

Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz - VRUG

Einbringende Stelle: Bundesministerium für Justiz

Laufendes Finanzjahr: 2014

Inkrafttreten/ 2014
Wirksamwerden:

Vorblatt

Ziele

- Verbesserung der Informationslage der Verbraucher beim Außer-Geschäftsraum-Vertrag
- Verbesserung der Informationslage der Verbraucher beim Fernabsatz-Geschäft
- Erleichterung eines Rücktritts des Verbrauchers beim Außer-Geschäftsraum- und Fernabsatzgeschäft
- Verbesserung der Beschwerde- und Reklamationsmöglichkeiten des Verbrauchers
- Ankurbelung des grenzüberschreitenden Handels

Zu den regelungstechnischen Lösungen des Entwurfs:

Die verschiedenen Regelungsinhalte der Verbraucherrechte-Richtlinie sollen modularartig an unterschiedlichen Regelungsorten umgesetzt werden, nämlich einerseits im Allgemeinen Teil des Konsumentenschutzgesetzes und andererseits in einem neuen „Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz“.

Inhalt

Das Vorhaben umfasst hauptsächlich folgende Maßnahme(n):

- Neuregelung, Konkretisierung und Erweiterung der Informationspflichten des Unternehmers
- Schaffung eines zeitlich erweiterten und erleichterten Rücktrittsrechts des Verbrauchers
- Einführung von Regelungen, die einerseits die Informationslage des Verbrauchers über die Erhebung von Beschwerden verbessern und andererseits Kosten des Verbrauchers aus Beschwerden vermeiden

Wesentliche Auswirkungen

Die Verbesserungen des Konsumentenschutzes betreffen - neben verschiedenen Einzelregelungen - zum einen die Informationserlangung des Verbrauchers und zum anderen seine Möglichkeit zum Rücktritt vom Vertrag.

Konsumentenschutzpolitische Auswirkungen:

Durch die vorgeschlagenen Regelungen wird das Verbraucherschutzniveau im fraglichen Bereich insgesamt verbessert.

In den weiteren Wirkungsdimensionen gemäß § 17 Abs. 1 BHG 2013 treten keine wesentlichen Auswirkungen auf.

Verhältnis zu den Rechtsvorschriften der Europäischen Union:

Das Vorhaben dient der Umsetzung der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, ABl. Nr. L 304 vom 22. November 2011, S. 64.

Besonderheiten des Normerzeugungsverfahrens:

Keine

Wirkungsorientierte Folgenabschätzung

Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz - VRUG

Problemanalyse

Problemdefinition

Die Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, ABl. Nr. L 304 vom 22. November 2011, S. 64, muss in das österreichische Recht umgesetzt werden, sie gilt für Verträge, die ab dem 13. Juni 2014 geschlossen werden.

Diese neue Richtlinie fasst den Regelungsbestand der Richtlinie 85/577/EWG betreffend den Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen sowie der Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz zusammen, baut deren Schutzbestimmungen in vielerlei Hinsicht aus und transponiert sie in ein weitgehend vollharmonisiertes Schutzregime. Überdies sieht die neue Richtlinie auch allgemein geltende Informationspflichten des Unternehmers vor und statuiert zugunsten des Verbrauchers einige spezifische Regelungen im Bereich des allgemeinen Vertragsrechts sowie zur Eindämmung bestimmter Zahlungspflichten des Verbrauchers.

Die Notwendigkeit der Richtlinienumsetzung betrifft wichtige Bereiche des österreichischen Konsumentenschutzes, wie insbesondere die Regelungen über das Haustürgeschäft und über den Fernabsatz.

Betroffene sind Unternehmer und Verbraucher.

Die Begriffe "Außer-Geschäftsraum-Vertrag" und "Fernabsatz-Geschäft" entsprechen den in der Verbraucherrechte-Richtlinie verankerten Definitionen des "außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossenen Vertrages" (Artikel 2 Z 8) und des "Fernabsatzvertrages" (Artikel 2 Z 7). Im ersten Fall handelt es sich im Wesentlichen um Verträge, die nicht in den Geschäftsräumen des Unternehmers geschlossen werden; sie werden oft auch als "Haustürgeschäfte" bezeichnet. Ein solches liegt etwa dann vor, wenn der Unternehmer den Verbraucher zu Hause aufsucht und mit diesem dort einen Vertrag schließt oder wenn das Geschäft im Rahmen einer Werbefahrt zustande kommt. Von Fernabsatzverträgen ist typischerweise dann die Rede, wenn ein Unternehmer seine Leistungen über das Internet oder das Telefon anbietet und der Vertrag mit dem Verbraucher auch über dieses Medium geschlossen wird, ohne dass der Unternehmer und der Verbraucher sich zuvor persönlich getroffen haben. Ein praktisch relevantes Beispiel bietet etwa der Internetversandhandel.

Nullszenario und allfällige Alternativen

Zur Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie gibt es keine Alternative. Bei einem Nullszenario hätte Österreich daher jedenfalls ein Vertragsverletzungsverfahren zu gewärtigen.

Inhaltlich würde ohne Richtlinienumsetzung (also ohne dieses Vorhaben) das österreichische Konsumentenschutzrecht auf dem bisherigen Standard verharren. Im Besonderen würden etwa Vorschriften über allgemeine Informationsrechte des Verbrauchers fehlen und wären weiterhin die Regelungen über das Rücktrittsrecht beim Haustürgeschäft von jenem beim Fernabsatz ganz generell unterschiedlich. Die Folge wären vermeidbare Intransparenz und ein Defizit an Verständlichkeit, dies vor allem auch im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr (weil dann österreichisches Recht von den entsprechenden Vorschriften des Auslandes abweiche).

Vorhandene Studien/Folgenabschätzungen

Auf unionsrechtlicher Ebene existieren keine Studien und Folgenabschätzungen. Zwar lag dem seinerzeitigen Richtlinienvorschlag aus dem Jahr 2008 ein Impact Assessment zugrunde, doch hat sich dieser Vorschlag bis

zur Verabschiedung der Richtlinie so grundlegend geändert, dass das Impact Assessment für die Folgen der verabschiedeten Richtlinie nicht mehr aussagekräftig ist.

Auch in Österreich existieren keine Studien und Folgenabschätzungen zur Richtlinie.

Interne Evaluierung

Zeitpunkt der internen Evaluierung: 2019

Die interne Evaluierung wird 5 Jahre nach dem Inkrafttreten, also im Jahr 2019, geschehen.

Die Evaluierung soll sich auf eine Inhaltsanalyse der höchstgerichtlichen Judikatur zu den neuen Regelungen sowie auf Erfahrungsberichte der beteiligten Interessenskreise gründen. Organisatorische Maßnahmen dafür sind derzeit nicht zu treffen.

Ziele

Ziel 1: Verbesserung der Informationslage der Verbraucher beim Außer-Geschäftsraum-Vertrag

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Nicht umfassend informierter Verbraucher.	Umfassend informierter Verbraucher, z.B. nun auch über Lieferkosten, Laufzeit des Vertrags oder Zahlungsbedingungen.

Ziel 2: Verbesserung der Informationslage der Verbraucher beim Fernabsatz-Geschäft

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Nicht umfassend informierter Verbraucher.	Umfassend informierter Verbraucher, z.B. über die Funktionsweise digitaler Inhalte oder die Möglichkeit zu einem außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren.

Ziel 3: Erleichterung eines Rücktritts des Verbrauchers beim Außer-Geschäftsraum- und Fernabsatzgeschäft

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Derzeit können Verbraucher in bestimmten Situationen von Verträgen oder ihrer Vertragserklärung nicht zurücktreten.	Der Verbraucher kann einfacher und länger zurücktreten als bisher.

Ziel 4: Verbesserung der Beschwerde- und Reklamationsmöglichkeiten des Verbrauchers

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Verbraucher begegnen heute bei der Erhebung von Beschwerden häufig faktischen Hindernissen und Kosten.	Der Verbraucher kann Beschwerden und Reklamationen problemfrei und ohne Aufwand an den Unternehmer herantragen.

Ziel 5: Ankurbelung des grenzüberschreitenden Handels

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Unterschiedliche Verbraucherschutzniveaus und gesetzliche Anforderungen in den einzelnen Mitgliedstaaten (aufgrund bloßer Mindestharmonisierung des früheren Richtlinienrechts) schrecken Verbraucher vor grenzüberschreitenden Bestellungen ab und lassen auch Unternehmer vom grenzüberschreitenden Anbieten ihrer Leistungen abstehen.	Aufgrund einheitlicher Regelungen im EU-Raum (infolge vollharmonisierten Richtlinienrechts) bestehen keine zivilrechtlichen Hemmnisse für grenzüberschreitende Verbrauchergeschäfte mehr.

Maßnahmen

Maßnahme 1: Neuregelung, Konkretisierung und Erweiterung der Informationspflichten des Unternehmers

Beschreibung der Maßnahme:

Einführung einheitlicher und erweiterter Informationspflichten des Unternehmers bei Außer-Geschäftsraum- und Fernabsatzverträgen (siehe im Einzelnen § 4 Abs. 1 Z 1 bis 19 FAGG).

Einführung allgemeiner Informationspflichten des Unternehmers (siehe im Einzelnen § 5a Abs. 1 Z 1 bis 8 KSchG).

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Verstreute, je nach Geschäftsart unterschiedliche Informationspflichten des Unternehmers; daher Rechtsunsicherheit beider beteiligter Gruppen über das Ausmaß der Informationspflichten.	Harmonisierte, rechtlich klar vorgegebene Informationspflichten des Unternehmers. Dadurch Rechtssicherheit sowohl bei Verbrauchern als auch bei Unternehmern über Inhalt und Art der Informationserteilung.

Maßnahme 2: Schaffung eines zeitlich erweiterten und erleichterten Rücktrittsrechts des Verbrauchers

Beschreibung der Maßnahme:

Einführung eines Rücktrittsrechts des Verbrauchers mit einer einheitlichen Rücktrittsfrist von 14 Tagen bei Außer-Geschäftsraum- und Fernabsatzverträgen mit einer einheitlichen Absolutfrist von einem Jahr.

Einführung einheitlicher Regelungen über die Belehrung und die Ausübung des Rücktrittsrechts sowie der Rücktrittsfolgen im Anwendungsbereich.

Einführung eines standardisierten Rücktrittsformulars zur Erleichterung der Ausübung des Rücktrittsrechts im Anwendungsbereich.

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Dem Verbraucher steht nur eine Rücktrittsfrist von einer Woche bzw. 7 Werktagen zur Verfügung. Die Rechtsfolgen einer unterbliebenen Belehrung über das Rücktrittsrecht sind extrem unterschiedlich je nachdem, ob es sich um einen Außer-Geschäftsraum- oder einen Fernabsatzvertrag handelt. Dem Verbraucher steht kein Rücktrittsformular zur Verfügung.	Einheitliche und verlängerte Rücktrittsfrist; einheitliche Vorgaben für die Belehrung über das Rücktrittsrecht und über die Rechtsfolgen einer unterbliebenen Belehrung; einfache Möglichkeit der Rücktrittserklärung durch Verwendung des standardisierten Formulars.

Maßnahme 3: Einführung von Regelungen, die einerseits die Informationslage des Verbrauchers über die Erhebung von Beschwerden verbessern und andererseits Kosten des Verbrauchers aus Beschwerden vermeiden

Beschreibung der Maßnahme:

Ausdehnung der bisher nur im Fernabsatz geltenden Informationspflicht des Unternehmers über Beschwerdemöglichkeiten auch auf Außer-Geschäftsraum-Verträge (§ 4 Abs. 1 Z 3 FAGG).

Einführung einer allgemeinen Informationspflicht des Unternehmers über in Betracht kommende außergerichtliche Beschwerdeverfahren (§ 5a Abs. 1 Z 4 KSchG, § 4 Abs. 1 Z 19 FAGG).

Reduktion der Kosten telefonischer Beschwerden auf die eigentliche Kommunikationsdienstleistung (§ 6b KSchG).

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Verbraucher wissen oft nicht, wohin sie sich mit Reklamationen wenden müssen. Wenn sie telefonisch reklamieren, müssen sie nicht selten hohe Mehrwertkosten des Telefonates in Kauf nehmen.	Durch eindeutige Informationen darüber, wohin sich Verbraucher mit ihren Beschwerden wenden können und welche außergerichtlichen Beschwerde- und Schlichtungsverfahren zur Verfügung stehen, können Verbraucher ohne Aufwand und problemfrei Beschwerden erheben. Bei telefonischen Beschwerden müssen sie nur mit den "normalen Verbindungskosten" rechnen.

Abschätzung der Auswirkungen

Auswirkungen auf die Verwaltungskosten für Bürger/innen und für Unternehmen

Auswirkungen auf die Verwaltungskosten für Unternehmen

Das Vorhaben hat keine wesentlichen Auswirkungen auf die Verwaltungslasten für Unternehmen.

Erläuterung:

Der Entwurf enthält im Vergleich zur bisherigen Rechtslage keine substantiellen neuen Informationspflichten für Unternehmen. Soweit er – in Umsetzung der zwingenden Anordnungen der Richtlinie – den Unternehmen solche Pflichten auferlegt, hatten bereits die frühere Haustürgeschäfte-Richtlinie sowie die frühere

Fernabsatzrichtlinie gleichartige Informationspflichten vorgesehen; allerdings waren die bisherigen Informationspflichten je nach Geschäftsart sehr unterschiedlich und werden nunmehr vereinheitlicht, wodurch für Unternehmen auch Erleichterungen entstehen.

Soweit die Richtlinie und damit auch deren Umsetzung allgemeine Informationspflichten statuieren, gehen diese größtenteils nicht über die bislang schon aus der Natur der jeweiligen Absatzgeschäfte zu gebenden Informationen etwa über die angebotenen Leistungen und deren Preis hinaus; soweit dennoch weiterreichende Informationspflichten angeordnet werden, halten sie sich weit unter allen Wahrnehmbarkeits- und Geringfügigkeitsschwellen. Abgesehen von einem allfälligen einmaligen Aufwand für die Umstellung ergeben sich durch die Erfüllung der Informationspflichten demnach keine neuen Verwaltungslasten für Unternehmen.

Konsumentenschutzpolitische Auswirkungen

Auswirkungen auf die Rechtsposition und die Möglichkeiten zur Rechtsdurchsetzung von Konsumentinnen/Konsumenten

Das gesamte Vorhaben zielt auf die Verbesserung der Rechtsposition von KonsumentInnen ab. Es gibt aber keine KonsumentInnengruppe, die davon spezifisch betroffen wäre.

Quantitative Auswirkungen auf das Verhältnis von KonsumentInnen und Unternehmen

Betroffene Gruppe	Anzahl der Betroffenen	Quelle/Erläuterung
Konsumenten	6.500.000	Betroffen sind potentiell alle Geschäftsfähigen, die Verbrauchergeschäfte abschließen können.

Auswirkungen auf die finanzielle Position der Verbraucherinnen/Verbraucher

Das Vorhaben hat keine wesentlichen Auswirkungen auf die finanzielle Position der Verbraucherinnen/Verbraucher.

Erläuterung

Die Regelungen betreffen nur den Rechtsrahmen von Verbrauchergeschäften, haben aber keinen unmittelbaren Einfluss auf die Preisgestaltung.