

VERNEHMLASSUNGSBERICHT
DER REGIERUNG
BETREFFEND
DIE ABÄNDERUNGEN DES FERN- UND
AUSWÄRTSGESCHÄFTEGESETZES,
DES KONSUMENTENSCHUTZGESETZES, DES GESETZES GEGEN DEN
UNLAUTEREN WETTBEWERB SOWIE DIE ABÄNDERUNG DES FERN-
FINANZDIENSTLEISTUNGS-GESETZES

(Umsetzung Richtlinie (EU) 2019/2161)

Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt

Vernehmlassungsfrist: 1. September 2023

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung	5
Zuständiges Ministerium.....	6
Betroffene Stelle	6
1. Ausgangslage	7
2. Begründung der Vorlage.....	8
3. Schwerpunkte der Vorlage	8
3.1 Allgemeines	8
3.2 Änderung der Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (Klausel-Richtlinie)	9
3.3 Änderung der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Preisangabe-Richtlinie)	9
3.4 Änderung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im B2C-Bereich im Binnenmarkt (UGP- Richtlinie).....	10
3.5 Änderung der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher (VRR).....	11
3.6 Umsetzung in Liechtenstein	11
4. Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln	12
4.1 Abänderung Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG).....	12
4.2 Abänderung Konsumentenschutzgesetz (KSchG).....	26
4.3 Abänderung Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	28
4.4 Abänderung Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz (FernFinG)	35
5. Verfassungsmässigkeit / Rechtliches.....	35
6. Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung.....	35
7. Regierungsvorlagen	37
7.1 Abänderung Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG).....	37
7.2 Abänderung des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG).....	53
7.3 Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	59
7.4 Abänderung Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz (FernFinG)	64

Beilage:

- Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union

ZUSAMMENFASSUNG

Am 18. Dezember 2019 wurde die Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union im Amtsblatt der EU kundgemacht.

Mit der Richtlinie (EU) 2019/2161 werden das Konsumentenschutzrecht sowie Bestimmungen betreffend den unlauteren Wettbewerb modernisiert. Diese Richtlinie überarbeitet vier bestehende EU-Richtlinien in den Bereichen Verbraucherrechte, Preisangaben, unlautere Geschäftspraktiken sowie missbräuchliche Vertragsklauseln:

- *Verbraucherrechte: Bisherige Verbraucherrechte werden ausdrücklich um Aspekte des Onlinehandels erweitert, wie beispielsweise die Verwendung personenbezogener Daten. Webshops und Marktplätze werden in diesem Zusammenhang stärker reguliert. Onlinehändler müssen Kriterien offenlegen, die sie für das Ranking von Ergebnissen bei der Produktsuche als Massstab anlegen. Ausserdem sind Marktplatzhändler fortan klar als Unternehmer zu kennzeichnen, wenn sie eindeutig keine Privatanbieter sind. Bussgelder, die bei Verstößen gegen die Verbraucherrechte fällig werden, sind durch diesen Teil der Richtlinie ebenfalls eindeutig geregelt.*
- *Preisangaben: Dieses Element der Richtlinie fordert für die Konsumenten eine bessere Übersicht über Preisverläufe. Reduzieren Onlinehändler den Preis eines Produktes und kennzeichnen dies werblich, müssen sie vom niedrigsten Preis ausgehen, den das Produkt in den letzten 30 Tagen hatte. Somit können die Konsumenten leichter einschätzen, ob das Angebot tatsächlich so günstig ist, wie es scheint.*
- *Unlautere Geschäftspraktiken: Dazu zählt vor allem, dass Rechtsschutzmöglichkeiten gegen unlautere Geschäftspraktiken sicherzustellen sind. Zudem sollen Hürden für Verbraucher gesenkt werden, um leichter eigene Ansprüche geltend zu machen, etwa bei Schadenersatzansprüchen im Fall von Verstößen gegen unlauteren Wettbewerb.*
- *Missbräuchliche Vertragsklauseln: Rechtswidrige Inhalte in Verbraucherverträgen führen nach der Richtlinie zu Bussgeldern gegenüber den Händlern. Auch hier sind nationale Anpassungen vorzunehmen.*

Die neuen Vorgaben dieser Rechtsvorschriften werden im Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz, im Konsumentenschutzgesetz, im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sowie im Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz umgesetzt. Die neuen Bestimmungen sollen bestimmte Praktiken des Onlinehandels regulieren und dabei der doppelten Notwendigkeit Rechnung tragen, die bestehenden Regeln an die digitale Transformation anzupassen und ihre Wirksamkeit angesichts des wachsenden Risikos von Verstößen auf europäischer Ebene zu erhöhen.

ZUSTÄNDIGES MINISTERIUM

Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt

BETROFFENE STELLE

Amt für Volkswirtschaft (AVW)

Vaduz, 13. Juni 2023

LNR 2023-784

P

1. AUSGANGSLAGE

Im Rahmen einer umfassenden Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts in der Europäischen Union (EU) wurde festgestellt, dass mehrere EU-Rechtsakte, welche Verbraucher schützen, der Modernisierung bedürfen und zudem die Möglichkeiten zur Durchsetzung des Verbraucherschutzrechts verbessert werden müssen.

Am 7. Januar 2020 ist die Richtlinie (EU) 2019/2161 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union in Kraft getreten, nachstehend Omnibus-Richtlinie¹ genannt. Durch die Omnibus-Richtlinie werden die Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU² (nachstehend: VRR³), die Richtlinie über Preisangaben 98/6/EG⁴ (nachstehend: Preisangabe-Richtlinie⁵), die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG⁶ (nachstehend UGP-Richtlinie⁷) sowie die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln 93/13/EWG⁸ (nachstehend: Klausel-Richtlinie⁹) angepasst. Die neuen Vorschriften der überarbeiteten vier Richtlinien statuieren u.a. neue Bussgeldvorschriften zu lasten von Unternehmern bei Verstössen gegen lauterkeitsrechtliche Normen sowie Schadensersatzansprüche zugunsten von Verbrauchern. Durch die Modernisierung des Verbraucherschutzes und Schaffung von mehr Transparenz zugunsten der Verbraucher wird die Position der Verbraucher insgesamt weiter gestärkt.

¹ vom lat. Wort «omnibus», was für alle geltend bedeutet und darauf hinweist, dass die EU beinahe alle, teils jahrzehntealten, rechtlichen Leitlinien zum Verbraucherschutz modernisiert hat.

² ABl. L 304 vom 22.11.2011. S. 64.

³ jeweils in Fassung der Omnibus-Richtlinie.

⁴ ABl. L 80 vom 18.3.1998, S. 27.

⁵ jeweils in Fassung der Omnibus-Richtlinie.

⁶ ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22.

⁷ jeweils in Fassung der Omnibus-Richtlinie.

⁸ ABl. L 95 vom 21.4.1993, S. 29.

⁹ jeweils in der Fassung der Omnibus-Richtlinie.

Dieses Gesetzespaket basiert auf der «New Deal for Consumers»-Initiative der EU und verfolgt die Verschärfung des Verbraucherschutz- sowie des Wettbewerbsrechts.

2. BEGRÜNDUNG DER VORLAGE

Bis zum 28. November 2021 waren die Umsetzungsvorschriften in den EU-Mitgliedstaaten zu erlassen, die Rechtsanwendung dieser Rechtsvorschriften wurde auf den 28. Mai 2022 festgelegt.

Die Omnibus-Richtlinie befindet sich derzeit noch im Übernahmeprozess in das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR-Abkommen)¹⁰. Die Umsetzungsfrist in Liechtenstein wird sich nach dem Datum des Inkrafttretens des Beschlusses des Gemeinsamen EWR-Ausschusses zur Übernahme der Omnibus-Richtlinie in das EWR-Abkommen richten. Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung dieses Vernehmlassungsbericht ist nicht absehbar, wann die Omnibus-Richtlinie für die EWR/EFTA-Staaten in Kraft treten wird. Um eine fristgerechte Umsetzung zu ermöglichen, wird die Vernehmlassung zum jetzigen Zeitpunkt durchgeführt.

3. SCHWERPUNKTE DER VORLAGE

3.1 Allgemeines

Die allgemeine Idee hinter der Omnibus-Richtlinie ist der Schutz der Verbraucher und ihrer Rechte. Mit den Anpassungen der vier bereits genannten EU-Richtlinien sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Verbesserung des Verbraucherschutzes durch mehr Transparenz bei Online-Käufen;
- Anpassung des EU-Verbraucherrechts an digitale Entwicklungen;
- EU-weite Harmonisierung von Sanktionen und Bussgeldern sowie
- mehr Transparenz auf Marktplätzen, Rankings und Kundenbewertungen.

¹⁰ Abkommen vom 2. Mai 1992 über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR-Abkommen), LGBl. 1995 Nr. 68.

Die wichtigsten Änderungen der geltenden EU-Richtlinien werden nachstehend erläutert (Punkt 3.2 bis 3.5).

3.2 Änderung der Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (Klausel-Richtlinie)

Zweck der Klausel-Richtlinie ist die Verhinderung von missbräuchlichen Klauseln in Verbraucherverträgen, um so die Errichtung des Binnenmarktes zu unterstützen und den Verbraucher beim Kauf von Waren und Dienstleistungen zu schützen. Damit sollen die Verkaufstätigkeiten zwischen den Mitgliedstaaten erleichtert und der Wettbewerb gefördert werden. Grundsätzlich dienen wirksame, verhältnismässige und abschreckende Strafen der Rechtskonformität und sollen illegales Verhalten unterbinden. Jedoch sieht die Richtlinie 93/13/EWG bis heute keine Sanktionen vor. Es herrschen innerhalb der EU gegen missbräuchliche Klauseln entweder keine oder nur sehr unterschiedliche Regelungen. Neu soll eine effektivere Durchsetzung mittels Einführung erheblicher Geldbussen in Höhe von mindestens 4 Prozent des Jahresumsatzes eines Unternehmens erfolgen. Weiters haben die Mitgliedstaaten einen Rechtsrahmen zu schaffen, aufgrund dessen der Höchstbetrag der Geldbussen nicht unter 2 Millionen Euro liegen darf.

3.3 Änderung der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Preisangabe-Richtlinie)

Die Preisangabe-Richtlinie zielt darauf ab, einen transparenten Markt mit korrekten Angaben von Informationen zu schaffen. Diese sollen dem Verbraucherschutz und einem gesunden Wettbewerb dienlich sein. Allgemein kann festgehalten werden, dass verpflichtende Angaben von Verkaufspreisen generell zu einer Verbesserung von Verbraucherinformationen führen, weil dadurch den Verbrauchern die Möglichkeit gegeben wird, Preise zu beurteilen und miteinander zu vergleichen, um so eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Die Anpassung der Preisangabe-Richtlinie soll mehr Transparenz bei Preisnachlässen bewirken. In der Ankündigung von Preisnachlässen (Rabatten) müssen Händler neu den vorherigen Preis

angeben, der während eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung des Preisnachlasses galt.

3.4 Änderung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im B2C¹¹-Bereich im Binnenmarkt (UGP-Richtlinie)

Mit der Omnibus-Richtlinie wurde auch die UGP-Richtlinie geändert. Durch das Einfügen insbesondere von Abs. 4a in Art. 7 der UGP-Richtlinie werden all jene Unternehmer, die Online-Suchfunktionen anbieten und auf deren Homepage ein Ranking verwendet wird, künftig verpflichtet, dass sie den Verbraucher darüber aufklären, welche Hauptparameter mit welcher Gewichtung für die Rankings festgelegt werden. Weiters wird im Anhang bzgl. Ranking die Offenlegungspflicht dahingehend erweitert, dass Online-Suchfunktionsanbieter die Verbraucher informieren müssen, wenn der Suchfunktionsanbieter mittelbar oder unmittelbar von einem Unternehmer bezahlt wurde, damit sein Produkt ein höheres Ranking erhält.

Neu vorgeschrieben wird zudem, dass Gewerbetreibende, die den Verbrauchern die Suche nach Waren und Dienstleistungen (z.B. Reisen, Unterkunft und Freizeitaktivitäten, usw.) ermöglichen, die Verbraucher über die wichtigsten Hauptparameter informieren, die das Ranking der als Suchergebnis präsentierten Angebote bestimmen. Diese Informationen müssen für den Verbraucher leicht, deutlich sichtbar und direkt zugänglich sein. Gewerbetreibenden ist es untersagt, gefälschte Kundenbewertungen und Vermerke, wie z.B. „Likes“ in sozialen Medien, abzugeben oder andere damit zu beauftragen, um für ihre Produkte zu werben, sowie Verbraucherkritiken und Vermerke zu manipulieren, z.B. nur positive Bewertungen zu veröffentlichen und negative zu löschen.

Ebenfalls ist es erklärtes Ziel der Omnibus-Richtlinie, dass Verbraucher Zugang zu verhältnismässigen und wirksamen Rechtsbehelfen haben müssen, einschliesslich des Ersatzes des erlittenen Schadens und gegebenenfalls einer Preisminderung oder der Beendigung des Vertrags.

¹¹ B2C ist die Abkürzung für den englischen Begriff „Business-to-Consumer“ und bezeichnet die Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Die UGP-RL wird ausserdem um individuelle Rechtsbehelfe für Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, ergänzt. In Liechtenstein war dies nach der geltenden Rechtslage nicht klar. Daher soll dies unter Verweis auf das allgemeine Schadenersatzrecht klargestellt werden. Daneben sieht die Novelle der UGP-RL ein neues Sanktionenregime vor, sodass nunmehr bei der Verhängung von Sanktionen im Rahmen von koordinierten Aktionen nach Art. 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004¹² bei weit verbreiteten Verstössen und weit verbreiteten Verstössen mit EWR-Dimension Geldstrafen von bis zu 4% des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden können. Diese Vorgabe ist auch im UWG umzusetzen.

3.5 Änderung der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher (VRRL)

Die Abänderung der VRRL beinhaltet erhöhte Transparenzanforderungen. Konkret bedeutet dies, dass die Verbraucher u.a. darüber informiert werden müssen, ob ein ihnen präsentierter Preis infolge einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert wurde, wie die Angebote im Rahmen eines Suchergebnisses eingestuft werden, ob die Gegenseite des Vertrags diesen als Gewerbetreibender oder als Privatperson abschliesst und ob das Verbraucherschutzrecht Anwendung findet.

3.6 Umsetzung in Liechtenstein

Mit der weiteren Harmonisierung des Verbraucherrechts durch die Omnibus-Richtlinie soll dazu beigetragen werden, dass ein zukunftstauglicher Rechtsrahmen zum Schutze der Verbraucher geschaffen wird.

¹² ABI. Nr. L 345 vom 27.12.2017, S. 1. Auch diese Richtlinie befindet sich in Liechtenstein im Übernahmeprozess. Die Zustimmung des Landtags zur Übernahme der Richtlinie wurde mit Beschluss Nr. 172/2019 (BuA Nr. 113/2019 am 8. November 2019) vom Landtag eingeholt.

Die Umsetzung in Liechtenstein orientiert sich an der österreichischen Rezeptionsgrundlage, die durch Abänderungen im Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz,¹³ im Konsumentenschutzgesetz¹⁴ sowie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb¹⁵ erfolgte. Es ist festzuhalten, dass seit der Schaffung des Konsumentenschutzgesetzes in Liechtenstein im Jahr 2002 sämtliche europarechtlichen Umsetzungsprojekte nach österreichischem Vorbild in nationales Recht implementiert wurden. Grundlage ist hierfür in der österreichischen Rezeptionsvorlage des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB) und somit zivilrechtlicher Bestimmungen zu suchen, handelt es sich beim Konsumentenschutz eben auch um zivilrechtliche Materie. Dies ist Grund genug, um auch die neuen Anpassungen aufgrund der Omnibus-Richtlinie nach österreichischem Vorbild vorzunehmen. Zudem ermöglicht dieses Vorgehen, im Vollzug von der in Österreich entwickelten Lehre und Praxis zu profitieren («Law in Action»¹⁶).

4. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN ARTIKELN

4.1 Abänderung Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG)

Zu Art. 1 Abs. 1 und Abs. 2 Bst. o – Geltungsbereich

Der Geltungsbereich des Gesetzes ist an die geänderten Vorgaben der Omnibus-Richtlinie anzupassen. Bislang wurde grundsätzlich davon ausgegangen, dass die VRRL nur entgeltliche Verträge erfasst, zumal sowohl in der früheren Definition von «Kaufvertrag» (Art. 2 Ziff. 5 VRRL a.F.¹⁷) als auch in jener von «Dienstleistungsvertrag» (Art. 2 Ziff. VRRL a.F.) von der Zahlung eines Preises durch den

¹³ Bundesgesetz über Fernabsatz- und ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG), BGBl. I Nr. 33/2014.

¹⁴ Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher getroffen werden (Konsumentenschutzgesetz – KSchG), BGBl. Nr. 140/179.

¹⁵ Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG, BGBl. Nr. 448/1984.

¹⁶ VGH 2014/148: «Es ist ständige Rechtsprechung der liechtensteinischen Höchstgerichte, dass der liechtensteinische Gesetzgeber durch die Rezeption ausländischer Gesetze zu erkennen gibt, dass in Liechtenstein im entsprechenden Bereich Gleiches gelten soll wie im Ursprungsland. Dieses Ziel wird nur erreicht, wenn die rezipierten Bestimmungen – solange keine triftigen Gründe etwas anderes nahe legen – gleich ausgelegt werden wie im Ursprungsland: bei gegensätzlichen Lehrmeinungen in der Regel so, wie dies die Höchstgerichte getan haben. Denn die Auslegung durch die Höchstgerichte des Ursprungslands entspricht in der Regel dem dort tatsächlich geltenden Rechtszustand (Law in Action), auf den der liechtensteinische Gesetzgeber sein Recht ausrichten wollte.»

¹⁷ alte Fassung.

Konsumenten die Rede war. Durch die Omnibus-Richtlinie wurde der Anwendungsbereich der VRRL – in Anknüpfung an die Digitale-Inhalte-Richtlinie (EU) 2019/770¹⁸ – um einen Vertragstypus erweitert, bei dem die «Gegenleistung» des Konsumenten für die vertragliche Leistung des Unternehmers nicht in der Zahlung eines Preises, sondern ausschliesslich darin besteht, dass der Konsument dem Unternehmer personenbezogene Daten «bereitstellt» (also überlässt). Man könnte diesen Vertragstypus vereinfacht und anschaulich mit der Bezeichnung «Datenhingabungsvertrag» bezeichnen. Es kann auch eine kombinierte Form der Gegenleistung des Konsumenten geben, nämlich die Zurverfügungstellung von personenbezogenen Daten und zusätzlich die Zahlung eines – zumeist verminderten – Preises. Solche kombinierten Verträge werden bereits vom Regelfall des «klassisch» entgeltlichen Vertrags umfasst, weil hier neben der Hingabe von personenbezogenen Daten auch eine Geldleistung – ob bar oder durch Banküberweisung oder durch Kreditkartenzahlung oder auf andere Weise, ist unerheblich – zu erbringen ist.

In der Regelung des Art. 1 Abs. 1 über den grundsätzlichen Anwendungsbereich des FAGG ist nun diese Geltungserweiterung der VRRL nachzuvollziehen. Der neue **Bst. a** des Abs. 1 nimmt auf den Regelfall eines Konsumentenschutzgeschäfts Bezug, nämlich auf den «klassisch» entgeltlichen Vertrag im soeben angeführten Sinn. **Bst. a** ordnet also – wie in Art. 3 Abs. 1 VRRL vorgegeben – an, dass das FAGG auf Verträge anzuwenden ist, nach denen der Konsument zu einer Zahlung verpflichtet ist (nach der Omnibus-Richtlinie: «einen Preis zahlt oder die Zahlung eines Preises zusagt»). Als Alternative dazu bestimmt **Bst. b** in Umsetzung von Art. 3 Abs. 1a VRRL, dass das FAGG auch auf bestimmte Verträge anwendbar ist, bei denen die Gegenleistung in der Hingabe von personenbezogenen Daten des Konsumenten besteht. Das trifft aber nicht auf sämtliche Datenhingabungsverträge zu, sondern ist auf Verträge über bestimmte Leistungsgegenstände auf Seiten des Unternehmers beschränkt. Konkret sind von **Bst. b** nur solche Fern- und Auswärtsgeschäfte erfasst, in denen die Bereitstellung von digitalen Leistungen, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen, gegen die Hingabe

¹⁸ ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 1.

von personenbezogenen Daten des Konsumenten vorgesehen ist. Der Begriff der «digitalen Leistungen» ist der zusammenfassende Überbegriff von «digitalen Inhalten» und «digitalen Dienstleistungen» (s. Art. 4 Abs. 1 Bst d – f). Ausgenommen sind aber die Fälle, in denen der Unternehmer die Daten nur zur Bereitstellung der digitalen Leistungen oder zur Erfüllung von rechtlichen Anforderungen verarbeitet.

In **Abs. 2 Bst. o** wird der neue Art. 3 Abs. 3 lit. n der VRRL umgesetzt, der Verträge über Waren vom Anwendungsbereich ausschliesst, die auf Grund von Zwangsvollstreckungsmassnahmen oder anderen gerichtlichen Massnahmen verkauft werden.

Zu Art. 4 Abs. 1 Bst. d bis p – Begriffe und Bezeichnungen

In Art. 4 werden Begriffsbestimmungen entsprechend den geänderten Vorgaben der VRRL (Art. 2 idF Omnibus-Richtlinie) modifiziert bzw. ergänzt. Überdies wird der Begriff «digitale Leistungen» als Überbegriff für «digitale Inhalte» und «digitale Dienstleistungen» festgelegt (**Bst. d**). Die Begriffe «digitale Inhalte» und «digitale Dienstleistung» werden in den **Bst. e und f** in den Begriffsbestimmungen umschrieben, zumal auch die hier massgeblichen Vorgaben der VRRL lediglich auf die Definitionen in der Digitale-Inhalte-Richtlinie (EU) 2019/770 verweisen.

Neu sind auch die Definition «personenbezogene Daten» in **Bst. g** sowie die Definitionen von «Kompatibilität», «Funktionalität» und «Interoperabilität» in **Bst. m bis o**. Neu sind schliesslich die Definitionen von «Online-Marktplatz» (**Bst. k**) und «Anbieter eines Online-Marktplatzes» (**Bst. l**).

Die Definitionen der öffentlichen Versteigerung (Bst. h), des dauerhaften Datenträgers und des akzessorischen «Vertrags» (Bst. p) erhielten – ohne inhaltliche Veränderung – lediglich andere Buchstaben, um sämtliche Begriffsbestimmungen in eine schlüssige systematische Abfolge zu bringen und damit insgesamt die Lesbarkeit der Gesetzesbestimmung zu verbessern.

Mit dem Einschub von **Abs. 2** wird darauf hingewiesen, dass sämtliche Begriffsbestimmungen der Richtlinie (EU) 2019/2161 ergänzend Anwendung finden. Der bisherige Abs. 2 wird zu **Abs. 3**.

Zu Art. 5 Abs. 1 Bst. b, Bst. c Ziff. 1, Bst. d^{bis}, Bst. m, r und s – Inhalt der Informationspflichten und Rechtsfolgen

Die Informationspflichten des Unternehmers werden entsprechend den geänderten Vorgaben der VRRL (Art. 6 idF Omnibus-Richtlinie) erweitert und angepasst. Der Unternehmer hat nun jedenfalls eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse anzugeben (**Abs. 1 Bst. b**). Die Angabe einer Faxnummer ist nicht mehr erforderlich.

Sofern der Unternehmer andere Online-Kommunikationsmittel bereitstellt, die gewährleisten, dass der Konsument etwaige schriftliche Korrespondenz mit dem Unternehmer, einschliesslich des Datums und der Uhrzeit dieser Korrespondenz, auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann, ist auch darüber zu informieren (**Abs. 1 Bst. c Ziff. 1**).

Überdies hat der Unternehmer darüber zu informieren, wenn der Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist (**Abs. 1 Bst. d^{bis}**). Darüber hinaus werden weitere Informationspflichten an den erweiterten Anwendungsbereich und an die neue Terminologie angepasst (**Abs. 1 Bst. m, r und s**).

Zu Art. 5a – Zusätzliche Informationserteilung bei auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen

Der **Abs. 1** des neuen Art. 5a setzt Art. 6a der VRRL um, der zusätzliche Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen vorsieht. Die Informationspflichten betreffen die Reihung der Angebote (**Bst. a**), die Unternehmereigenschaft des Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet (**Bst. b**), die Nichtanwendung von Konsumentenschutzrechten bei Fehlen dieser Unternehmereigenschaft (**Bst. c**) und die Aufteilung der vertraglichen Verpflichtungen zwischen dem Anbieter des Online-Marktplatzes und dem Dritten (**Bst. d**). In Wahrnehmung der Regelungsoption zur Statuierung zusätzlicher Informations-

pflichten wird dem Anbieter eines Online-Marktplatzes, der den Interessenten das Ergebnis eines Vergleichs von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten präsentiert, in **Bst. e** die Verpflichtung auferlegt, darüber zu informieren, welche Anbieter in die Erstellung des Vergleichs einbezogen wurden. Denn erst mit Hilfe dieser zusätzlichen Information können sich Konsumenten ein Bild darüber machen, wie signifikant und aussagekräftig das dargebotene Vergleichsergebnis ist. Darüber hinaus legen **Bst. f und Bst. g** – ebenfalls als zusätzliche Informationspflichten – fest, dass Anbieter von Online-Marktplätzen im Fall eines Weiterverkaufs einer Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung darüber informieren müssen, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung beziffert hat. **Bst. f** regelt jene Fälle, in denen der Anbieter des Online-Marktplatzes selbst als Verkäufer auftritt. **Bst. g** gilt für jene Fälle, in denen jemand anderer (ein Dritter) als Verkäufer auftritt. Für diese Fälle wird in **Bst. g** festgelegt, dass als Inhalt dieser Informationen (ob der Veranstalter einen Preis beziffert hat, und wenn ja, in welcher Höhe) die Angaben des Dritten, also des Verkäufers, zu übernehmen sind.

Mit **Abs. 2** wird von der in Art. 6a Abs. 2 der VRRRL eingeräumten Regelungsoption Gebrauch gemacht, zusätzliche Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen vorzusehen. Die vom Anbieter des Online-Marktplatzes hier geforderte Information dient der eindeutigen Erkennbarkeit der vertraglichen Rollenverteilung beim Abschluss von über eine Vermittlungsplattform geschlossenen Verträgen mit Drittanbietern. Für jene Fälle, in denen eine Plattform nicht nur als Vermittler tätig wird, sondern auch selbst als Anbieter von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten auftritt (z.B. bei einer Kombination aus Webshop und Online-Marktplatz auf einer einheitlichen Webseite unter derselben Domain), soll diese Informationspflicht sicherstellen, dass dem Konsumenten während des gesamten Entscheidungsprozesses vor dem Vertragsabschluss einerseits diese Doppelrolle der Plattform erkennbar ist und ihm andererseits transparent gemacht wird, wer letztlich sein Vertragspartner werden soll und daher für die Erfüllung des über den Online-Marktplatz geschlossenen Vertrags einzustehen hat.

Um die Erkennbarkeit der Doppelrolle und des potentiellen Vertragspartners während des gesamten Entscheidungsprozesses zu gewährleisten, sind für den zeitlichen Aspekt dieser Informationspflicht besondere Regeln vorgesehen. Zum einen setzt diese Informationspflicht schon denkbar früh an: Sie geht nämlich insofern über den Zeitpunkt der Informationserteilung nach Abs. 1 (für die es ausreicht, wenn die Information erteilt wird, bevor der Konsument durch den Vertragsabschluss bzw. seine Vertragserklärung auf dem Online-Marktplatz gebunden ist) hinaus, als die Information nach Abs. 2 dem Konsumenten schon zum frühestmöglichen Zeitpunkt (also etwa bereits dann, wenn dem Konsument als Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz ein Angebot präsentiert wird) erteilt werden muss. Zum anderen muss diese Information dem Konsumenten – wie in Art. 9 Abs. 1 – ein weiteres Mal unmittelbar, bevor der Konsument seine Vertragserklärung abgibt, klar, verständlich und in der Gestaltung deutlich hervorgehoben, erteilt werden. Dies sollte dadurch geschehen, dass die Information mit den nach Art. 9 Abs. 1 gebotenen Hinweisen verbunden wird.

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

Zu Art. 8 Abs. 2 – Informationserteilung bei Fernabsatzverträgen

Abs. 2 wird an den geänderten Art. 8 Abs. 4 der VRRRL angepasst. Damit wird klar gestellt, dass bei Verträgen, die unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels mit räumlich oder zeitlich begrenzter Möglichkeit zur Informationserteilung geschlossen werden, zum einen einfachere vorvertragliche Informationspflichten gelten (Art. 5 Abs. 1 Bst. s, b, d, e, h und o) und zum anderen dem Konsumenten das Muster-Rücktrittsformular nicht über dieses Fernkommunikationsmittel übermittelt werden muss, sondern dass es ausreicht, wenn dieses Formular dem Konsumenten auf andere «geeignete Weise» (z.B. telefonisch, über sprachgesteuerte Einkaufsassistenten oder per SMS¹⁹) zur Verfügung gestellt wird.

¹⁹ vgl. Erwägungsgrund 41 Omnibus-Richtlinie.

Zu Art. 9 Abs. 4 – Besondere Erfordernisse bei elektronisch geschlossenen Verträgen

In Abs. 4 ist eine redaktionelle Anpassung vorzunehmen, da der Verweis auf Art. 2 nicht korrekt ist. Richtigerweise ist Art. 1 anzuführen.

Zu Art. 11 – Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist

Diese Bestimmung wird an den geänderten Art. 7 Abs. 3 und an den geänderten Art. 8 Abs. 8 der VRRl angepasst. Art. 11 regelt die Obliegenheiten, die ein Unternehmer bei bestimmten Verträgen im Fall eines vom Konsumenten gewünschten Beginns der Vertragserfüllung noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist erfüllen muss, um seinen Entgeltanspruch für erbrachte Leistungen trotz eines späteren Rücktritts des Konsumenten zu wahren (Art. 17 Abs. 1). Auf Grund der geänderten Vorgaben wird in Art. 11 nun vorgesehen, dass der Unternehmer vom Konsumenten – neben einer Erklärung über das «Verlangen der vorzeitigen Vertragserfüllung» – auch die Bestätigung verlangen muss, dass der Konsument den bei vollständiger Vertragserfüllung eintretenden Verlust seines Rücktrittsrechts zur Kenntnis genommen hat. Der Anwendungsbereich dieser Bestimmung wird aber auf Verträge eingeschränkt, die den Konsumenten zu einer Zahlung verpflichten, also auf die «klassisch» entgeltlichen Verträge.

Wenn der Unternehmer zwar eine Erklärung des Konsumenten über dessen Verlangen der vorzeitigen Vertragserfüllung, nicht aber auch eine Bestätigung des Konsumenten von dessen Kenntnis vom Verlust des Rücktrittsrechts eingeholt hat, so hat diese eingeschränkte Obliegenheitsverletzung nur zur Folge, dass es bei vollständiger Dienstleistungserbringung nicht zum Entfall des Rücktrittsrechts nach Art. 19 Abs. 1 Bst. a Ziff. 1 kommt, sondern dem Konsumenten der Rücktritt noch bis zum Ende der Rücktrittsfrist möglich ist. Hingegen bewirkt das Fehlen der Kenntnisbestätigung nicht auch den Entfall des anteiligen Entgeltanspruchs des Unternehmers nach Art. 17 Abs. 1 bei Rücktritt nach Beginn der Leistungserbringung (vgl. die unverändert gebliebene Regelung des Art. 14 Abs. 4 Bst. a VRRl).

Zu Art. 15 Abs. 4 bis 7 – Pflichten des Unternehmers bei Rücktritt des Konsumenten vom Vertrag

Diese Bestimmung regelt die Pflichten des Unternehmers bei Rücktritt des Konsumenten vom Vertrag. Durch die dem Art. 15 neu angefügten Abs. 4 bis 7 werden die neuen Abs. 4 bis 8 des Art. 13 der VRRL umgesetzt, die ihrerseits wiederum Art. 16 Abs. 2 bis 5 der Digitale-Inhalte-Richtlinie (EU) 2019/770 entsprechen. In dieser Digitale-Inhalte-Richtlinie geht es um die Rechtsfolgen der gewährleistungsrechtlichen Vertragsauflösung bei Verträgen über digitale Leistungen wegen Mangelhaftigkeit der Leistung. In der VRRL ist der Anknüpfungspunkt für diese Regelungen hingegen der Rücktritt vom Vertrag durch den Konsumenten, also die Ausübung eines dem Konsumenten eingeräumten Gestaltungsrechts ohne Vorliegen einer Leistungsstörung.

In **Abs. 4** wird angeordnet, dass der Unternehmer nach dem Rücktritt des Konsumenten die weitere Nutzung der digitalen Leistung unterbinden kann. Hinsichtlich der personenbezogenen Daten des Konsumenten wird in **Abs. 5** auf die DSGVO²⁰ verwiesen. Hinsichtlich der nicht personenbezogenen Daten des Konsumenten legt **Abs. 6** die (Ausnahme-)Fälle fest, in denen der Unternehmer diese Daten nach Vertragsauflösung weiterhin verwenden darf. **Abs. 7** statuiert eine Verpflichtung des Unternehmers, dem Konsumenten dessen nicht personenbezogene Daten zurückzustellen.

Zu Art. 17 Abs. 5 – Pflichten des Konsumenten bei Rücktritt von einem Vertrag über Dienstleistungen, Energie- und Wasserlieferungen oder digitale Leistungen

Diese Bestimmung regelt für bestimmte Arten von Verträgen die Pflichten des Konsumenten bei dessen Rücktritt vom Vertrag. Sie ist eine Parallelbestimmung zur Regelung des Art. 16 für den Kaufvertrag. Nach seinem bisherigen Geltungsumfang erfasste Art. 17 Verträge über Dienstleistungen, über Energie- und Wasserlieferungen und über nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherte digitale Inhalte. In einem diese Bestimmung neu angefügten Abs. 5 wird nun der neue Abs. 2a des Art. 14 der VRRL umgesetzt, der seinerseits wiederum dem Art.

²⁰ ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1.

17 Abs. 1 der Digitale-Inhalte-Richtlinie (EU) 2019/770 entspricht. **Abs. 5** verbietet dem Konsumenten für den Fall des Rücktritts vom Vertrag die weitere Nutzung oder Weitergabe der digitalen Leistung (Art. 4 Abs. 1 Bst. f Ziff. 1). Gleiches ist in der Digitale-Inhalte-Richtlinie (EU) 2019/770 für den Fall der gewährleistungsrechtlichen Vertragsauflösung vorgesehen. Da Abs. 5 nicht nur für die bislang in Art. 17 geregelten, nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalte gilt, sondern für alle digitalen Dienstleistungen, muss die Überschrift angepasst werden. Der Begriff «Leistungen» umfasst neben digitalen Inhalten auch digitale Dienstleistungen, sodass nicht nur der neue Abs. 5, sondern auch Abs. 1 auf digitale Dienstleistungen anwendbar ist.

Zu Art. 19 Abs. 1 Bst. a, Bst. l, Abs. 2 und Abs. 4 – Ausnahmen vom Rücktrittsrecht

Bei den Ausnahmen vom Rücktrittsrecht sind auf Grund der geänderten Vorgaben der VRRL (Art. 16 Abs. 1 Bst. a und m sowie letzter Absatz des Art. 16), aber auch in Wahrnehmung der Regelungsoption des vorletzten Absatzes von Art. 16 der Omnibus-Richtlinie einige Modifikationen vorzunehmen.

Abs. 1 Bst. a sieht wie bisher eine Ausnahme vom Rücktrittsrecht bei Verträgen über Dienstleistungen vor, wenn die Dienstleistung vollständig erbracht ist. Neu ist dabei, dass bei Fehlen einer Zahlungsverpflichtung des Konsumenten – also bei einem blossen «Datenhingebungsvertrag» – keine weiteren Voraussetzungen für den Entfall des Rücktrittsrechts bestehen. Wenn der Konsument nach dem Vertrag aber zu einer Zahlung verpflichtet ist, also bei einem «klassisch» entgeltlichen Vertrag, dann setzt der Entfall des Rücktrittsrechts neben der vollständigen Dienstleistungserbringung – wie bisher – auch voraus, dass die Vertragserfüllung mit der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des Konsumenten begonnen hat.

Für die Mehrheit der Dienstleistungsverträge ist sodann in **Ziff. 1** allgemein noch ein drittes Erfordernis für die Ausnahme vom Rücktrittsrecht vorgesehen: Wie in der Neufassung von Art. 16 Abs. 1 Bst. a der VRRL vorgegeben, ist es dafür zusätzlich erforderlich, dass der Konsument vor Beginn der Dienstleistungserbringung bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er sein Rücktrittsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert. Nach der bisherigen Fassung dieser VRRL-

Richtlinienbestimmung (vor der Omnibus-Richtlinie) war keine Bestätigung über die Kenntnisnahme, sondern nur die Kenntnisnahme an sich vorausgesetzt. Die Kenntnisnahme ist aber nur ein innerer Vorgang. Für den Entfall des Rücktrittsrechts muss aber an eine äussere Manifestation dieses inneren Vorgangs angeknüpft werden – eben die «Bestätigung».

In **Ziff. 2** ist ein Fall geregelt, in dem ausnahmsweise ein solches Bestätigungs-Erfordernis nicht besteht: Wenn der Konsument den Unternehmer ausdrücklich zu einem «Besuch» aufgefordert hat, um von diesem Reparaturarbeiten vornehmen zu lassen, entfällt das Rücktrittsrecht bei Vorliegen der anderen beiden Voraussetzungen (erstens vollständige Dienstleistungserbringung; zweitens ausdrückliche Zustimmung des Konsumenten zum Beginn der Vertragserfüllung) auch ohne Kenntnisnahme-Bestätigung. Diese Ziff. 2 betrifft im Wesentlichen Handwerkerverträge (Reparaturarbeiten in der Wohnung des Konsumenten). In diesem Kontext ist zu beachten, dass die VRRL (schon in ihrer ursprünglichen Fassung) in Art. 16 Bst. h eine Ausnahme vom Rücktrittsrecht dann vorsah und immer noch vorsieht, wenn der Konsument den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch zur Vornahme dringender Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten aufgefordert hat. Es gibt also auf der Ebene des europäischen Rechts zwei «Handwerkerregelungen», einmal die obligatorische Ausnahme des Art. 16 Bst. h VRRL und nun die Ausnahmeoption nach Art. 16 letzter Absatz VRRL. Die beiden Regelungen gleichen einander weitgehend, sie sind aber nicht identisch. Sie weisen im Einzelnen doch unterschiedliche Tatbestandsmerkmale auf und statuieren auch nicht absolut gleiche Rechtsfolgen. Sie können daher auch nicht miteinander verwoben werden. Künftig gibt es daher in Art. 19 FAGG aufgrund dieser EWR-rechtlichen Gegebenheiten zwei unterschiedliche Regelungen über eine Ausnahme vom Rücktrittsrecht bei bestimmten Handwerkerverträgen, nämlich Abs. 1 Bst. a Ziff. 2 einerseits und Abs. 2 andererseits.

Nach Art. 19 Abs. 1 Bst. a Ziff. 2 (wenn der Konsument den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch aufgefordert hat, um Reparaturarbeiten vornehmen zu lassen) reicht es für den Entfall des Rücktrittsrechts aus, wenn der Unternehmer mit ausdrücklicher Zustimmung des Konsumenten mit der Dienstleistung begonnen

und diese abgeschlossen hat. In derartigen Situationen wäre das zusätzliche Erfordernis einer Bestätigung durch den Konsumenten, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er sein Rücktrittsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert, eine entbehrliche Formalität, mit der der Unternehmer belastet wäre und auf die Konsumenten wohl auch mit Unverständnis reagieren würden. Die erforderliche ausdrückliche Zustimmung liegt jedenfalls vor, wenn der Konsument nach Art. 11 verlangt hat, vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Vertragserfüllung zu beginnen.

Sowohl Ziff. 1 als auch Ziff. 2 kommen – dies sei nochmals ausdrücklich erwähnt – nur bei Verträgen über Dienstleistungen zur Anwendung, nach denen der Konsument zu einer Zahlung verpflichtet ist.

Abs. 1 Bst. I ist an die Vorgaben von Art. 16 Abs. 1 Bst. m VRRL anzupassen. Diese Bestimmung regelt den Verlust des Rücktrittsrechts bei Verträgen über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden, wenn der Unternehmer mit der Vertragserfüllung begonnen hat. Neben den bereits bisher festgelegten Voraussetzungen (vorzeitiger Beginn mit der Vertragserfüllung, Zustimmung des Konsumenten dazu, Kenntnisnahme des Konsumenten vom Verlust des Rücktrittsrechts) sieht die VRRL nun auch ausdrücklich vor, dass der Unternehmer eine Bestätigung gemäss Art. 6 Abs. 2 oder Art. 8 Abs. 3 zur Verfügung gestellt haben muss. Es handelt sich hier also um eine Bestätigung des Unternehmers. Durch diese – mit der Omnibus-Richtlinie herbeigeführte – Ergänzung sollte eine Inkonsistenz im Verhältnis zu Art. 14 Abs. 4 Bst. b VRRL beseitigt werden.

Umsetzungsbedarf besteht in zwei weiteren Punkten: Zum einen wurde das bisherige Erfordernis der (blosser) Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts in der Neufassung der VRRL dahingehend modifiziert, dass es nun (wie auch in Art. 16 Abs. 1 Bst. a VRRL) auf die Bestätigung über diese Kenntnisnahme ankommt. Diese Änderung ist in Art. 19 Abs. 1 Bst. I nachzuvollziehen. Es handelt sich dabei um eine Bestätigung des Konsumenten. Umgesetzt werden muss zum anderen auch die nun von der VRRL neu vorgegebene Anordnung, dass die soeben besprochenen Voraussetzungen für den Verlust des Rücktrittsrechts (Zustimmung des

Konsumenten zur vorzeitigen Vertragserfüllung, Bestätigung des Unternehmers, Bestätigung des Konsumenten) nur dann erfüllt werden müssen, wenn der Konsument nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist. Wenn es sich hingegen um einen blossen Datenhingebeungsvertrag handelt, geht das Rücktrittsrecht des Konsumenten allein schon mit dem Beginn der Vertragserfüllung verloren.

In **Abs. 2** soll durch eine Umformulierung des zweiten Satzes deutlicher darauf Bedacht genommen werden, dass für allfällige zusätzliche Leistungen zwar nicht der Ausschluss des Rücktrittsrechts nach dieser Bestimmung gilt, sich aber ein Ausschluss des Rücktrittsrechts hinsichtlich dieser Leistungen aus anderen Bestimmungen ergeben kann.

Der neue **Abs. 4** soll einer Regelungsoption dienen, welche zur Verbesserung des Konsumentenschutzes beitragen soll. Es wird zunächst an die beiden von der Omnibus-Richtlinie vorgegebenen Situationen beim Vertragsabschluss angeknüpft, nämlich einerseits an einen unerbetenen Besuch des Unternehmers in der Wohnung des Konsumenten und andererseits an einen Ausflug, wie er bereits in Art. 4 Abs. 1 Bst. a Ziff. 4 in Übernahme der entsprechenden Richtlinienregelung umrissen ist. Denn nur für diese beiden Vertragsabschlussituationen lässt die Omnibus-Richtlinie ein Abweichen vom Rücktrittsrecht zu. Der Tatbestand des «unerbetenen Besuchs in der Wohnung des Konsumenten» darf nicht zu eng verstanden werden. Es ist dafür nicht erforderlich, dass der Unternehmer die Wohnung des Konsumenten betritt, sondern es reicht im Sinn des herkömmlichen Verständnisses von einem Haustürgeschäft auch aus, wenn der Unternehmer den in seiner Wohnung befindlichen Konsumenten aufsucht und ihm seine Waren oder Dienstleistungen anbietet, ohne die Schwelle der Eingangstür zu überschreiten. Die typischen Praxisfälle eines «Ausflugs» im Sinn dieser Bestimmung sind Werbefahrten, die aus Sicht des Konsumentenschutzes häufig problematisch sind.

Darüber hinaus verlangt die Omnibus-Richtlinie für die Zulässigkeit der Sonderregelung noch ein weiteres Anknüpfungselement, nämlich dass sich der konkrete Vertragsabschluss in Zusammenhang mit einer – zumindest typischerweise – aggressiven oder irreführenden Vermarktungs- oder Verkaufspraktik abgespielt hat.

Im Zusammenhang mit den oben wiedergegebenen Erwägungsgründen ist das nicht so zu verstehen, dass der Unternehmer bei Anbahnung und Abschluss des Vertrags jedenfalls aggressiv oder in irreführender Weise agiert haben muss. Es geht dabei vielmehr um eine vom Einzelfall losgelöste, typisierende Betrachtung, nämlich um Rahmenbedingungen des Vertragsabschlussgeschehens, die im Allgemeinen dazu geeignet sind, den Konsumenten unter Druck zu setzen oder bei ihm unrichtige Vorstellungen zu erwecken. In den Erwägungsgründen werden einige Beispiele dafür genannt, etwa die ungewöhnliche Tageszeit des unternehmerischen Besuchs oder ein Kontakt gegen den erklärten Willen des Konsumenten oder auch die Aufforderung zur sofortigen Zahlung eines verhältnismässig hohen Entgelts. Allgemein lässt sich also sagen, dass kumulativ zu der besonderen Vertragsabschlussituation (unerbetener Besuch oder Ausflug) noch eine zusätzlich intensivierende Komponente einer zumindest potentiellen Bedrängung oder Irreführung gegeben sein muss.

Dieses in der Omnibus-Richtlinie nur sehr allgemein vorgegebene Tatbestandselement bedarf bei der Wahrnehmung der Regelungsoption einer näheren Konkretisierung. In Abs. 4 Bst. a bis c werden daher drei Fallkonstellationen angeführt, die im Lichte von Praxiserfahrungen als typische Beispiele einer aggressiven oder irreführenden Vermarktungs- oder Verkaufspraktik einzustufen sind. Nach **Bst. a** liegt ein solch intensivierendes Moment darin, dass sich der Unternehmer über den deutlich erkennbaren Willen des Konsumenten, von unerbetenen Besuchen verschont zu bleiben, hinwegsetzt und den Konsumenten trotzdem in seiner Wohnung aufsucht. In der Praxis kann ein derartiger Besuchsablehnungswunsch am einfachsten durch Aufkleber an der Eingangstür zum Ausdruck gebracht werden, wie sie bereits im Zusammenhang mit der Ablehnung unerbetener Werbematerialien bekannt sind. **Bst. b** knüpft an die Tageszeit oder den Tag des Besuchs an, zumal eine häusliche Kontaktnahme am Abend, in der Nacht, am frühen Morgen oder an Sonn- oder Feiertagen ebenfalls als gleichsam invasive Vorgangsweise eingestuft werden muss. **Bst. c** nimmt auf die Höhe des Entgelts und die zeitliche Unmittelbarkeit der Entgeltzahlung Bezug. Hier bezahlt der Konsument ein hohes Entgelt noch am Tag des Vertragsabschlusses im Beisein des Unternehmers. Es

geht dabei also um ein gleichsam verdichtetes Vertragsabschluss- und Zahlungsgeschehen.

Zu Art. 20 Abs. 1 Bst. a^{bis}, Abs. 2 und Abs. 3 – Strafbestimmungen

Die Strafbestimmungen in Art. 20 werden insofern ergänzt, als auch Verstösse gegen die neuen Informationspflichten des Art. 5a sowie Verstösse gegen Art. 9 Abs. 2 und Art. 11 unter Strafe gestellt werden.

Überdies werden in einem neuen **Abs. 2** – entsprechend den neuen Vorgaben der VRRL in ihrem Art. 24 Abs. 2 – Kriterien für die Strafbemessung festgelegt. Diese Aufzählung ist nicht abschliessend, sondern es sind weiterhin auch die allgemeinen Regelungen über die Strafbemessung anwendbar. So wird auch die Vorgabe der VRRL-Richtlinie, «andere erschwerende oder mildernde Umstände» zu berücksichtigen, erfüllt.

Der neue **Abs. 3** setzt Art. 24 Abs. 3 und 4 VRRL um und ermöglicht in Strafverfahren, die im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Art. 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 (der sogenannten «Verbraucherbehördenkooperations-Verordnung») geführt werden, deutlich höhere Strafen. Geldstrafen sollen bis zu einer Höhe von 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden können. Bei fehlenden Informationen über den Jahresumsatz soll die Strafhöhe bis zu 2 Millionen Franken betragen können.

Zu Anhang – Informationen zur Ausübung des Rücktrittsrechts

Die «Muster-Rücktrittsbelehrung» und das «Muster-Rücktrittsformular» im Anhang des FAGG sind entsprechend den geänderten Vorgaben der Omnibus-Richtlinie geringfügig zu modifizieren. Die Änderungen tragen dem Umstand Rechnung, dass im Rahmen der vorvertraglichen Informationen nunmehr verpflichtend die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse des Unternehmers anzugeben sind und die Angabe einer Faxnummer entfällt.

4.2 Abänderung Konsumentenschutzgesetz (KSchG)

Zu Art. 7a Abs. 1 Bst. e, g, h und Abs. 2 Bst. q – Allgemeine Informationspflichten des Unternehmers

Die allgemeinen Informationspflichten des Unternehmers in **Abs. 1** werden entsprechend den geänderten Vorgaben der VRRL ergänzt bzw. modifiziert. In **Abs. 2 Bst. q** werden – parallel zur Ergänzung der Ausnahmen im FAGG – Verträge über Waren von diesen Informationspflichten ausgenommen, wenn die Waren auf Grund von Zwangsvollstreckungsmassnahmen oder anderen gerichtlichen Massnahmen verkauft werden.

Zu Art. 40 Abs. 3 – Unterlassungsanspruch

Mit der Einfügung von Abs. 3 wird einer Anpassung der österreichischen Rezeptionsgrundlage nachgekommen, um eine einheitliche Grundlage herzustellen.

Zu Art. 49 Abs. 4 und 5 – Übertretungen

Soweit die Strafbestimmungen Verstösse gegen Gesetzesregelungen sanktionieren, mit denen Vorgaben aus der VRRL umgesetzt werden, müssen auch hier (ebenso wie in Art. 20 FAGG) entsprechend Ergänzungen (Art. 24 Abs. 2 bis 4) vorgenommen werden:

In einem neuen **Abs. 4** werden Kriterien für die Strafbemessung festgelegt. Weiterhin kommen ergänzend die allgemeinen Regelungen zur Strafbemessung zur Anwendung.

In einem neuen **Abs. 5** werden – entsprechend den VRRL-Richtlinienvorgaben in Art. 24 Abs. 3 und 4 – für Strafverfahren, die im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Art. 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 (der sogenannten «Verbraucherbehördenkooperations-Verordnung») geführt werden, deutlich höhere Strafen ermöglicht. Bussen sollen bis zu einer Höhe von 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden können. Bei fehlenden Informationen über den Jahresumsatz soll die Strafhöhe bis zu 2 Millionen Franken betragen können.

Zu Art. 49^{bis} – Unterlassungsexekution

In einem neu in das Konsumentenschutzgesetz eingefügten Art. 49^{bis} wird der neue Art. 8b der Klausel-Richtlinie umgesetzt. Die Umsetzung kann im Rahmen der für die Unterlassungsexekution anzuwendenden Gesetzesregelungen erfolgen, weil die Klausel-Richtlinie in Art. 8b Abs. 2 eine Einschränkung auf Fälle ermöglicht, «in denen ein Gewerbetreibender Vertragsklauseln, die in einer rechtskräftigen Entscheidung gemäss Art. 7 Abs. 2 für missbräuchlich befunden wurden, weiter verwendet». Eine – potentiell sehr weitreichende und strenge – Sanktion im Sinn des Art. 8b der Klausel-Richtlinie soll nur verhängt werden können, wenn auf Grund einer Gerichtsentscheidung oder eines Vergleichs eindeutig festgestellt wurde, dass der Unternehmer bestimmte Klauseln nicht verwenden darf.

Wenn ein Unternehmer eine in einem Gerichtsverfahren im Rahmen einer Verbandsklage erwirkte Unterlassungsverpflichtung (oder einen Unterlassungsvergleich) nicht beachtet, ist schon nach bisher geltendem Recht eine Zwangsvollstreckung nach Art. 258 EO²¹ möglich. Dabei wird wegen eines jeden Zuwiderhandelns anlässlich der Bewilligung der Exekution eine Geldstrafe verhängt.

An diese schon bestehende Regelung soll angeknüpft werden, weil die Verhängung solcher exekutionsrechtlichen Geldstrafen grundsätzlich die Anforderungen der nach Art. 8b der Klausel-Richtlinie geforderten Sanktionen erfüllt, wenn die den Mitgliedstaaten in Abs. 2 dieser Richtlinienbestimmung ermöglichten Einschränkungen in Betracht gezogen werden.

Allerdings bedarf es zweier Modifikationen im Exekutionsverfahren, um den Anforderungen von Art. 8b Abs. 3 bis 5 der Klausel-Richtlinie gerecht zu werden: Zum einen sind für solche Exekutionsverfahren die von der Klausel-Richtlinie vorgegebenen Kriterien für die Strafbemessung festzulegen, und zum anderen ist für bestimmte Fälle – nämlich wenn die Unterlassungsexekution im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 (der

²¹ Gesetz vom 24. November 1971 betreffend die Einführung des Gesetzes über das Exekutions- und Rechtssicherungsverfahren (Exekutionsordnung), LGBl. 1972 Nr. 32/1.

sogenannten «Verbraucherbehördenkooperations-Verordnung») geführt wird – der Strafrahmen deutlich zu erhöhen.

Diese Sonderregelungen sollen nur gelten, wenn Vertragsbestimmungen gegen Art. 8 KSchG oder gegen § 879 Abs. 3 ABGB verstossen, weil in diesen Bestimmungen die materiellen Vorgaben der Klausel-Richtlinie 93/13/EWG umgesetzt sind. In Abs. 1 des neuen Art. 49^{bis} wird die Terminologie der Klausel-Richtlinie («weiterverwenden») übernommen. Davon sind beide in Art. 40 KSchG genannten Fallvarianten erfasst, also sowohl das «Vorsehen» von Vertragsbestimmungen als auch das «Sich-Berufen» auf solche Vertragsbestimmungen. Es wird zweckmässig sein, im Exekutionsantrag darauf hinzuweisen, dass ein Fall des Art. 49^{bis} KSchG vorliegt, dass es also um die weitere Verwendung einer Vertragsbestimmung geht, die gegen Art. 8 KSchG oder gegen § 879 Abs. 3 KSchG verstösst.

Ein Recht zur Beantragung einer Exekution steht dem Berechtigten aus dem in Exekution zu ziehenden Titel zu. Unterlassungstitel im Zusammenhang mit Verletzungen der Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen werden regelmässig auf Grund von Verbandsklagen nach Art. 40 ff. KSchG erwirkt, sodass die jeweilige, nach Art. 42 KSchG verbandsklagebefugte Einrichtung bei erneutem Verstoss einen Exekutionsantrag einbringen kann.

4.3 Abänderung Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Zu Art. 1 Abs. 2 Bst d – Zweck

Mit Bst. d wird auf die Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 verwiesen.

Zu Art. 1a Abs. 1 Bst. r bis t und Abs. 2 – Begriffe und Bezeichnungen

Im Rahmen der Übernahme von Begriffsbestimmungen werden neu mit den Bst. r bis t die Begriffe «Produkte», «Ranking» und «Online-Marktplatz» ins UWG aufgenommen. Gemäss Art. 3 Ziff. 1 Bst. a der Omnibus-Richtlinie soll die Definition «Produkt» in Art. 2 Abs. 1 Bst. c der UGP-Richtlinie in Zukunft auch digitale Dienstleistungen und digitale Inhalte umfassen und wird zum besseren Verständnis in die Begriffsbestimmungen mit **Bst. r** aufgenommen. Die im Rahmen eines «Rankings» (**Bst. s**) vorgenommene Hervorhebung von Produkten kann gemäss

Erwägungsgrund 19 der Omnibus-Richtlinie beispielsweise durch die Verwendung von algorithmischer Sequenzierung, von Beurteilungs- oder Bewertungsmechanismen oder durch visuelle Hervorhebung oder andere Hervorhebungsinstrumente oder eine Kombination davon erfolgen. Die Definition von «Online-Marktplatz» (**Bst. s**) setzt voraus, dass der Anbieter von einem solchen, über diesen zumindest auch Dritten das Anbieten von Waren oder Dienstleistungen an Konsumenten ermöglicht. Es schadet nicht, wenn der Anbieter des Online-Marktplatzes auch selbst Waren oder Dienstleistungen anbietet. Keine Online-Marktplätze im Sinne dieser Definition sind Web-Shops von Unternehmen, in denen ausschliesslich eigene Waren oder Dienstleistungen angeboten werden. Ebenfalls nicht erfasst sind Preisvergleichsseiten oder Bewertungsportale, die auf Angebote hinweisen, bei denen die Konsumenten für einen Vertragsabschluss auf die Internetseite eines anderen Anbieters weitergeleitet werden.

Zu Art. 8b Abs. 1 Bst. d – Irreführung

Gemäss Art. 3 Ziff. 3 der Omnibus-Richtlinie soll die identische Vermarktung einer Ware in mehreren EWR-Mitgliedstaaten trotz wesentlicher Unterschiede in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen als irreführend gelten, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände geeignet ist, einen Durchschnittskonsumenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte («Dual Quality»). Der Anwendungsbereich der Bestimmung ist auf Waren beschränkt, Dienstleistungen und digitale Inhalte sind nicht umfasst. Eine Irreführung liegt nach der Omnibus-Richtlinie dann nicht vor, wenn die Unterschiede durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt sind.

Die gegenständliche Vorschrift richtet sich in erster Linie an diejenigen Unternehmer, die über Rezeptur und Eigenschaften der Ware sowie deren Verpackung bzw. Vermarktung entscheiden. Es wird sich dabei vorrangig um den Hersteller der Ware handeln. Ob eine Irreführung tatsächlich vorliegt oder diese aufgrund legitimer und objektiver Faktoren ausgeschlossen werden kann, unterliegt jedenfalls einer Einzelfallprüfung. Für einen Vergleich mit anderen Mitgliedstaaten sind

aufgrund des in der Omnibus-Richtlinie gewählten Wortlautes mindestens zwei andere EWR-Mitgliedstaaten heranzuziehen.

Zu Art. 8c Abs. 4 Bst. g, Abs. 5 und 6 – Irreführung durch Unterlassung

Sofern Produkte auf einem Online-Marktplatz angeboten werden, soll gemäss Art. 3 Ziff. 4 Bst. a (ii) der Omnibus-Richtlinie künftig von dem Anbieter des Online-Marktplatzes darüber informiert werden, ob es sich bei dem Dritten, der die Produkte anbietet, um einen Unternehmer handelt oder nicht. Grund dafür ist, dass es für Konsumenten, die einen Online-Marktplatz nutzen, möglicherweise nicht klar ersichtlich ist, wer ihre Vertragspartner sind und inwiefern ihre Rechte und Pflichten berührt werden. Grundlage dieser Information soll die Erklärung des Drittanbieters gegenüber dem Betreiber des Online-Marktplatzes sein. Den Betreiber des Online-Marktplatzes selbst soll dabei keine Verpflichtung treffen, Nachforschungen zu betreiben, um den Rechtsstatus des Drittanbieters zu überprüfen. Somit besteht die Pflicht des Betreibers des Online-Marktplatzes darin, die Selbsteinstufung durch den Drittanbieter zu verlangen und auf Basis dieser die Konsumenten zu informieren. In Entsprechung dieser Vorschrift soll in Abs. 4 diese Informationspflicht mit **Bst g** ergänzt werden.

Nach **Abs. 5** sollen zukünftig auch folgende allgemeine Informationen auf einer Online-Benutzeroberfläche als wesentlich gelten, wenn Konsumenten die Möglichkeit haben, mithilfe eines Stichworts, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Konsumenten angeboten werden: die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der dem Konsumenten als Ergebnis seiner Suchanfrage präsentierten Produkte sowie deren relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Parametern. Derartige Informationen sind für Konsumenten unmittelbar und leicht zugänglich, d.h. an gut sichtbarer Stelle und in knapper Form (z.B. durch Hyperlinks) zu erteilen.

Von dieser Informationspflicht sind gemäss Erwägungsgrund 22 der Omnibus-Richtlinie all jene Unternehmer umfasst, die Konsumenten die Möglichkeit bieten, nach Waren oder Dienstleistungen, wie z.B. Reisen, Unterkünften oder

Freizeitaktivitäten, zu suchen, die von anderen Unternehmern oder Konsumenten angeboten werden. Die Informationspflicht gilt daher über Online-Marktplätze hinaus auch für andere Vermittlungsdienste, wie z.B. Vergleichsplattformen, unabhängig davon, ob eine Möglichkeit zum Vertragsabschluss geboten wird oder nicht. Als Parameter für das Ranking gelten alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden. Unternehmer sind jedoch nicht verpflichtet, die Funktionsweise ihrer Ranking-Systeme, einschliesslich der Algorithmen, im Detail offenzulegen. Unternehmer sollen im Rahmen dieser Informationspflicht eine allgemeine Beschreibung der Hauptparameter für das Ranking bereitstellen, in der die voreingestellten Hauptparameter für das Ranking sowie ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern erläutert werden. Die Beschreibung muss jedoch nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden (vgl. Erwägungsgrund 21 und 23 der Omnibus-Richtlinie).

Neu wird auch **Abs. 6** eingefügt. Bewertungen und Empfehlungen von anderen Konsumenten gewinnen bei Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung und werden zu einem wichtigen Entscheidungskriterium. Schätzungen zufolge ist jedoch rund ein Drittel aller im Internet verfügbaren Konsumentenbewertungen gefälscht.

Für den Fall, dass Unternehmer solche Konsumentenbewertungen im Zusammenhang mit konkreten Produkten zugänglich machen, sollen daher Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen darüber von Konsumenten stammen, welche die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben, gemäss Art. 3 Ziff. 4 Bst. c der Omnibus-Richtlinie als wesentlich gelten. Diese neue Informationspflicht soll mit **Abs. 6** umgesetzt werden. Konsumenten sollen darüber informiert werden, ob vor Veröffentlichung von Konsumentenbewertungen im Zusammenhang mit Produkten Massnahmen zur Überprüfung ihrer Echtheit getroffen werden. Wenn derartige Massnahmen ergriffen werden, hat der Unternehmer auch Informationen darüber bereit-

zustellen, wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen. Den Konsumenten sollen eindeutige Informationen darüber zur Verfügung stehen, wie mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob alle Bewertungen – positive wie negative – veröffentlicht werden oder ob diese Bewertungen im Wege eines Vertragsverhältnisses mit einem Unternehmer gesponsert oder beeinflusst wurden (vgl. Erwägungsgrund 47 der Omnibus-Richtlinie). Zu einer Prüfung der Konsumentenbewertung selbst ist der Unternehmer nicht verpflichtet. Die Informationspflicht gilt nicht für andere Arten von Bewertungen, die mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produktes nicht zusammenhängen, wie z.B. soziale Verantwortung oder Beschäftigungsbedingungen eines Unternehmers.

Ergänzt wird die Informationspflicht durch die neue Ziff. 23b des Anhangs zur UGP-Richtlinie, demnach die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Konsumenten stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismässige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Konsumenten stammen, verboten ist. Die Bestimmung wird im Anhang zum UWG umgesetzt. Weiters wird die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten bzw. die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Konsumentenbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung als neue Ziff. 23c in den Anhang zur UGP-Richtlinie aufgenommen und stellt daher ebenfalls eine verbotene irreführende Geschäftspraktik dar.

Zu Anhang – Ziff. 11a, Ziff. 23a, Ziff. 23b und Ziff. 23c

Gemäss Art. 3 Ziff. 7 Bst. a der Omnibus-Richtlinie (Ziff. 11a des Anhangs zur UGP-Richtlinie) soll die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Konsumenten in bestimmten Fällen als irreführende Geschäftspraktik gelten. Dies dann, wenn etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, nicht eindeutig offengelegt werden. Dieser Verbots-

tatbestand richtet sich daher gegen die verdeckte Beeinflussung eines Rankings durch erkaufte Platzierungen.

Online-Suchfunktionen können hierbei von unterschiedlichen Arten von Online-Anbietern bereitgestellt werden, darunter Vermittler wie Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichswebseiten. Sofern ein Unternehmer einen Anbieter einer Online-Suchfunktion unmittelbar oder mittelbar dafür bezahlt hat, dass ein Produkt im Rahmen der Suchergebnisse ein höheres Ranking erhält, sollte der Anbieter der Online-Suchfunktion die Konsumenten über diese Tatsache informieren. Diese Information soll in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise erfolgen und in unmittelbarem Zusammenhang mit dem jeweiligen Suchergebnis präsentiert werden. Bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking eines Produktes zu erreichen, sind daher nur dann zulässig, wenn dies eindeutig offengelegt wird. Dieser Verbotstatbestand soll auch auf nationaler Ebene dem Anhang zum UWG als neue **Ziff. 11a** hinzugefügt werden und soll ergänzend zu der neuen Informationspflicht nach Art. 8c Abs. 6 gelten.

Stets als unlauter und daher verboten soll nach Art. 3 Ziff. 7 Bst. b der Omnibus-Richtlinie (Ziff. 23a des Anhangs zur UGP-Richtlinie) der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Konsumenten gelten, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen. Aus Erwägungsgrund 50 der Omnibus-Richtlinie geht hervor, dass es sich bei den Veranstaltungen speziell um Kultur- und Sportveranstaltungen handeln soll. Mit diesem Verbot soll jenen Fällen entgegengetreten werden, in denen Unternehmer Eintrittskarten für Veranstaltungen an Konsumenten wiederverkaufen, die sie unter Verwendung von Software wie Bots erworben haben und durch die sie über die von dem Erstverkäufer auferlegten technischen Beschränkungen hinaus Eintrittskarten kaufen oder andere technische Mittel umgehen, die der Erstverkäufer eingerichtet hat, um den Zugang zu Eintrittskarten für alle Personen zu gewährleisten (vgl. Erwägungsgrund 50 der Omnibus-Richtlinie). Bei Bots (abgeleitet von «Robots») handelt es sich um Computerprogramme,

die automatisiert sich wiederholende Aufgaben abarbeiten. Sie sind dabei nicht auf eine Interaktion mit einem menschlichen Benutzer angewiesen und können daher viel schneller als Menschen einfache, klar definierte Aufgaben, wie z.B. Produkte in einen Warenkorb legen, ausführen. Der Verbotstatbestand soll als neue **Ziff. 23a** dem Anhang zum UWG hinzugefügt werden. Von der Systematik des Anhangs im Allgemeinen unterscheidet sich dieses neue Verbot insofern, als die eigentliche unlautere Handlung zwischen zwei Unternehmern (Erstverkäufer und Wiederkäufer) stattfindet und erst beim Wiederverkauf Konsumenten betroffen sind.

Neben der neuen Informationspflicht in Art. 7 Abs. 6 der UGP-Richtlinie (Art. 8c Abs. 6) über Konsumentenbewertungen werden gemäss Art. 3 Ziff. Bst. b der Omnibus-Richtlinie auch zwei neue Verbotstatbestände betreffend Bewertungen von Konsumenten in den Anhang zur UGP-Richtlinie aufgenommen. Gemäss **Ziff. 23b** des Anhangs soll die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Konsumenten stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismässige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Konsumenten stammen, stets als unlauter gelten. Verboten ist eine solche Behauptung dann, wenn nicht entsprechende Prüfmassnahmen von dem behauptenden Unternehmer gesetzt werden. Zu den zumutbaren und verhältnismässigen Schritten zur Prüfung von Bewertungen zählen etwa technische Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht, beispielsweise indem Informationen darüber angefordert werden, ob ein Konsument das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat (vgl. Erwägungsgrund 47 der Omnibus-Richtlinie).

Gemäss **Ziff. 23c** gilt als unlauter die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten oder die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Konsumentenbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien durch Unternehmer zu Zwecken der Verkaufsförderung. Von diesem Verbot umfasst sind auch falsche Empfehlungen im Sinne von «Likes» in sozialen Medien, z.B. wenn diese gekauft werden. Ferner

sind jene Fälle von dem Verbot umfasst, in denen Konsumenten, die ein Produkt tatsächlich kaufen, für die Veröffentlichung positiver Bewertungen eine Vergütung erhalten.

Als Beispiele für eine falsche Darstellung im Sinne dieses Tatbestands werden in Erwägungsgrund 49 der Omnibus-Richtlinie folgende Praktiken genannt: Veröffentlichung ausschliesslich positiver Bewertungen, während negative gelöscht werden oder die Extrapolation von Empfehlungen. Eine solche Extrapolation liegt vor, wenn eine positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen – wenn auch in Zusammenhang stehenden – Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird und dadurch der Anschein erweckt wird, der Nutzer befürworte auch den anderen Inhalt.

4.4 Abänderung Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz (FernFinG)

Zu Art. 14 – Prozessrechtliche Bestimmungen

Mit Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 11. März 2022²² wurde Art. 16 ff. aufgrund der Übernahme der Richtlinie (EU) 2016/943²³ abgeändert und ergänzt. Aufgrund dieser Anpassung ist es notwendig die Verweise in Art. 14 FernFinG entsprechend abzuändern.

5. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT / RECHTLICHES

Die Regierungsvorlage wirft keine verfassungsrechtlichen Bedenken auf. Es stehen ihr keine diesbezüglichen Bestimmungen aus Verfassung bzw. Gesetzen entgegen.

6. AUSWIRKUNGEN AUF DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die gegenständliche Vorlage hat derzeit keine Auswirkungen auf die von der Regierung priorisierten UNO-Nachhaltigkeitsziele (SDGs).

²² LGBl. 2022 Nr. 115.

²³ Richtlinie (EU) 2016/943 des europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2016 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung, ABl. L 157 vom 15.06.2016. S. 1.

7. **REGIERUNGSVORLAGEN**

7.1 **Abänderung Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG)**

Gesetz

vom ...

**über die Abänderung des Fern- und Auswärtsgeschäfte-
Gesetzes (FAGG)**

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich
Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 3. September 2015 über Fernabsatz- und ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz, FAGG), LGBl. 2015 Nr. 276, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 1 Abs. 1 und Abs. 2 Bst. o

1) Dieses Gesetz gilt für Fernabsatz- und ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte) zwischen Unternehmern und Konsumenten (Art. 1 KSchG):

- a) nach denen der Konsument zu einer Zahlung verpflichtet ist; oder
- b) in denen die Bereitstellung von digitalen Leistungen, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen, gegen die Hingabe von personenbezogenen Daten des Konsumenten vorgesehen ist, es sei denn, der Unternehmer verarbeitet diese ausschliesslich zur Bereitstellung der digitalen Leistungen oder zur Erfüllung von rechtlichen Anforderungen.

2) Es gilt vorbehaltlich Art. 9 Abs. 4 nicht für Verträge:

- o) über Waren, die aufgrund von Zwangsvollstreckungsmassnahmen oder anderen gerichtlichen Massnahmen verkauft werden.

Art. 4 Abs. 1 Bst. d bis g, Abs. 2 und Abs. 3

- d) «digitale Leistungen»: digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen;
- e) «digitale Inhalte»: Daten, die in digitaler Form erstellt und bereitgestellt werden, einschliesslich solcher, die nach den Anweisungen des Konsumenten entwickelt werden;
- f) «digitale Dienstleistung»:
 - 1. eine Dienstleistung, die dem Konsumenten die Erstellung, Verarbeitung und Speicherung von Daten in digitaler Form oder den Zugang zu Daten in digitaler Form ermöglicht; oder
 - 2. eine Dienstleistung, die die gemeinsame Nutzung der vom Konsument oder von anderen Nutzern der Dienstleistung in digitaler Form hochgeladenen oder erstellten Daten oder eine sonstige Interaktion mit diesen Daten, ermöglicht, jeweils

einschliesslich solcher Dienstleistungen, die nach den Anweisungen des Konsumenten entwickelt werden;

- g) «personenbezogene Daten»: personenbezogene Daten im Sinn von Art. 4 Ziff. 1 der Verordnung (EU) 2016/679 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG.
- h) «öffentliche Versteigerung»: eine Verkaufsmethode, bei der der Unternehmer Konsumenten, die bei der Versteigerung persönlich anwesend sind oder denen diese Möglichkeit gewährt wird, Waren oder Dienstleistungen anbietet, und zwar in einem vom Versteigerer durchgeführten, auf konkurrierenden Geboten basierenden transparenten Verfahren, bei dem der Bieter, der den Zuschlag erhalten hat, zum Erwerb der Waren oder Dienstleistungen verpflichtet ist;
- i) «dauerhafter Datenträger»: jedes Medium, das es dem Konsumenten oder dem Unternehmer gestattet, an ihn persönlich gerichtete Informationen derart zu speichern, dass er sie in der Folge für eine für die Zwecke der Informationen angemessene Dauer einsehen kann, und das die unveränderte Wiedergabe der gespeicherten Informationen ermöglicht;
- k) «Online-Marktplatz»: einen Dienst, der es Konsumenten durch die Verwendung von Software, einschliesslich einer Webseite, eines Teils einer Webseite oder einer Anwendung, die vom Unternehmer oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Konsumenten abzuschliessen;

- l) «Anbieter eines Online-Marktplatzes»: jeden Unternehmer, der einen Online-Marktplatz für Konsumenten zur Verfügung stellt;
- m) «Kompatibilität»: die Eignung von Waren oder von digitalen Leistungen, mit der Hardware oder Software zu funktionieren, mit der derartige Waren oder digitale Leistungen üblicherweise verwendet werden, ohne dass die Waren, die Hardware oder die Software verändert oder die digitalen Leistungen konvertiert werden müssen;
- n) «Funktionalität»: die Eignung von Waren oder von digitalen Leistungen, ihre Funktionen ihrem Zweck entsprechend zu erfüllen;
- o) «Interoperabilität»: die Eignung von Waren oder von digitalen Leistungen, mit einer anderen Hardware oder Software als derjenigen, mit der derartige Waren oder digitale Leistungen üblicherweise verwendet werden, zu funktionieren;
- p) «akzessorischer Vertrag»: einen Vertrag, mit dem der Konsument Waren oder Dienstleistungen erwirbt, die im Zusammenhang mit einem Fern- oder Auswärtsgeschäft stehen und bei dem diese Waren oder Dienstleistungen von dem Unternehmer oder einem Dritten auf der Grundlage einer Vereinbarung zwischen diesem Dritten und dem Unternehmer geliefert oder erbracht werden.

2) Im Übrigen finden die Begriffsbestimmungen der Richtlinie (EU) 2019/2161 ergänzend Anwendung.

3) Unter den in diesem Gesetz verwendeten Personen und Funktionsbezeichnungen sind Angehörige des männlichen und weiblichen Geschlechts zu verstehen.

Art. 5 Abs. 1 Bst. b, Bst. c Ziff. 1, Bst. d^{bis}, Bst. m, r und s

1) Bevor der Konsument durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist, muss ihn der Unternehmer in klarer und verständlicher Weise über Folgendes informieren:

- b) den Namen oder die Firma des Unternehmers, die Anschrift seiner Niederlassung sowie seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse, unter denen der Konsument den Unternehmer schnell erreichen und ohne besonderen Aufwand mit ihm in Verbindung treten kann;
- c) gegebenenfalls:
 - 1. andere vom Unternehmer bereitgestellte Online-Kommunikationsmittel, die gewährleisten, dass der Konsument etwaige schriftliche Korrespondenz mit dem Unternehmer, einschliesslich des Datums und der Uhrzeit dieser Korrespondenz, auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann, und mit denen der Konsument den Unternehmer schnell erreichen und ohne besonderen Aufwand mit ihm in Verbindung treten kann;
- d^{bis}) gegebenenfalls den Hinweis, dass der Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist;
- m) zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen Gewährleistungsrechts für die Ware oder die digitale Leistung gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen und von gewerblichen Garantien;
- r) gegebenenfalls die Funktionalität von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Leistungen einschliesslich anwendbarer technischer Schutzmassnahmen;

- s) gegebenenfalls – soweit wesentlich – die Kompatibilität und Interoperabilität von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Leistungen, sowie sie dem Unternehmer bekannt sind oder vernünftigerweise bekannt sein müssen; und

Art. 5a

*Zusätzliche Informationserteilung bei auf Online-Marktplätzen
geschlossenen Verträgen*

1) Bevor der Konsument durch einen Fernabsatzvertrag oder seine Vertragserklärung auf einem Online-Marktplatz gebunden ist, hat ihn der Anbieter des Online-Marktplatzes, unbeschadet der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, ABl. Nr. L 149 vom 11.6.2005 S. 22, klar und verständlich in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise über Folgendes zu informieren:

- a) allgemeine Informationen, die die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der Angebote gemäss der Definition in Art. 2 Abs. 1 Bst. m der Richtlinie 2005/29/EG, die dem Konsumenten als Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz präsentiert werden, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern betreffen und die in einem bestimmten Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung gestellt werden, der von der Seite, auf der die Angebote angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist;
- b) ob es sich bei dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, um einen Unternehmer handelt oder

nicht, auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes;

- c) sofern der Dritte, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, kein Unternehmer ist, darüber, dass die im Konsumentenschutzrecht des Europäischen Wirtschaftsraums verankerten Konsumentenrechte auf den Vertrag keine Anwendung finden;
- d) gegebenenfalls wie die sich aus dem Vertrag ergebenden Verpflichtungen zwischen dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, und dem Anbieter des Online-Marktplatzes aufgeteilt werden, wobei diese Information die Verantwortung, die der Anbieter des Online-Marktplatzes oder der dritte Unternehmer in Bezug auf den Vertrag im Rahmen anderer Vorschriften Europäischen Wirtschaftsraums oder des nationalen Rechts hat, nicht berührt;
- e) sofern dem Konsumenten auf dem Online-Marktplatz das Ergebnis eines Vergleichs von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten präsentiert wird, über die Anbieter, die bei der Erstellung des Vergleichs einbezogen wurden;
- f) sofern der Anbieter eines Online-Marktplatzes selbst eine Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung weiterverkaufen will, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung beziffert hat;
- g) sofern ein Dritter eine Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung weiterverkaufen will, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Dritten einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung beziffert hat.

2) Der Anbieter des Online-Marktplatzes hat den Konsumenten zum frühestmöglichen Zeitpunkt, bevor dieser durch einen Fernabsatzvertrag oder seine Vertragserklärung auf dem Online-Marktplatz gebunden ist, und ein weiteres Mal unmittelbar, bevor der Konsument seine Vertragserklärung abgibt, klar, verständlich und in hervorgehobener Weise darüber zu informieren, ob der Konsument den Fernabsatzvertrag mit dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, oder mit dem Anbieter des Online-Marktplatzes abschliessen wird. Wenn auf einem Online-Marktplatz ausschliesslich Verträge mit Dritten abgeschlossen werden, ist diese Information lediglich einmal vor Vertragsabschluss zu erteilen.

Art. 8 Abs. 2

2) Wird der Vertrag unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels geschlossen, bei dem für die Darstellung der Information nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht, so hat der Unternehmer dem Konsumenten vor dem Vertragsabschluss über dieses Fernkommunikationsmittel zumindest die in Art. 5 Abs. 1 Bst. a, b, d, e, h und o genannten Informationen über die wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, den Namen des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Rücktrittsrecht – mit Ausnahme des Muster-Rücktrittsformulars –, die Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge zu erteilen. Die anderen in Art. 5 Abs. 1 genannten Informationen einschliesslich des Muster-Rücktrittsformulars sind dem Konsumenten auf geeignete Weise unter Beachtung von Abs. 1 zu erteilen.

Art. 9 Abs. 4

4) Die Abs. 1 bis 3 gelten auch für die in Art. 1 Abs. 2 Bst. h genannten Verträge. Die Regelungen in Abs. 2 zweiter und dritter Satz gelten auch für die in Art. 1 Abs. 2 Bst. b und c genannten Verträge, sofern diese auf die in Abs. 1 angeführte Weise geschlossen werden.

Art. 11

Wenn ein Fernabsatzvertrag oder ein ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossener Vertrag den Konsumenten zu einer Zahlung verpflichtet und entweder eine Dienstleistung oder die nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge angebotene Lieferung von Wasser, Gas oder Strom oder die Lieferung von Fernwärme zum Gegenstand hat und wenn der Konsument wünscht, dass der Unternehmer noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach Art. 12 mit der Vertragserfüllung beginnt, muss der Unternehmer den Konsumenten dazu auffordern, ihm ein ausdrücklich auf diese vorzeitige Vertragserfüllung gerichtetes Verlangen – im Fall eines ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger – zu erklären, und vom Konsumenten die Bestätigung verlangen, dass dieser den bei vollständiger Vertragserfüllung eintretenden Verlust seines Rücktrittsrechts zur Kenntnis genommen hat.

Art. 15 Abs. 4 bis 7

4) Der Unternehmer kann jede weitere Nutzung der digitalen Leistung durch den Konsumenten unterbinden, indem er etwa – unbeschadet

des Abs. 7 – den Zugang des Konsumenten zur digitalen Leistung oder das Nutzerkonto des Konsumenten sperrt.

5) In Bezug auf personenbezogene Daten des Konsumenten hat der Unternehmer die Pflichten nach der Verordnung (EU) 2016/679 einzuhalten.

6) Der Unternehmer darf Inhalte, die nicht personenbezogene Daten sind und die vom Konsumenten bei der Nutzung der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Leistung bereitgestellt oder erstellt wurden, nur dann verwenden, wenn diese Inhalte:

- a) nur im Zusammenhang mit der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Leistung einen Nutzen haben;
- b) ausschliesslich mit der Nutzung der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Leistung durch den Konsumenten zusammenhängen;
- c) vom Unternehmer mit anderen Daten aggregiert wurden und nicht oder nur mit unverhältnismässigem Aufwand disaggregiert werden können; oder
- d) vom Konsumenten gemeinsam mit anderen erzeugt wurden und andere Konsumenten die Inhalte weiterhin nutzen können.

7) Der Unternehmer hat – ausser in den Fällen des Abs. 6 Bst. a bis c – alle Inhalte, die nicht personenbezogene Daten sind und die vom Konsumenten bei der Nutzung der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Leistung bereitgestellt oder erstellt wurden, dem Konsumenten auf dessen Verlangen so zur Verfügung zu stellen, dass der Konsument diese Inhalte kostenfrei, ohne Behinderung durch den Unternehmer, in

angemessener Frist und in einem allgemein gebräuchlichen und maschinenlesbaren Format wiedererlangen kann.

Art. 17 Überschrift und Abs. 5

Pflichten des Konsumenten bei Rücktritt von einem Vertrag über Dienstleistungen, Energie- und Wasserlieferungen oder digitale Leistungen

5) Tritt der Konsument nach Art. 12 Abs. 1 vom Vertrag zurück, so darf er eine ihm bereitgestellte digitale Leistung nicht mehr nutzen oder Dritten zur Verfügung stellen.

Art. 19 Abs. 1 Bst. a, Bst. I, Abs. 2 und Abs. 4

1) Der Konsument hat kein Rücktrittsrecht bei Fernabsatz- oder ausserhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen über:

- a) Dienstleistungen, wenn der Unternehmer die Dienstleistung vollständig erbracht hat, wobei in jenen Fällen, in denen der Konsument nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist, das Rücktrittsrecht nur entfällt, wenn überdies der Unternehmer aufgrund eines ausdrücklichen Verlangens des Konsumenten (Art. 11) noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach Art. 12 mit der Vertragserfüllung begonnen hat und wenn der Konsument:
 1. entweder vor Beginn der Dienstleistungserbringung bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er sein Rücktrittsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert;
 2. oder den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch auffordert hat, um Reparaturarbeiten vornehmen zu lassen;

l) die Bereitstellung von digitalen Inhalten, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen, wenn der Unternehmer noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist nach Art. 12 mit der Vertragserfüllung begonnen hat, wobei in jenen Fällen, in denen der Konsument nach dem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist, das Rücktrittsrecht nur entfällt, wenn überdies:

1. der Konsument dem Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist ausdrücklich zugestimmt hat;
2. der Konsument bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er durch den vorzeitigen Beginn der Vertragserfüllung sein Rücktrittsrecht verliert; und
3. der Unternehmer dem Konsumenten eine Ausfertigung oder Bestätigung nach Art. 6 Abs. 2 oder Art. 8 Abs. 3 zur Verfügung gestellt hat.

2) Der Konsument hat weiters kein Rücktrittsrecht bei Verträgen über dringende Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten, bei denen der Konsument den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch zur Ausführung dieser Arbeiten aufgefordert hat. Vom Ausschluss des Rücktrittsrechts nach dieser Bestimmung werden aber weitere Dienstleistungen, die der Konsument nicht ausdrücklich verlangt hat, oder gelieferte Waren, die bei der Instandhaltung oder Reparatur nicht unbedingt als Ersatzteile benötigt werden, nicht umfasst.

4) Die Ausnahmen nach Abs. 1 Bst. a Ziff. 1, Bst. b, c und e gelten nicht bei Verträgen, die anlässlich eines unerbetenen Besuchs des Unternehmers in der Wohnung des Konsumenten oder auf einem Ausflug nach Art. 4 Bst. a Ziff. 4 geschlossen werden, wenn:

- a) der Unternehmer den Konsumenten besucht, obwohl der Konsument, etwa durch einen Aufkleber, zu erkennen gegeben hat, dass er keine unerbetenen Besuche von Unternehmern wünscht;
- b) der unerbetene Besuch zwischen 20 und 7 Uhr beginnt oder an einem Sonn- oder Feiertag stattfindet; oder
- c) der Konsument am Tag des Vertragsabschlusses im Beisein des Unternehmers ein Entgelt von mehr als 250 Franken zahlt.

Art. 20 Abs. 1 Bst a^{bis}, Abs. 2 und Abs. 3

1) Vom Amt für Volkswirtschaft wird, sofern die Tat nicht den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet oder nach anderen Strafbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, wegen Übertretung mit Busse bis zu 5 000 Franken, im Wiederholungsfalle bis zu 20 000 Franken, bestraft, wer:

- a^{bis}) in die gemäss Art. 5a gebotenen zusätzlichen Informationen bei auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen falsche Angaben aufnimmt oder die Informationspflichten gemäss Art. 5a nicht oder nicht vollständig erfüllt;

2) Bei der Strafbemessung sind insbesondere zu berücksichtigen:

- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstosses;
- b) Massnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Konsumenten entstanden ist;
- c) frühere Verstösse des Unternehmers;

- d) vom Unternehmer aufgrund des Verstosses erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
- e) Sanktionen, die gegen den Unternehmer für denselben Verstoß in grenzüberschreitenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004, ABl. Nr. L 345 vom 27.12.2017 S. 1, errichteten Mechanismus verfügbar sind;

3) Wenn das Strafverfahren im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Art. 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 geführt wird, können Geldstrafen bis zu einer Höhe von 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden. Sofern keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar sind, können Geldstrafen bis zu 2 Millionen Franken verhängt werden.

II.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt unter Vorbehalt des ungenutzten Ablaufs der Referendumsfrist am ... (1./Monat/Jahr) in Kraft, andernfalls am Tag nach der Kundmachung.

Anhang

Teil A lautet in der Rubrik „Rücktrittsrecht“ der dritte Absatz:

«Um Ihr Rücktrittsrecht auszuüben, müssen Sie uns ([2]) mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. mit der Post versandter Brief oder E-Mail) über Ihren Entschluss, von diesem Vertrag zurück zu treten, informieren. Sie können dafür das beigefügte Muster-Rücktrittsformular verwenden, was jedoch nicht vorgeschrieben ist. [3]»

Teil A lautet in der Rubrik «Gestaltungshinweise» die Ziff. 2:

«[2.] Fügen Sie Ihren Namen, Ihre Anschrift, Ihre Telefonnummer und Ihre E-Mail-Adresse ein.»

Teil B lautet der Text nach dem ersten Gedankenstrich:

«An [hier ist der Name, die Anschrift und die E-Mail-Adresse des Unternehmers durch den Unternehmer einzufügen]:»

7.2 Abänderung des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Konsumentenschutzgesetzes

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich
Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 23. Oktober 2002 zum Schutz der Konsumenten
(Konsumentenschutzgesetz, KSchG), LGBl. 2002 Nr. 164, in der geltenden
Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 7a Abs. 1 Bst. e, g, h und Abs. 2 Bst. q

1) Bevor der Konsument durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist, muss ihn der Unternehmer in klarer und verständlicher Weise über Folgendes informieren, soweit sich diese Informationen nicht bereits unmittelbar aus den Umständen ergeben:

- e) zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen Gewährleistungsrechts für die Ware oder die digitale Leistung

gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen nach dem Verkauf und von gewerblichen Garantien;

- g) gegebenenfalls die Funktionalität von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Leistungen einschliesslich anwendbarer technischer Schutzmassnahmen; und
- h) gegebenenfalls – soweit wesentlich – die Kompatibilität und Interoperabilität von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Leistungen, soweit sie dem Unternehmer bekannt sind oder vernünftigerweise bekannt sein müssen.

2) Die in Abs. 1 festgelegten Informationspflichten gelten nicht für Verträge:

- q) über Waren, die aufgrund von Zwangsvollstreckungsmassnahmen oder anderen gerichtlichen Massnahmen verkauft werden.

Art. 40 Abs. 3

3) Wer Allgemeine Geschäftsbedingungen oder Formblätter für Verträge verwendet oder empfiehlt, hat diese einer nach Art. 42 klagebefugten Einrichtung auf deren Verlangen binnen vier Wochen auszufolgen, sofern die Einrichtung glaubhaft macht, dass die Kenntnis der Geschäftsbedingungen oder Formblätter zur Wahrnehmung der Interessen der Konsumenten erforderlich ist.

Art. 49 Abs. 4 und Abs. 5

4) In den Fällen des Abs. 1 Bst. a Ziff. 1 und 2 sind bei der Strafbemessung insbesondere zu berücksichtigen:

- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstosses;
- b) Massnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Konsumenten entstanden ist;
- c) frühere Verstösse des Unternehmers;
- d) vom Unternehmer aufgrund des Verstosses erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
- e) Sanktionen, die gegen den Unternehmer für denselben Verstoss in grenzüberschreitenden Fällen in anderen EWR-Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004, ABl. Nr. L 345 vom 27.12.2017 S. 1, errichteten Mechanismus verfügbar sind.

5) In den Fällen des Abs. 1 Bst. a Ziff. a und b kann eine Busse bis zu einer Höhe von 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers verhängt werden, wenn das Strafverfahren im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 geführt wird. Massgeblich ist der Jahresumsatz in den von dem Verstoss betroffenen EWR-Mitgliedstaaten. Sofern keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar sind, können Bussen bis zu zwei Millionen Franken verhängt werden.

Art. 49^{bis}*Unterlassungsexekution*

1) Wird Unterlassungsexekution geführt, weil ein Unternehmer eine Vertragsbestimmung weiterverwendet, die gegen Art. 8 dieses Gesetzes oder gegen § 879 Abs. 3 ABGB verstösst, so sind bei der Bemessung der Busse insbesondere zu berücksichtigen:

- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstosses;
- b) Massnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Konsumenten entstanden ist;
- c) frühere Verstösse des Unternehmers;
- d) vom Unternehmer aufgrund des Verstosses erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
- e) Sanktionen, die gegen den Unternehmer für denselben Verstoss in grenzüberschreitenden Fällen in anderen EWR-Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004, ABl. Nr. L 345 vom 27.12.2017 S. 1, errichteten Mechanismus verfügbar sind;
- f) andere erschwerende oder mildernde Umstände.

2) In den in Abs. 1 genannten Fällen können die Bussen abweichend von Art. 258 Abs. 1 EO bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers erreichen, wenn die Unterlassungsexekution im Rahmen der

Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 geführt wird. Sofern keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar sind, können die Geldstrafen bis zu 2 Millionen Franken erreichen.

II.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz vom ... über die Abänderung des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes in Kraft.

7.3 Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 22. Oktober 1992 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), LGBl. 1992 Nr. 121, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 1 Abs. 2 Bst. d

2) Es dient zudem der Umsetzung bzw. Durchführung folgender EWR-Rechtsvorschriften:

- d) Richtlinie (EU) 2019/2161 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union¹.

Art. 1a Abs. 1 Bst. r bis t und Abs. 2

1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet:

- r) «Produkte»: jede Ware oder Dienstleistung, einschliesslich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, Rechten und Verpflichtungen;
- s) «Ranking»: die relative Hervorhebung von Produkten, wie sie vom Unternehmer dargestellt, organisiert oder kommuniziert wird, unabhängig von den technischen Mitteln, die für die Darstellung, Organisation oder Kommunikation verwendet werden;
- t) «Online-Marktplatz»: ein Dienst der es Konsumenten durch die Verwendung von Software, einschliesslich einer Webseite, eines Teils einer Webseite oder einer Anwendung, die vom oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Konsumenten, abzuschliessen.

2) Im Übrigen finden die Begriffsbestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG, der Verordnung (EU) 2018/302 und der Richtlinie (EU) 2019/2161 ergänzend Anwendung.

¹ Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7).

Art. 8b Abs. 1 Bst. d

- 1) Unlauter handelt insbesondere, wer:
- d) eine Ware vermarktet, die als identisch mit einer in anderen EWR-Mitgliedstaaten vermarkteten Ware gilt, obgleich sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, sofern dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist.

Art. 8c Abs. 4 Bst. g, Abs. 5 und 6

4) Werden Konsumenten Waren, Werke oder Leistungen zum Kauf angeboten, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne von Abs. 1:

- g) bei Anbieten von Produkten auf Online-Marktplätzen die Information des Anbieters eines Online-Marktplatzes, ob es sich bei einem Dritten, der Produkte auf diesem Online-Marktplatz anbietet, um einen Unternehmer handelt oder nicht, auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes.

5) Wenn Konsumenten die Möglichkeit geboten wird, mithilfe eines Stichworts, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Konsumenten angeboten werden, gelten unabhängig davon, wo Rechtsgeschäfte letztendlich abgeschlossen werden, allgemeine Informationen, die die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings der dem Konsumenten im Ergebnis der Suche vorgeschlagenen Produkte, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern betreffen, als wesentlich im Sinne des Abs. 1. Diese Informationen sind in einem Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung zu stellen, der von der Seite, auf der die Suchergebnisse angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist.

6) Wenn ein Unternehmer Konsumentenbewertungen von Produkten zugänglich macht, gelten Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Konsumenten stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben, als wesentlich im Sinne des Abs. 1.

Anhang

Dem Anhang werden folgende Ziffern angefügt:

- 11a. Die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Konsumenten, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden.
- 23a. Der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Konsumenten, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen.
- 23b. Die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Konsumenten stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismässige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Konsumenten stammen.
- 23c. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten oder die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Konsumenten

abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Konsumentenbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

II.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz vom ... über die Abänderung des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes in Kraft.

7.4 Abänderung Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz (FernFinG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Gesetzes über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Konsumenten

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Gesetz vom 15. Dezember 2004 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Konsumenten (Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz; FernFinG), LGBl. 2005 Nr. 36, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 14

Die Art. 9 bis 15 sowie Art. 16c, 16d und 16e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sind sinngemäss anwendbar.

II.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz vom ... über die Abänderung des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes in Kraft.

RICHTLINIEN

RICHTLINIE (EU) 2019/2161 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

vom 27. November 2019

zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union

(Text von Bedeutung für den EWR)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION —

gestützt auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, insbesondere auf Artikel 114,

auf Vorschlag der Europäischen Kommission,

nach Zuleitung des Entwurfs des Gesetzgebungsakts an die nationalen Parlamente,

nach Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses ⁽¹⁾,

gemäß dem ordentlichen Gesetzgebungsverfahren ⁽²⁾,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Artikel 169 Absatz 1 und Artikel 169 Absatz 2 Buchstabe a des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) sehen vor, dass die Union durch Maßnahmen, die sie nach Artikel 114 AEUV erlässt, einen Beitrag zur Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus leistet. Gemäß Artikel 38 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (Charta) stellt die Politik der Union ein hohes Verbraucherschutzniveau sicher.
- (2) Das Verbraucherschutzrecht sollte in der gesamten Union wirksam angewandt werden. Jedoch ergab die umfassende Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts, die die Kommission 2016 und 2017 im Rahmen des Programms zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung (REFIT) durchführte, dass die Wirksamkeit des Verbraucherschutzrechts der Union dadurch beeinträchtigt wird, dass sowohl Unternehmer als auch Verbraucher nicht hinlänglich informiert sind, und dass die bestehenden Rechtsschutzinstrumente häufiger genutzt werden könnten.
- (3) Die Union hat bereits eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um Verbraucher, Unternehmer und Angehörige der Rechtsberufe besser für die Rechte der Verbraucher zu sensibilisieren und für eine wirksamere Durchsetzung der Verbraucherrechte und des Rechtsschutzes für Verbraucher zu sorgen. Allerdings gibt es nach wie vor Lücken im nationalen Recht hinsichtlich wirklich wirksamer und verhältnismäßiger Sanktionen, um von Verstößen innerhalb der Union abzuschrecken und diese zu ahnden, hinsichtlich unzureichender individueller Rechtsbehelfe, die Verbrauchern, die durch Verstöße gegen die nationalen Rechtsvorschriften zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽³⁾ geschädigt wurden, zur Verfügung stehen, sowie hinsichtlich Mängeln des Unterlassungsverfahrens nach der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽⁴⁾. Das Unterlassungsverfahren sollte im Wege eines separaten Instruments zur Änderung und Ersetzung der Richtlinie 2009/22/EG überarbeitet werden.

⁽¹⁾ ABl. C 440 vom 6.12.2018, S. 66.

⁽²⁾ Standpunkt des Europäischen Parlaments vom 17. April 2019 (noch nicht im Amtsblatt veröffentlicht) und Beschluss des Rates vom 8. November 2019.

⁽³⁾ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22).

⁽⁴⁾ Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2009 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (ABl. L 110 vom 1.5.2009, S. 30).

- (4) Gemäß den Richtlinien 98/6/EG ⁽⁵⁾, 2005/29/EG und 2011/83/EU ⁽⁶⁾ des Europäischen Parlaments und des Rates müssen die Mitgliedstaaten wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Sanktionen für Verstöße gegen die nationalen Vorschriften zur Umsetzung dieser Richtlinien vorsehen. Außerdem sind die Mitgliedstaaten nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽⁷⁾ verpflichtet, wirksam, effizient und in koordinierter Weise Durchsetzungsmaßnahmen, einschließlich der Verhängung von Sanktionen, zu ergreifen, um die Einstellung oder Untersagung weitverbreiteter Verstöße oder weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension zu bewirken.
- (5) Die derzeitigen nationalen Vorschriften über Sanktionen weichen in der Union erheblich voneinander ab. Insbesondere stellen nicht alle Mitgliedstaaten sicher, dass wegen weitverbreiteter Verstöße oder weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension gegen die verantwortlichen Unternehmer wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Geldbußen verhängt werden können. Deshalb sollten die geltenden Sanktionsvorschriften der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU verbessert und zugleich neue Sanktionsvorschriften in die Richtlinie 93/13/EWG des Rates ⁽⁸⁾ aufgenommen werden.
- (6) Es sollte Sache der Mitgliedstaaten bleiben, über die Arten der zu verhängenden Sanktionen zu entscheiden und in ihrem nationalen Recht die einschlägigen Verfahren für die Verhängung von Sanktionen bei Verstößen gegen die durch diese Richtlinie geänderten Richtlinien 93/13/EWG, 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU festzulegen.
- (7) Um eine einheitlichere Verhängung von Sanktionen zu erleichtern, insbesondere bei Verstößen innerhalb der Union, weitverbreiteten Verstößen und weitverbreiteten Verstößen mit Unions-Dimension im Sinne der Verordnung (EU) 2017/2394, sollten für die Verhängung von Sanktionen gemeinsame nicht als abschließend zu verstehende und beispielhafte Kriterien in die Richtlinien 93/13/EWG, 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU aufgenommen werden. Diese Kriterien sollten beispielsweise die Art, die Schwere, den Umfang und die Dauer des Verstoßes sowie einen etwaigen Ausgleich, den der Verbraucher vom Unternehmer für den entstandenen Schaden erhalten hat, umfassen. Wiederholte Verstöße desselben Täters zeigen dessen Neigung, solche Verstöße zu begehen; sie sind daher ein deutlicher Hinweis darauf, wie schwer das fragliche Verhalten wiegt und inwiefern die Sanktion erhöht werden muss, um eine wirksame Abschreckung zu erreichen. Aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste sind zu berücksichtigen, wenn Daten dazu verfügbar sind. Darüber hinaus können auch andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall berücksichtigt werden.
- (8) Diese gemeinsamen nicht abschließend zu verstehenden und beispielhaften Kriterien für die Anwendung von Sanktionen sind möglicherweise nicht in allen Fällen, so insbesondere bei nicht schwerwiegenden Verstößen, relevant für die Entscheidung über Sanktionen. Die Mitgliedstaaten sollten auch anderen bei der Verhängung von Sanktionen anzuwendenden allgemeinen Rechtsgrundsätzen wie dem Grundsatz *non bis in idem* Rechnung tragen.
- (9) Gemäß Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 ergreifen die von der koordinierten Aktion betroffenen zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten im Rahmen ihrer Zuständigkeit alle erforderlichen Durchsetzungsmaßnahmen gegen den für den weitverbreiteten Verstoß oder den weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlichen Unternehmer, um die Einstellung oder Untersagung des weitverbreiteten Verstoßes zu bewirken. Gegebenenfalls verhängen sie Sanktionen, wie beispielsweise Geldbußen oder Zwangsgelder, gegen den für den weitverbreiteten Verstoß oder den weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlichen Unternehmer. Die Durchsetzungsmaßnahmen müssen wirksam, effizient und in koordinierter Weise ergriffen werden, um die Einstellung oder Untersagung des weitverbreiteten Verstoßes oder des weitverbreiteten Verstoßes mit Unions-Dimension zu bewirken. Die von der koordinierten Aktion betroffenen zuständigen Behörden bemühen sich darum, Durchsetzungsmaßnahmen in den von diesem Verstoß betroffenen Mitgliedstaaten gleichzeitig durchzuführen.
- (10) Um sicherzustellen, dass die Behörden der Mitgliedstaaten wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Sanktionen für weitverbreitete Verstöße und für weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension, die Gegenstand koordinierter Ermittlungs- und Durchsetzungsmaßnahmen gemäß der Verordnung (EU) 2017/2394 sind, verhängen können, sollten Geldbußen als Sanktionselement für solche Verstöße eingeführt werden. Um zu

⁽⁵⁾ Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (ABl. L 80 vom 18.3.1998, S. 27).

⁽⁶⁾ Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64).

⁽⁷⁾ Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).

⁽⁸⁾ Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993 über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (ABl. L 95 vom 21.4.1993, S. 29).

gewährleisten, dass die Geldbußen eine abschreckende Wirkung haben, sollten die Mitgliedstaaten in ihrem nationalen Recht den Höchstbetrag der Geldbußen für solche Verstöße mit mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in dem betreffenden Mitgliedstaat bzw. in den betreffenden Mitgliedstaaten festsetzen. Bei dem Unternehmer kann es sich in bestimmten Fällen auch um eine Unternehmensgruppe handeln.

- (11) Gemäß Artikel 9 und Artikel 10 der Verordnung (EU) 2017/2394 ist bei der Verhängung der Sanktionen gegebenenfalls die Art, Schwere und Dauer des betreffenden Verstoßes gebührend zu berücksichtigen. Die verhängten Sanktionen sollten verhältnismäßig sein und im Einklang mit dem Unionsrecht und dem nationalen Recht, einschließlich der geltenden Verfahrensgarantien und der Grundsätze der Charta, stehen. Schließlich sollten die verhängten Sanktionen der Art und dem tatsächlichen oder potenziellen Gesamtschaden des Verstoßes gegen Unionsrecht zum Schutz der Verbraucherinteressen angemessen sein. Die Befugnis zur Verhängung von Sanktionen wird entweder unmittelbar durch die zuständige Behörde in eigener Verantwortung oder gegebenenfalls durch Befassung anderer zuständiger Behörden oder anderer Behörden, durch Anweisung benannter Stellen oder im Wege eines Antrags an die Gerichte, die für den Erlass der erforderlichen Entscheidung zuständig sind, gegebenenfalls auch im Wege eines Rechtsbehelfs, wenn der Antrag auf Erlass der erforderlichen Entscheidung keinen Erfolg hatte, ausgeübt.
- (12) Wenn eine einzelne zuständige Behörde im Sinne der Verordnung (EU) 2017/2394 aufgrund der in dieser Verordnung vorgesehenen koordinierten Aktion eine Geldbuße gegen einen Unternehmer verhängt, der für einen weitverbreiteten Verstoß oder einen weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlich ist, sollte sie in der Lage sein, eine Geldbuße von mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in allen von der koordinierten Durchsetzungsmaßnahme betroffenen Mitgliedstaaten zu verhängen.
- (13) Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, höhere maximale umsatzabhängige Geldbußen für weitverbreitete Verstöße und weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension beizubehalten oder einzuführen. Es sollte den Mitgliedstaaten auch möglich sein, solche Geldbußen nach dem weltweiten Gesamtumsatz des Unternehmers zu bemessen oder die Regelungen für Geldbußen auf andere Verstöße auszudehnen, die nicht unter die Bestimmungen dieser Richtlinie betreffend Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 fallen. Die Vorgabe, die Geldbuße auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers festzusetzen, sollte nicht für etwaige zusätzliche Vorschriften der Mitgliedstaaten über Zwangsgelder wie tägliche Geldbußen gelten, die bei Nichtbefolgung von Entscheidungen, Anordnungen, vorläufigen Maßnahmen, Zusagen des Unternehmers oder anderen Maßnahmen zur Unterbindung des Verstoßes zu verhängen sind.
- (14) In die Richtlinie 93/13/EWG sollten Regelungen für Sanktionen aufgenommen werden, um ihre abschreckende Wirkung zu verstärken. Den Mitgliedstaaten steht es frei, über das behördliche oder gerichtliche Verfahren zur Verhängung von Sanktionen bei Verstößen gegen die genannte Richtlinie zu entscheiden. So könnten insbesondere Verwaltungsbehörden oder nationale Gerichte Sanktionen verhängen, wenn festgestellt wurde, dass Vertragsklauseln missbräuchlich sind, einschließlich aufgrund von Klagen einer Verwaltungsbehörde. Verwaltungsbehörden oder nationale Gerichte könnten auch dann Sanktionen verhängen, wenn der Gewerbetreibende Vertragsklauseln verwendet, die im nationalen Recht ausdrücklich als in jedem Fall missbräuchlich definiert sind, oder wenn der Gewerbetreibende Vertragsklauseln verwendet, die durch eine rechtskräftige Entscheidung als missbräuchlich eingestuft wurden. Die Mitgliedstaaten könnten beschließen, dass auch Verwaltungsbehörden das Recht haben, festzustellen, dass Vertragsklauseln missbräuchlich sind. Die Feststellung, dass Vertragsklauseln missbräuchlich sind, und die Verhängung von Sanktionen könnten durch ein- und dieselbe Entscheidung einer Verwaltungsbehörde oder eines nationalen Gerichts erfolgen. Die Mitgliedstaaten könnten geeignete Instrumente zur Koordinierung von rechtlichen Schritten auf nationaler Ebene mit Bezug auf den individuellen Rechtsschutz und die Sanktionen festlegen.
- (15) Bei der Aufteilung der Einnahmen aus Geldbußen sollten die Mitgliedstaaten eine Stärkung des Schutzes der allgemeinen Interessen der Verbraucher sowie anderer geschützter öffentlicher Interessen in Erwägung ziehen.
- (16) Zur Beseitigung jeglicher Folgen unlauterer Geschäftspraktiken sollten die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass Verbrauchern, die durch solche Geschäftspraktiken geschädigt wurden, Rechtsbehelfe zur Verfügung stehen. Ein klarer Rahmen für individuelle Rechtsbehelfe würde die private Rechtsdurchsetzung erleichtern. Die Verbraucher sollten die Möglichkeit haben, in verhältnismäßiger und wirksamer Form Schadenersatz sowie gegebenenfalls eine Preisminderung zu erhalten oder den Vertrag zu beenden. Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, Rechte im Zusammenhang mit weiteren Rechtsbehelfen, etwa Reparatur oder Ersatzlieferung, für Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, beizubehalten oder einzuführen, um sicherzustellen, dass die Folgen solcher Geschäftspraktiken vollständig beseitigt werden. Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, Voraussetzungen für die Anwendung und die Folgen der Rechtsbehelfe für die Verbraucher festzulegen. Bei der Anwendung der Rechtsbehelfe könnten gegebenenfalls die Schwere und Art der unlauteren Geschäftspraktik, der dem Verbraucher entstandene Schaden sowie weitere relevante Umstände, etwa Fehlverhalten oder Vertragsverstoß seitens des Unternehmers, berücksichtigt werden.

- (17) Die Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts und die parallel dazu durchgeführte Bewertung der Richtlinie 2011/83/EU haben auch eine Reihe von Bereichen aufgezeigt, in denen die bestehenden Verbraucherschutzvorschriften der Union modernisiert werden sollten. Angesichts der fortlaufenden Weiterentwicklung digitaler Werkzeuge ist eine Anpassung des Verbraucherschutzrechts der Union erforderlich.
- (18) Ein besseres Ranking oder eine hervorgehobene Platzierung von kommerziellen Angeboten in den Ergebnissen einer Online-Suchanfrage durch die Anbieter von Online-Suchfunktionen hat erhebliche Auswirkungen auf die Verbraucher.
- (19) Der Begriff „Ranking“ bezieht sich auf die relative Hervorhebung der Angebote von Unternehmen oder die Relevanz, die Suchergebnissen zugemessen wird, je nachdem, wie sie von den Anbietern von Online-Suchfunktionen, einschließlich in Folge der Verwendung von algorithmischer Sequenzierung, Beurteilungs- oder Bewertungsmechanismen oder von visueller Hervorhebung oder anderen Hervorhebungsinstrumenten oder einer Kombination davon, dargestellt, organisiert oder kommuniziert werden.
- (20) Diesbezüglich sollte Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG geändert werden, um deutlich zu machen, dass Geschäftspraktiken von Gewerbetreibenden verboten sein sollten, durch die Verbrauchern Informationen in Form von Suchergebnissen aufgrund einer Online-Suchanfrage des Verbrauchers bereitgestellt werden, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder Zahlungen, die speziell dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden. Wenn ein Gewerbetreibender den Anbieter einer Online-Suchfunktion unmittelbar oder mittelbar dafür bezahlt hat, dass ein Produkt im Rahmen der Suchergebnisse ein höheres Ranking erhält, sollte der Anbieter der Online-Suchfunktion die Verbraucher über diese Tatsache in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise informieren. Eine mittelbare Bezahlung könnte darin bestehen, dass ein Gewerbetreibender zusätzliche Verpflichtungen jeglicher Art gegenüber dem Anbieter der Online-Suchfunktion eingeht, die im konkreten Fall zu einem höheren Ranking führen. Die mittelbare Bezahlung könnte aus einer erhöhten Provision pro Transaktion sowie aus unterschiedlichen Vergütungsregelungen bestehen, die gezielt zu einem höheren Ranking führen. Zahlungen für allgemeine Dienstleistungen wie Listungsgebühren oder Mitgliedsbeiträge, die eine breite Palette an Funktionen abdecken, die der Anbieter der Online-Suchmaschine für den Gewerbetreibenden erbringt, sollten nicht als spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking eines Produkts betrachtet werden, sofern diese Zahlungen nicht dazu bestimmt sind, ein höheres Ranking zu bewirken. Online-Suchfunktionen können von unterschiedlichen Arten von Online-Anbietern bereitgestellt werden, darunter Vermittler wie Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichswebsites.
- (21) Die Transparenzanforderungen in Bezug auf die Hauptparameter des Rankings sind auch in der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽⁹⁾ geregelt. Die Transparenzanforderungen nach Maßgabe der genannten Verordnung erfassen ein breites Spektrum von Online-Vermittlern, einschließlich Online-Marktplätzen, gelten jedoch nur im Verhältnis zwischen Unternehmen und Online-Vermittlern. Um eine angemessene Transparenz gegenüber den Verbrauchern zu gewährleisten, sollten deshalb gleichartige Transparenzanforderungen in die Richtlinie 2005/29/EG aufgenommen werden; von diesen Anforderungen auszunehmen sind die Anbieter von Online-Suchmaschinen, die bereits nach der genannten Verordnung verpflichtet sind, die Hauptparameter, die einzeln oder gemeinsam für die Festlegung des Rankings am wichtigsten sind, und die relative Gewichtung dieser Hauptparameter darzustellen, indem sie in ihren Online-Suchmaschinen klar und verständlich formulierte Erläuterungen bereitstellen, die leicht und öffentlich verfügbar sind.
- (22) Unternehmer, die Verbrauchern die Möglichkeit bieten, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, etwa Reisen, Unterkünften oder Freizeitaktivitäten, die von anderen Unternehmen oder von Verbrauchern angeboten werden, sollten die Verbraucher über die voreingestellten Hauptparameter für Rankings von Angeboten, die dem Verbraucher als Ergebnis einer Suchanfrage präsentiert werden, sowie über ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern informieren. Diese Informationen sollten knapp gehalten und leicht, an gut sichtbarer Stelle und unmittelbar verfügbar sein. Parameter für das Ranking sind alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden.
- (23) Die Pflicht zur Information über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings gilt unbeschadet der Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁰⁾. Die Unternehmer sollten nicht verpflichtet sein, die Funktionsweise ihrer Ranking-Systeme, einschließlich der Algorithmen, im Detail offenzulegen. Die Unternehmer sollten eine allgemeine Beschreibung der Hauptparameter für das Ranking bereitstellen, in der die vom Unternehmer voreingestellten Hauptparameter für das Ranking sowie ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern erläutert werden, jedoch muss diese Beschreibung nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden.

⁽⁹⁾ Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57).

⁽¹⁰⁾ Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2016 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung (ABl. L 157 vom 15.6.2016, S. 1).

- (24) Wenn Produkte Verbrauchern auf Online-Marktplätzen angeboten werden, sind sowohl der Anbieter des Online-Marktplatzes als auch der Drittanbieter an der Erteilung der nach der Richtlinie 2011/83/EU vorgeschriebenen vorvertraglichen Informationen beteiligt. Folglich ist für Verbraucher, die den Online-Marktplatz nutzen, möglicherweise nicht klar ersichtlich, wer ihre Vertragspartner sind und inwiefern ihre Rechte und Pflichten berührt werden.
- (25) Online-Marktplätze sollten für die Zwecke der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU ähnlich wie in der Verordnung (EU) Nr. 524/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁾ und der Richtlinie (EU) 2016/1148 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽²⁾ definiert werden. Um neue Technologien abzudecken, sollte die Definition von „Online-Marktplatz“ jedoch aktualisiert und technologisch neutraler formuliert werden. Statt auf eine „Website“ sollte deshalb auf eine Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die vom oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, im Sinne des Begriffs „Online-Benutzeroberfläche“ gemäß der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Verordnung (EU) 2018/302 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽³⁾ verwiesen werden.
- (26) Daher sollten in den Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU besondere Informationsanforderungen für Online-Marktplätze vorgesehen werden, um Verbraucher, die Online-Marktplätze nutzen, darüber zu informieren, welches die Hauptparameter für das Ranking der Angebote sind und ob sie einen Vertrag mit einem Unternehmer oder einem Nichtunternehmer, beispielsweise einem anderen Verbraucher, abschließen.
- (27) Anbieter von Online-Marktplätzen sollten, auf der Grundlage der ihnen gegenüber abgegebenen Erklärung des Dritten, die Verbraucher darüber informieren, ob es sich bei dem Dritten, der Waren, Dienstleistungen oder digitale Inhalte anbietet, um einen Unternehmer oder einen Nichtunternehmer handelt. Wenn der Dritte, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, erklärt, dass er Nichtunternehmer ist, sollten die Anbieter von Online-Marktplätzen einen kurzen Hinweis bereitstellen, wonach die Verbraucherrechte gemäß dem Verbraucherschutzrecht der Union für den abgeschlossenen Vertrag nicht gelten. Darüber hinaus sollten die Verbraucher darüber informiert werden, wie aus dem Vertrag erwachsende Verpflichtungen zwischen Dritten, die die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbieten, und Anbietern von Online-Marktplätzen aufgeteilt werden. Die Informationen sollten in klarer und verständlicher Weise und nicht lediglich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder ähnlichen Vertragsdokumenten erteilt werden. Die Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen sollten verhältnismäßig sein. Diese Anforderungen sollten ein ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter von Online-Marktplätzen gewährleisten. Anbieter von Online-Marktplätzen sollten nicht dazu verpflichtet werden, bestimmte Verbraucherrechte aufzulisten, wenn sie die Verbraucher über deren Nichtanwendbarkeit informieren. Die Anforderungen an die Verbraucherinformation der Richtlinie 2011/83/EU, insbesondere in Artikel 6 Absatz 1 bleiben davon unberührt. Welche Informationen über die Verantwortung für die Gewährleistung der Verbraucherrechte zu erteilen sind, hängt von den vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Anbietern von Online-Marktplätzen und den betreffenden Drittunternehmern ab. Der Anbieter des Online-Marktplatzes könnte darauf verweisen, dass ausschließlich ein Drittunternehmer für die Gewährleistung der Verbraucherrechte verantwortlich ist, oder seine besonderen Zuständigkeiten erläutern, wenn dieser Anbieter Verantwortung für bestimmte Vertragsaspekte übernimmt, zum Beispiel die Lieferung oder die Ausübung des Widerrufsrechts.
- (28) Im Einklang mit Artikel 15 Absatz 1 der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽⁴⁾ sollten Anbieter von Online-Marktplätzen nicht dazu verpflichtet werden, den Rechtsstatus von Drittanbietern zu überprüfen. Stattdessen sollten Anbieter von Online-Marktplätzen verlangen, dass Drittanbieter auf dem Online-Marktplatz ihren Status als Unternehmer oder Nichtunternehmer für die Zwecke des Verbraucherschutzrechts angeben und diese Information dem Anbieter des Online-Marktplatzes zur Verfügung stellen.
- (29) Angesichts der raschen technischen Entwicklungen im Bereich der Online-Marktplätze und des erforderlichen hohen Niveaus des Verbraucherschutzes sollte es den Mitgliedstaaten möglich sein, konkrete zusätzliche Maßnahmen zu diesem Zweck zu beschließen oder beizubehalten. Diese Bestimmungen sollten verhältnismäßig und nicht diskriminierend sein und die Richtlinie 2000/31/EG unberührt lassen.

⁽¹⁾ Verordnung (EU) Nr. 524/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Mai 2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG (Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten) (ABl. L 165 vom 18.6.2013, S. 1).

⁽²⁾ Richtlinie (EU) 2016/1148 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 2016 über Maßnahmen zur Gewährleistung eines hohen gemeinsamen Sicherheitsniveaus von Netz- und Informationssystemen in der Union (ABl. L 194 vom 19.7.2016, S. 1).

⁽³⁾ Verordnung (EU) 2018/302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2018 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 2006/2004 und (EU) 2017/2394 sowie der Richtlinie 2009/22/EG (ABl. L 601 vom 2.3.2018, S. 1).

⁽⁴⁾ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) (ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1).

- (30) Die Bestimmung der Begriffe „digitale Inhalte“ und „digitale Dienstleistungen“ der Richtlinie 2011/83/EU sollten an die Begriffsbestimmungen der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁵⁾ angepasst werden. Digitale Inhalte, die unter die Richtlinie (EU) 2019/770 fallen, umfassen eine einmalige Bereitstellung, eine Reihe einzelner Bereitstellungen sowie eine fortlaufende Bereitstellung über einen bestimmten Zeitraum. Fortlaufende Bereitstellung sollte nicht unbedingt bedeuten, dass es sich dabei um eine langfristige Bereitstellung handelt. Beispielsweise sollte das Streaming eines Videoclips unabhängig von der tatsächlichen Abspieldauer der audiovisuellen Datei als eine fortlaufende Bereitstellung über einen bestimmten Zeitraum betrachtet werden. Es kann daher schwierig sein, zwischen unterschiedlichen Arten digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen zu unterscheiden, da beide eine fortlaufende Bereitstellung durch den Unternehmer während der Vertragslaufzeit umfassen können. Digitale Dienstleistungen sind beispielsweise Dienste zur gemeinsamen Nutzung von Video- oder Audioinhalten und andere Formen des Filehostings, Textverarbeitung oder Spiele, die in der Cloud angeboten werden, Cloud-Speicher, Webmail, soziale Medien und Cloud-Anwendungen. Die fortlaufende Beteiligung des Diensteanbieters rechtfertigt die Anwendung der in der Richtlinie 2011/83/EU enthaltenen Bestimmungen über das Widerrufsrecht, die dem Verbraucher ermöglichen, die Dienstleistung zu prüfen und innerhalb von 14 Tagen nach Vertragsabschluss zu entscheiden, ob er sie weiter in Anspruch nehmen will oder nicht. Viele Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, sind durch eine einmalige Bereitstellung gekennzeichnet, mit der dem Verbraucher bestimmte digitale Inhalte wie bestimmte Musik- oder Videodateien bereitgestellt werden. Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, unterliegen weiterhin der Ausnahme vom Widerrufsrecht nach Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m der Richtlinie 2011/83/EU, wonach der Verbraucher das Widerrufsrecht verliert, wenn die Vertragserfüllung, zum Beispiel das Herunterladen oder Streamen der Inhalte, begonnen hat, vorausgesetzt der Verbraucher hat dem Beginn der Vertragserfüllung während der Widerrufsfrist vorab ausdrücklich zugestimmt und bestätigt, dass er zur Kenntnis genommen hat, dass er hierdurch sein Widerrufsrecht verliert. Bestehen Zweifel daran, ob es sich um einen Dienstleistungsvertrag oder einen Vertrag über die Bereitstellung digitaler Inhalte handelt, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, sollten die Bestimmungen über das Widerrufsrecht für Dienstleistungen gelten.
- (31) Die Bereitstellung digitaler Inhalte und die Erbringung digitaler Dienstleistungen erfolgen häufig online im Rahmen von Verträgen, nach denen der Verbraucher keinen Preis zahlt, sondern dem Unternehmer personenbezogene Daten zur Verfügung stellt. Die Richtlinie 2011/83/EU gilt bereits für Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden (also die Bereitstellung digitaler Online-Inhalte), unabhängig davon, ob der Verbraucher eine Geldzahlung leistet oder personenbezogene Daten zur Verfügung stellt. Jedoch gilt die genannte Richtlinie nur für Dienstleistungsverträge, einschließlich Verträgen über digitale Dienstleistungen, nach denen der Verbraucher einen Preis zahlt oder dessen Zahlung zusagt. Folglich gilt diese Richtlinie nicht für Verträge über digitale Dienstleistungen, nach denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten ohne Zahlung eines Preises zur Verfügung stellt. Aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten und der Austauschbarkeit von kostenpflichtigen digitalen Dienstleistungen und digitalen Dienstleistungen, die im Austausch für personenbezogene Daten bereitgestellt werden, sollten sie nach der genannten Richtlinie denselben Bestimmungen unterliegen.
- (32) Es sollte für Kohärenz zwischen dem Anwendungsbereich der Richtlinie 2011/83/EU und der Richtlinie (EU) 2019/770 gesorgt werden, die auf Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte oder die Erbringung digitaler Dienstleistungen Anwendung findet, nach denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten zur Verfügung stellt oder deren Bereitstellung zusagt.
- (33) Daher sollte der Anwendungsbereich der Richtlinie 2011/83/EU auf Verträge ausgeweitet werden, nach denen der Unternehmer eine digitale Dienstleistung für den Verbraucher erbringt oder deren Erbringung zusagt und der Verbraucher personenbezogene Daten bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt. Ähnlich wie bei Verträgen über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, sollte die genannte Richtlinie stets Anwendung finden, wenn der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt, es sei denn, die personenbezogenen Daten des Verbrauchers werden vom Unternehmer ausschließlich verarbeitet, um die digitalen Inhalte bereitzustellen oder die digitale Dienstleistung zu erbringen, und der Unternehmer verarbeitet diese Daten nicht zu anderen Zwecken. Die Verarbeitung personenbezogener Daten sollte unter Einhaltung der Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁶⁾ erfolgen.
- (34) Erfolgt die Bereitstellung digitaler Inhalte beziehungsweise die Erbringung einer digitalen Dienstleistung nicht gegen Zahlung eines Preises, sollte die Richtlinie 2011/83/EU — zwecks Sicherstellung der vollständigen Übereinstimmung mit der Richtlinie (EU) 2019/770 — nicht in Fällen gelten, in denen der Unternehmer personenbezogene Daten ausschließlich erhebt, um rechtliche Anforderungen zu erfüllen, denen er unterliegt. Dazu können beispielsweise Fälle gehören, in denen die Registrierung des Verbrauchers zu Sicherheits- und Identifizierungszwecken gesetzlich vorgeschrieben ist.

⁽¹⁵⁾ Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 1).

⁽¹⁶⁾ Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung) (OJ L 119, 4.5.2016, S. 1).

- (35) Die Richtlinie 2011/83/EU sollte auch nicht in Fällen gelten, in denen der Unternehmer nur Metadaten wie Informationen zum Gerät des Verbrauchers oder zum Browserverlauf erhebt, es sei denn, der betreffende Sachverhalt gilt als Vertrag nach nationalem Recht. Ebenso wenig sollte sie in Fällen gelten, in denen der Verbraucher ausschließlich zwecks Erlangung des Zugangs zu digitalen Inhalten oder einer digitalen Dienstleistung Werbung ausgesetzt ist, ohne mit dem Unternehmer einen Vertrag abgeschlossen zu haben. Allerdings sollte es den Mitgliedstaaten freistehen, die Anwendung dieser Richtlinie auf derartige Fälle auszudehnen oder derartige Fälle, die vom Anwendungsbereich dieser Richtlinie ausgenommen sind, auf andere Weise zu regeln.
- (36) Der Begriff der Funktionalität sollte so verstanden werden, dass er sich darauf bezieht, wie digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen verwendet werden können. Beispielsweise könnte das Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein von technischen Beschränkungen wie des Schutzes mittels digitaler Rechteverwaltung oder Regionalkodierung Auswirkungen darauf haben, ob die digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen alle für ihren Zweck erforderlichen Funktionen erfüllen können. Der Begriff der Interoperabilität bezieht sich auf die Frage, ob und in welchem Umfang digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen mit einer anderen Hardware oder Software als derjenigen, mit denen digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen derselben Art in der Regel genutzt werden, funktionieren. Das erfolgreiche Funktionieren könnte beispielsweise die Fähigkeit der digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen umfassen, Informationen mit einer solchen anderen Software oder Hardware auszutauschen und die ausgetauschten Informationen zu nutzen. Der Begriff Kompatibilität ist in der Richtlinie (EU) 2019/770 definiert.
- (37) Nach Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 8 Absatz 8 der Richtlinie 2011/83/EU müssen Unternehmer bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen beziehungsweise Fernabsatzverträgen die vorherige ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers zum Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Widerspruchsfrist einholen. Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe a der genannten Richtlinie sieht eine vertragliche Sanktion dafür vor, dass diese Anforderung nicht vom Unternehmer erfüllt wird; in diesem Fall muss der Verbraucher für die erbrachten Dienstleistungen nicht zahlen. Die Verpflichtung zur Einholung der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers ist somit nur bei Dienstleistungen, einschließlich digitaler Dienstleistungen, relevant, die gegen Zahlung eines Preises erbracht werden. Daher müssen Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 8 Absatz 8 der genannten Richtlinie dahin gehend geändert werden, dass die Verpflichtung eines Unternehmers, die vorherige ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers einzuholen, ausschließlich für Dienstleistungsverträge gilt, die den Verbraucher zur Zahlung verpflichten.
- (38) Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m der Richtlinie 2011/83/EU sieht eine Ausnahme vom Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten vor, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, wenn der Verbraucher vor Ablauf der Widerrufsfrist dem Beginn der Vertragserfüllung ausdrücklich zugestimmt und bestätigt hat, dass er zur Kenntnis genommen hat, dass er hierdurch sein Widerrufsrecht verliert. Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b der genannten Richtlinie sieht eine vertragliche Sanktion dafür vor, dass diese Anforderung nicht vom Unternehmer erfüllt wird; in diesem Fall muss der Verbraucher für die konsumierten digitalen Inhalte nicht zahlen. Die Verpflichtung zur Einholung der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung und Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers ist somit nur bei digitalen Inhalten relevant, die gegen Zahlung des Preises bereitgestellt werden. Daher muss Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m dahin gehend geändert werden, dass die Verpflichtung eines Unternehmers, die vorherige ausdrückliche Zustimmung und Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers einzuholen, ausschließlich für Verträge gilt, die den Verbraucher zur Zahlung verpflichten.
- (39) Artikel 7 Absatz 4 der Richtlinie 2005/29/EG enthält die Informationsanforderungen für die „Aufforderung zum Kauf“ eines Produkts zu einem bestimmten Preis. Diese Informationsanforderungen gelten bereits in der Werbephase, während die Richtlinie 2011/83/EU dieselben und weitere, detailliertere Informationsanforderungen für die spätere vorvertragliche Phase (also die dem Vertragsabschluss durch den Verbraucher unmittelbar vorausgehende Phase) vorschreibt. Folglich kann von Gewerbetreibenden verlangt werden, dass sie dieselben Informationen in der Werbephase (zum Beispiel Online-Werbung auf einer Medienwebsite) und in der vorvertraglichen Phase (zum Beispiel auf den Seiten ihrer Online-Webshops) erteilen.
- (40) Zu den Informationsanforderungen nach Artikel 7 Absatz 4 der Richtlinie 2005/29/EG gehört auch die Information des Verbrauchers über das Verfahren des Gewerbetreibenden zum Umgang mit Beschwerden. Den Ergebnissen der Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts zufolge sind diese Informationen in der vorvertraglichen Phase, die in der Richtlinie 2011/83/EU geregelt ist, am relevantesten. Die Pflicht zur Erteilung dieser Informationen bei der Aufforderung zum Kauf in der Werbephase gemäß der Richtlinie 2005/29/EG sollte daher gestrichen werden.
- (41) Nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe h der Richtlinie 2011/83/EU müssen Unternehmer Verbrauchern vorvertragliche Informationen über das Widerrufsrecht, einschließlich des Muster-Widerrufsformulars gemäß Anhang I Teil B dieser Richtlinie, bereitstellen. Artikel 8 Absatz 4 der genannten Richtlinie sieht einfachere vorvertragliche Informationsanforderungen vor, wenn der Vertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels — zum Beispiel telefonisch, über sprachgesteuerte Einkaufsassistenten oder per SMS — geschlossen wurde, bei dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum beziehungsweise begrenzte Zeit zur Verfügung steht. Zu den verbindlichen vorvertraglichen Informationen, die auf dem Wege des jeweiligen Fernkommunikationsmittels zu erteilen sind, gehören Informationen über das in Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe h genannte Widerrufsrecht. Dementsprechend

gehört dazu auch die Bereitstellung des Muster-Widerrufsformulars gemäß Anhang I Teil B. Allerdings kann das Widerrufsformular nicht bereitgestellt werden, wenn der Vertrag beispielsweise telefonisch oder über einen sprachgesteuerten Einkaufsassistenten geschlossen wird, und im Falle eines Vertragsabschlusses über andere Fernkommunikationsmittel, die unter Artikel 8 Absatz 4 fallen, ist es unter Umständen technisch nicht möglich, das Formular auf nutzerfreundliche Weise bereitzustellen. Daher sollte das Muster-Widerrufsformular von den Informationen ausgenommen werden, die Unternehmer in jedem Fall gemäß Artikel 8 Absatz 4 auf dem Wege des jeweiligen für den Vertragsabschluss verwendeten Fernkommunikationsmittels erteilen müssen.

- (42) Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie 2011/83/EU sieht eine Ausnahme vom Widerrufsrecht bei vollständig erfüllten Dienstleistungsverträgen vor, wenn der Unternehmer die Erbringung der Dienstleistung mit der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung und Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers, dass er sein Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert, begonnen hatte. Dagegen müssen Unternehmer nach Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 8 Absatz 8 der genannten Richtlinie, die die Pflichten des Unternehmers in Fällen betreffen, in denen die Vertragserfüllung vor Ablauf der Widerrufsfrist begonnen hat, lediglich die vorherige ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers einholen, nicht aber seine Bestätigung, dass er zur Kenntnis genommen hat, dass er das Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung verliert. Zur Gewährleistung der Kohärenz zwischen diesen Bestimmungen besteht die Notwendigkeit in Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 8 Absatz 8 eine Verpflichtung aufzunehmen, wonach der Unternehmer vom Verbraucher die Bestätigung einzuholen hat, dass dieser zur Kenntnis genommen hat, dass er das Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung verliert, sofern der Vertrag den Verbraucher zur Zahlung verpflichtet. Außerdem sollte Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe a geändert werden, um den Änderungen von Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 8 Absatz 8 Rechnung zu tragen, wonach die Verpflichtung eines Unternehmers, die vorherige ausdrückliche Zustimmung und Bestätigung der Kenntnisnahme des Verbrauchers einzuholen, ausschließlich für Dienstleistungsverträge gilt, die den Verbraucher zur Zahlung verpflichten. Allerdings sollte den Mitgliedstaaten die Möglichkeit eingeräumt werden, die Anforderung, wonach vom Verbraucher die Bestätigung einzuholen ist, dass dieser zur Kenntnis genommen hat, dass er das Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung verliert, nicht auf Dienstleistungsverträge anzuwenden, wenn es sich um einen Vertrag handelt, bei dem der Verbraucher den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch aufgefordert hat, um eine Reparatur vornehmen zu lassen. In Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe c der genannten Richtlinie ist vorgesehen, dass das Widerrufsrecht nicht für Verträge über die Lieferung von Waren gilt, die nach Kundenspezifikation angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Unter diese Ausnahmeregelung fallen beispielsweise die Anfertigung von Maßmöbeln und deren Einbau in der Wohnung des Verbrauchers, sofern sie im Rahmen eines einzigen Kaufvertrags erfolgen.
- (43) Die Ausnahme vom Widerrufsrecht nach Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie 2011/83/EU sollte auch für Verträge über Einzellieferungen nicht leitungsgebundener Energie als anwendbar gelten, da deren Preis von Schwankungen auf den Rohstoff- bzw. Energiemärkten abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Widerrufsfrist auftreten können.
- (44) In Artikel 14 Absatz 4 der Richtlinie 2011/83/EU sind die Bedingungen festgelegt, unter denen der Verbraucher bei der Ausübung des Widerrufsrechts nicht für die Erbringung von Dienstleistungen, die Bereitstellung öffentlicher Versorgungsleistungen und die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger bereitgestellt werden, aufzukommen hat. Ist eine dieser Bedingungen erfüllt, muss der Verbraucher nicht den Preis der Dienstleistung, der öffentlichen Versorgungsleistung oder der digitalen Inhalte zahlen, die er vor Ausübung des Widerrufsrechts erhalten hat. In Bezug auf digitale Inhalte ist eine dieser nicht kumulativen Bedingungen, nämlich jene nach Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b Ziffer iii, das Versäumnis, eine Vertragsbestätigung einschließlich der Bestätigung der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers zum Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Widerrufsfrist und seiner Kenntnisnahme, dass er hierdurch sein Widerrufsrecht verliert, zur Verfügung zu stellen. Diese Bedingung gehört jedoch nicht zu den Bedingungen für den Verlust des Widerrufsrechts nach Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m der genannten Richtlinie, was zu Unsicherheit darüber führt, ob sich Verbraucher auf Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b Ziffer iii berufen können, wenn die anderen beiden Bedingungen nach Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b erfüllt sind und sie deshalb gemäß Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m das Widerrufsrecht verlieren. Die in Artikel 14 Absatz 4 Buchstabe b Ziffer iii genannte Bedingung sollte deshalb in Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe m hinzugefügt werden, sodass der Verbraucher die Möglichkeit hat, sein Widerrufsrecht wahrzunehmen, wenn diese Bedingung nicht erfüllt ist, und dementsprechend die in Artikel 14 Absatz 4 vorgesehenen Rechte geltend machen kann.
- (45) Die Unternehmer können den Preis ihrer Angebote für bestimmte Verbraucher oder bestimmte Verbrauchergruppen auf der Grundlage automatisierter Entscheidungsfindung oder Erstellung von Profilen des Verbraucherverhaltens (im Folgenden „Profiling“), die den Unternehmern eine Bewertung der Kaufkraft des Verbrauchers ermöglichen, personalisieren. Die Verbraucher sollten deshalb eindeutig darauf hingewiesen werden, wenn der ihnen angebotene Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist, damit sie die möglichen Risiken bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen können. Deshalb ist eine entsprechende Informationspflicht in die Richtlinie 2011/83/EU aufzunehmen, wonach der Verbraucher zu unterrichten ist, wenn der Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist. Diese Informationspflicht sollte nicht für Techniken wie die dynamische Preissetzung oder die Preissetzung in Echtzeit gelten, bei denen sich der Preis in sehr flexibler und schneller Weise in Abhängigkeit von der Marktnachfrage ändert, ohne dass diese

Techniken eine Personalisierung auf der Grundlage automatisierter Entscheidungsfindung umfassen. Diese Informationspflicht gilt unbeschadet der Verordnung (EU) 2016/679, nach der Personen unter anderem das Recht haben, nicht einer auf einer automatisierten Verarbeitung — einschließlich Profiling — beruhenden Entscheidung unterworfen zu werden.

- (46) Angesichts der technologischen Entwicklungen muss der Verweis auf die Faxnummer aus den in Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 2011/83/EU aufgeführten Kommunikationsmitteln gestrichen werden, da Faxgeräte inzwischen nur noch selten verwendet werden und weitgehend überholt sind.
- (47) Verbraucher stützen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern. Wenn Gewerbetreibende Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich machen, sollten sie deshalb Verbraucher darüber informieren, ob Prozesse oder Verfahren angewandt werden, um sicherzustellen, dass die veröffentlichten Bewertungen tatsächlich von Verbrauchern verfasst wurden, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben. Wenn solche Prozesse oder Verfahren angewandt werden, sollten Gewerbetreibende Informationen darüber bereitstellen, wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen, und den Verbrauchern eindeutige Informationen darüber zur Verfügung stellen, wie mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob alle Bewertungen — positive wie negative — veröffentlicht werden oder ob diese Bewertungen im Wege eines Vertragsverhältnisses mit einem Gewerbetreibenden gesponsert oder beeinflusst wurden. Zudem sollte es deshalb als unlautere Geschäftspraktik zur Irreführung der Verbraucher angesehen werden, wenn behauptet wird, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass zumutbare und angemessene Schritte unternommen wurden, um sicherzustellen, dass die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen. Solche Schritte wären etwa technische Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht, beispielsweise indem die Informationen zur Überprüfung, ob ein Verbraucher das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat, angefordert wird.
- (48) Die Bestimmungen dieser Richtlinie über Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern berühren nicht die übliche und rechtmäßige Werbepaxis, übertriebene oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen.
- (49) Gewerbetreibenden sollte auch untersagt sein, gefälschte Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern, etwa „likes“ in sozialen Medien, abzugeben oder in ihrem Auftrag durch andere abgeben zu lassen, um Werbung für ihre Produkte zu machen, sowie Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern zu manipulieren, indem etwa nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden. Eine derartige Praktik könnte auch durch Extrapolation von Empfehlungen erfolgen, wenn die positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen, jedoch im Zusammenhang damit stehenden Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird, was den Anschein erweckt, der Nutzer befürworte auch den im Zusammenhang damit stehenden Inhalt.
- (50) Gewerbetreibende sollte untersagt sein, Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen an Verbraucher wiederzuverkaufen, die sie unter Verwendung von Software wie Bots erworben haben und durch die sie über die vom Erstverkäufer auferlegten technischen Beschränkungen hinaus Eintrittskarten kaufen oder andere technische Mittel umgehen, die der Erstverkäufer eingerichtet hat, um den Zugang zu Eintrittskarten für alle Personen zu gewährleisten. Dieses Verbot lässt jede andere Maßnahme unberührt, die die Mitgliedstaaten ergreifen können, um die berechtigten Interessen der Verbraucher zu schützen und die Kulturpolitik sowie einen breiten Zugang aller zu Kultur- und Sportveranstaltungen sicherzustellen, etwa die Regulierung der Wiederverkaufspreise für Eintrittskarten.
- (51) Artikel 16 der Charta garantiert die unternehmerische Freiheit nach dem Unionsrecht und den einzelstaatlichen Rechtsvorschriften und Gepflogenheiten. Die mitgliedstaatenübergreifende Vermarktung von Waren als identisch, obgleich diese sich in Wirklichkeit in ihrer Zusammensetzung oder ihren Eigenschaften wesentlich voneinander unterscheiden, kann für Verbraucher jedoch irreführend sein und sie zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.
- (52) Eine solche Praktik kann daher auf der Grundlage einer Einzelfallbeurteilung der relevanten Elemente als Verstoß gegen die Richtlinie 2005/29/EG angesehen werden. Um die Anwendung des geltenden Unionsrechts durch die Verbraucherschutz- und Lebensmittelbehörden der Mitgliedstaaten zu erleichtern, enthält die Bekanntmachung der Kommission vom 29. September 2017 „zur Anwendung des EU-Lebensmittel- und Verbraucherschutzrechts auf Fragen der Produkte von zweierlei Qualität — Der besondere Fall der Lebensmittel“ eine Orientierungshilfe für die Anwendung der derzeitigen Unionsvorschriften auf Fälle von Lebensmitteln von zweierlei Qualität. In diesem Zusammenhang hat die Gemeinsame Forschungsstelle der Kommission am 25. April 2018 einen „Rahmen für die Auswahl und Untersuchung von Lebensmitteln zur Beurteilung von Qualitätsmerkmalen: ein unionsweit harmonisiertes Prüfverfahren“ („Framework for selecting and testing of food products to assess quality related characteristics: EU harmonised testing methodology“) vorgelegt.
- (53) Die Erfahrungen bei der Durchsetzung haben jedoch gezeigt, dass es für Verbraucher, Gewerbetreibende und zuständige nationale Behörden mangels einer ausdrücklichen Bestimmung möglicherweise nicht klar ist, welche Geschäftspraktiken gegen die Richtlinie 2005/29/EG verstoßen könnten. Um sowohl für Gewerbetreibende als auch für Durchsetzungsbehörden Rechtssicherheit zu gewährleisten, sollte die genannte Richtlinie daher geändert werden

und ausdrücklich den Fall regeln, dass eine Ware als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten vermarkteten Ware vermarktet wird, obgleich sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden. Die zuständigen Behörden sollten derartige Praktiken gemäß der Richtlinie 2005/29/EG, in der durch die vorliegende Richtlinie geänderten Fassung, im Einzelfall beurteilen und dagegen vorgehen. Bei ihrer Beurteilung sollten die zuständigen Behörden berücksichtigen, ob solche Unterschiede von den Verbrauchern leicht zu erkennen sind, dass Gewerbetreibende berechtigt sind, aufgrund legitimer und objektiver Faktoren wie nationalem Recht, Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit von Rohstoffen oder freiwilliger Strategien zur Verbesserung des Zugangs zu gesunden und nährstoffreichen Lebensmitteln Waren derselben Marke an unterschiedliche geografische Märkte anzupassen, und dass Gewerbetreibende berechtigt sind, Waren derselben Marke in Packungen mit unterschiedlichem Gewicht oder unterschiedlicher Füllmenge auf verschiedenen geografischen Märkten anzubieten. Die zuständigen Behörden sollten prüfen, ob solche Unterschiede von den Verbrauchern leicht zu erkennen sind, indem sie die Verfügbarkeit und Angemessenheit von Informationen berücksichtigen. Es ist wichtig, dass Verbraucher über die Unterschiede zwischen den Waren aufgrund legitimer und objektiver Faktoren unterrichtet werden. Die Gewerbetreibenden sollten die Möglichkeit haben, diese Informationen in verschiedenen Formen zur Verfügung zu stellen, die es den Verbrauchern ermöglichen, auf die nötigen Informationen zuzugreifen. Die Gewerbetreibenden sollten Alternativen zur Bereitstellung von Information auf dem Etikett der Ware in der Regel bevorzugen. Die einschlägigen branchenbezogenen Vorschriften sowie die Vorschriften für den freien Warenverkehr sollten eingehalten werden.

- (54) Wenngleich Verkäufe außerhalb von Geschäftsräumen einen legitimen und bewährten Verkaufskanal darstellen, können einige besonders aggressive oder irreführende Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken im Zusammenhang mit Besuchen in der Wohnung eines Verbrauchers oder während Ausflügen im Sinne von Artikel 2 Nummer 8 der Richtlinie 2011/83/EU den Verbraucher — wie bei Verkäufen in den Geschäftsräumen eines Unternehmers und im Fernabsatz — unter Druck setzen, Waren zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, die er ansonsten nicht kaufen oder in Anspruch nehmen würde, beziehungsweise Käufe zu überhöhten Preisen zu tätigen, für die oftmals eine sofortige Zahlung zu leisten ist. Solche Praktiken zielen häufig auf ältere Menschen oder sonstige schutzbedürftige Verbraucher ab. Einige Mitgliedstaaten halten diese Praktiken für nicht wünschenswert und erachten es für erforderlich, bestimmte Formen und Aspekte von Verkäufen außerhalb von Geschäftsräumen im Sinne der Richtlinie 2011/83/EU, zum Beispiel die aggressive und irreführende Vermarktung oder den Verkauf eines Produkts im Rahmen eines unerbetenen Besuchs in der Wohnung eines Verbrauchers oder im Rahmen von Ausflügen zu beschränken. Werden solche Beschränkungen aus anderen Gründen als aus denen des Verbraucherschutzes, etwa des öffentlichen Interesses oder des in Artikel 7 der Charta verankerten Schutzes der Achtung des Privatlebens der Verbraucher eingeführt, fallen sie nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG.
- (55) Im Einklang mit dem Subsidiaritätsprinzip und zur Erleichterung der Durchsetzung sollte klargestellt werden, dass die Richtlinie 2005/29/EG die Freiheit der Mitgliedstaaten unberührt lässt, Bestimmungen zu erlassen, die dem zusätzlichen Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Gewerbetreibenden in der Wohnung eines Verbrauchers zwecks Angebot oder Verkauf von Waren oder Ausflügen, die von einem Gewerbetreibenden in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Waren bei Verbrauchern geworben wird oder Waren an Verbraucher verkauft werden, dienen, sofern diese Bestimmungen aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sind. Diese Bestimmungen sollten verhältnismäßig und nichtdiskriminierend sein und diese Verkaufskanäle als solche nicht verbieten. In den von den Mitgliedstaaten erlassenen Bestimmungen könnte beispielsweise eine Tageszeit festgelegt werden, zu der Besuche in der Wohnung eines Verbrauchers ohne dessen ausdrücklichen Wunsch nicht zulässig sind, derartige Besuche könnten untersagt werden, wenn der Verbraucher erkennbar zu verstehen gegeben hat, dass er sie nicht wünscht, oder es könnte das Zahlungsverfahren vorgeschrieben werden. Darüber hinaus könnten in solchen Bestimmungen in den durch die Richtlinie 2011/83/EU harmonisierten Bereichen strengere Schutzvorschriften festgelegt werden. Die Richtlinie 2011/83/EU sollte deshalb geändert werden, um den Mitgliedstaaten die Möglichkeit zu geben, eigene Maßnahmen zu erlassen, um eine längere Frist für die Wahrnehmung des Widerrufsrechts vorzusehen und von bestimmten Ausnahmen vom Widerrufsrecht abzuweichen. Die Mitgliedstaaten sollten verpflichtet sein, der Kommission alle diesbezüglich erlassenen nationalen Vorschriften mitzuteilen, damit die Kommission diese Informationen allen interessierten Kreisen zur Verfügung stellen sowie die Verhältnismäßigkeit und Rechtmäßigkeit der betreffenden Maßnahmen kontrollieren kann.
- (56) In Bezug auf aggressive und irreführende Praktiken im Zusammenhang mit Veranstaltungen außerhalb der Geschäftsräume eines Gewerbetreibenden bleiben die Niederlassungs- oder Genehmigungsregelungen, die die Mitgliedstaaten für Gewerbetreibenden festlegen können, von der Richtlinie 2005/29/EG unberührt. Auch lässt die genannte Richtlinie das nationale Vertragsrecht und insbesondere die Bestimmungen über die Wirksamkeit, das Zustandekommen oder die Folgen eines Vertrags unberührt. Aggressive und irreführende Praktiken im Rahmen von Veranstaltungen außerhalb der Geschäftsräume eines Gewerbetreibenden können auf Grundlage einer Einzelfallprüfung gemäß den Artikeln 5 bis 9 der genannten Richtlinie verboten werden. Zudem enthält Anhang I der genannten Richtlinie ein allgemeines Verbot von Praktiken, bei denen der Gewerbetreibende den Eindruck erweckt, er handele nicht für die Zwecke seines Berufs, sowie von Praktiken, bei denen der Eindruck erweckt wird, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen. Die Kommission sollte prüfen, ob die geltenden Vorschriften ein angemessenes Maß an Verbraucherschutz und angemessene Instrumente zur wirksamen Beseitigung solcher Praktiken durch die Mitgliedstaaten bieten.

- (57) Diese Richtlinie sollte Aspekte des nationalen Vertragsrechts unberührt lassen, die durch diese Richtlinie nicht geregelt werden. Deshalb sollte diese Richtlinie nationales Vertragsrecht unberührt lassen, das beispielsweise den Abschluss oder die Gültigkeit von Verträgen in Fällen wie Dissens oder einer nicht genehmigten Geschäftstätigkeit betreffen.
- (58) Um zu gewährleisten, dass die Bürger Zugang zu aktuellen Informationen über ihre Verbraucherrechte und über alternative Streitbeilegungsverfahren haben, sollte die von der Kommission einzurichtende Online-Anlaufstelle möglichst nutzerfreundlich, für Mobilgeräte geeignet und leicht zugänglich sein und von allen genutzt werden können, auch von Menschen mit Behinderungen („barrierefreies Design“).
- (59) Gemäß der Gemeinsamen Politischen Erklärung der Mitgliedstaaten und der Kommission vom 28. September 2011 zu erläuternden Dokumenten ⁽¹⁷⁾ haben sich die Mitgliedstaaten verpflichtet, in begründeten Fällen zusätzlich zur Mitteilung ihrer Umsetzungsmaßnahmen ein oder mehrere Dokumente zu übermitteln, in denen der Zusammenhang zwischen den Bestandteilen einer Richtlinie und den entsprechenden Teilen nationaler Umsetzungsinstrumente erläutert wird. In Bezug auf diese Richtlinie hält der Gesetzgeber die Übermittlung derartiger Dokumente für gerechtfertigt.
- (60) Da die Ziele dieser Richtlinie, nämlich eine bessere Durchsetzung und die Modernisierung des Verbraucherschutzrechts, von den Mitgliedstaaten nicht ausreichend verwirklicht werden können, sondern vielmehr wegen des unionsweiten Charakters des Problems auf Unionsebene besser zu verwirklichen sind, kann die Union im Einklang mit dem in Artikel 5 des Vertrags über die Europäische Union verankerten Subsidiaritätsprinzip tätig werden. Entsprechend dem in demselben Artikel genannten Grundsatz der Verhältnismäßigkeit geht diese Richtlinie nicht über das für die Erreichung dieser Ziele erforderliche Maß hinaus —

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Änderung der Richtlinie 93/13/EWG

In der Richtlinie 93/13/EWG wird folgender Artikel eingefügt:

„Artikel 8b

- (1) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über Sanktionen, die bei Verstößen gegen die gemäß dieser Richtlinie erlassenen nationalen Vorschriften zu verhängen sind, und treffen alle für die Anwendung der Sanktionen erforderlichen Maßnahmen. Die vorgesehenen Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.
- (2) Die Mitgliedstaaten können diese Sanktionen auf die Fälle beschränken, in denen die Vertragsklauseln nach nationalem Recht ausdrücklich als in jedem Fall missbräuchlich anzusehen sind oder in denen ein Gewerbetreibender Vertragsklauseln, die in einer rechtskräftigen Entscheidung gemäß Artikel 7 Absatz 2 für missbräuchlich befunden wurden, weiter verwendet.
- (3) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass bei der Verhängung der Sanktionen als nicht abschließend zu verstehende und beispielhafte Kriterien, sofern zutreffend, berücksichtigt werden:
- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstoßes;
 - b) Maßnahmen des Gewerbetreibenden zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Verbrauchern entstanden ist;
 - c) frühere Verstöße des Gewerbetreibenden;
 - d) vom Gewerbetreibenden aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
 - e) Sanktionen, die gegen den Gewerbetreibenden für denselben Verstoß in grenzüberschreitenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates (*) errichteten Mechanismus verfügbar sind;
 - f) andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall.

⁽¹⁷⁾ ABl. C 369 vom 17.12.2011, S. 14.

(4) Unbeschadet des Absatzes 2 dieses Artikels stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 entweder Geldbußen im Verwaltungsverfahren verhängt werden können oder gerichtliche Verfahren zur Verhängung einer Geldbuße eingeleitet werden können oder beides erfolgen kann, wobei sich der Höchstbetrag solcher Geldbußen auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Gewerbetreibenden in dem (den) betreffenden Mitgliedstaat(en) beläuft.

(5) Für den Fall, dass eine Geldbuße gemäß Absatz 4 zu verhängen ist, jedoch keine Informationen über den Jahresumsatz des Gewerbetreibenden verfügbar sind, sehen die Mitgliedstaaten die Möglichkeit der Verhängung von Geldbußen mit einem Höchstbetrag von mindestens 2 Mio. EUR vor.

(6) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission ihre Vorschriften und Maßnahmen nach Absatz 1 bis zum 28. November 2021 mit und unterrichten sie unverzüglich über etwaige spätere Änderungen dieser Vorschriften und Maßnahmen.

(*) Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).“

Artikel 2

Änderung der Richtlinie 98/6/EG

Die Richtlinie 98/6/EG wird wie folgt geändert:

1. Der folgende Artikel wird eingefügt:

„Artikel 6a

(1) Bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung ist der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat.

(2) Der vorherige Preis ist der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

(3) Die Mitgliedstaaten können für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit abweichende Regelungen treffen.

(4) Ist das Erzeugnis seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt, können die Mitgliedstaaten auch einen kürzeren als den in Absatz 2 genannten Zeitraum festlegen.

(5) Die Mitgliedstaaten können festlegen, dass im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung der vorherige Preis der nicht ermäßigte Preis vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung ist.“

2. Artikel 8 erhält folgende Fassung:

„Artikel 8

(1) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über Sanktionen, die bei Verstößen gegen die gemäß dieser Richtlinie erlassenen nationalen Vorschriften zu verhängen sind, und treffen alle für die Anwendung der Sanktionen erforderlichen Maßnahmen. Die vorgesehenen Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

(2) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass bei der Verhängung der Sanktionen folgende als nicht abschließend zu verstehende und beispielhafte Kriterien, sofern zutreffend, berücksichtigt werden:

- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstoßes;
- b) Maßnahmen des Händlers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Verbrauchern entstanden ist;
- c) frühere Verstöße des Händlers;
- d) vom Händler aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
- e) Sanktionen, die gegen den Händler für denselben Verstoß in grenzscheidenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates (*) errichteten Mechanismus verfügbar sind;
- f) andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall.

(3) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission ihre Vorschriften und Maßnahmen nach Absatz 1 bis zum 28. November 2021 mit und unterrichten sie unverzüglich über etwaige spätere Änderungen dieser Vorschriften und Maßnahmen.

(*) Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).“

Artikel 3

Änderung der Richtlinie 2005/29/EG

Die Richtlinie 2005/29/EG wird wie folgt geändert:

1. Artikel 2 Absatz 1 wird wie folgt geändert:

a) Buchstabe c erhält folgende Fassung:

„c) ‚Produkte‘ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen;“

b) Folgende Buchstaben werden angefügt:

„m) ‚Ranking‘ die relative Hervorhebung von Produkten, wie sie vom Gewerbetreibenden dargestellt, organisiert oder kommuniziert wird, unabhängig von den technischen Mitteln, die für die Darstellung, Organisation oder Kommunikation verwendet werden;

n) ‚Online-Marktplatz‘ einen Dienst, der es Verbrauchern durch die Verwendung von Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die vom oder im Namen des Gewerbetreibenden betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Gewerbetreibenden oder Verbrauchern, abzuschließen.“

2. In Artikel 3 erhalten die Absätze 5 und 6 folgende Fassung:

„(5) Diese Richtlinie hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Bestimmungen zum Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher in Bezug auf aggressive oder irreführende Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Gewerbetreibenden in der Wohnung eines Verbrauchers oder Ausflügen, die von einem Gewerbetreibenden in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Produkten bei Verbrauchern geworben wird oder Produkte an Verbraucher verkauft werden, zu erlassen. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein.

(6) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission unverzüglich die auf der Grundlage von Absatz 5 erlassenen nationalen Vorschriften sowie alle nachfolgenden Änderungen mit. Die Kommission stellt diese Informationen den Verbrauchern und den Gewerbetreibenden in leicht zugänglicher Weise auf einer speziellen Website zur Verfügung.“

3. In Artikel 6 Absatz 2 wird folgender Buchstabe angefügt:

„c) jegliche Art der Vermarktung einer Ware in einem Mitgliedstaat als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten vermarkteten Ware, obgleich sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, sofern dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist;“

4. Artikel 7 erhält folgende Fassung:

a) Absatz 4 wird wie folgt geändert:

i) Buchstabe d erhält folgende Fassung:

„d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;“

ii) Es wird folgender Buchstabe angefügt:

„f) für Produkte, die auf Online-Marktplätzen angeboten werden, ob es sich bei dem Dritten, der die Produkte anbietet, um einen Gewerbetreibenden handelt oder nicht, auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes.“

b) Folgender Absatz wird eingefügt:

„(4a) Wenn Verbrauchern die Möglichkeit geboten wird, mithilfe eines Stichworts, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Gewerbetreibenden oder von Verbrauchern angeboten werden, gelten, unabhängig davon, wo Rechtsgeschäfte letztendlich abgeschlossen werden, allgemeine Informationen, die die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings der dem Verbraucher im Ergebnis der Suche

vorgeschlagenen Produkte, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern, betreffen und die in einem bestimmten Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung gestellt werden, der von der Seite, auf der die Suchergebnisse angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist, als wesentlich. Dieser Absatz gilt nicht für Anbieter von Online-Suchmaschinen im Sinne von Artikel 2 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates (*).

(*) Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57).“

c) Folgender Absatz wird eingefügt:

„(6) Wenn ein Gewerbetreibender Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich macht, gelten Informationen darüber, ob und wie der Gewerbetreibende sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben, als wesentlich.“

5. Es wird folgender Artikel eingefügt:

„Artikel 11a

Rechtsschutz

(1) Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, haben Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen, einschließlich Ersatz des dem Verbraucher entstandenen Schadens sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Beendigung des Vertrags. Die Mitgliedstaaten können die Voraussetzungen für die Anwendung und die Folgen der Rechtsbehelfe festlegen. Die Mitgliedstaaten können gegebenenfalls die Schwere und Art der unlauteren Geschäftspraktik, den dem Verbraucher entstandenen Schaden sowie weitere relevante Umstände berücksichtigen.

(2) Diese Rechtsbehelfe berühren nicht die Anwendung anderer Rechtsbehelfe, die den Verbrauchern nach dem Unionsrecht oder dem nationalen Recht zur Verfügung stehen.“

6. Artikel 13 erhält folgende Fassung:

„Artikel 13

Sanktionen

(1) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über Sanktionen, die bei Verstößen gegen die gemäß dieser Richtlinie erlassenen nationalen Vorschriften zu verhängen sind, und treffen alle für die Anwendung der Sanktionen erforderlichen Maßnahmen. Die vorgesehenen Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

(2) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass bei der Verhängung der Sanktionen folgende als nicht abschließend zu verstehende und beispielhafte Kriterien, sofern zutreffend, berücksichtigt werden:

- a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstoßes;
- b) Maßnahmen des Gewerbetreibenden zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Verbrauchern entstanden ist;
- c) frühere Verstöße des Gewerbetreibenden;
- d) vom Gewerbetreibenden aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;
- e) Sanktionen, die gegen den Gewerbetreibenden für denselben Verstoß in grenzüberschreitenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates (*) errichteten Mechanismus verfügbar sind;
- f) andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall.

(3) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 entweder Geldbußen im Verwaltungsverfahren verhängt werden können oder gerichtliche Verfahren zur Verhängung von Geldbußen eingeleitet werden können oder beides erfolgen kann, wobei sich der Höchstbetrag solcher Geldbußen auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Gewerbetreibenden in dem (den) betreffenden Mitgliedstaat(en) beläuft. Unbeschadet der genannten Verordnung können die Mitgliedstaaten die Verhängung von Geldbußen aus verfassungsrechtlichen Gründen beschränken auf:

- a) Verstöße gegen die Artikel 6, 7, 8 und 9 sowie gegen Anhang I dieser Richtlinie und

b) die fortgesetzte Anwendung einer Geschäftspraktik durch einen Gewerbetreibenden, die von der zuständigen nationalen Behörde oder dem zuständigen nationalen Gericht als unlauter eingestuft worden ist, wenn diese Geschäftspraktik keinen Verstoß gemäß Buchstaben a darstellt.

(4) Für den Fall, dass eine Geldbuße gemäß Absatz 3 zu verhängen ist, jedoch keine Informationen über den Jahresumsatz des Gewerbetreibenden verfügbar sind, sehen die Mitgliedstaaten die Möglichkeit der Verhängung von Geldbußen mit einem Höchstbetrag von mindestens 2 Mio. EUR vor.

(5) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission ihre Vorschriften und Maßnahmen nach Absatz 1 bis zum 28. November 2021 mit und unterrichten sie unverzüglich über etwaige spätere Änderungen dieser Vorschriften und Maßnahmen.

(*) Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).“

7. Anhang I erhält folgende Fassung:

a) Folgende Nummer wird eingefügt:

„11a. Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden.“

b) Die folgenden Nummern werden eingefügt:

„23a. Der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Gewerbetreibende diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen.

23b. Die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen.

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

Artikel 4

Änderung der Richtlinie 2011/83/EU

Die Richtlinie 2011/83/EU wird wie folgt geändert:

1. Artikel 2 Absatz 1 wird wie folgt geändert:

a) Nummer 3 erhält folgende Fassung:

„3. ‚Waren‘ Waren im Sinne von Artikel 2 Nummer 5 der Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates (*);

(*) Richtlinie (EU) 2019/771 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 vom 22.5.2019, S. 28).“

b) Es wird folgende Nummer eingefügt:

„4a. ‚personenbezogene Daten‘ personenbezogene Daten im Sinne von Artikel 4 Nummer 1 der Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates (*);

(*) Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung) (ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1).“

c) Die Nummern 5 und 6 erhalten folgende Fassung:

- „5. ‚Kaufvertrag‘ jeden Vertrag, durch den der Unternehmer das Eigentum an Waren an den Verbraucher überträgt oder die Übertragung des Eigentums an dieser Ware zusagt, einschließlich von Verträgen, die sowohl Waren als auch Dienstleistungen zum Gegenstand haben;
6. ‚Dienstleistungsvertrag‘ jeden Vertrag, der kein Kaufvertrag ist und nach dem der Unternehmer eine Dienstleistung, einschließlich einer digitalen Dienstleistung, für den Verbraucher erbringt oder deren Erbringung zusagt.“

d) Nummer 11 erhält folgende Fassung:

- „11. ‚digitale Inhalte‘ digitale Inhalte im Sinne von Artikel 2 Nummer 1 der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates (*);

(*) Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 1).“

e) Es werden die folgenden Nummern angefügt:

- „16. ‚digitale Dienstleistung‘ eine digitale Dienstleistung im Sinne von Artikel 2 Nummer 2 der Richtlinie (EU) 2019/770;
17. ‚Online-Marktplatz‘ einen Dienst, der es Verbrauchern durch die Verwendung von Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die vom Unternehmer oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen;
18. ‚Anbieter eines Online-Marktplatzes‘ jeden Unternehmer, der einen Online-Marktplatz für Verbraucher zur Verfügung stellt;
19. ‚Kompatibilität‘ Kompatibilität im Sinne von Artikel 2 Nummer 10 der Richtlinie (EU) 2019/770;
20. ‚Funktionalität‘ Funktionalität im Sinne von Artikel 2 Nummer 11 der Richtlinie (EU) 2019/770;
21. ‚Interoperabilität‘ Interoperabilität im Sinne von Artikel 2 Nummer 12 der Richtlinie (EU) 2019/770“;

2. Artikel 3 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„(1) Diese Richtlinie gilt unter den Bedingungen und in dem Umfang, wie sie in ihren Bestimmungen festgelegt sind, für alle Verträge, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher geschlossen werden, bei denen der Verbraucher den Preis zahlt oder die Zahlung des Preises zusagt. Sie gilt für Verträge über die Lieferung von Wasser, Gas, Strom oder Fernwärme, einschließlich durch öffentliche Anbieter, sofern diese Güter auf vertraglicher Basis geliefert werden.“

b) Folgender Absatz wird eingefügt:

„(1a) Diese Richtlinie gilt auch, wenn der Unternehmer dem Verbraucher digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden, bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt oder für den Verbraucher digitale Dienstleistungen bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt und der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt, außer in Fällen, in denen die vom Verbraucher bereitgestellten personenbezogenen Daten durch den Unternehmer ausschließlich zur Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden, oder digitaler Dienstleistungen im Einklang mit dieser Richtlinie oder zur Erfüllung von vom Unternehmer einzuhaltenden rechtlichen Anforderungen verarbeitet werden, und der Unternehmer diese Daten zu keinen anderen Zwecken verarbeitet.“

c) Absatz 3 wird wie folgt geändert:

i) Buchstabe k erhält folgende Fassung:

„k) über die Beförderung von Personen mit Ausnahme des Artikels 8 Absatz 2 und der Artikel 19, 21 und 22;“

ii) Es wird folgender Buchstabe angefügt:

„n) über alle Waren, die aufgrund von Zwangsvollstreckungsmaßnahmen oder anderen gerichtlichen Maßnahmen verkauft werden.“

3. Artikel 5 Absatz 1 wird wie folgt geändert:

a) Buchstabe e erhält folgende Fassung:

„e) zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen Gewährleistungsrechts für Waren, digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen nach dem Verkauf und gewerblichen Garantien;“

b) Die Buchstaben g und h erhalten folgende Fassung:

„g) gegebenenfalls die Funktionalität von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen;

h) gegebenenfalls — soweit wesentlich — die Kompatibilität und Interoperabilität von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen, soweit diese dem Unternehmer bekannt sind oder vernünftigerweise bekannt sein müssen.“

4. Artikel 6 erhält folgende Fassung:

a) Absatz 1 wird wie folgt geändert:

i) Buchstabe c erhält folgende Fassung:

„c) die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, sowie seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse; wenn der Unternehmer andere Online-Kommunikationsmittel bereitstellt, die gewährleisten, dass der Verbraucher etwaige schriftliche Korrespondenz mit dem Unternehmer, einschließlich des Datums und der Uhrzeit dieser Korrespondenz, auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann, so umfassen die Informationen darüber hinaus auch Angaben zu diesen anderen Kommunikationsmitteln; sämtliche dieser vom Unternehmer bereitgestellten Kommunikationsmittel stellen sicher, dass der Verbraucher schnell Kontakt zum Unternehmer aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann; gegebenenfalls gibt der Unternehmer auch die Anschrift und die Identität des Unternehmers an, in dessen Auftrag er handelt;“

ii) Folgender Buchstabe wird eingefügt:

„ea) gegebenenfalls den Hinweis, dass der Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist;“

iii) Buchstabe l erhält folgende Fassung:

„l) einen Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen Gewährleistungsrechts für die Waren, digitalen Inhalte und digitalen Dienstleistungen;“

iv) Die Buchstaben r und s erhalten folgende Fassung:

„r) gegebenenfalls die Funktionalität von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen;

s) gegebenenfalls — soweit wesentlich — die Kompatibilität und Interoperabilität von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen, soweit diese dem Unternehmer bekannt sind oder vernünftigerweise bekannt sein müssen;“

b) Absatz 4 erhält folgende Fassung:

„(4) Die Informationen nach Absatz 1 Buchstaben h, i und j dieses Artikels können mittels der Muster-Widerrufsbelehrung gemäß Anhang I Teil A gegeben werden. Die Informationspflicht des Unternehmers gemäß Absatz 1 Buchstaben h, i und j dieses Artikels ist erfüllt, wenn der Unternehmer dieses Informationsformular zutreffend ausgefüllt dem Verbraucher übermittelt hat. Der Hinweis auf die Widerrufsfrist von 14 Tagen in der in Anhang I Teil A aufgeführten Muster-Widerrufsbelehrung muss durch Hinweise auf eine Widerrufsfrist von 30 Tagen ersetzt werden, sofern Mitgliedstaaten Bestimmungen nach Artikel 9 Absatz 1a erlassen haben.“

5. Es wird folgender Artikel eingefügt:

„Artikel 6a

Zusätzliche besondere Informationspflichten bei auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen

(1) Bevor ein Verbraucher durch einen Fernabsatzvertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot auf einem Online-Marktplatz gebunden ist, informiert der Anbieter des Online-Marktplatzes den Verbraucher, unbeschadet der Richtlinie 2005/29/EG, in klarer, verständlicher und in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise über Folgendes:

- a) allgemeine Informationen, die die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der Angebote gemäß der Definition in Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe m der Richtlinie 2005/29/EG, die dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz präsentiert werden, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern betreffen und die in einem bestimmten Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung gestellt werden, der von der Seite, auf der die Angebote angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist;
- b) ob es sich bei dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, um einen Unternehmer handelt oder nicht, auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes;
- c) sofern der Dritte, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, kein Unternehmer ist, dass die im Verbraucherschutzrecht der Union verankerten Verbraucherrechte auf den Vertrag keine Anwendung finden;
- d) gegebenenfalls wie die sich aus dem Vertrag ergebenden Verpflichtungen zwischen dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, und dem Anbieter des Online-Marktplatzes aufgeteilt werden, wobei diese Information die Verantwortung, die der Anbieter des Online-Marktplatzes oder der dritte Unternehmer in Bezug auf den Vertrag im Rahmen anderer Vorschriften des Unionsrechts oder des nationalen Rechts hat, nicht berührt.

(2) Unbeschadet der Richtlinie 2000/31/EG hindert dieser Artikel die Mitgliedstaaten nicht daran, zusätzliche Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen vorzusehen. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein.“

6. Artikel 7 Absatz 3 erhält folgende Fassung:

„(3) Möchte ein Verbraucher, dass die Dienstleistung oder die Lieferung von Wasser, Gas oder Strom, wenn sie nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge zum Verkauf angeboten werden, oder von Fernwärme während der Widerrufsfrist gemäß Artikel 9 Absatz 2 beginnt, und verpflichtet der Vertrag den Verbraucher zur Zahlung, so fordert der Unternehmer den Verbraucher dazu auf, ein entsprechendes ausdrückliches Verlangen auf einem dauerhaften Datenträger zu erklären und verlangt vom Verbraucher die Bestätigung, dass dieser zur Kenntnis genommen hat, dass er das Widerrufsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert.“

7. Artikel 8 wird wie folgt geändert:

- a) Absatz 4 erhält folgende Fassung:

„(4) Wird der Vertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen, bei dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum beziehungsweise begrenzte Zeit zur Verfügung steht, so hat der Unternehmer auf dem Wege des jeweiligen Fernkommunikationsmittels vor dem Abschluss des Vertrags zumindest diejenigen vorvertraglichen Informationen zu erteilen, die die in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a, b, e, h und o genannten wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, die Identität des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Widerrufsrecht, die Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge betreffen; hiervon ausgenommen ist das unter Buchstabe h genannte Muster-Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B. Die anderen in Artikel 6 Absatz 1 genannten Informationen, einschließlich des Muster-Widerrufsformulars, hat der Unternehmer dem Verbraucher in geeigneter Weise gemäß Absatz 1 dieses Artikels zu erteilen.“

- b) Absatz 8 erhält folgende Fassung:

„(8) Möchte ein Verbraucher, dass die Dienstleistung oder die Lieferung von Wasser, Gas oder Strom, wenn sie nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge zum Verkauf angeboten werden, oder von Fernwärme während der Widerrufsfrist gemäß Artikel 9 Absatz 2 beginnt, und verpflichtet der Vertrag den Verbraucher zur Zahlung, so fordert der Unternehmer den Verbraucher dazu auf, ein entsprechendes ausdrückliches Verlangen zu erklären und verlangt vom Verbraucher die Bestätigung, dass dieser zur Kenntnis genommen hat, dass er das Widerrufsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert.“

8. Artikel 9 wird wie folgt geändert:

a) Folgender Absatz wird angefügt:

„(1a) Zum Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher in Bezug auf aggressive oder irreführende Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken kann ein Mitgliedstaat Bestimmungen erlassen, gemäß derer die in Absatz 1 genannte Widerrufsfrist von 14 Tagen auf 30 Tage verlängert wird, wenn die Verträge im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Unternehmers in der Wohnung eines Verbrauchers oder im Zusammenhang mit Ausflügen geschlossen werden, die von einem Unternehmer in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Produkten bei Verbrauchern geworben wird oder Produkte an Verbraucher verkauft werden. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein.“

b) In Absatz 2 erhält der Einleitungssatz folgende Fassung:

„(2) Unbeschadet des Artikels 10 endet die in Absatz 1 genannte Widerrufsfrist wie folgt, wobei die Dauer der Frist 30 Tage beträgt, sofern ein Mitgliedstaat Bestimmungen gemäß Absatz 1a erlassen hat:“

9. Artikel 10 Absatz 2 erhält folgende Fassung:

„(2) Hat der Unternehmer dem Verbraucher die in Absatz 1 genannten Informationen binnen 12 Monaten ab dem in Artikel 9 Absatz 2 genannten Tag erteilt, so endet die Widerrufsfrist 14 Tage oder, sofern ein Mitgliedstaat Bestimmungen gemäß Artikel 9 Absatz 1a erlassen hat, 30 Tage nach dem Tag, an dem der Verbraucher diese Informationen erhalten hat.“

10. Artikel 13 werden folgende Absätze angefügt:

„(4) In Bezug auf personenbezogene Daten des Verbrauchers hat der Unternehmer die nach der Verordnung (EU) 2016/679 geltenden Vorschriften einzuhalten.

(5) Der Unternehmer darf Inhalte, die nicht personenbezogene Daten sind, und die vom Verbraucher bei der Nutzung der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen bereitgestellt oder erstellt wurden, nicht verwenden, es sei denn, diese Inhalte

a) haben außerhalb des Kontextes der von dem Unternehmer bereitgestellten digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen keinen Nutzen;

b) hängen ausschließlich mit der Nutzung der von dem Unternehmer bereitgestellten digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen durch den Verbraucher zusammen;

c) wurden vom Unternehmer mit anderen Daten aggregiert und können nicht oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand disaggregiert werden oder

d) wurden vom Verbraucher gemeinsam mit anderen erzeugt und andere Verbraucher können die Inhalte weiterhin nutzen.

(6) Mit Ausnahme der in Absatz 5 Buchstabe a, b oder c genannten Fälle stellt der Unternehmer dem Verbraucher auf dessen Ersuchen alle Inhalte, die nicht personenbezogene Daten sind, bereit, welche vom Verbraucher bei der Nutzung der vom Unternehmer bereitgestellten digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen bereitgestellt oder erstellt wurden.

(7) Der Verbraucher ist berechtigt, diese digitalen Inhalte kostenfrei, ohne Behinderung durch den Unternehmer, innerhalb einer angemessenen Frist und in einem allgemein gebräuchlichen und maschinenlesbaren Format wiederzuerlangen.

(8) Im Falle des Widerrufs des Vertrags darf der Unternehmer jede weitere Nutzung der digitalen Inhalte oder der digitalen Dienstleistungen durch den Verbraucher unterbinden, insbesondere indem er unbeschadet des Absatzes 6 den Zugang des Verbrauchers zu den digitalen Inhalten oder digitalen Dienstleistungen oder das Nutzerkonto des Verbrauchers sperrt.“

11. Artikel 14 wird wie folgt geändert:

a) Folgender Absatz wird angefügt:

„(2a) Im Falle des Widerrufs des Vertrags hat der Verbraucher die Nutzung der digitalen Inhalte oder der digitalen Dienstleistungen sowie deren Zurverfügungstellung an Dritte zu unterlassen.“

b) Absatz 4 Buchstabe b Ziffer i erhält folgende Fassung:

„i) der Verbraucher sich nicht zuvor ausdrücklich damit einverstanden erklärt hat, dass die Erfüllung des Vertrags vor Ablauf der in Artikel 9 genannten Frist von 14 oder 30 Tagen beginnt;“

12. Artikel 16 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 erhält folgende Fassung

i) Buchstabe a erhält folgende Fassung:

„a) bei Dienstleistungsverträgen die Dienstleistung vollständig erbracht worden ist ab, sofern der Vertrag den Verbraucher zur Zahlung verpflichtet, nur wenn der Unternehmer die Erbringung mit der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung und Bestätigung des Verbrauchers, dass er zur Kenntnis genommen hat, dass er sein Widerrufsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert, begonnen hatte;“

ii) Buchstabe m erhält folgende Fassung:

„m) bei Verträgen über die Bereitstellung digitaler Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden, die Vertragserfüllung begonnen hat, und, sofern der Vertrag den Verbraucher zur Zahlung verpflichtet, wenn

i) der Verbraucher dem Beginn der Vertragserfüllung während der Widerrufsfrist ausdrücklich zugestimmt hat;

ii) der Verbraucher bestätigt hat, dass er zur Kenntnis genommen hat, dass er hierdurch sein Widerrufsrecht verliert und

iii) der Unternehmer eine Bestätigung gemäß Artikel 7 Absatz 2 oder Artikel 8 Absatz 7 zur Verfügung gestellt hat.“

b) Es werden die folgenden Absätze angefügt:

„Zum Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher in Bezug auf aggressive oder irreführende Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken können Mitgliedstaaten von den in Absatz 1 Buchstaben a, b, c und e vorgesehenen Ausnahmen vom Widerrufsrecht für Verträge abweichen, die im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Unternehmers in der Wohnung eines Verbrauchers oder im Zusammenhang mit Ausflügen geschlossen werden, die von einem Unternehmer in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Produkten bei Verbrauchern geworben wird oder Produkte an Verbraucher verkauft werden. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein.

Die Mitgliedstaaten können vorstehen, dass der Verbraucher bei Dienstleistungsverträgen, die ihm eine Zahlungspflicht auferlegen, sein Widerrufsrecht verliert, nachdem die Dienstleistung vollständig erbracht worden ist, wenn die Leistungserbringung mit der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers begonnen hat und der Verbraucher den Unternehmer ausdrücklich zu einem Besuch aufgefordert hat, um Reparaturarbeiten vornehmen zu lassen.“

13. Artikel 24 erhält folgende Fassung:

„Artikel 24

Sanktionen

(1) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über Sanktionen, die bei Verstößen gegen die gemäß dieser Richtlinie erlassenen nationalen Vorschriften zu verhängen sind, und treffen alle für die Anwendung der Sanktionen erforderlichen Maßnahmen. Die vorgesehenen Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

(2) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass bei der Verhängung der Sanktionen folgende als nicht abschließend zu verstehende und beispielhafte Kriterien, sofern zutreffend, berücksichtigt werden:

a) die Art, die Schwere, der Umfang und die Dauer des Verstoßes;

b) Maßnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der Verbrauchern entstanden ist;

c) frühere Verstöße des Unternehmers;

d) vom Unternehmer aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind;

e) Sanktionen, die gegen den Unternehmer für denselben Verstoß in grenzüberschreitenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des aufgrund der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates (*) errichteten Mechanismus verfügbar sind;

f) andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall.

(3) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 entweder Geldbußen im Verwaltungsverfahren verhängt werden können oder gerichtliche Verfahren zur Verhängung einer Geldbuße eingeleitet werden können oder beides erfolgen kann, wobei sich der Höchstbetrag solcher Geldbußen auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in dem (den) betreffenden Mitgliedstaat(en) beläuft.

(4) Für den Fall, dass eine Geldbuße gemäß Absatz 3 zu verhängen ist, jedoch keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar sind, sehen die Mitgliedstaaten die Möglichkeit der Verhängung von Geldbußen mit einem Höchstbetrag von mindestens 2 Mio. EUR vor.

(5) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission ihre Vorschriften und Maßnahmen nach Absatz 1 bis zum 28. November 2021 mit und unterrichten sie unverzüglich über etwaige spätere Änderungen dieser Vorschriften und Maßnahmen.

(*) Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).“;

14. Artikel 29 Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„(1) Macht ein Mitgliedstaat von einer Regelungsmöglichkeit nach Artikel 3 Absatz 4, Artikel 6 Absätze 7 und 8, Artikel 7 Absatz 4, Artikel 8 Absatz 6, Artikel 9 Absätze 1a und 3 sowie Artikel 16 Absätze 2 und 3 Gebrauch, so setzt er die Kommission hierüber sowie über etwaige spätere Änderungen bis zum 28. November 2021 in Kenntnis.“;

15. Anhang I wird wie folgt geändert:

a) Teil A wird wie folgt geändert:

i) Der dritte Absatz unter „Widerrufsrecht“ erhält folgende Fassung:

„Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns [2] mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. mit der Post versandter Brief oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Sie können dafür das beigefügte Muster-Widerrufsformular verwenden, das jedoch nicht vorgeschrieben ist. [3]“

ii) Nummer 2 unter „Gestaltungshinweise“ erhält folgende Fassung:

„[2.] Fügen Sie Ihren Namen, Ihre Anschrift, Ihre Telefonnummer und Ihre E-Mail-Adresse ein.“

b) Teil B erster Gedankenstrich erhält folgende Fassung:

„An [hier ist der Name, die Anschrift und die E-Mail-Adresse des Unternehmers durch den Unternehmer einzufügen]:“.

Artikel 5

Information über Verbraucherrechte

Die Kommission stellt sicher, dass Bürger, die Informationen über ihre Rechte als Verbraucher oder über ein außergerichtliches Streitbeilegungsverfahren benötigen, sich an eine Online-Anlaufstelle im Rahmen des durch die Verordnung (EU) 2018/1724 des Europäischen Parlaments und des Rates ^(*) eingerichteten einheitlichen digitalen Zugangstors wenden können, die es ihnen ermöglicht,

- a) in klarer, verständlicher und leicht zugänglicher Art und Weise auf aktuelle Informationen über ihre Verbraucherrechte in der Union zuzugreifen, und
- b) über die im Rahmen der Verordnung (EU) Nr. 524/2013 eingerichtete Plattform zur Online-Streitbeilegung und, je nach Art der beteiligten Parteien, beim zuständigen Zentrum des Europäischen Netzes der Verbraucherzentren, Beschwerde einzureichen.

(*) Verordnung (EU) 2018/1724 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 2. Oktober 2018 über die Einrichtung eines einheitlichen digitalen Zugangstors zu Informationen, Verfahren, Hilfs- und Problemlösungsdiensten und zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 1024/2012 (ABl. L 295 vom 21.11.2018, S. 1).

*Artikel 6***Berichterstattung durch die Kommission und Überprüfung**

Die Kommission legt dem Europäischen Parlament und dem Rat spätestens am 28. Mai 2024 einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie vor. Dieser Bericht enthält insbesondere eine Bewertung der Bestimmungen der Richtlinie im Hinblick auf

- a) Veranstaltungen außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers und
- b) Fälle von Waren, die als identisch vermarktet wurden, obgleich sie sich in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, einschließlich einer Prüfung der Frage, ob diese Fälle strengeren Bestimmungen unterliegen sollten, einschließlich des Verbots durch Aufnahme in Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG, und ob detailliertere Bestimmungen über Informationen über die Unterscheidung von Waren nötig sind.

Zu diesem Bericht ist erforderlichenfalls ein Legislativvorschlag vorzulegen.

*Artikel 7***Umsetzung**

- (1) Bis zum 28. November 2021 erlassen und veröffentlichen die Mitgliedstaaten die Maßnahmen, die erforderlich sind, um dieser Richtlinie nachzukommen. Sie setzen die Kommission unverzüglich davon in Kenntnis.

Sie wenden diese Rechtsvorschriften ab dem 28. Mai 2022 an.

Bei Erlass dieser Maßnahmen nehmen die Mitgliedstaaten in den Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Die Mitgliedstaaten regeln die Einzelheiten dieser Bezugnahme.

- (2) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission den Wortlaut der wichtigsten nationalen Maßnahmen mit, die sie auf dem unter diese Richtlinie fallenden Gebiet erlassen.

*Artikel 8***Inkrafttreten**

Diese Richtlinie tritt am zwanzigsten Tag nach dem Tag ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Union* in Kraft.

*Artikel 9***Adressaten**

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

Geschehen zu Straßburg am 27. November 2019.

Im Namen des Europäischen Parlaments
Der Präsident
D. M. SASSOLI

Im Namen des Rates
Die Präsidentin
T. TUPPURAINEN