige, EF-Z 2015/ 4
- *Deixler-Hübner/Kolba* (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht
- *Druschel*, Die Behandlung digitaler Inhalte im Gemeinsamen Europäischen Kaufrecht (GEKR) (2014)
- *Frauenberger-Pfeiler*, Das neu institutionalisierte Schlichtungsverfahren in Verbrauchersachen, JAP 2015/2016/18, 165
- *Grundmann*, Die EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, JZ 2013, 58
- *Jahnel/Mader/Staudegger* (Hrsg), IT-Recht (2012)
- *Kolba/Leupold*, Das neue Verbraucherrecht (2014)
- *Koller/Wall*, Internationale Zuständigkeit für Verbrauchersachen – Reisevertrag und „Ausrichten“ der Tätigkeit, ecolex 2011/96 (229)
- *Kosenik-Wehrle* (Hrsg), KSchG⁴ (2015)
- *Leupold* (Hrsg), Forum Verbraucherrecht 2015
- *Maimer*, Rücktrittsrecht bei App-Käufen?, MR 2012, 47
- *Perner/Spitzer/Kodek*, Bürgerliches Recht⁴ (2014)
- *Rühl*, Die rechtsaktübergreifende Auslegung im europäischen Internationalen Privatrecht: Art 6 Rom I-VO und die Rechtsprechung des EuGH zu Art 15 Brüssel I-VO, GPR 2013, 122
- *Rummel*, ABGB3 §1 KschG (Stand 1.1.2002, rdb.at)

- *Scheuer*, Neuerungen in der Verbraucherschlichtung durch das Alternative-Streitbeilegungs-Gesetz (AstG), ZVR 2016, 154
- *Schwimann/Kodek*, ABGB Praxiskommentar, Verbraucherrecht, Band 5a
- *Beck'scher Online-Kommentar* BGB, 40. Edition (1.2.2013)
- *Tamm/Tonner* (Hrsg), Verbraucherrecht², Rechtliches Umfeld, Vertragstypen, Rechtsdurchsetzung (2016)
- *Thomas Rainer Schmitt*, Gewährleistung für digitale Inhalte – neuer Vorschlag, alte Probleme, Jahrbuch Geistiges Eigentum 2017, 279
- *Verschraegen*, Internationales Privatrecht (2012)
- *Welser/Zöchling-Jud*, Bürgerliches Recht II¹⁴ (2015)
- *Wendehors/Zöchling-Jud* (Hrsg), Ein neues Vertragsrecht für den digitalen Binnenmarkt? (2016)
- *Wendehorst/Zöchling-Jud* (Hrsg), Am Vorabend eines Gemeinamen Europäischen Kaufrechts (2012)
- *Wolfgang Tichy*, Apps & Verträge, Ein Wegweiser durch den Dschungel, ipCompetence 2012, H 8, 34
- *Zankl*, Bürgerliches Recht⁸ (2017)
- *Zankl*, E-Commerce-Gesetz² (2016)
- *Zankl*, von E-Commerce zu M-Commerce, ecolex 2003, 507
- *Zankl/Knaipp*, Aktuelle Rechtsfragen bei Download und Anwendungen von Apps, ecolex 2015, 542
- *Zöchling-Jud/Aspöck*, Internationales Privatrecht³ (2015)

9.3 Onlinequellen

- *Apple*, AGB <<http://apple.com/legal/internet-services/itunes/de/terms.html>>
- *Apple*, Developer Agreement <<https://developer.apple.com/terms/apple-developer-agreement/Apple-Developer-Agreement-German.pdf>>
- *Arbeiterkammer Niederösterreich*, Jahresbericht 2017
<https://noe.arbeiterkammer.at/service/zeitschriftenundstudien/aknoezeitungen/jahresbericht/Jahresbericht_2017.pdf>

- *Arbeiterkammer Niederösterreich*, Jahresbericht 2018
<https://noe.arbeiterkammer.at/service/zeitschriftenundstudien/aknoezeitungen/jahresbericht/Jahresbericht_2019_WEB.pdf>
- *Arbeiterkammer Niederösterreich*, Weiterführende Information zu Online-Shops mit Gütesiegel
<https://noe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/einkaufundrecht/online_shopping_euro_label.html>
- *Bundesministerium für Finanzen*, Informationen zur UID Nummer
<<https://www.bmf.gv.at/steuern/selbststaendige-unternehmer/umsatzsteuer/UID-und-ZM.html>>
- COM (2011) 635 final, Verordnungs-Vorschlag des Europäischen Parlaments und des Rates über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht vom 11. Oktober 2011 <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0635:FIN:DE:PDF>>
- *Der Standard*, Die neuen Spielverderber Mikrotransaktionen im Vollpreis Games
<<https://www.derstandard.at/story/2000023656230/die-neuen-spielverderber-mikrotransaktionen-in-vollpreis-games>>
- *Duden* <<http://www.duden.de/>>
- *Electronic Arts*, Verkaufsbedingungen
<<http://tos.ea.com/legalapp/termsosale/US/de/PC/>>
- *Euro-Label* <<http://euro-label.com/de>>
- *Europäische Kommission*, Country factsheets of European Commission
<https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_de>
- *Europäische Kommission*, Informationsblatt Österreich
<https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/digital-contracts_factsheet-at_de.pdf>
- *Europäische Kommission*, Informationsblatt Deutschland
<https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/digital-contracts_factsheet-de_de.pdf>
- *Europäische Kommission*, Presseaussendung Brüssel 27.02.2014
<http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_de.htm>
- *Europakonsument* <<http://europakonsument.at/de/page/in-app-kaeufe>>
- *Google Play Store*, AGB <https://play.google.com/intl/de_at/about/play-terms.html>
- *Google Play Store*, Vereinbarung für den Entwicklervertrieb
<https://play.google.com/intl/ALL_de/about/developer-distribution-agreement.html>

- *Internet Ombudsmann*, Internet-Abzocke mit vermeintlich „Gratis“-Angeboten: Muss ich zahlen? <https://www.ombudsmann.at/schlichtung.php/cat/45/aid/261/title/Internet-Abzocke_mit_vermeintlichen__Gratis_-Angeboten:_Muss_ich_zahlen_>
- *Internet Ombudsmann*, Jahresbericht 2018 inkl Statistik
<https://ombudsmann.at/media/file/85.JB_Internet_Ombudsmann_2018.pdf>
- *Internet Ombudsmann*, Richtlinien für das „Standard-Verfahren“
<https://ombudsmann.at/media/file/84.Richtlinien_Internet_Ombudsmann_Standard-Verfahren_20180405.pdf>
- *Internet Ombudsmann*, Richtlinien des für das AstG Verfahren
<https://ombudsmann.at/media/file/83.Richtlinien_Internet_Ombudsmann_AStG-Verfahren_20180405.pdf>
- *Internet Ombudsmann* <<https://www.ombudsmann.at/>>
- Konzept der feasibility study (Machbarkeitsstudie) der Expert Group on European contract law (Expertengruppe eingesetzt durch die Kommission)
<http://ec.europa.eu/justice/contract/files/feasibility_study_final.pdf>
- *Leitfaden der GD Justiz*
<https://www.wko.at/branchen/handel/altwarenhandel/Leitfaden_Verbraucherrechte-RL.pdf>
- *MDR*, Mikrotransaktionen und Videospiele
<<http://mdr.de/medien360g/medienkultur/mikrotransaktionen-und-videospiele-100.html>>
- Online Streitbeilegungsplattform
<<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.home.show&lng=DE>>
- *Österreichisches E- Commerce Gütezeichen*, Zertifizierte Websites
<<https://www.guetezeichen.at/zertifizierte-websites/guetezeichen/>>
- *Österreichisches E-Commerce Gütezeichen* <<https://www.guetezeichen.at/>>
- *Statista*, Statistik zu Umsatz mit mobilen Apps weltweit in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose für 2017 und 2021
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550222/umfrage/umsatz-mit-apps-weltweit/>>
- *Statistik Austria*, Haushalte mit Breitbandverbindungen 2018
<http://statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informati onsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022214.html>

- *Steam*, Abonnementvereinbarung
<http://store.steampowered.com/subscriber_agreement/german/>
- *Verbraucherschlichtungsstelle*, Verfahrensordnung der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte <<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/04/verfahrensordnung.pdf>>
- *Verbraucherschlichtungsstelle* <<https://www.verbraucherschlichtung.at/>>
- *Verbraucherschlichtungsstelle*, Jahresbericht 2018 inkl Statistik
<<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/03/Jahresbericht-Onlineversion.pdf>>
- *Verbraucherschlichtungsstelle*, Parallelzuständigkeit der zwei Schlichtungsstellen
<<https://www.verbraucherschlichtung.at/verfahren/>>
- *Verein für Konsumenteninformation (VKI)* <<https://vki.at/>>
- *Vereinten Nationen*
<http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG_status.html>
- *Watchlist-Internet*, Liste betrügerischer Online Shops <<https://www.watchlist-internet.at/fake-shops/liste-betruegerischer-online-shops/>>
- *Watchlist Internet*, Bekannte Abzocke-Websites auf einen Blick <<https://www.watchlist-internet.at/news/bekannte-abzocke-websites-auf-einen-blick/>>
- *Watchlist-Internet* <<https://www.watchlist-internet.at/>>
- *WKO*, Empfehlung zu Rücktrittsrecht <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Ruecktrittsrecht_bei_Dienstleistungen_im_Internet.html>
- *WKO*, Kurzinformation zum E-Commerce Gütezeichen
<https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/EURO-LABEL_-_Das_Europaeische_-E-Commerce-Guetezeichen.html>
- *WKO*, Presstext Info Veranstaltung Gewährleistung neu: Die EU-Richtlinien zur Gewährleistung <<https://news.wko.at/news/oesterreich/gewaehrleistung-neu-infoveranstaltung.html>>

9.4 Abbildungsverzeichnis

- *Abbildung I*, erstellt nach Vorlage *Docekal/Ecker/Kogelmann/Kolba* in *Deixler-Hübner/Kolba* (Hrsg), Handbuch Verbraucherrecht, IV KSchG und FAGG Seite 115 lit ii

- *Abbildung II*, Graphische Darstellung des Verfahrensablaufes des Internet Ombudsmann Seite 3 <https://ombudsmann.at/media/file/85.JB_Internet_Ombudsmann_2018.pdf>
- *Abbildung III*, Graphische Darstellung des Verfahrensablaufs der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte Seite 5 <<https://www.verbraucherschlichtung.at/wp-content/uploads/2019/03/Jahresbericht-Onlineversion.pdf>>

10 Abkürzungsverzeichnis

ABGB	Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch JGS 946
Abl	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs	Absatz
ADR-RL	Alternative Dispute Resolution, RL 2013/11/EU
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Abl C2008/115,47
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGV	außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge
AK	Arbeiterkammer
AKNÖ	Arbeiterkammer Niederösterreich
Anh	Anhang
Anm	Anmerkung
App	Application
AS-Stelle	alternative Streitbeilegungsstelle
AstG	Alternative-Streitbeilegung-Gesetz BGBl I 2015/105
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BGB	(deutsches) Bürgerliches Gesetzbuch dRGBI 1896, 195
BGBI	Bundesgesetzblatt
bzw	beziehungsweise
CD	Compact Disc
dh	das heißt
Digitale-Inhalte-RL	Richtlinie über bestimmte vertragliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen RL 2019/770/EU
DSL	Digital Subscriber Line
DVD	Digital Versatile Disc
ECG	E-Commerce-Gesetz BGBl I 2001/152
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
ErwGr	Erwägungsgrund
etc	Et cetera

EU	Europäische Union
EVÜ	Übereinkommen über das vertragliche Schuldverhältnis anzuwendende Recht BGBl 1998/208
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
f	und der, die folgende
F2P	Free-to-play
FAGG	Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz BGBl I 2014/33
FAV	Fernabsatzvertrag
ff	und der, die folgenden
Freemium	Geschäftsmodell aus free und premium
GB	Gigabyte
GebG	Gebührenanspruchsgesetz BGBl 1975/136
gem	gemäß
grds	grundsätzlich
hM	Herrschende Meinung
Hrsg	Herausgeber
idR	in der Regel
idZ	in diesem Zusammenhang
inkl	inklusive
insb	insbesondere
IPR	Internationales Privatrecht
IPRG	BG über das Internationale Privatrecht BGBl 1978/304
iS	im Sinne
iSd	im Sinne des, der
KOM	Dokumente der Kommission der Europäischen Gemeinschaft (auch COM)
KSchG	Konsumentenschutzgesetz BGBl 1979/140
lfd	laufend
lit	litera
M-Commerce	Mobile Commerce
mE	meines Erachtens
mM	meiner Meinung
NO	Notariatsordnung BGBl I 2005/164

oÄ	oder Ähnliches
P2W	Pay-to-win
PC	Personal Computer
RL	Richtlinie
ROM I-VO	Verordnung (EG) 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.6.2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht, ABI L 2008/177,6
Rz	Randziffer
S	Seite
SMS	Short Message Service
TP	Tarifpost
ua	unter anderem
UN-Kaufrecht	auch CISG, Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf BGBl 1988/96
USB	Universal Serial Bus
usw	und so weiter
uU	unter Umständen
va	vor allem
vgl	vergleiche
VKI	Verein für Konsumenteninformation
vll	vielleicht
VO	Verordnung
VRUG	Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz BGBl I 2014/33
Warenkauf-RL	Richtlinie über bestimmte vertragliche Aspekte des Warenkaufs RL 2019/771/EU
Z	Ziffer
zB	zum Beispiel
zw	zwischen

