

Linde sagt, wie's geht.

PETER KOLBA • PETER RESETARITS
NIKOLAUS WEISER

Mein großer Rechtsberater

Antworten auf alle juristischen Fragen im Alltag.
Von „Anwaltssuche“ bis „Zahlungsverzug“



5., aktualisierte Auflage

Linde
populär
 **ORF**

1. Einkaufen

Ob man im Supermarkt eine Packung Milch oder in der Trafik eine Zeitung kauft, in einem Möbelhaus eine Küche bestellt oder beim Autohändler ein neues Fahrzeug – in allen Fällen wird eine rechtliche Verbindung zwischen Käufer und Verkäufer hergestellt. Es wird ein Kaufvertrag abgeschlossen.

Im Gegensatz zu Unternehmern sind Kunden und Käufer oft unerfahren und kennen ihre Rechte und Pflichten nicht genau. Dieses Kapitel soll einen Überblick bieten, was beim Abschluss und der Abwicklung von Kaufverträgen zu beachten ist.

1. Werbung

Werbung ist ein wichtiger Bestandteil des modernen Lebens, ein essenzieller Motor einer positiven Wirtschaftsentwicklung. Werbung ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Werbung hilft, Preisvergleiche anzustellen oder Kaufentscheidungen zu treffen. Werbung kann aber auch in die Irre führen, zu Geschäften verleiten, die man gar nicht abschließen wollte, oder einfach nur belästigen.

1.1 Irreführende Werbung - Schutz des Konkurrenten

Die österreichische Rechtsordnung schützt vor allem den Konkurrenten eines Unternehmers vor unlauteren Wettbewerbshandlungen durch irreführende Werbung. Grundsätzlich kann sich nur ein anderer Unternehmer gegen gesetzwidrige oder irreführende Werbung wehren und einen Anspruch auf Unterlassung, Schadenersatz und Veröffentlichung geltend machen.

So kann der Verstoß gegen Rechtsvorschriften wettbewerbswidrig sein, etwa wenn ein Unternehmer die Bestimmungen zur Lebensmittelkennzeichnung oder die Beschränkungen der Werbung über Arzneimittel nicht beachtet.

Herabsetzende vergleichende Werbung, die zur Irreführung geeignet ist, kann vom betroffenen Unternehmer bekämpft werden. Nur Vergleichbares darf miteinander verglichen werden. Ein Preisvergleich zwischen Markenwaren und No-Name-Waren etwa ist zur Irreführung geeignet und daher nicht erlaubt.

Kundenfang

Der Unternehmer darf auch nicht unlautere Methoden der Kundenwerbung (sog. „Kundenfang“) anwenden. So übt der Unternehmer beispielsweise sittenwidrigen **psychologischen Kaufzwang** auf Kunden aus, wenn er diese durch Ankündigung von Geschenken größeren Wertes, die im Verkaufsraum eines Selbstbedienungsmarktes abzuholen sind, dazu zwingt, durch das gesamte Geschäftslokal an der Kassa vorbeizugehen. Er setzt damit die Kunden unter Druck, andere Waren zu kaufen und nicht nur die Geschenke abzuholen (nachzulesen in OGH 22.9.1970, 4 Ob 339/70).

Weiters sind einige Formen der besonders aufdringlichen direkten Werbung wettbewerbswidrig, so das Ansprechen und Abwerben auf der Straße vor dem Geschäft des Konkurrenten.

Lockangebote

Ebenso unzulässig ist die Ankündigung von Waren zu besonders günstigen Preisen, wenn die angebotene Ware dann nicht in ausreichender Menge vorhanden ist (Lockangebote). Dem kann der Unternehmer auch nicht durch den Hinweis „Solange der Vorrat reicht“ entgehen.

Im Anhang zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) findet sich eine Liste mit Geschäftspraktiken, die jedenfalls als irre-

führend oder aggressiv gelten, etwa die Verwendung von Güte- oder Qualitätszeichen ohne die erforderliche Genehmigung oder eine direkte Aufforderung an Kinder in der Werbung, das beworbene Produkt zu kaufen (Die Liste kann unter www.ris.bka.gv.at unter „Bundesrecht“ – Titel/Abkürzung: „UWG“ – „Anl. 1“ abgerufen werden).

Neben dem betroffenen Unternehmer sind auch einige Interessenverbände klageberechtigt, so zum Beispiel die Bundesarbeiterkammer, die Wirtschaftskammer Österreich, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammer, der Österreichische Gewerkschaftsbund oder auch der Verein für Konsumenteninformation. Wird durch die irreführende Werbung ein anderer Mitgliedstaat der Europäischen Union betroffen, kann auch eine europäische Verbraucherorganisation Klage führen.



Tipp

Wenn Sie als Konsument mit irreführender Werbung konfrontiert sind, wenden Sie sich an die Arbeiterkammer oder an den Verein für Konsumenteninformation (*Adressen siehe Anhang*). Sie sollten den genauen Sachverhalt mitteilen können und auch Beweise (Werbeankündigungen u. Ä.) gesichert haben.

Der Einzelne ist aber nicht völlig rechtlos gegenüber irreführender Werbung. Entsteht einem Konsumenten durch irreführende Werbung ein tatsächlicher Schaden, kann er diesen laut einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofes vom Unternehmer im Wege des Schadenersatzes fordern (siehe OGH 24.2.1998, 4 Ob 53/98t; KRES 10/76 – in diesem Fall wurden die Kosten der anwaltlichen Beratung erfolgreich eingeklagt). Allerdings besteht der Schaden meist in der sinnlosen Vergeudung von Zeit und in der Verärgerung über die Irreführung. Selten hat der Konsument materielle Aufwendungen zu tätigen. Doch nur diese sind ersatzfähig. Daher wird der Konsument in der Praxis selten erfolgreich Ersatz für irreführende Werbung verlangen können.

Schadenersatz



Tipp

Zu beachten ist, dass auch Gewährleistungsansprüche zustehen, wenn die Ware nicht die in den Werbeaussagen zugesagte Eigenschaft aufweist. (*Zur Gewährleistung siehe unten Pkt. 7.2*)



Webtipp

Unter **www.schutzverband.at** – der Website des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb (einer Einrichtung der Wirtschaftskammer) – finden sich weitere Informationen und Judikatur über irreführende und unzulässige Werbung.

Weiters besteht die Möglichkeit, beim Österreichischen Werberat – **www.werberat.at** – Beschwerde zu erheben, wenn man sich als Konsument durch eine Werbemaßnahme belästigt oder irregeführt fühlt.

Weitere Informationen finden sich unter **www.konsumentenfragen.at**, einer Infoseite des Sozialministeriums, unter der Rubrik „Mein Alltag“ unter den Stichworten „Werbung“ und „Wettbewerb“.

1.2 Aufdringliche Werbung

1.2.1 Unerwünschte Werbezusendungen

Der Postkasten quillt über mit Werbematerial, an der Wohnungstüre stapeln sich die Werbeprospekte. Wer ist nicht fast täglich mit einer Flut von Werbezusendungen konfrontiert? Während die einen das Werbematerial gerne nach günstigen Angeboten durchforsten, ist dieses für andere nur lästig. Doch gegen die Werbeflut im Postkasten und an der Haustüre kann man sich wehren.

Robinsonliste

Persönlich adressierte Werbezusendungen werden nicht mehr zugesandt, wenn man sich in die sogenannte Robinsonliste eintragen lässt. Die österreichischen Adressverlage und Direktwerbeunternehmen nehmen die in der Robinsonliste genannten Adressen aus ihren Verteilern heraus.



Tipp

Wollen Sie in die Robinsonliste eingetragen werden, so geben Sie dies schriftlich unter Angabe der genauen Adresse und des Vor- und Nachnamens dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich bekannt. Adresse: 1040 Wien, Wiedner Hauptstr. 73 Fax: +43(0)5 909 00-285. Das Antragsformular können Sie unter **www.fachverbandwerbung.at** direkt ausfüllen.

Werbung per Post

„An einen Haushalt“ gerichtetes Werbematerial, das mit der Post zugestellt wird, kann verhindert werden, indem man bei einem Postamt (am besten beim eigenen Zustellpostamt) ein Formular ausfüllt. Der zuständige Briefträger bringt dann einen Aufkleber am Postkasten an.

Mittlerweile reicht es allerdings aus, wenn man sich den Aufkleber „Bitte kein Reklamematerial“ oder „Bitte keine unadressierte Werbung“ selbst besorgt und außen am Postkasten anbringt. Dann wird nicht persönlich adressiertes Werbematerial der Werbemittelverteiler nicht mehr zugestellt. Es handelt sich dabei um eine Selbstbeschränkungsmaßnahme der Werbewirtschaft. Bringt man den Aufkleber an der Wohnungstür an, kann das mitunter lästige Werbematerial an der Haustüre vermieden werden.

Es gibt den Aufkleber „Bitte kein Werbematerial“ im gut sortierten Papierfachhandel und in vielen Trafiken zu kaufen.



Tipp

Den Aufkleber „Flugblattverzichter“ können Sie schriftlich unter genauer Angabe Ihrer Adresse anfordern bei: „Die Werbemittelverteiler“, Postfach 500, 1230 Wien, Kennwort „Bitte keine unadressierte Werbung“, ein ausreichend frankiertes Rückantwortkuvert soll mitgeschickt werden.

Der Werbeverzichtskleber steht auch auf der Homepage www.fachverbandwerbung.at unter „Flugblattverzichter“ zum Download zur Verfügung. Dieser Aufkleber enthält ein Datum und soll angeblich nur mehr drei Jahre befristet gültig sein.

Informationen zum „Anti-Werbeaufkleber“ können auch telefonisch unter 01/908 308 eingeholt werden.

Aber selbst ein an der Haustüre angebrachter handschriftlicher Hinweis, dass Werbematerial nicht erwünscht ist, reicht aus. Das Anbringen von Werbematerial an der Wohnungstüre gegen das ausdrückliche Verbot des Mieters stellt nach der Rechtsprechung eine Besitzstörungshandlung dar (BG Hernals, 10.7.1991, 7 C 166/91i; KRES 10/6), gegen die der Mieter oder Eigentümer mit Besitzstörungsklage (*siehe dazu Kapitel 9 Pkt. 9.1.1.2*) beim Bezirksgericht vorgehen kann.

1.2.2 Telefon-, Telefax- und E-Mail-Werbung

Auch Telefon- und Telefaxwerbung ohne vorherige Einwilligung sind nicht erlaubt. Die Telefonwerbung ermöglicht ein unkontrolliertes Eindringen in die Privatsphäre des Anschlussinhabers. Dieser muss das Gespräch zunächst annehmen, um überhaupt festzustellen, ob es für ihn wichtig ist. Auf diese Art muss er die Werbung zur Kenntnis nehmen, ob er will oder nicht (nachzulesen in OGH, 8.11.1983, 4 Ob 388/83; KRES 10/3). Daher werden auch solche Werbeformen als wettbewerbswidrig angesehen und kann der Werbende auf Unterlassung und Schadenersatz geklagt werden.

Cold Calling

Nach dem Telekommunikationsgesetz (TKG 2003) sind unerbetene Werbeanrufe (sog. „Cold Calling“) oder -faxe verboten und ziehen Verwaltungsstrafen bis zu € 58.000 nach sich. Zulässig ist ein Werbeanruf/-Fax nur nach vorheriger Zustimmung durch den Empfänger. Diese Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden.

Seit Juni 2014 genießen Konsumenten einen erweiterten Schutz vor der Überrumpelung durch aufdringliche Werbeanrufe: Verträge, die während eines vom Unternehmer eingeleiteten Anrufs im Zusammenhang mit Gewinnzusagen oder Wett- und Lotterieleistungen geschlossen werden, sind nichtig. Auf die Ungültigkeit kann sich aber nur der Verbraucher berufen. Der Unternehmer darf auch bei Rückabwicklung weder eine Wertminderung noch ein Entgelt für die Rückabwicklung verlangen. Der Verbraucher kann natürlich seine Leistung zurückverlangen.

Nichtigkeit

Neu ist dabei, dass solche Verträge nicht nur nichtig sind, wenn sie während eines unzulässigen Anrufs iSd § 107 Abs. 1 TKG geschlossen wurden, also einem Anruf ohne vorherige Zustimmung des Konsumenten, sondern auch dann, wenn der Verbraucher (womöglich irgendwann einmal in anderem Zusammenhang) seine Zustimmung zu solchen Anrufen erteilt hat. *(Zu den Besonderheiten beim Rücktrittsrecht bei solchen Geschäften siehe unten Punkt 8.4.5.)*

Auch an einen sogenannten Fernabsatzvertrag (also etwa ein via Internet oder anderer elektronischer Mittel geschlossener Vertrag) über eine Dienstleistung, die während eines vom Unternehmer initiierten Anrufs ausverhandelt wurde, ist der Verbraucher erst gebunden, wenn er davor das Vertragsangebot des Unternehmers schriftlich (dauerhafter Datenträger) erhalten und schriftlich angenommen hat.

Ebenso ist das Versenden von Massen- oder Werbe-E-Mails oder -SMS nach dem TKG 2003 verboten und bedarf grundsätzlich der Zustimmung des Konsumenten (anderes gilt für Unternehmer), es sei denn, der Werbende hat die E-Mail-Adresse im Zuge eines geschäftlichen Kontaktes erhalten und wirbt nur für seine Produkte. Aber selbst dann kann die Zusendung weiterer E-Mails bei jedem neuen E-Mail untersagt werden. Weiters darf die Rufnummernanzeige nicht unterdrückt werden.



Webtipp

Wenn Sie mit unerwünschter Telefon- oder Telefaxwerbung konfrontiert werden, fragen Sie nach der werbenden Firma, der Adresse sowie dem Namen des Gesprächspartners und notieren Sie das Datum des Gesprächs sowie den Anschluss, an dem Sie die Werbung erreicht hat, und schicken Sie die Information an die Arbeiterkammer Wien oder den Verein für Konsumenteninformation (*Adresse im Anhang*).

Unter **www.arbeiterkammer.at** kann unter der Rubrik „Konsumentenschutz, Einkauf & Recht, Verträge mit Telefonkeilern“ eine Musteranzeige wegen unerwünschtem Werbeanruf wie auch ein Musterrücktritt von einem telefonisch geschlossenen Vertrag abgerufen werden.



Tipp

Achtung – häufig werden Werbe-SMS mit der Aufforderung versandt, der Angeschriebene möge sofort eine bestimmte Nummer anwählen („Sie haben gewonnen, wählen Sie 09xx...“ oder „Ich hab mich in dich verliebt, ruf mich dringend an“). Meist handelt es sich um eine Mehrwertnummer, die man daran erkennt, dass sie mit 09xx beginnt. Wählt man diese Nummer an, kann man teure Überraschungen erleben und muss im Nachhinein einige Euro pro Minute für den Anruf bezahlen.

Siehe zum Thema Mehrwertnummern auch das Kapitel 4 Pkt. 1.3.4.



Webtipp

www.rtr.at – die Homepage der Rundfunk- und Telekom-RegulierungsGmbH informiert über die derzeit in Österreich geltenden gesetzlichen Bestimmungen.

Rechtliche Grundlagen

- § 151 Gewerbeordnung (GewO)
- §§ 107, 109 Telekommunikationsgesetz 2003
- § 5b Konsumentenschutzgesetz (KSchG)
- § 9 Abs. 2 Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG)

1.2.3 Gewinnspiele/Gewinnzusagen

Beispiel

Angelika Tauber erhält unter den vielen täglichen Werbezusendungen eine vielversprechende Anzeige eines Versandhandels: ein auf ihren Namen lautendes „Rubbel-Los“, welches den Gewinn eines Autos im Wert von € 25.000 verspricht. Sie muss lediglich den abgebildeten Pkw aufrubbeln, und wenn die aufrubbelte Nummer mit einer der daneben abgebildeten Nummern übereinstimmt, dann steht „dem Wegfahren nichts mehr im Wege“. Tatsächlich erscheint beim Aufrubbeln die angezeigte Nummer. Frau Tauber sendet das Rubbel-Los gemeinsam mit einigen Bestellungen ein, in der Hoffnung, dass durch die Bestellungen ihr Los jedenfalls Beachtung findet. Allerdings übersieht sie in ihrer Freude das Kleingedruckte, welches sich auf der Innenseite des Versandumschlags befindet. Darin steht nämlich, dass Frau Tauber durch das Rubbeln und Einsenden der richtigen Nummer lediglich an der Ziehung der Gewinnnummer teilnimmt. Unter Hinweis auf diese Teilnahmebedingungen verweigert der Versandhandel die Herausgabe des Gewinnes (siehe ähnlich OGH 19.12.2001, 7 Ob 290/01z; KRES 10/139).

Häufig versuchen vor allem Versandhäuser, die Kunden mit Gewinnspielen zu Bestellungen zu verleiten. Vielen Veranstaltern von Gewinnspielen geht es auch nur um die Adressen der Mitspieler, mit denen ein lukrativer Handel betrieben wird, oder der Konsument soll zu einer Werbefahrt verleitet werden, wo er teure Produkte kaufen soll. Dabei wird mitunter der Eindruck erweckt, man habe bereits gewonnen und müsse nunmehr lediglich das „Rubbel-Los“ oder „Gewinnzertifikat“ einsenden. Irgendwo im Kleingedruckten ist dann aber zu lesen, dass bisher lediglich eine Vorverlosung stattgefunden hat und der angepriesene Gewinn im Wert von mehreren tausend Euro keine sichere Sache ist. Letztlich erhält der Konsument entweder nur einen wertlosen Preis oder gar nichts.

Gegen diese üble Werbemethode kann man sich wirksam wehren. Unternehmer, die Gewinnzusagen an bestimmte Verbraucher senden und durch die Gestaltung der Zusendungen den Eindruck erwecken, der Verbraucher habe einen bestimmten Preis gewonnen, haben diesen Preis zu leisten. Die versprochene Gewinnzusage kann auch gerichtlich eingefordert werden. Im obigen Beispiel kann Frau Tauber daher die Herausgabe des zugesagten Pkw gerichtlich einklagen.

Selbst wenn der Unternehmer seinen Sitz im Ausland hat, kann der Gewinn vor einem österreichischen Gericht eingeklagt werden. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass für die Einklagung von Gewinnzusagen durch einen österreichischen Verbraucher die

österreichischen Gerichte zuständig sind, wenn der Verbraucher eine persönlich adressierte Zusendung erhalten hat und eine Bestellung zur Erlangung des Preises aufgegeben hat (Rs Gabriel, RS C-96/0).

Der Oberste Gerichtshof hat sich in einer Entscheidung mit den Grundlagen und der dogmatischen Einordnung der gesetzlich gebotenen Verbindlichkeit solcher Gewinnzusagen auseinandergesetzt (nachzulesen unter 7 Ob 17/08 p).



Tipp

Klagen Sie Gewinne nicht auf eigene Faust ein. Die Anwaltskosten müssten zwar bei Obsiegen vom Unternehmer/Versandhaus bezahlt werden, aber wenn dieses nicht mehr greifbar oder insolvent ist, bleiben Sie auf diesen Kosten sitzen. Wenden Sie sich lieber an den Verein für Konsumenteninformation, der zunächst prüft, ob eine Klage Aussicht auf Erfolg hat.

Rechtliche Grundlage

§ 5c Konsumentenschutzgesetz (KSchG)

1.3 Werbeveranstaltungen und Ausflugsfahrten

Beispiel

Maria Gruber unternimmt eine Werbefahrt nach Mariazell. Die Teilnehmer machen eine kurze Runde durch den Ort, dann werden sie schon in den hinteren Teil eines Gasthofes geführt, wo ihnen der Reisebegleiter verschiedene Qualitätsmatratzen vorführt und mit aggressiven Methoden die Leute zum Kauf bewegen will. Frau Gruber kauft auch gleich zwei Qualitätsmatratzen um je € 1.000.

Werbefahrten sind ein beliebtes Mittel, dem Kunden eine Ware anzudrehen. Viele Konsumenten unternehmen immer wieder eine Werbefahrt, denn die Kosten eines solchen Ausflugs sind – scheinbar – gering. Doch Vorsicht, oftmals werden unter dem Einfluss des geschickten Verkäufers teure Produkte gekauft, die gar nicht benötigt werden. Ziel des Veranstalters ist es nämlich nicht, dem Konsumenten einen schönen Tag zu bereiten, sondern sein Produkt anzupreisen und möglichst viele

Vertragsabschlüsse zu erreichen. Der Konsument gerät in dieser Situation leicht unter Druck und fühlt sich verpflichtet, etwas zu kaufen.

Der Gesetzgeber hat diese Drucksituation des Konsumenten berücksichtigt.

Einladung zu Werbeveranstaltung

Eine Einladung zu einer Werbeveranstaltung muss gewisse Mindestinformationen enthalten (z. B. Name des Gewerbetreibenden, vollständige Adresse etc.). Die Verknüpfung mit Gewinnzusagen ist auch verboten.

Die Veranstaltung selbst muss der zuständigen Behörde spätestens sechs Wochen vorher angezeigt werden.

Während der Werbeveranstaltung dürfen keine Bestellungen entgegengenommen werden und Waren nicht vor Ort verkauft werden. Auch darauf ist in der Einladung hinzuweisen.

Rücktrittsrecht

Seit Juni 2014 kann der Verbraucher von einem Vertrag, den er bei einer Werbefahrt unterzeichnet hat, binnen zwei Wochen zurücktreten. Das Rücktrittsrecht ist an keine Form gebunden und kann auch mündlich erklärt werden. Die Frist zur Erklärung des Rücktritts beginnt mit der Ausfolgung einer Urkunde, die Name und Anschrift des Unternehmers und die notwendigen Vertragsinhalte sowie eine Belehrung über das Rücktrittsrecht enthält. Bei Kaufverträgen über Waren (also der üblichen Vertragsart bei Werbefahrten) beginnt der Fristenlauf frühestens mit der Ausfolgung der Ware an den Verbraucher. Nach Ablauf von zwölf Monaten und 14 Tagen nach Warenerhalt kann der Konsument jedoch nicht mehr zurücktreten, selbst wenn er nie eine Belehrung über das Rücktrittsrecht erhalten hat.



Webtipp

Unter www.konsumentenfragen.at finden Sie einen Folder zum Thema „Gewinn? Oder Falle! Werbeveranstaltungen und Ausflugsfahrten“, allerdings enthält dieser zum Stand Sommer 2014 noch die veralteten Regelungen (etwa eine einwöchige Rücktrittsfrist).

www.haendewegvonwerbefahrten.at (eine Website der AK Niederösterreich) enthält eine Auflistung von unseriösen Firmen, deren Einladung zu Werbefahrten man nicht annehmen sollte.

Rechtliche Grundlagen

§§ 11 ff. Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG)

§ 3 Konsumentenschutzgesetz (KSchG)

§§ 57 ff. Gewerbeordnung

1.4. Kundenkarten

Kundenkarten sind ein beliebtes Mittel vor allem größerer Unternehmen, die Kunden verstärkt an sich zu binden. Für den Verbraucher bringt die Kundenkarte den Vorteil so mancher Vergünstigungen und Rabatte. Allerdings sollte man nicht übersehen, dass man beim Ausfüllen des Antrages auf Ausstellung einer Kundenkarte eine Vielzahl von Daten und Informationen preisgibt, die in der Regel vom Unternehmen lukrativ weitergegeben werden. Insbesondere Daten über das Arbeitsverhältnis, die Sozialversicherungsnummer oder gar Bankdaten sollten auf keinen Fall weitergegeben werden.

Kundenkarten



Webtipp

Das Sozialministerium hat unter www.broschuerenservice.sozialministerium.at („Konsumentenschutz“) eine Broschüre zum Thema Kundenkarten herausgegeben.

2. Preisauszeichnung

Die Vorschriften über die Preisauszeichnung dienen der umfassenden Information des Konsumenten und sollen gleichzeitig Transparenz im Sinne eines fairen Wettbewerbs gewährleisten.

2.1 Wie ist auszuzeichnen?

Unternehmer, die Waren oder Dienstleistungen gewerbsmäßig anbieten, sind verpflichtet, die Preise der Waren und Dienstleistungen sichtbar auszuzeichnen.

Werden Waren ausgestellt, so sind die Preise direkt bei diesen Sachgütern so auszuzeichnen, dass sie leicht les- und zuordenbar sind. Waren, die nicht sichtbar ausgestellt werden, sind durch Verzeichnisse auszuzeichnen. Diese Preisverzeichnisse sind im Geschäftslokal deutlich sichtbar auszuhängen.

Waren

Gewisse Waren sind von der Preisauszeichnungspflicht ausgenommen, so zum Beispiel Antiquitäten oder Juwelen.

Die Preise für Leistungen sind unter Angabe von Art und Umfang der Leistung ebenfalls im Geschäftslokal deutlich sichtbar auszuzeichnen. Unter Umständen ist auch der Preis für eine Leistungseinheit anzugeben. Ebenso der Preis für die Wegekosten, Mindestarbeitszeit oder für Arbeitspartien (*siehe auch im Kapitel 3 Pkt. 3*).

Leistungen

Allerdings unterliegen nur solche Dienstleistungen der Preisauszeichnungspflicht, die von Gewerbetreibenden im Sinne der Gewerbeordnung erbracht werden. Das heißt vor allem Freiberufler, wie zum Beispiel Architekten, Ärzte oder Rechtsanwälte, trifft keine Preisauszeichnungspflicht.

2.2 Welcher Preis ist anzugeben?

Bruttopreis

Grundsätzlich sind die Preise in Bruttopreisen auszuzeichnen, also einschließlich Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge. Wird bei einem ausgezeichneten Preis nichts anderes angegeben, so ist dieser Preis als Bruttopreis anzunehmen. Der Unternehmer kann den Preis nicht nachträglich mit der Begründung erhöhen, es habe sich beim ursprünglich genannten Betrag um den Nettopreis gehandelt. Anders verhält es sich, wenn der Unternehmer von Anfang an klarmacht, dass es sich beim angegebenen Preis um den Nettopreis handelt. Dann ist die Umsatzsteuer noch hinzuzurechnen.

Zu beachten ist allerdings, dass diese Regelung grundsätzlich nur zwischen Unternehmern und Verbrauchern gilt. Werden Waren im Namen einer Firma gekauft, kann nicht automatisch vom Bruttopreis ausgegangen werden.

Größere Geschäfte und Handelsketten müssen neben dem Verkaufspreis auch den sogenannten Grundpreis, das ist der Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter, Meter, Stück ...), angeben. Seit 13.6.2014 ist der Unternehmer zusätzlich verpflichtet, dem Konsumenten den Gesamtpreis (inklusive aller Steuern und Abgaben) vor Vertragsabschluss bekannt zu geben (*siehe dazu unter Punkt 3.1.1.1.*).

2.3 Rechtsfolgen falscher Preisauszeichnung

Ein Verstoß gegen die ordnungsgemäße Preisauszeichnung stellt eine Verwaltungsübertretung dar und wird mit Geldstrafen bis zu € 1.450 geahndet. Ebenso kann ein Unternehmer bestraft werden, der einen höheren als den ausgezeichneten Preis verlangt.



Tipp

Entdecken Sie einen Verstoß gegen Preisauszeichnungsvorschriften, können Sie eine Anzeige bei der Bezirksverwaltungsbehörde (Bezirkshauptmannschaft, Magistrat) erstatten.

Weiters können falsch auszeichnende Unternehmer von Konkurrenten oder bestimmten Verbänden wegen unlauteren Wettbewerbs auf Unterlassung verklagt werden, was oft wirksamer ist als Verwaltungsstrafen.



Tipp

Welche Möglichkeiten habe ich, wenn ein höherer als der ausgezeichnete Preis verlangt wird?

Verlangt der Unternehmer einen höheren als den ausgezeichneten Preis, sind Sie zwar nicht verpflichtet, die Ware um den höheren Preis zu kaufen, der Unternehmer kann aber grundsätzlich nicht verhalten werden, die Ware um den niedrigeren Preis zu verkaufen.



Webtipp

Unter www.broschuerenservice.sozialministerium.at finden Sie in der Rubrik „Konsumentenschutz“ einen aktuellen Folder zum Thema „Ausgezeichnete Preise“.

Rechtliche Grundlage

Preisauszeichnungsgesetz

3. Der Kaufvertrag

Ein Vertrag kommt durch die übereinstimmenden Willenserklärungen (mindestens) zweier Personen zustande. Grundsätzlich gilt diese simple Definition für alle Formen von Verträgen, sei es Kauf-, Miet- oder Werkvertrag. In diesem Kapitel soll vor allem der Kaufvertrag erläutert werden.

Beispiel

Markus Müller nimmt im Supermarkt eine Packung Milch aus dem Regal, geht damit zur Kassa und legt die Ware auf das Förderband. Die Kassierin scannt den Preis in die Kassa, Herr Müller gibt ihr einen 10-Euro-Schein, nimmt das Wechselgeld und die Ware und geht.

Ein Vorgang, wie ihn jeder Mensch täglich erlebt. Oftmals ist einem gar nicht bewusst, dass ein Vertrag abgeschlossen und eine rechtliche Verpflichtung eingegangen wird.

3.1 Wie kommt ein Vertrag zustande?

Ein Vertrag wird geschlossen, indem ein Teil ein Angebot macht, welches vom anderen angenommen wird.

Angebot

Das Angebot – auch Anbot oder Offert genannt – ist ein Vorschlag, einen Vertrag bestimmten Inhaltes abzuschließen. Es kann schriftlich, mündlich oder auch ohne Worte – also schlüssig – gelegt werden. Im obigen Beispiel etwa wurde kein Wort gewechselt, dennoch hat Herr Müller, als er die Milch auf das Förderband legte, eindeutig zum Ausdruck gebracht, dass er diese zum angegebenen Preis kaufen möchte.

Damit von einem Angebot im rechtlichen Sinne gesprochen werden kann, muss es inhaltlich bestimmt und rechtlich verbindlich sein. Schaufensterwerbungen oder Kataloge gelten nicht als Angebote. Das bedeutet daher, dass es keinen Anspruch gibt, die Ware um den im Schaufenster oder Katalog angeschriebenen Preis zu erhalten.

In der Praxis werden Kunden häufig in die Position des Anbotstellers gedrängt, obwohl es nach außen so aussieht, als ob sie ein Angebot annehmen. Beispielsweise sind schriftliche Bestellungen im Möbelhandel meist als Angebot des Konsumenten ausgestaltet.

Bindungsfrist

Wird ein verbindliches Angebot gestellt, so ist der Anbieter daran auch für eine bestimmte Zeit gebunden. Der potenzielle Vertragspartner soll Gelegenheit bekommen, sich die Sache zu überlegen und sich dazu zu äußern. Diese Bindungsfrist ergibt sich entweder aus den üblichen Gepflogenheiten oder sie wird, oft in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, vereinbart. Allerdings ist es nach dem Konsumentenschutzgesetz dem Unternehmer verboten, eine unangemessen lange oder nicht hinreichend bestimmte Frist festzusetzen, während der der Verbraucher an sein Angebot gebunden sein muss. Was eine unangemessen lange Frist ist, lässt sich nur im Einzelfall beurteilen.



Tipp

Überprüfen Sie bei vorgefertigten Antragsformularen die Frist, binnen der Sie an das Angebot gebunden sein sollen. Streichen Sie zu lange Fristen durch. Der Unternehmer muss eine angemessene Frist akzeptieren.

Annahme

Schließlich muss das Angebot vom Vertragspartner angenommen werden, damit ein Vertrag zustande kommt. Der Vertrag ist dann perfekt, wenn Angebot und Annahme inhaltlich übereinstimmen. Weichen Anbot und Annahme voneinander ab, etwa weil der Annehmende den Vertrag unter anderen Bedingungen schließen möchte, ist kein Vertrag zustande gekommen und keiner dem anderen verpflichtet.

Die Annahme kann schriftlich, etwa durch Gegenzeichnung des Antragsformulars, mündlich oder auch schlüssig erklärt werden. Die Annahme ist aber erst perfekt, wenn sie dem Anbieter zukommt. Erhält er innerhalb der Bindungsfrist keine Annahmeerklärung, so ist auch kein Vertrag zustande gekommen und es besteht keine rechtliche Verpflichtung.

In manchen Fällen ist eine förmliche Annahme nicht notwendig. Beim Versandhandel etwa nimmt die Firma die Bestellung des Kunden einfach durch Zusenden der Ware an.

Mitunter werden unbestellte Waren zugeschickt. Auch hier handelt es sich lediglich um ein Angebot, die zugesandte Ware zu kaufen. Mit Einzahlung des Preises wird das Angebot angenommen.



Tipp

Wurde eine Ware unaufgefordert zugesandt, besteht keine Verpflichtung zur Rücksendung. Sie müssen die Ware nicht einmal aufbewahren. Sie können sie verwenden oder auch wegwerfen, ohne sie später bezahlen zu müssen. Nur wenn es sich bei der Zusendung an Sie erkennbar um einen Irrtum gehandelt hat, müssen Sie diesen aufklären oder die Ware zurücksenden (§ 864 Abs. 2 ABGB).

Wichtig ist auch, die Übereinstimmung von Angebot und Annahme zu überprüfen. Mitunter wird einem in einer Auftragsbestätigung noch etwas „untergejubelt“, was man gar nicht bestellt hat.



Tipp

Überprüfen Sie vor allem bei umfangreichen Auftragsbestätigungen, ob nur die von Ihnen bestellten Waren und geforderten Bedingungen darin enthalten sind, und weisen Sie bei Abweichungen sofort darauf hin, dass dies nicht bestellt oder so nicht vereinbart wurde.

3.1.1 Der Verbrauchervertrag

Verträge können mit Kaufleuten, Firmen oder auch Privatpersonen abgeschlossen werden. Grundsätzlich gelten bei jedem Vertragspartner die gleichen Regeln. Allerdings führen mangelnde Rechtskenntnis, ein wirtschaftliches Ungleichgewicht und häufig auch psychologische Hemmnisse zu einem Ungleichgewicht zwischen dem Unternehmer und dem Verbraucher. Der Konsument ist dem Unternehmer im täglichen Geschäftsleben unterlegen und kann seine Interessen nicht in

gleicher Weise wahrnehmen wie der Unternehmer. Darauf hat der Gesetzgeber Rücksicht genommen. Er hat mit dem Konsumentenschutzgesetz eine Vielzahl von Regelungen getroffen, die auf die wirtschaftliche Unerfahrenheit des Konsumenten Bedacht nehmen und diesen im Verhältnis zum Unternehmer schützen. Die Regeln des Konsumentenschutzgesetzes gelten daher vornehmlich für Rechtsgeschäfte zwischen jemandem, für den das Geschäft zum Betrieb seines Unternehmens gehört (den Unternehmer), und jemandem, auf den das nicht zutrifft. Im Folgenden wird dort, wo auf den Begriff Verbraucher oder Konsument Bezug genommen wird, auf die Regeln des Konsumentenschutzrechtes eingegangen.

3.1.1.1. Informationspflichten vor Vertragsabschluss

In Umsetzung einer EU-Richtlinie besteht seit Juni 2014 eine umfassende Informationspflicht des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher noch vor Abschluss eines Vertrages. Soweit sich die Informationen nicht bereits unmittelbar aus den Umständen ergeben, muss der Unternehmer den Konsumenten etwa über die wesentlichen Eigenschaften der Ware (oder der Dienstleistung), Name und Telefonnummer sowie Anschrift des Unternehmers, Gesamtpreis der Ware oder zumindest die Art der Preisberechnung und allfällige zusätzliche Fracht-, Liefer- und Versandkosten, Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, Laufzeit des Vertrages und Kündigungsbedingungen aufklären.

Eine bestimmte Form, in der die Informationen zu erfolgen haben, sieht das Gesetz nicht vor, sie können also auch mündlich erklärt werden; sie müssen nur klar und verständlich sein. Da das Gesetz erst seit Juni 2014 in Kraft ist, wird sich noch zeigen, in welcher Gestalt diese Informationen im geschäftlichen Verkehr tatsächlich erteilt werden.

Auch sind etliche Verträge von den Informationspflichten ausgenommen, so etwa

- Geschäfte des täglichen Lebens, die sofort erfüllt werden (etwa Kauf einer Zeitung in der Trafik, Einkauf im Supermarkt)
- Verträge, die dem Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz unterliegen (dort gibt es eigene Informationsbestimmungen, siehe dazu unter Punkt 8.4.)
- Verträge über Sozial-, Gesundheits- oder Finanzdienstleistungen (etwa Kinderbetreuung, Sozialwohnungen etc.)
- Verträge über Immobilien
- Verträge über Pauschalreisen
- Verträge über die Beförderung von Personen (Taxi) etc.

Rechtliche Grundlage

§ 5a Konsumentenschutzgesetz