



Zweites Modernisierungsrichtlinie-Umsetzungsgesetz (MoRUG II)

Das Modernisierungsrichtlinie-Umsetzungsgesetz (MoRUG II) ist mit 20.7.2022 in Kraft getreten. Es dient der Neugestaltung der Rahmenbedingungen für VerbraucherInnen und Stärkung der VerbraucherInnen-Rechte und beruht auf der Modernisierungsrichtlinie, (EU) 2019/2161). Durch das MoRUG II werden das UWG (Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb) und das PrAG (Preisauszeichnungsgesetz) geändert. Die Änderungen sehen zusätzliche Informationspflichten für Online-Marktplätze vor und enthalten Regelungen im Zusammenhang mit Rankings und Verbraucherbewertungen.

Nach dem geänderten PrAG müssen nunmehr bei Rabatten für Sachgüter, die in Beträgen oder in Prozenten bekanntgegeben werden, auch der vorherige niedrigste Preis angeführt werden, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde. Bei schnell verderblichen Sachgüter oder Sachgüter mit kurzer Haltbarkeit kommt die neue Regelung nicht zum Tragen, wenn die Preisermäßigung wegen des Ablaufs des Mindesthaltbarkeitsdatums erfolgt.

Nach dem geänderten UWG müssen Unternehmer nunmehr auch allgemeine Informationen über Hauptparameter zur Festlegung eines Rankings und deren relative Gewichtung bei Suchanfragen erteilen. Die Informationen sind unmittelbar und leicht zugänglich auf der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung zu stellen. Die Informationspflicht gilt für alle Online-Vermittlungsdienste (also zB auch für Vergleichsplattformen). Die AGB der Online-Vermittlungsdienste sind daher entsprechend anzupassen. Die Nichtoffenlegung bezahlter Werbung oder finanzieller Zahlungen für ein besseres Ranking bei der Anzeige von Suchergebnissen müssen offengelegt werden. Ein Verstoß gegen diese Verpflichtung verwirklicht ein per se Verbot gemäß der neuen Z 11a des Anhangs.

Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, müssen darüber informieren, ob und wenn ja, wie sichergestellt wird, dass die veröffentlichten Bewertungen auch von tatsächlichen Kunden stammen. Wenn keine Kontrolle über die Authentizität erfolgt, muss dies gleichfalls mitgeteilt werden. Wenn Maßnahmen zur Überprüfung der Echtheit der Bewertungen gesetzt werden, müssen Unternehmer Angaben zum Ablauf dieser Überprüfung machen (zB Angaben, ob alle Bewertungen, positive wie negative veröffentlicht werden). Im Zusammenhang mit Verbraucherbewertungen wurden der Anhang um zwei per se Verbote ergänzt. Z 23b verbietet die aktive Behauptung von Unternehmer, dass die Nutzerbewertungen von tatsächlichen Kunden stammen, ohne angemessene und verhältnismäßige Schritte zu setzen, um diese Behauptung zu prüfen. Z 23 c verbietet die direkte Abgabe oder die Beauftragung von juristischen und natürlichen Personen zur Abgabe von gefälschten Verbraucherbewertungen oder -empfehlungen sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder -empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung. Der Begriff Empfehlung ist weit auszulegen.

Die idente Vermarktung einer Ware in mehreren Mitgliedstaaten trotz wesentlicher Unterschiede in ihrer Zusammensetzung oder ihren wesentlichen Merkmalen stellt eine irreführende Geschäftspraktik dar.

Online Marktplätze müssen über die Einordnung eines Drittanbieters von Produkten als Unternehmer oder Verbraucher informieren. Basis für die Information sind die Angaben des Drittanbieters. Fälschliches Auftreten eines Drittanbieters als Verbraucher ist nach Z 22 des Anhangs verboten.

Im Zusammenhang mit dem Wiederverkauf von Veranstaltungsticket wird ebenfalls ein neues per se Verbot eingeführt. Nach Z 23a ist der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen unlauter, wenn bei deren Erwerb automatisierte Verfahren zur Umgehung von Beschränkungen, die der Sicherstellung des Zugangs zu Veranstaltungstickets für alle dienen, genutzt werden.

Schließlich wurde die Schadenersatzbestimmung des UWG geändert. Nach § 16 UWG sieht nunmehr konkret Schadenersatzansprüche von VerbraucherInnen vor, wenn diese zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wurden, die sie ansonsten nicht getroffen hätten und zwischen dieser geschäftlichen Entscheidung und dem individuellen Schaden der Verbraucher ein Kausalzusammenhang besteht.

Für weitere Informationen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an Claudia Csáky bei GRAF ISOLA Rechtsanwälte GmbH per Telefon (+43 1 401 17 0) oder E-Mail (c.csaky@grafisola.at).



Second Modernization Directive Implementation Act (MoRUG II)

The Modernization Directive Implementation Act (MoRUG II) entered into force on 20.7.2022. It serves to redesign the framework conditions for consumers and strengthen consumer rights and is based on the Modernization Directive, (EU) 2019/2161). MoRUG II amends the UWG (Act on Unfair Competition) and the PrAG (Price Display Act). The amendments provide for additional information requirements for online marketplaces and contain regulations in connection with rankings and consumer ratings.

According to the amended PrAG, discounts for tangible goods that are announced in amounts or percentages must now also state the previous lowest price that was charged at least once within a period of 30 days prior to the application of the price reduction in the same sales channel. In the case of quickly perishable goods or goods with a short shelf life, the new regulation does not apply if the price reduction is applied due to the expiry of the best-before date.

According to the amended UWG, entrepreneurs must now also provide general information about main parameters for determining a ranking and their relative weighting in search queries. The information must be provided directly and easily accessible on the online user interface. The duty to provide information applies to all online mediation services (i.e., also to comparison platforms, for example). The general terms and conditions of online brokerage services must therefore be adapted accordingly. The non-disclosure of paid advertising or financial payments for a better ranking in the display of search results must be disclosed. A violation of this obligation realizes a per se prohibition according to the new no 11a of the Annex.

Entrepreneurs who make consumer reviews available must inform whether and, if so, how it is ensured that the published reviews also come from actual customers. If there is no check on the authenticity, this must also be communicated. If measures are taken to verify the authenticity of the reviews, entrepreneurs must provide information on how this verification is carried out (e.g. whether all reviews, both positive and negative, are published). In connection with consumer ratings, two per se prohibitions have been added to the Annex. No 23b prohibits the active assertion by entrepreneurs that user reviews come from actual customers without taking reasonable and proportionate steps to verify this assertion. No 23c prohibits the direct submission or commissioning of legal entities and natural persons to submit fake consumer reviews or recommendations, as well as the misrepresentation of consumer reviews or recommendations on social media for sales promotion purposes. The term recommendation is to be interpreted broadly.

The identical marketing of a product in several Member States despite significant differences in its composition or essential characteristics constitutes a misleading commercial practice.

Online marketplaces must provide information about the classification of a third-party supplier of products as a business or consumer. The basis for the information is the information provided by the third party supplier. Falsely representing a third party supplier as a consumer is prohibited under no 22 of the Annex.

In connection with the resale of event tickets, a new per se prohibition is also introduced. Pursuant to no 23a, the resale of event tickets is unfair if, when purchasing them, automated procedures are used to circumvent restrictions designed to ensure access to event tickets for all.

Finally, the provision on damages in the UWG was amended. Section 16 UWG now specifically provides for claims for damages by consumers if they have been induced to make a business decision that they would not otherwise have made and there is a causal link between this business decision and the individual damage suffered by the consumer.

For further information on this topic please contact Claudia Csáky at GRAF ISOLA Rechtsanwälte GmbH by telephone (+43 1 401 17 0) or email (c.csaky@grafisola.at).