

Österreichische

JURISTEN ZEITUNG

ÖJZ

Chefredakteur Gerhard Hopf

Redaktion Robert Fucik, Kurt Kirchbacher, Hans Peter Lehofer

Evidenzblatt Christoph Brenn, Helge Hoch, Eckart Ratz, Ronald Rohrer,
Martina Weixelbraun-Mohr

Anmerkungen Andreas Konecny, Martin Spitzer

Jänner 2018

01

1 – 48

Aktuelles

**Das Programm der neuen Regierung:
Vorhaben im öffentlichen Recht** ➔ 1

Beiträge

Überlegungen zur Hinweispflicht bei „elektronisch geschlossenen Verträgen“ iSd § 8 FAGG

Andreas Kletečka und Christoph Kronthaler ➔ 5

Kein einfachgesetzlicher Schutz für Daten juristischer Personen

Axel Anderl, Felix Hörlsberger und Bernhard Müller ➔ 14

**Radikalisierung als Folge von Vergangenheitsverlust
ohne Zukunftsgewinn** *Karl Heinz Auer* ➔ 17

Evidenzblatt

**Vertragspflicht zum Erhalt einer Bebauung ist keine Reallast
(§ 12 GBG)** *Wolfgang Jelinek* ➔ 27

**Kein Unfallversicherungsschutz für Bandscheibenvorfälle –
Klausel unbedenklich** *Stefan Perner* ➔ 36

Geltendmachung von Richterausgeschlossenheit ➔ 40

Überlegungen zur Hinweispflicht bei „elektronisch geschlossenen Verträgen“ iSd § 8 FAGG¹⁾

Werden entgeltliche Fernabsatzverträge im Internet abgeschlossen, hat der Unternehmer dem Verbraucher gem § 8 Abs 1 FAGG²⁾ unmittelbar vor dessen Vertragserklärung gewisse Hinweise zu erteilen, die er diesem bereits einmal an anderer Stelle gegeben hat (vgl insb § 7 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 FAGG). Für die Praxis stellt sich daher die Frage, ob der Unternehmer dem Verbraucher gegenüber die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG genannten Informationen zu wiederholen hat.³⁾

Von **Andreas Kletečka und Christoph Kronthaler**

Inhaltsübersicht:

- A. Die Bestellung im Webshop als praktisches Problem des Verbraucherschutzrechts
- B. Der Anwendungsbereich des FAGG
- C. Grundsätzliches zu den Informationspflichten nach dem FAGG
 1. Zweck der gesetzlichen Pflicht zur Verbraucherinformation
 2. Transparenzgebot
- D. Gestuftes Informationssystem im FAGG
- E. Allgemeine Informationspflichten im Fernabsatz (§ 7 FAGG)
 1. Transparent und mediengerecht
 2. Modus der Informationserteilung auf Websites
- F. Informationspflichten „bei elektronisch geschlossenen Verträgen“ (§ 8 FAGG)
 1. Gesetzliche Ausgangslage und Regelungstechnik
 2. Anwendungsbereich der Bestimmung
 3. Der Wortlaut der Richtlinie
 4. Normzweck
 5. Historischer Gesetzgeber
 6. Umfang der Hinweispflichten in § 8 Abs 1 FAGG
 7. Unmittelbare Information des Verbrauchers
 8. Verhältnis zur „Button-Lösung“
- G. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

A. Die Bestellung im Webshop als praktisches Problem des Verbraucherschutzrechts

Bei Bestellungen von Waren oder Dienstleistungen über die Website eines Unternehmers bestehen gegenüber Verbrauchern sehr umfangreiche **Informations- und Hinweispflichten** (§§ 7 f FAGG; Art 8 Abs 1 und 2 Verbraucherrechte-RL⁴⁾). Damit wird der im Fernabsatz zulasten des Verbrauchers bestehenden **Informationsasymmetrie** Rechnung getragen. Der Unternehmer hat die Möglichkeit, sein Waren- und Dienstleistungsangebot durch einseitige Angaben und Beschreibungen auf der Website oder im Katalog anzupreisen, ohne dass dem Verbraucher wirksame Überprüfungs-möglichkeiten zukämen. Der Verbraucher hat insb

keine Möglichkeit zur Besichtigung der Ware und idR bekommt er auch die bei ihm auftauchenden Fragen nicht unmittelbar beantwortet.⁵⁾

Den genauen Inhalt der gesetzlichen Verbraucher-informationspflicht beinhaltet § 4 Abs 1 FAGG. § 7 Abs 1 FAGG, der – zumindest dem Grundsatz nach⁶⁾ – die Informationserteilung bei Fernabsatzverträgen regelt, verweist dafür auf den Informationskatalog in § 4 Abs 1 FAGG. Für „*elektronisch geschlossene Verträge*“, womit der Richtlinien-gesetzgeber in Wahrheit bloß solche Fernabsatzverträge meint, „*die über Webseiten abgeschlossen werden*“,⁷⁾ besteht gem § 8 Abs 1 FAGG eine *zusätzliche Hinweispflicht*: Der Unternehmer hat „*den Verbraucher, unmittelbar bevor dieser seine Vertragserklärung abgibt, klar und in hervorgehobener Weise auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 [FAGG] genannten Informationen hinzuweisen*“. Zusätzlich steht dem Verbraucher ein zeitlich befristetes

ÖJZ 2018/2

§§ 4, 7 f FAGG;
§ 1 KSchG

Verbraucher-
geschäft;
Informations-
pflichten;
Hinweispflichten;
Fernabsatz-
vertrag;
elektronisch
geschlossene
Verträge

1) Dieser Beitrag geht auf eine Anfrage aus der Praxis zurück.

2) BGBl I 2014/33.

3) So tatsächlich die bisherige untergerichtliche Rsp in Deutschland; vgl OLG Hamburg 5 W 14/14 MMR 2014, 818 (krit zu dieser Entscheidung jüngst *Föhlich*, MMR 2017, 450; abl auch *Wendehorst* in *MüKoBGB* II⁷ § 312j Rz 19); OLG Düsseldorf 14. 10. 2014, I-15 U 103/14; LG Hamburg 312 O 482/15 MMR 2017, 502; OLG Köln 6 U 143/15 BeckRS 2016, 119172.

4) RL 2011/83/EU des Europäischen Parlamentes und des Rates v 25. 10. 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der RL 93/13/EWG des Rates und der RL 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der RL 85/577/EWG des Rates und der RL 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl L 2011/304, 64.

5) *Martinek* in *Martinek/Semler/Flohr*, Vertriebsrecht⁴ Rz 10/28.

6) Für den Fall einer bloß begrenzten Informationsdarstellungsmöglichkeit infolge technischer Beschränkungen des eingesetzten Fernkommunikationsmittels enthält § 7 Abs 2 FAGG eine Ausnahmebestimmung; vgl Art 8 Abs 4 Verbraucherrechte-RL und ErwGr 36 Verbraucherrechte-RL.

7) Vgl ErwGr 39 Verbraucherrechte-RL; ferner Leitfaden der GD Justiz zur Verbraucherrechte-RL 38. Die Erwägungsgründe in europäischen Richtlinien dienen als Richtschnur für die teleologische Interpretation derselben; ihnen ist bei der Auslegung des gesamten nationalen Rechts erhebliche Bedeutung beizumessen, da die „*be-gründungserwägungskonforme Auslegung*“ des Richtlinien-textes im Wege richtlinienkonformer Interpretation als Gebot auch für den nationalen Richter gilt (*Köngden* in *Riesenhuber*, Europäische Methodenlehre³ Rz 6/51; *Riesenhuber* in *Riesenhuber*, Europäische Methodenlehre³ Rz 10/38; ebenso auch *Rebhahn* in *Fenyves/Kerschner/VonKilch*, Klang³ Nach §§ 6, 7 Rz 76).

Rücktrittsrecht zu (vgl § 11 Abs 1 FAGG; Art 9 Abs 1 Verbraucherrechte-RL).

Der europäische Gesetzgeber hat sich in der Verbraucherrechte-RL iW für eine Kombination zweier klassischer Verbraucherschutzinstrumente⁸⁾ entschieden: Einerseits für vorvertragliche Informations-⁹⁾ (§§ 5, 6 und 7 FAGG), Hinweis- (§ 8 Abs 1 und 2 FAGG) und („nachvertragliche“) Bestätigungspflichten (§ 5 Abs 2 und § 7 Abs 3 FAGG) und andererseits – durch die Einräumung einer Rücktrittsmöglichkeit für den Verbraucher (§ 11 FAGG) – für eine **Abschwächung des Prinzips der Vertragstreue** zulasten des Unternehmers.¹⁰⁾

Hinter den beiden in der Verbraucherrechte-RL gewählten (Verbraucherschutz-)Maßnahmen stehen prima vista ganz unterschiedliche rechtspolitische Grundpositionen: Auf der einen Seite findet sich das liberale „*Informationsmodell*“,¹¹⁾ Nach diesem ist der Verbraucher grundsätzlich dazu in der Lage, ökonomisch rational zu handeln und seine Interessen selbstständig wahrzunehmen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass er ausreichend informiert und aufgeklärt wird.¹²⁾ Demgegenüber sieht das „*Schutzmodell*“ den Verbraucher als jenen Marktteilnehmer an, der sich typischerweise in einer Position der Schwäche befindet. Selbst noch so umfassende Information und Aufklärung reiche niemals aus, um die „strukturelle Unterlegenheit“¹³⁾ des Verbrauchers aufzuwiegen. Vielmehr müsse der Gesetzgeber durch (zwingende) verbraucher-schützende Regelungen eingreifen, um die aus unterschiedlichen Gründen (zB aufgrund wirtschaftlicher Unterlegenheit, Informationskostenasymmetrie, mangelnder Verhandlungsmacht etc) gestörte Parität zwischen den Marktteilnehmern zu kompensieren.¹⁴⁾

In der Verbraucherrechte-RL wird das **Informationsmodell** (vgl Art 6 ff sowie §§ 4 ff FAGG) mit dem „situationsbezogenen“¹⁵⁾ **Schutzmodell** (vgl Art 9 ff so-

wie §§ 11 ff FAGG) **kombiniert**.¹⁶⁾ Während die ausreichende vorvertragliche Information des Verbrauchers ungewollte Geschäftsabschlüsse von vornherein möglichst verhindern möchte, dient das gesetzliche Rücktrittsrecht dazu, dem Verbraucher im Nachhinein eine zusätzliche „Nachdenkfrist“ (cooling-off-period) zu verschaffen.¹⁷⁾ Aufgrund des vom Richtliniengesetzgeber erkennbar angestrebten Ineinandergreifens von vor- und nachvertraglichen Informationspflichten und zeitlich befristeter Rücktrittsmöglichkeit¹⁸⁾ soll insgesamt sichergestellt werden, dass der Verbraucher eine „freie“ Willensentscheidung treffen kann.¹⁹⁾ Intendiert ist mithin eine Stärkung der Privatautonomie des Verbrauchers.

Die Verbraucherrechte-RL weist einen – wenn gleich im Einzelnen abgeschwächten²⁰⁾ – **vollharmonisierenden Charakter** auf (vgl Art 4);²¹⁾ Vollharmonisierung bedeutet im Allgemeinen, dass die RL – abgesehen von Normkonkretisierung – keine Abweichung erlaubt.²²⁾ Dem Gebot der **richtlinienkonformen Interpretation** des FAGG kommt im Folgenden eine besondere Bedeutung zu.²³⁾

B. Der Anwendungsbereich des FAGG

§ 1 Abs 1 regelt den Anwendungsbereich des FAGG in persönlicher und situativer Hinsicht: Im Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (= Fern- und Auswärtsgeschäfte) zwischen Unternehmern und Verbrauchern (§ 1 KSchG) unterfallen dem einseitig zwingenden²⁴⁾ Verbraucherschutzregime des FAGG. In § 1 Abs 2 FAGG findet sich aber ein umfassender Ausnahmekatalog (zB für soziale Dienstleistungen, Gesundheitsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Immobiliengeschäfte, Bauverträge, Pauschalreiseverträge usw). Für „außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge“²⁵⁾ enthält § 1

8) Vgl zu den dem Gesetzgeber zu Gebote stehenden Verbraucherschutzinstrumenten allgemein etwa *Schauer in Deixler-Hübner/Kolba*, Verbraucherrecht 3f; ferner *Micklitz/Purnhagen* in *MüKoBGB* 17 Vor §§ 13, 14 Rz 36ff; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 35ff mwN.

9) Die vorvertragliche Information des Konsumenten stellt allgemein eine wesentliche Säule des Verbraucherschutzes dar; vgl etwa § 5a KSchG, §§ 5ff FernFinG, § 6 VkrG, § 8 HIKrG, § 5 TNG etc.

10) Auch Relativierungen der Vertragstreuepflicht sind für den Bereich des Verbraucherschutzrechts typisch; s zB § 3f KSchG, § 8 FernFinG, § 12 VkrG, § 13 HIKrG, § 8 TNG, § 5c VersVG. § 5b Abs 2 VersVG sieht demgegenüber bei bestimmten Informationspflichtverletzungen ein gesetzliches Rücktrittsrecht für **alle Versicherungsnehmer** vor, und nicht bloß für den Verbraucherversicherungsnehmer. Näher dazu *Kronthaler*, ZFR 2016, 226f.

11) Das sog „altliberale Modell“ wird dagegen heute zu Recht kaum mehr vertreten. Es geht von der uE illusorischen Annahme aus, dass alleine die Vertragsfreiheit und der Wettbewerb am Markt zur Wahrung der Verbraucherinteressen ausreichen würden (vgl *Kannowski in Staudinger*, BGB § 13 Rz 3; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 137f).

12) *Kannowski in Staudinger*, BGB § 13 Rz 4; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 138ff; *Schauer in Deixler-Hübner/Kolba*, Verbraucherrecht 5; vgl auch *Schwarzenegger in P. Bydliński/Lurger*, Richtlinie über die Rechte der Verbraucher 26.

13) Der Begriff der „strukturellen Unterlegenheit“ wurde von *Reich* (Markt und Recht 185) in die juristische Diskussion über das Verbraucherschutzrecht eingeführt. Krit hierzu etwa *Lieb*, AcP 183, 362f.

14) *Kannowski in Staudinger*, BGB § 13 Rz 5; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 141ff; *Schauer in Deixler-Hübner/Kolba*, Verbraucherrecht 5f.

15) Vgl zu dieser Ausformung des Schutzmodells etwa *Kannowski in Staudinger*, BGB § 13 Rz 5; *Micklitz/Purnhagen* in *MüKoBGB* 17 Vor §§ 13, 14 Rz 42; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 142f.

16) *Grundmann*, JZ 2013, 57; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 10; *Leupold in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 1 FAGG Rz 2; *Wesler/Zöchling-Jud*, BR II⁴ Rz 1260; vgl auch *Kannowski in Staudinger*, BGB § 13 Rz 7.

17) *Grundmann*, JZ 2013, 57; vgl ferner *Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴* § 1 FAGG Rz 2; *Thüsing in Staudinger*, BGB Vor §§ 312, 312a Rz 11 mwN; ebenso *Medicus/Lorenz*, SchR AT²¹ Rz 628.

18) Vgl ErwGr 43 Verbraucherrechte-RL: „Würde der Verbraucher vor dem Abschluss eines Fernabsatzvertrags oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrags vom Unternehmer nicht angemessen informiert, so sollte sich die Widerrufsfrist verlängern.“ Dahinter steckt augenscheinlich der Gedanke, dass dem Verbraucher dasjenige, was ihm durch eine mangelhafte Information vor Vertragsabschluss genommen wurde, im Nachhinein durch eine verlängerte Rücktrittsmöglichkeit wieder zurückgegeben werden soll.

19) *Grundmann*, JZ 2013, 57; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 10; *Leupold in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 1 FAGG Rz 2.

20) *Stabenheimer in Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 11ff; *Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴* § 1 FAGG Rz 3; aus deutscher Perspektive ebenso *Reich*, ZEuP 2010, 7ff.

21) *Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴* § 1 FAGG Rz 3; *Leupold in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 1 FAGG Rz 3; *Stabenheimer in Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 5.

22) *Rebhahn in Fenyves/Kerschner/Vonklich* (Hrsg), Klang³ Nach §§ 6, 7 Rz 45.

23) *Zutr Leupold in Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 1 FAGG Rz 3.

24) Vgl Art 25 Verbraucherrechte-RL sowie § 2 FAGG; ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 24.

25) „Auswärtsgeschäfte“ kommen nach dem Gesetz in gleich vier verschiedenen Situationen in Betracht. Es kommt jedoch primär darauf an, dass das Rechtsgeschäft „bei gleichzeitiger körperlicher Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers an einem Ort geschlossen wird, der kein Geschäftsraum des Unternehmers ist“ (§ 3

Abs 2 Z 1 FAGG eine „Bagatellgrenze“.²⁶⁾ Überschreitet das vom Verbraucher zu zahlende Entgelt nicht die Summe von „50 Euro“, gelangen die Vorschriften des FAGG nicht zur Anwendung, um den Geschäftsverkehr im Niedrigpreissegment „nicht durch Verbraucherschutzregelungen zu überfrachten“.²⁷⁾

Da das FAGG in § 1 Abs 1 auf § 1 KSchG verweist, gilt der allgemeine Verbraucher- und Unternehmerbegriff des KSchG.²⁸⁾ Situativ erfasst das FAGG – wie bereits oben erwähnt – Fern- und Auswärtsgeschäfte (im Wesentlichen in Form von Kauf- und Dienstleistungsverträgen).

C. Grundsätzliches zu den Informationspflichten nach dem FAGG

§ 4 FAGG sieht eine große Zahl verschiedener Informationen vor, die der Unternehmer, bevor „der Verbraucher durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist, [...] in klarer und verständlicher Weise“ zu erteilen hat. Der Unternehmer muss den Verbraucher ua über die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung, den Gesamtpreis, die Zahlungs-, Liefer- und sonstigen Leistungsbedingungen informieren. Die Verpflichtung zur vorvertraglichen Information des Verbrauchers gilt gleichermaßen für Auswärts- und Fernabsatzverträge.²⁹⁾ Unterschiedlich geregelt ist allerdings die Form der Informationserteilung.³⁰⁾ Bei Auswärtsgeschäften sind die vorvertraglichen Informationen nach § 4 Abs 1 FAGG dem Verbraucher auf Papier oder – im Fall seiner Zustimmung – einem dauerhaften Datenträger bereitzustellen (§ 5 Abs 1 FAGG). Für Fernabsatzverträge sieht § 7 Abs 1 FAGG eine Informationsbereitstellung in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise vor.³¹⁾ Die **Beweislast** für die ordnungsgemäße Erfüllung der gesetzlichen Informationspflichten trifft den Unternehmer (vgl Art 6 Abs 9 Verbraucherrechte-RL).³²⁾

1. Zweck der gesetzlichen Pflicht zur Verbraucherinformation

Der **Hauptzweck** der vorvertraglichen Informationspflichten im FAGG ist unstrittig, dem Verbraucher eine **wohlüberlegte Entscheidung** über den Vertragsabschluss zu ermöglichen.³³⁾ Dem Verbraucher sollen, bevor er „durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist“, all jene Informationen erteilt werden, die er benötigt, um „das Für und Wider des Vertrags abzuwägen“.³⁴⁾ Die Zurverfügungstellung vorvertraglicher Information erleichtert es dem Verbraucher außerdem, unterschiedliche Angebote zu vergleichen, und sie kann dazu beitragen, die „Markttransparenz“ zu erhöhen.³⁵⁾ Dies soll nach der erklärten Absicht des Richtliniengesetzgebers dazu führen, dass das Vertrauen der europäischen Verbraucher in den Binnenmarkt gestärkt wird.³⁶⁾

2. Transparenzgebot

Da der Unternehmer den Verbraucher „in klarer und verständlicher Weise“ informieren muss, enthält § 4 Abs 1 FAGG ein **besonderes Transparenzgebot**.³⁷⁾ Es soll verhindert werden, dass der Unternehmer seine Informationspflichten in intransparenter Form erfüllt, weil damit der Normzweck des § 4 Abs 1 FAGG erkennbar unterlaufen würde.³⁸⁾ Aus diesem Grund ist eine Information nur dann „klar und verständlich“, wenn sie von einem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher richtig erfasst werden kann;³⁹⁾ dies entspricht uE weitgehend dem Maßstab des § 6 Abs 3 KSchG.⁴⁰⁾ Schwer verständliche, irrefüh-

33) *Dehn* in *Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 42; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 124; *Leupold* in *Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 4 FAGG Rz 1; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1268; *Grundmann*, JZ 2013, 57; *Thüsing* in *Staudinger*, BGB § 312 c Rz 17; *Martinek* in *Martinek/Semler/Flohr*, Vertriebsrecht⁴ Rz 10/28; *Bülow/Artz*, Verbraucherprivatrecht⁵ Rz 267. Vgl auch OGH 4 Ob 18/08p SZ 2008/66; OGH 7 Ob 84/12x SZ 2012/115 (jeweils noch zu § 5 c KSchG idF BGBl I 1999/185).

34) *Wendehorst* in *MüKoBGB* II⁷ § 312 d Rz 2; ebenso *Martens* in *BeckOK BGB*⁴⁹ § 312 d Rz 3; *Martinek* in *Martinek/Semler/Flohr*, Vertriebsrecht⁴ Rz 10/28.

35) *Dehn* in *Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 42; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 124; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1268. IdS bereits die Judikatur zu § 5 c KSchG idF BGBl I 1999/185; vgl OGH 4 Ob 18/08p SZ 2008/66; OGH 7 Ob 84/12x SZ 2012/115; RIS-Justiz RS0123551. Skeptisch allerdings *Apathy* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 6 KSchG Rz 88 (in Bezug auf das Transparenzgebot des § 6 Abs 3 KSchG).

36) Vgl nur *ErwGr* 6f Verbraucherrechte-RL. So auch *Dehn* in *Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 42.

37) *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 4 FAGG Rz 5; vgl schon *dies* in *Jud/Wendehorst*, Verbraucherprivatrecht 54.

38) Wer bloß unverständlich oder sonst unzureichend klar aufgeklärt wird, kann keine wohlinformierte Willensentscheidung treffen.

39) *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 4 FAGG Rz 5; vgl auch die Rsp zu § 5 c KSchG idF BGBl I 1999/185; OGH 4 Ob 18/08p SZ 2008/66; OGH 3 Ob 25/12s RdW 2012, 520; RIS-Justiz RS0123552. Ebenso aus deutscher Sicht *Fikentscher/Heinemann*, SchR¹¹ Rz 545; *Tamm*, Verbraucherschutzrecht 497.

40) *Krejci* in *Rummel* II/4³ §§ 5 a–5 i KSchG Rz 18; *Hammerl* in *Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 7 FAGG Rz 2; vgl allgemein zum Maß der erforderlichen Transparenz iSd § 6 Abs 3 KSchG *M. Leitner*, Transparenzgebot 52; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1244; *Apathy* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 6 KSchG Rz 88. Auch zur Konkretisierung des besonderen Transparenzgebots in § 252 Abs 8 VAG 2016, das Informationspflichten des Versicherers betrifft, soll auf die zu § 6 Abs 3 KSchG entwickelten Grundsätze zurückgegriffen werden können; vgl *Kronthaler*, ZFR 2016, 166 unter Berufung auf die hL in Deutschland (statt aller *Armbrüster* in *MüKoVVG* I² § 7 Rz 90 mwN).

Z 1 lit a FAGG; zB *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1262), weil unter solchen Umständen erfahrungsgemäß eine erhöhte „Überrumpelungsgefahr“ besteht, vor der Verbraucher geschützt werden müssen (*ErwGr* 21 Verbraucherrechte-RL [„Überraschungsmoment“]; *Bork*, AT⁴ Rz 1799; *Fikentscher/Heinemann*, SchR¹¹ Rz 550; vgl weiters *Thüsing* in *Staudinger*, BGB Vor §§ 312, 312 a Rz 12. Dass der Verbraucher das Geschäft selbst angebahnt hat, schadet nicht [zB *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1263 mwN]). Über den Grundtatbestand des § 3 Z 1 lit a FAGG hinaus sollen wertungsmäßig vergleichbare Konstellationen (zB wenn der Verbraucher dem Unternehmer außerhalb von dessen Geschäftsräumen ein bindendes Angebot macht) ebenfalls vom Tatbestand des „außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrags“ erfasst sein (vgl im Detail § 3 Z 1 lit a–d FAGG; s dazu auch *ErwGr* 21 Verbraucherrechte-RL; *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 3 FAGG Rz 2).

26) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 5.

27) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 5.

28) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 23; *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 1 FAGG Rz 9; ausführlich zum österr Verbraucher- und Unternehmerbegriff jüngst *Kronthaler*, RdW 2017, 614 ff mwN.

29) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 26; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 124; *Leupold* in *Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 4 FAGG Rz 2.

30) *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 124; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1272.

31) ZB *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1273f.

32) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 28; *Kolba/Leupold*, Verbraucherrecht Rz 126; *Leupold* in *Kosesnik-Wehrle*, KSchG⁴ § 4 FAGG Rz 2; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1270.

rende oder versteckte Informationen widersprechen somit auch dem Transparenzgebot des § 4 Abs 1 FAGG.⁴¹⁾ Zu beachten ist allerdings, dass sich das besondere Transparenzgebot des § 4 Abs 1 FAGG zumindest auf Rechtsfolgenebene deutlich von jenem im KSchG unterscheidet: Da sich das Transparenzerfordernis in § 6 Abs 3 KSchG auf Klauseln bezieht, sind intransparente AGB als unwirksam anzusehen.⁴²⁾ Die Verletzung des Transparenzgebots des § 4 Abs 1 FAGG kann dagegen nach allgemeinen Regeln zur Anfechtung des Vertrages wegen eines vom Unternehmer veranlassten Irrtums (vgl insb § 871 Abs 2 ABGB⁴³⁾) oder zu Schadenersatzansprüchen berechtigen.⁴⁴⁾ Aufgrund von § 4 Abs 4 FAGG, der vorsieht, dass die dem Verbraucher erteilten Informationen Vertragsbestandteil werden, kommen bei Abweichungen insb auch Gewährleistungsansprüche in Betracht.⁴⁵⁾

D. Gestuftes Informationssystem im FAGG

§§ 7 f FAGG sehen für einen in der Praxis besonders wichtigen Teilbereich der Fernabsatzverträge,⁴⁶⁾ namentlich die Bestellungen von Verbrauchern über Websites von Unternehmern, ein zweistufiges Informationssystem vor (dazu bereits oben unter Pkt A.).

Im ersten Schritt sind dem Verbraucher sämtliche der in § 4 Abs 1 FAGG genannten Informationen „klar und verständlich in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise bereitzustellen“ (§ 7 Abs 1 Satz 1 FAGG). § 8 Abs 1 FAGG sieht aber für Bestellungen über Websites eine **zusätzliche Hinweispflicht** des Unternehmers vor. Die Verbraucher sollen dadurch in die Lage versetzt werden, „die Hauptbestandteile des Vertrags vor Abgabe ihrer Bestellung vollständig zu lesen und zu verstehen“.⁴⁷⁾

E. Allgemeine Informationspflichten im Fernabsatz (§ 7 FAGG)

1. Transparent und mediengerecht

Bei allen Arten von Fernabsatzverträgen sind die in § 4 Abs 1 FAGG aufgezählten Informationen dem Verbraucher „klar und verständlich in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise bereitzustellen“ (§ 7 Abs 1 Satz 1 FAGG; Art 8 Abs 1 Satz 1 Verbraucherrechte-RL⁴⁸⁾).

Dass die dem Verbraucher erteilten Informationen „klar und verständlich“ sein müssen, ergibt sich im Grunde bereits aus § 4 Abs 1 FAGG.⁴⁹⁾ Da im Fernabsatzgeschäft mit Verbrauchern im Einzelnen ganz unterschiedliche Kommunikationsmittel zum Einsatz gelangen, kommt es im Hinblick auf die erforderliche Klarheit und Verständlichkeit der Informationsbereitstellung immer auf das vom Unternehmer im Einzelfall eingesetzte Fernkommunikationsmittel an.⁵⁰⁾ Die Informationen müssen jedenfalls so sichtbar sein, dass sie der Verbraucher selbst bei flüchtiger Betrachtung nicht übersehen kann.⁵¹⁾

§ 7 Abs 1 Satz 1 FAGG setzt somit das besondere Transparenzerfordernis des § 4 Abs 1 FAGG in Beziehung mit dem vom Unternehmer verwendeten Kommunikationsmittel. Die dem Verbraucher bereitzustellenden Informationen müssen nicht nur von diesem

verstanden werden können, sondern auch „mediengerecht“ sein.⁵²⁾

Wird der Fernabsatzvertrag unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels geschlossen, bei dem für die Darstellung der Information nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht (zB eine beschränkte Anzahl an Zeichen auf dem Display von Mobiltelefonen, Werbespots im Fernsehen oder Radio⁵³⁾), so unterliegt der Unternehmer immerhin gewissen „Mindestanforderungen“. In concreto hat der Unternehmer „zumindest die in § 4 Abs 1 Z 1, 2, 4, 5, 8 und 14 [FAGG] genannten Informationen über die wesentlichen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, den Namen des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Rücktrittsrecht, die Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge zu erteilen“.

Bestehen irgendwelche technische Beschränkungen des Fernkommunikationsmittels, die eine vollständige Informationserteilung an den Verbraucher nicht zulassen, führt dies uE keinesfalls dazu, dass der informationspflichtige Unternehmer nur mehr die in § 7 Abs 2 FAGG angeführten Mindestinformationen zu erteilen hat. Richtigerweise wird der Unternehmer den Verbraucher in solchen Fällen so weit zu informieren haben, wie es ihm technisch möglich ist.⁵⁴⁾

Sollten die Informationen gem § 4 Abs 1 FAGG wegen irgendwelcher räumlicher oder zeitlicher Einschränkungen des verwendeten Kommunikationsmittels nicht sofort erteilt werden müssen, sind diese vom Unternehmer rechtzeitig, dh noch vor Abgabe der Ver-

41) Vgl zB M. Leitner, Transparenzgebot 51 f.

42) Ausführlich M. Leitner, Transparenzgebot 67 ff; s insb auch Tamm, Verbraucherschutzrecht 497 f mwN.

43) Die neuere Lehre (P. Bydliński, ÖBA 2010, 647 f; Bollenberger in FS 200 Jahre ABGB 885 f; Pletzer in Kletečka/Schauer, ABGB-ON^{1.02} § 871 Rz 22/1; vgl auch Koziol-Welser/Kletečka, BR I¹⁴ Rz 478) tritt uE mit Recht dafür ein, § 871 Abs 2 ABGB restriktiver zu handhaben: Diejenigen Aufklärungspflichten, die für die Vertragsentscheidung des aufklärungsberechtigten Teils typischerweise keine Relevanz haben (wie zB die Angabe einer falschen Telefonnummer oder E-Mail-Adresse oder die Nichtaufklärung des Verbrauchers über sein gesetzliches Rücktrittsrecht), sind vom Anwendungsbereich der gesetzlichen „Geschäftsirrtumsfiktion“ auszuschließen.

44) Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 4 FAGG Rz 56; Leupold in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 4 FAGG Rz 53; Welsler/Zöchling-Jud, BR II¹⁴ Rz 1279.

45) Welsler/Zöchling-Jud, BR II¹⁴ Rz 318; vgl auch Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 4 FAGG Rz 56; Leupold in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 4 FAGG Rz 4, 53.

46) Unter einem „Fernabsatzvertrag“ versteht das Gesetz „jeden Vertrag, der zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems geschlossen wird, wobei bis einschließlich des Zustandekommens des Vertrags ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwendet werden“ (§ 3 Z 2 FAGG).

47) ErwGr 39 Verbraucherrechte-RL.

48) In Art 8 Abs 1 Satz 1 Verbraucherrechte-RL ist davon die Rede, dass der Unternehmer dem Verbraucher die vorgeschriebenen Informationen „in klarer und verständlicher Sprache“ erteilen muss.

49) Darauf weist Dehn (in Schwimann/Kodek Va⁴ § 7 FAGG Rz 3) zu Recht hin.

50) ZB Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 205.

51) Vgl zum deutschen Recht Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312 d Anh I Rz 63.

52) Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 7 FAGG Rz 3; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 7 FAGG Rz 5; Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 205; Janisch/Mader, E-Business⁵ 44 f.

53) Vgl ErwGr 36 Verbraucherrechte-RL.

54) So im Ergebnis auch Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 209 unter Berufung auf Tamm, VuR 2014, 14.

tragserklärung des Verbrauchers, nachzureichen. Das Gesetz sieht dafür jede andere „geeignete Weise“ vor. Der Unternehmer hat den Verbraucher dementsprechend „an eine andere Informationsquelle [zu] verweisen, beispielsweise durch Angabe einer gebührenfreien Telefonnummer oder eines Hypertext-Links zu einer Webseite des Unternehmers, auf der die einschlägigen Informationen unmittelbar abrufbar und leicht zugänglich sind“.⁵⁵⁾

2. Modus der Informationserteilung auf Websites

In der Praxis erfolgt die (vorvertragliche) Information des Verbrauchers zumeist durch einen entsprechenden (Informations-)Link,⁵⁶⁾ der gut lesbar und eindeutig beschriftet sein muss.⁵⁷⁾ Ergänzend oder zusätzlich – vor allem in Bezug auf die wesentlichen Eigenschaften und auf den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung (§ 4 Abs 1 Z 1 und 4 FAGG) – wird der Verbraucher auf der jeweiligen Produktseite informiert. In der deutschen Literatur⁵⁸⁾ wird die Einbeziehung der vom Unternehmer zu erteilenden gesetzlichen Informationen in dessen AGB mit Recht überwiegend für zulässig gehalten; Bedenken dagegen könnten sich uE allenfalls aus dem besonderen Transparenzgebot des § 4 Abs 1 iVm § 7 Abs 1 FAGG ergeben. In der österr Lehre und Rsp⁵⁹⁾ wird daher die richtige Ansicht vertreten, dass die für den Verbraucher bestimmten Informationen nicht innerhalb der AGB versteckt werden dürfen. Es muss in jedem Fall gewährleistet sein, dass der Verbraucher die bereitgestellten Informationen problemlos⁶⁰⁾ zur Kenntnis nehmen kann, wenn er dies möchte.⁶¹⁾ Verzichtet er aber freiwillig darauf, die vom Unternehmer ordnungsgemäß zur Verfügung gestellten Informationen zu lesen, liegt dies in der ausschließlichen Verantwortung des Verbrauchers.⁶²⁾

F. Informationspflichten „bei elektronisch geschlossenen Verträgen“ (§ 8 FAGG)

1. Gesetzliche Ausgangslage und Regelungstechnik

„Wenn ein elektronisch, jedoch nicht ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen elektronischen Kommunikationsmittels geschlossener Fernabsatzvertrag den Verbraucher zu einer Zahlung verpflichtet, hat der Unternehmer den Verbraucher, unmittelbar bevor dieser seine Vertragserklärung abgibt, klar und in hervorgehobener Weise“ auf Folgendes hinzuweisen (§ 8 Abs 1 FAGG; vgl Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL):

- die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung (§ 4 Abs 1 Z 1 FAGG),
- den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben (§ 4 Abs 1 Z 4 FAGG),
- bei einem unbefristeten Vertrag oder einem Abonnementvertrag die für jeden Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten (§ 4 Abs 1 Z 5 FAGG),
- die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen für die Kündigung unbefristeter Verträge oder sich au-

tomatisch verlängernder Verträge (§ 4 Abs 1 Z 14 FAGG) sowie

- die Mindestdauer der vertraglichen Verpflichtungen (§ 4 Abs 1 Z 15 FAGG).

Auffällig ist zunächst, dass § 8 Abs 1 FAGG expressis verbis die Entgeltlichkeit des Fernabsatzvertrags voraussetzt (arg „den Verbraucher zu einer Zahlung verpflichtet“). Die Hervorhebung der Entgeltlichkeit erklärt sich wohl dadurch, dass der Verbraucher durch § 8 FAGG insb davor geschützt werden soll, im Internet unbewusst eine Zahlungspflicht einzugehen.⁶³⁾

Vor allem aber verpflichtet § 8 Abs 1 FAGG den Unternehmer dazu, den Verbraucher, „unmittelbar bevor dieser seine Vertragserklärung abgibt“, nochmals auf „die wichtigsten Fragen betreffend das künftige Vertragsverhältnis“⁶⁴⁾ (in concreto auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG genannten Informationen) hinzuweisen. Der Hinweis muss „klar und in hervorgehobener Weise“ erfolgen.

§ 8 Abs 1 FAGG verweist also – ähnlich wie auch § 7 Abs 1 und 2 FAGG – ganz pauschal auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG vorgesehenen Informationen. Dies könnte man auf den ersten Blick so verstehen, dass der Unternehmer „den Verbraucher, unmittelbar bevor dieser seine Vertragserklärung abgibt“, neuerlich vollständig zu informieren hat.⁶⁵⁾ Ob dies wirklich zutrifft, soll im Folgenden untersucht werden. Zuvor soll der Anwendungsbereich des § 8 Abs 1 FAGG geklärt werden.

2. Anwendungsbereich der Bestimmung

Die (zusätzlichen) Hinweispflichten in § 8 Abs 1 FAGG gelten nur für solche elektronisch geschlossenen Verträge, die nicht oder nicht ausschließlich auf individuellem elektronischem Weg geschlossen werden.⁶⁶⁾ Der Richtliniengesetzgeber möchte also jene elektronischen Fernabsatzverträge erfassen, „die über Webseiten abgeschlossen werden“.⁶⁷⁾ Wird ein Vertrag hingegen über E-Mail oder SMS ausgehandelt und geschlossen, gilt die Hinweispflicht des Unternehmers nach § 8 Abs 1 FAGG nicht. Es handelt sich zwar zweifellos um einen „elektronisch geschlossenen Vertrag“,

55) ErwGr 36 Verbraucherrechte-RL.

56) Vgl Thüsing in Staudinger, BGB § 312c Rz 23; Bülow/Artz, Verbraucherprivatrecht⁵ Rz 274; weiters Tamm, Verbraucherschutzrecht 498; s auch Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312 d Anh I Rz 66.

57) So zu Recht Tamm, Verbraucherschutzrecht 498.

58) ZB Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312 d Anh I Rz 80; Schirnbacher in Tamm/Tonner, Verbraucherrecht² Rz 9/93.

59) Apathy in Schwimann/Kodek V⁴ § 5 c KSchG Rz 4; OGH 4 Ob 18/08p SZ 2008/66 (zu § 5 c KSchG idF BGBl I 1999/185).

60) Dies bedeutet im Wesentlichen, dass dem Verbraucher keine unnötigen Hindernisse auferlegt werden dürfen (Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312 d Anh I Rz 66).

61) Martinek in Martinek/Semler/Flohr, Vertriebsrecht⁴ Rz 10/28; Bülow/Artz, Verbraucherprivatrecht⁵ Rz 273.

62) Martinek in Martinek/Semler/Flohr, Vertriebsrecht⁴ Rz 10/28.

63) ErwGr 39 Verbraucherrechte-RL; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 8 FAGG Rz 1; Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 1.

64) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.

65) So tatsächlich die (bislang ausschließlich) untergerichtliche Rsp in Deutschland; vgl oben FN 3.

66) Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 8 FAGG Rz 1.

67) ErwGr 39 Verbraucherrechte-RL; Leitfaden der GD Justiz zur Verbraucherrechte-RL 38; ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 30; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 8 FAGG Rz 2; Janisch/Mader, E-Business⁵ 45.

aber dieser wurde auf individuellem Weg zustande gebracht.

Bestellt ein Verbraucher beim Händler ein Buch, indem er diesem eine SMS sendet, kommt § 8 Abs 1 FAGG mit Sicherheit nicht zur Anwendung. Dies gilt freilich nicht automatisch auch für jene vorvertraglichen Informationen, die nach § 7 Abs 1 FAGG zu erteilen sind. Bei der Bestellung des Verbrauchers handelt es sich um einen Fernabsatzvertrag, weil der Vertragsabschluss ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Kontrahenten unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln erfolgt ist (vgl § 3 Z 2 FAGG). Allerdings kommt § 7 Abs 1 FAGG nur dann zum Tragen, wenn der Kaufvertrag im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- und Dienstleistungssystems abgeschlossen wird. Was etwa dann zu bejahen wäre, wenn der Buchhändler Massenwerbung (unter Angabe der E-Mail-Adresse sowie einer Mobiltelefonnummer) betreibt.⁶⁸⁾

3. Der Wortlaut der Richtlinie

Zur Beantwortung der Frage, ob es durch § 8 Abs 1 FAGG zu einer teilweisen Verdoppelung der Informationspflicht gem § 7 Abs 1 FAGG kommt, ist zunächst auf den Wortlaut der damit korrespondierenden Bestimmungen in der Verbraucherrechte-RL einzugehen. Dem § 7 Abs 1 FAGG entspricht in der Verbraucherrechte-RL der Art 8 Abs 1, dem § 8 Abs 1 FAGG der Art 8 Abs 2 der Verbraucherrechte-RL.

Während Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL, der die vorvertragliche Information des Verbrauchers im Fernabsatz regelt, davon spricht, dass der Unternehmer die vorgeschriebenen Informationen „in klarer und verständlicher Sprache in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise“ „zu erteilen“ und „zur Verfügung zu stellen“ habe, ist in Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL bei den „auf elektronischem Wege“ geschlossenen Verträgen nur davon die Rede, dass der Unternehmer den Verbraucher auf gewisse Informationen „klar und in hervorgehobener Weise“ „hinweisen“ müsse. Schon der unterschiedliche Wortlaut deutet darauf hin, dass die Informationspflicht nach Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL und die (zusätzliche) Hinweispflicht bei Bestellungen über eine Website (Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL) einen unterschiedlichen Inhalt haben könnten. Mit der Formulierung Informationen „zu erteilen“ und „zur Verfügung zu stellen“ scheint die RL eine umfangreichere Pflicht zu konstituieren als mit dem Wort „hinweisen“.

Da die Normen des Unionsrechts in allen Sprachfassungen gleichermaßen verbindlich sind,⁶⁹⁾ ist der Wortlaut auch in allen Sprachen ident auszulegen.⁷⁰⁾ Aus diesem Grund ist zu fragen, ob die Wortlautdivergenz zwischen Art 8 Abs 1 und Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL auch in anderen Sprachfassungen vorliegt:

Die englische Fassung unterscheidet in Bezug auf die Verbraucherinformation zwischen „shall give“ und „make available“ (Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL) auf der einen Seite sowie „make aware“ auf der anderen Seite (Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL);⁷¹⁾ dies ent-

spricht also weitgehend der deutschen Sprachfassung. Sprachliche Unterschiede gibt es auch im Französischen: Hier ist einerseits von „fournir“⁶⁷²⁾ und „mettre à la disposition“⁶⁷³⁾ (Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL) sowie andererseits von „informer“⁶⁷⁴⁾ (Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL) die Rede. In der französischen Fassung sind die Formulierungsunterschiede nicht ganz so leicht zu erkennen. Sie kann aber durchaus in der deutschen und der englischen Sprachversion gelesen werden. In der italienischen Textierung wird in Art 8 Abs 1 und 2 Verbraucherrechte-RL zwischen „fornire“⁶⁷⁵⁾ und „mettere a disposizione“⁶⁷⁶⁾ (Abs 1) sowie „comunicare“⁶⁷⁷⁾ (Abs 2) unterschieden. Im Spanischen findet sich die Unterscheidung zwischen „facilitar“⁶⁷⁸⁾ und „poner a disposición“⁶⁷⁹⁾ (Abs 1) sowie „poner en conocimiento“⁶⁸⁰⁾ (Abs 2). Im Ergebnis weisen also auch die italienische und spanische Fassung eine große Ähnlichkeit zur deutschen und englischen auf.

Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL verlangt in allen hier untersuchten Sprachfassungen, dass die Hinweise dem Verbraucher „klar und in hervorgehobener Weise“ gegeben werden müssen. Im Gegensatz dazu bezieht sich Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL ausdrücklich auf die Klarheit und Verständlichkeit der „Sprache“ (= Transparenzgebot). Der deutsche Gesetzgeber⁸¹⁾ verlangt aufgrund der Verpflichtung, die Hinweise „in hervorgehobener Weise“ zu erteilen, vor allem eine übersichtliche Ausgestaltung des Webshops. Schirmbacher⁸²⁾ weist allerdings zutreffend darauf hin, dass die Pflicht des Unternehmers, auf bestimmte Informationen nochmals „in hervorgehobener Weise“ hinzuweisen, nebenher auch noch darauf abzielen dürfte, „dass der Verbraucher unmittelbar erkennen kann, welche Produkte er im Begriff ist zu bestellen, und welchen Preis diese haben“.

Die Analyse der verschiedenen Sprachfassungen macht deutlich, dass der Richtliniengesetzgeber mit großer Wahrscheinlichkeit bewusst eine unterschiedliche Wortwahl in Art 8 Abs 1 und 2 Verbraucherrechte-RL gewählt hat. Ausschlaggebend hierfür dürfte gewesen sein, dass der Richtliniengesetzgeber keine Wiederholung der vorvertraglichen Informationen

68) Vgl Leupold in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 3 FAGG Rz 28.

69) Martens, Methodenlehre 338.

70) Rebhahn in Fenyves/Kerschner/Vonkilch, Klang³ Nach §§ 6, 7 Rz 50; Martens, Methodenlehre 340.

71) Hier und im Folgenden wird zum sprachlichen Vergleich der Infinitiv verwendet.

72) Übersetzt „geben“ oder „erteilen“.

73) Übersetzt „zur Verfügung stellen“.

74) Übersetzt „informieren“.

75) Übersetzt „erteilen“.

76) Übersetzt „zur Verfügung stellen“.

77) Übersetzt „mitteilen“.

78) Übersetzt „erteilen“ oder „zur Verfügung stellen“.

79) Übersetzt „zur Verfügung stellen“.

80) Übersetzt „in Kenntnis setzen“ oder „hinweisen auf“.

81) RegE BT-Dr 17/7745, 11 („Die wesentlichen Vertragsinformationen müssen ‚klar und verständlich‘ sein, sich in unübersehbarer Weise vom übrigen Text und den sonstigen Gestaltungselementen abheben und sie dürfen nicht im Gesamtlayout des Internetauftritts oder dem sonstigen Online-Angebot untergehen.“) Ebenso die Lehre in Deutschland; vgl Wendehorst in MÜKoBGB II⁷ § 312j Rz 17; s ferner Schirmbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 32. IdS auch für das österr Recht Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 224.

82) In Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 32.

(Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL) wollte. Andernfalls hätte er ja einfach erneut dieselbe Formulierung in Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL gebrauchen oder überhaupt eine Wiederholung der vorvertraglichen Information anordnen können. Da eine bloße Wortinterpretation jedenfalls nicht ausreicht, um beurteilen zu können, welche konkreten Schlussfolgerungen aus den sprachlichen Abweichungen in Art 8 Abs 1 und 2 Verbraucherrechte-RL zu ziehen sind, ist vor allem der Regelungszweck für die Interpretation nutzbar zu machen.

4. Normzweck

Der Zweck von § 8 Abs 1 FAGG ist ein anderer als jener des § 7 Abs 1 FAGG:

Aufgrund der umfangreichen Informationen, die dem Verbraucher gem § 7 Abs 1 FAGG zur Verfügung zu stellen sind, soll sichergestellt werden, dass dieser alle Informationen hat, die er für seine Entscheidung braucht.⁸³⁾ Im ersten Informationsschritt des § 7 Abs 1 FAGG steht also die **Vollständigkeit der für die Entscheidung wesentlichen Information** im Fokus der Regelung.

Im Unterschied dazu hat § 8 Abs 1 FAGG den Sinn, den Verbraucher unmittelbar vor Abgabe der ihn bindenden Willenserklärung darauf hinzuweisen, was sich zu diesem Zeitpunkt im „virtuellen Warenkorb“ befindet und mit welchen Kosten die in Aussicht genommene Bestellung verbunden ist.⁸⁴⁾ Er soll kurz vor Eingehung einer rechtsgeschäftlichen Bindung klar erkennen können, welche Konsequenzen mit dem Betätigen des „Bestellen-Buttons“ verbunden sind. Es soll also dem Verbraucher eine allerletzte Chance gegeben werden, sich über die „Hauptbestandteile des Vertrags“⁸⁵⁾ klar zu werden, bevor er seine Bestellung tätigt.⁸⁶⁾ Eine neuerliche umfassende Information des Verbrauchers ist hingegen nicht intendiert⁸⁷⁾ und könnte uU wegen der dadurch hervorgerufenen Unübersichtlichkeit sogar „kontraproduktiv“ sein. Dies hat der österr Gesetzgeber auch völlig richtig erkannt.⁸⁸⁾

Dass bei dem durch § 8 Abs 1 FAGG angeordneten zweiten Informationsschritt nicht die inhaltsgleiche Wiederholung der Wareneigenschaften gemeint sein kann, zeigt sich auch darin, dass beim Online-Shopping die gewünschte Ware oder Dienstleistung idR kurz vor Abgabe der Bestellung in den „virtuellen Warenkorb“ gelegt wird. Es handelt sich also um einen einheitlichen Lebensvorgang;⁸⁹⁾ zwischen den beiden Informationsschritten liegen regelmäßig nur Sekunden. Welchen Sinn sollte es haben, innerhalb weniger Sekunden ein und dieselbe Information zu wiederholen? Dass ein durchschnittlich verständiger Verbraucher die Information in einem solch kurzen Zeitraum vergisst, ist nicht anzunehmen und kann daher nicht der Zweck der Regelung sein. Einen **nachvollziehbaren Sinn** erhält die Hinweispflicht des § 8 Abs 1 FAGG überhaupt erst dadurch, dass sie es dem Konsumenten ermöglicht, die **wesentlichen Punkte auf einen Blick** zu erfassen. Diese Bestimmung soll der Gefahr gegensteuern, dass der Verbraucher den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht. Dies kann aber gewiss nicht dadurch erreicht werden, dass dem Kunden der Wust

an Informationen, der ihm den Überblick genommen hat, einfach nochmals präsentiert wird. Es kann vielmehr nur darum gehen, durch angemessene Reduktion der Information die wichtigsten Eckpunkte zusammenzufassen und es dem Verbraucher dadurch zu ermöglichen, den Inhalt des Warenkorbs vor Bestellung kontrollieren zu können.

Um den angestrebten Regelungszweck zu erreichen, muss der Verbraucher möglichst kompakt und klar „über die wichtigsten Fragen betreffend das künftige Vertragsverhältnis“⁹⁰⁾ informiert werden. Er soll die wesentlichen Eckpunkte des Vertragsverhältnisses auf einen Blick ersehen können. Damit soll gewährleistet werden, dass der Verbraucher noch rechtzeitig Korrekturen vornehmen oder vom Vertragsabschluss ganz Abstand nehmen kann.⁹¹⁾

Der gerade dargestellte Normzweck fügt sich mit hin perfekt in unser durch die Wortinterpretation bereits vorgezeichnetes Bild: Die Verpflichtung des Unternehmers, auf bestimmte Informationen „in hervorhebender Weise“ hinzuweisen, verträgt sich nicht mit einer Verdoppelung der vorvertraglichen Information idS § 7 Abs 1 FAGG. Richterweise ist der Unternehmer dazu verpflichtet, dasjenige aus der Vielzahl wesentlicher Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung herauszudestillieren, was für den Verbraucher im Zeitpunkt unmittelbar vor der Bestellung wirklich relevant ist. Möchte sich ein Verbraucher im Internet zB eine CD kaufen, reicht es uE im Hinblick auf § 8 Abs 1 FAGG aus, wenn in der „Produkt- oder Bestellübersicht“ im „virtuellen Warenkorb“ der Titel der CD samt Abbildung des Covers⁹²⁾ sowie der Kaufpreis angegeben werden (§ 4 Abs 1 Z 1 und 4 FAGG). Eine Aufzählung sämtlicher auf der CD befindlichen Songs ist, obwohl es sich bei diesen ohne Zweifel um „wesentliche Eigenschaften“ der Ware idS § 7 Abs 1 FAGG handeln wird, nicht zu verlangen und wäre nach der hier vertretenen Auffassung auch unzulässig. Ebenso wenig wird ein Unternehmer, der im Internet mit Küchengeräten handelt, etwa mit Kühlschränken, die pro Modell üblicherweise gleich in mehreren verschiedenen Größen angeboten werden, in der „Produkt- oder Bestellübersicht“ neuerlich die genaue Ausgestaltung des Kühlraums (zB mit oder ohne Gefrierfach, Anzahl der Abstellfächer und Türabsteller, unterschiedliche

83) Vgl die Nachweise in FN 33.

84) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.

85) ErwGr 39 Verbraucherrechte-RL.

86) *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 8 FAGG Rz 10; *Welser/Zöchling-Jud*, BR II¹⁴ Rz 1284; aus deutscher Sicht *Wendehorst* in *MüKoBGB II*⁷ § 312j Rz 16.

87) So ausdrücklich *Föhlisch*, MMR 2017, 449; *Wendehorst* in *MüKoBGB II*⁷ § 312j Rz 16 („angemessene Darstellung“); skeptisch gegenüber einer nochmaligen vollständigen Information des Verbrauchers auch *Schirnbacher* in *Spindler/Schuster*, *Recht der elektronischen Medien*³ § 312j BGB Rz 35. Ebenso wohl *Kolba/Leupold* (*Verbraucherrecht* Rz 229), deren Auffassung, es könne uU ausreichen, dem Verbraucher die Informationen gem § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG nur einmal zur Verfügung zu stellen, uE nicht überzeugt (dagegen zutr bereits *Dehn* in *Schwimmann/Kodek Va*⁴ § 8 FAGG Rz 10).

88) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.

89) Auf diesen Aspekt weist schon *Schirnbacher* (in *Spindler/Schuster*, *Recht der elektronischen Medien*³ § 312j BGB Rz 35) ganz zu Recht hin.

90) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.

91) *Wendehorst* in *MüKoBGB II*⁷ § 312j Rz 16.

92) Siehe dazu unten unter Pkt F.6.

Kältezone etc) anführen müssen, obwohl sich der Innenraum von Kühlschränken je nach Größe naturgemäß erheblich unterscheidet. § 8 Abs 1 FAGG verlangt eben nur, dass der Verbraucher erkennen kann, welche Ware er gerade im Begriff ist zu erwerben. Dafür wird der Unternehmer in unserem Beispiel neben der Produktbezeichnung noch die Größe und den Preis angeben müssen. Die Hinweispflicht des § 8 Abs 1 FAGG dient nicht der neuerlichen Information des Verbrauchers, sondern soll durch sachgerechte Zusammenfassung der Hauptbestandteile des Vertrags insb auch Kontrolle und nötigenfalls Unterscheidbarkeit gewährleisten.

5. Historischer Gesetzgeber

Im Unterschied zum europäischen Richtliniengesetzgeber hat der österr Gesetzgeber in den Mat zum VRUG⁹³⁾ ausdrücklich klargestellt, dass § 8 Abs 1 FAGG „*keinesfalls eine umfassende Darstellung aller Eigenschaften der Ware oder der Dienstleistung erfordert*“.⁹⁴⁾ Dieser Hinweis bezieht sich zwar nur auf die „*wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung*“ (§ 4 Abs 1 Z 1 KSchG). Dies dürfte seinen Grund aber darin haben, dass es sich dabei um den für die Praxis bedeutendsten Punkt handelt. Was der Gesetzgeber für die wesentlichen Eigenschaften ausspricht, muss umso mehr für die übrigen Informationen gelten: Eine umfänglich identische Wiederholung der vorvertraglichen Informationen ist also nach den Gesetzesmaterialien nicht erforderlich.

6. Umfang der Hinweispflichten in § 8 Abs 1 FAGG

Der Umfang der Hinweispflichten in § 8 Abs 1 FAGG ist vor allem für die „*wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung*“ zu diskutieren. Die übrigen Punkte (Gesamtpreis, Laufzeit und Kündigungsmöglichkeiten) werden nämlich kaum Schwierigkeiten bereiten, weil diese Hinweise „schlagwortartig“ erfolgen können.

§ 8 Abs 1 FAGG verlangt nach der hier vertretenen, an Wortlaut und Normzweck orientierten Auffassung keinesfalls, dass der Unternehmer sämtliche wesentlichen Waren- oder Dienstleistungseigenschaften wiederholt.⁹⁵⁾ Dies entspricht auch dem Verständnis des österr Gesetzgebers. In den Gesetzesmaterialien⁹⁶⁾ wird zutreffend ausgeführt, dass zu viel Information schnell auch zur Unübersichtlichkeit der Darstellung führen könne.⁹⁷⁾ Damit würde die hinter § 8 Abs 1 FAGG stehende Teleologie konterkariert, „*dem Verbraucher unmittelbar vor seiner Vertragserklärung die für seinen Entschluss bedeutsamen Wesensmerkmale des Vertragsobjekts vor Augen zu führen*“.⁹⁸⁾

Welche Informationen dafür erforderlich sind, hängt in erster Linie von der bestellten Ware oder Dienstleistung ab.⁹⁹⁾ In jedem Fall muss die Ware oder Dienstleistung aber auch in der „Produkt- oder Bestellübersicht“ im „virtuellen Warenkorb“ so exakt umschrieben sein, dass sie der Verbraucher vom übrigen Waren- oder Dienstleistungsangebot im Webshop unterscheiden kann.¹⁰⁰⁾ Es müssen wohl auch die wesentlichen Optio-

nen, hinsichtlich derer der Verbraucher eine Auswahl treffen konnte (zB Größe, Farbe), genannt werden.¹⁰¹⁾ Nur so ist es für den Verbraucher möglich, vor der Bestellung nochmals überprüfen zu können, ob die ausgewählte Ware oder Dienstleistung tatsächlich seinen Wünschen entspricht. In den in der Praxis eher seltenen Fällen, in denen dem Verbraucher eine größere Zahl an Auswahl- und Konfigurationsmöglichkeiten zur Verfügung steht (zB bei Möbelstücken), kann eine Einschränkung der nach § 8 Abs 1 FAGG geschuldeten Hinweise auf einige der vom Verbraucher ausgewählten Merkmale der Ware geboten sein. Dies ergibt sich unweigerlich daraus, dass der Blick des Verbrauchers unmittelbar vor der Bestellung nur auf die „*Wesensmerkmale des Vertragsobjekts*“ gerichtet werden soll.¹⁰²⁾ Dagegen lässt sich nicht einwenden, dass dem Verbraucher dadurch Überprüfungsöglichkeiten genommen würden. § 8 Abs 1 FAGG dient vordergründig dazu, dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, sich über die (rechtlichen) Konsequenzen seiner Vertragserklärung klar zu werden. Die durch Wiederholung umfangreicher Information hervorgerufene Unübersichtlichkeit der „Produkt- oder Bestellübersicht“ im „virtuellen Warenkorb“ steht der Erreichung dieses Zwecks aber im Weg. Aus diesem Grund ist einer Einschränkung der Hinweispflicht auf wesentliche Punkte auch dann der Vorzug zu geben, wenn dem Verbraucher eine größere Zahl an Auswahloptionen zusteht.

Fraglich könnte sein, ob der Unternehmer seiner Hinweispflicht gem § 8 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 Z 1 FAGG auch durch eine **Abbildung der Ware** nachkommen kann. In der Praxis ist es geradezu der Regelfall, dass sich in der „Produkt- oder Bestellübersicht“ im „virtuellen Warenkorb“ Abbildungen der ausgewählten Waren befinden. Da die Hinweispflicht vor allem bezweckt, dem Verbraucher die Überprüfung seines „Warenkorbs“ zu ermöglichen, ist uE davon auszugehen, dass auch die Abbildung der Ware ein tauglicher Hinweis sein kann (zB hinsichtlich einer vom Verbraucher getroffenen Farbauswahl). Dafür lässt sich wiederum der Wortlaut von Art 8 Abs 2 Verbraucherrechte-RL ins Treffen führen: Der Unternehmer muss die Hinweise „*klar und in hervorgehobener Weise*“ erteilen. Im Unterschied dazu verlangt Art 8 Abs 1 Verbraucherrechte-RL, dass die dort vorgeschriebenen Informationen „*in klarer und verständlicher Sprache*“ zur Verfügung gestellt werden. Daraus lässt sich folgern, dass die Hinweise nach Art 8 Abs 2

93) Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz; BGBl I 2014/33.
 94) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.
 95) Ebenso bereits *Hoeren/Föhlich*, CR 2014, 243; *Wendehorst* in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 19f; *Buchmann*, K&R 2012, 550 (Beschränkung auf „die ganz rudimentären Produktmerkmale“); vgl auch *Bergt*, NJW 2012, 3542f, der zugleich dafür eintritt, dem Unternehmer einen weiten Beurteilungsspielraum einzuräumen.
 96) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.
 97) Darauf weist auch *Wendehorst* (in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 19) zu Recht hin.
 98) ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31; ähnlich zum deutschen Recht *Wendehorst* in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 16.
 99) *Föhlich*, MMR 2017, 448; *Wendehorst* in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 20.
 100) *Wendehorst* in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 20.
 101) *Wendehorst* in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 20.
 102) Vgl ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31.

Verbraucherrechte-RL nicht unbedingt in sprachlicher Form, also schriftlich, erteilt werden müssen.

7. Unmittelbare Information des Verbrauchers

Der Verbraucher muss, „unmittelbar bevor“ er seine Vertragserklärung abgibt, den besonderen Transparenzfordernissen entsprechend (s näher oben Pkt C.2.) auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG genannten Informationen hingewiesen werden. Die Unmittelbarkeit der Information verlangt uE zunächst, dass der Verbraucher direkt vor der Bestellung nochmals auf die „Hauptbestandteile des Vertrags“ hingewiesen wird.¹⁰³⁾ Damit hat das Unmittelbarkeitserfordernis also vor allem eine zeitliche Dimension.

Eine bloße Verlinkung auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG vorgesehenen Informationen ist uE prinzipiell unzulässig.¹⁰⁴⁾ Dies lässt sich damit begründen, dass der vom Gesetz verlangten Unmittelbarkeit auch eine gewisse räumliche Komponente zu entnehmen ist.¹⁰⁵⁾ Deshalb wäre es auch – sowohl zeitlich als auch räumlich gesehen – keinesfalls hinreichend, wenn der Unternehmer den Verbraucher auf die gem § 8 Abs 1 FAGG vorgeschriebenen Informationen hinweist, bevor dieser alle „vorbereitenden Bestellschritte“ (zB Eingabe der Adressdaten und Zahlungsinformationen) abgeschlossen hat.¹⁰⁶⁾ Eine zusätzliche Verlinkung in der „Bestell- oder Produktübersicht“ auf die jeweilige Produktseite, auf welcher sich in aller Regel eine detaillierte Beschreibung aller Merkmale der angebotenen Ware oder Dienstleistung findet, ist aber selbstverständlich zulässig.¹⁰⁷⁾

Die Hinweispflicht nach § 8 Abs 1 FAGG erfüllt der Unternehmer typischerweise im letzten Bestellschritt innerhalb des „virtuellen Warenkorb“.¹⁰⁸⁾

8. Verhältnis zur „Button-Lösung“

Die „Button-Lösung“¹⁰⁹⁾ (§ 8 Abs 2 Satz 1 FAGG; Bestätigung, dass die Bestellung mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist) und die Hinweispflichten nach § 8 Abs 1 FAGG erfüllen nur zum Teil denselben Zweck: Der Verbraucher soll vor überraschenden Kosten und längerfristigen Vertragsbindungen geschützt werden.¹¹⁰⁾ § 8 Abs 1 FAGG geht allerdings darüber hinaus und möchte den Verbraucher nicht nur über die „Kostenpflicht“, sondern nochmalig über die wesentlichen Punkte des Vertrags informieren. Dadurch ist es dem Verbraucher ua noch möglich, Eingabefehler (zB falsche Größe oder Menge) bei seiner Bestellung rechtzeitig zu erkennen und zu korrigieren.

G. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

1. Das FAGG sieht für Bestellungen von Waren oder Dienstleistungen über einen Webshop ein **gestuftes Informationssystem** vor.

2. Die Bereitstellung zahlreicher vorvertraglicher Informationen (§ 7 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 FAGG) durch den Unternehmer dient dazu, dem Verbraucher ein umfassendes Bild über den in Aussicht genommenen Vertrag zu verschaffen. Damit soll sichergestellt werden, dass der Verbraucher **eine wohlüberlegte Entscheidung** über den Vertragsabschluss treffen kann. Die vom Unternehmer zur Verfügung gestellten Informationen müssen von einem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher verstanden werden können.

3. Demgegenüber hat § 8 Abs 1 FAGG den Zweck, dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, unmittelbar vor seiner Bestellung **einen letzten Blick auf den Inhalt seines „virtuellen Warenkorb“** zu werfen. Er soll sich nochmals überlegen können, ob er die Waren oder Dienstleistungen wirklich bestellen möchte. Dafür sind dem Verbraucher nur jene Waren- oder Dienstleistungseigenschaften zu nennen, die er benötigt, um auf einen Blick überprüfen zu können, ob der Inhalt des „virtuellen Warenkorb“ seinen Wünschen entspricht.

4. Eine Wiederholung der vorvertraglichen Information in der „Produkt- oder Bestellübersicht“, also im letzten Bestellschritt, könnte zur Unübersichtlichkeit der Darstellung führen und damit den Regelungszweck des § 8 Abs 1 FAGG konterkarieren, „*dem Verbraucher unmittelbar vor seiner Vertragserklärung die für seinen Entschluss bedeutsamen Wesensmerkmale des Vertragsobjekts vor Augen zu führen*“.

103) Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 24.

104) Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 8 FAGG Rz 9; Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 225; Grüneberg in Palandt, BGB⁷⁵ § 312j Rz 7; Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 26, 33; aM Föhlich, MMR 2017, 448 ff.

105) Vgl dazu Buchmann, K&R 2012, 550; Bergt, NJW 2012, 3541; Grüneberg in Palandt, BGB⁷⁵ § 312j Rz 7; Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 8 FAGG Rz 9; Kolba/Leupold, Verbraucherrecht Rz 225; aA Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 24 (nur eine zeitliche Komponente).

106) Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 25.

107) Zu Recht Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 35.

108) Vgl Schirnbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien³ § 312j BGB Rz 19.

109) Näher dazu Wendehorst in MüKoBGB II⁷ § 312j Rz 22 ff; Dehn in Schwimann/Kodek Va⁴ § 8 FAGG Rz 12; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 8 FAGG Rz 1; Welsler/Zöchling-Jud, BR II¹⁴ Rz 1285; Janisch/Mader, E-Business⁵ 45.

110) Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG⁴ § 8 FAGG Rz 4.

→ In Kürze

§ 8 Abs 1 FAGG verlangt im Hinblick auf die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung (§ 4 Abs 1 Z 1 FAGG) keine Wiederholung der vorvertraglichen Information. Vielmehr sollen, bevor der Verbraucher die ihn bindende Vertragserklärung abgibt, die wesentlichen Eckpunkte des Vertrags nochmals auf einen Blick zusammengefasst werden.

→ Zum Thema

Über die Autoren:

Univ.-Prof. Dr. Andreas Kletečka ist Ordinarius für Bürgerliches Recht an der Universität Salzburg.
E-Mail: andreas.kletecka@sbg.ac.at

Mag. Christoph Kronthaler ist Universitätsassistent am Fachbereich Privatrecht der Universität Salzburg.
E-Mail: christoph.kronthaler@sbg.ac.at





Von denselben Autoren erschienen:

Kletečka/Kronthaler, Die Haftung des Vorstandes aus zivilrechtlicher Sicht, in *Kalss/Frotz/Schörghofer* (Hrsg), Handbuch für den Vorstand (2017) 1341; *Kletečka*, Superädifikat und unverhältnismäßige Untervermietung, *ecolex* 2017, 183; *ders*, Beweisfragen im Zusammenhang mit Mehrkostenforderungen beim Bauwerkvertrag, *bau aktuell* 2017, 4, 44; *Kronthaler*, Negativzinsen, *ÖJZ* 2017, 101; *ders*, Anwendungsprobleme des Verbraucherschutzrechts, *RdW* 2017, 614.

Literatur:

Kolba/Leupold, Das neue Verbraucherrecht (2014); *Kosesnik-Wehrle* (Hrsg), Kurzkomentar zum KSchG⁴ (2015); *Schwimmann/Kodek* (Hrsg), Praxiskomentar zum ABGB Va⁴ (2015).

→ Literatur-Tipp



Kletečka/Schauer, ABGB-ON

MANZ Bestellservice:

Tel: (01) 531 61-100

Fax: (01) 531 61-455

E-Mail: bestellen@manz.at

Besuchen Sie unseren Webshop unter

www.manz.at