

# Update Gewährleistung & Social-Media-Recht für die Praxis

Jahrestagung der 2Radhändler Österreich  
27. Februar 2024



**MMag. Stefan Adametz, LL.M. MBA**  
Rechtsanwalt & Partner bei fwp

# Programm

## 1. Teil: Gewährleistungsrecht

- Status Quo
- Aktuelle Judikatur und Ausblick

## 2. Teil: Social Media Recht

- Der Social Media Vertrag & formale Vorgaben für den Social Media Auftritt
- Veröffentlichung auf Social Media
- Social Media Marketing
- Bewertungen
- Was tun bei Abmahnung

# Gewährleistung

## Verbrauchergewährleistungsgesetz („VGG“) - Kurzüberblick

- **Gilt seit 01.01.2022** (also für Verträge die seit 01.01. abgeschlossen wurden bzw. digitale Leistungen die seit 01.01. bereitgestellt werden)
- Geänderte Fristen
- Mangelbegriff: Der Unternehmer haftet (verschuldensunabhängig) dafür, dass
  - die Ware keinen Mangel aufweist also
    - die **vertraglich vereinbarten** Eigenschaften (subjektive Anforderungen an die Vertragsmäßigkeit) aufweist und
    - den **gewöhnlich vorausgesetzten** Eigenschaften (objektive Anforderungen an die Vertragsmäßigkeit) entspricht.
  - die Aktualisierungspflicht erfüllt wird.
- Aktualisierungspflicht bei Verträgen über digitale Leistungen und **Waren mit digitalen Elementen** (gilt b2b und b2c)
- Geänderte Bestimmungen beim Händlerregress

# Konkrete Durchführung (b2b/b2c)

## Die Gewährleistungsbehelfe beim Warenkauf

### 1. Stufe (Primäre Gewährleistungsbehelfe zur Herstellung des mangelfreien Zustandes)

Verbesserung /Reparatur) (inkl. Ein- und Ausbau)

oder

Austausch (inkl. Ein- und Ausbau)

- Wenn für den Unternehmer die Herstellung des mangelfreien Zustandes **unmöglich** oder **unverhältnismäßig** ist
- Wenn der Mangel wiederholt nicht / nicht (vertrags-)konform / nicht fristgerecht behoben wurde
- Wenn mit erheblichen Unannehmlichkeiten für den Kunden verbunden oder nicht in angemessener Frist möglich
- Wenn schwerwiegender Mangel (Vertrauensverlust) vorliegt oder die Mangelbehebung verweigert wird
- Bei Verstoß gegen Nebenpflichten bei Mangelbehebung (z.B. Ausbau, Montage) (b2c)

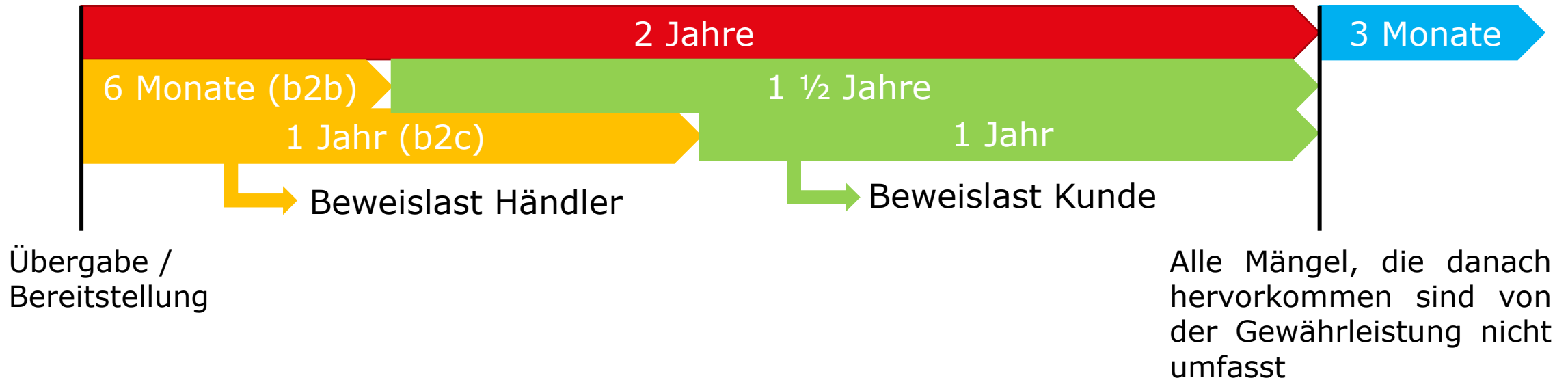
### 2. Stufe (Sekundäre Gewährleistungsbehelfe)

Preisminderung

oder

**Neu:** Vertragsauflösung  
(bisher „Wandlung“)

# Fristen



**Ein Jahr** Beweislastumkehr gilt **nur (!) b2c**. **B2b** ist die Beweislastumkehr **weiterhin 6 Monate**.

**3 Monate** Verjährungsfrist gilt **b2c und b2b**.

**Verkürzung** der **Gewährleistungsfrist bc2** bei Gebrauchsgütern (inklusive Gebrauch-KFZ) ist unter bestimmten Voraussetzungen zulässig.

**Verkürzung** der **Verjährungsfrist** oder der **Vermutungsfrist** ist **b2c** hingegen **unzulässig**.

# Aktualisierungspflicht

- Aktualisierungspflicht umfasst Verträge über digitale Leistungen und **Waren mit digitalen Elementen** (z.B. Navigationsgerät, aber auch Motorräder mit Bordcomputer oder Infotainmentsystem).
- Aktualisierungspflicht gilt b2b und b2c.
- Aktualisierungen sind zur Verfügung zu stellen, wenn sie zur Aufrechterhaltung der Mängelfreiheit während des Aktualisierungszeitraums erforderlich sind.
- Der Kunde hat allerdings nur Anspruch auf „updates“ aber nicht auf „upgrades“.
- Händler muss Kunden über Aktualisierungen von sich aus informieren.
- Kunden sind nicht zur Aktualisierung verpflichtet; aber mögliche Nachteile dadurch berechtigen nicht zur Gewährleistung.
- **ACHTUNG**: Aktualisierungspflicht gilt auch bei gebrauchten Motorrädern und sonstigen KFz!

# Aktualisierungspflicht

## Ausschluss

- Aktualisierungspflicht kann **vertraglich ausgeschlossen** oder **eingeschränkt** werden; sowohl b2b als auch b2c.
- **B2c** muss Verbraucher **über Abweichung eigens in Kenntnis** gesetzt werden und **ausdrücklich** sowie **gesondert** zustimmen. **B2b** ist die Abweichung bzw. der Ausschluss in AGB möglich.
- B2c: Verpflichtung zur Bereitstellung der neuesten bei Vertragsabschluss verfügbaren Version  
-> Ausschluss auch b2c im Rahmen der AGB zulässig

## Zeitraum

- Bei einmaliger oder mehrmaliger Bereitstellung: Solange der Kunde die Aktualisierung aufgrund der Art und des Zwecks der Ware vernünftigerweise erwarten kann.
- Bei fortlaufender Dienstleistung (befristet oder unbefristet), müssen Updates während des gesamten Bereitstellungszeitraums zur Verfügung gestellt werden.
- Bei Waren mit digitalen Elementen besteht die Aktualisierungspflicht für mindestens zwei Jahre nach Übergabe.

# Aktuelle Judikatur und Ausblick

## Gewährleistungsthemen mit denen sich der OGH / Oberlandesgerichte im letzten Jahr beschäftigt haben:

- Gewährleistungsverzicht (zB bei Kauf bei Auktionshaus) erfasst grundsätzlich „geheime“ und „gewöhnlich vorausgesetzte“ Eigenschaften, nicht aber das Fehlen ausdrücklich/schlüssig zugesicherter Eigenschaften
- Mangelnde Reichweite bei Elektroautos ist ein Mangel
- Eine mit einem Sicherheitsrisiko verbundene Mangelhaftigkeit stellt einen „schwerer Mangel“ dar und rechtfertigt die Annahme eines Vertrauensverlustes und berechtigt zum sofortigen Umstieg auf die 2. Stufe der Gewährleistungsbehelfe.
- Angebot auf Verbesserung (zB Softwareupdate) nach Ablauf der Gewährleistungsfrist kann als Verzicht auf die Verjährungseinrede aufgefasst werden.



# Aktuelle Judikatur und Ausblick

## **Gewährleistungsthemen mit denen sich der OGH / Oberlandesgerichte im letzten Jahr NICHT beschäftigt haben:**

- Aktualisierungspflicht
- Auslegung des Begriffs „Waren mit digitalen Elementen“
- Auslegung im Zusammenhang mit gewöhnlich vorausgesetzten Eigenschaften (insb. (i) welche Qualität, Haltbarkeit, Funktionalität, Kompatibilität, Zugänglichkeit, Kontinuität, Sicherheit und sonstige Merkmale, die bei der Ware üblich sind und die der Verbraucher erwarten kann oder (ii) welches Zubehör vernünftigerweise erwartbar wäre)

## **Ausblick**

- Recht auf Reparatur (geplante RL über Vorschriften zur Förderung der Reparatur von Waren)

## 2. Teil: Social Media Recht



# Social Media Vertrag - Allgemeines

- Rechtsgeschäft, das zwischen dem jeweiligen Nutzer und dem Social Media Plattformbetreiber abgeschlossen wird.
- Vertragliche Hauptleistungspflichten: Bereitstellung der Social Media Plattform durch den Betreiber und Überlassung der Daten bzw Zahlung eines Entgelts durch den Nutzer.
- „unentgeltliche“ Nutzung, aber Finanzierung durch personalisierte Werbeeinschaltungen
- Verbrauchervertrag bei Nutzung für private Zwecke – Sonderregeln!
- Vertrag sui generis oder Werkvertrag?
- Anwendbares Recht (bei Verbrauchern): Grundsätzlich ist das Recht jenes Staates anzuwenden, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat
- Anwendbares Recht (bei Unternehmen): Das auf die Social Media Vertragsbestimmungen anwendbare Recht ergibt sich grundsätzlich aus der privatautonomen Rechtswahl der Parteien (zB AGB).

# Social Media Vertrag

## Exkurs: Wem gehört der Social Media Account?

- Social Media Account mit vielen Followern ist äußerst wertvoll.
- Diskussion im Zusammenhang mit Politikeraccounts: wem gehört der Account?
- Gleiches Thema gibt es auch in anderen Bereichen: zB Arbeitswelt.
  - Arbeitnehmer hat bei Beendigung des Dienstverhältnisses Unterlagen, die dem Arbeitgeber gehören, herauszugeben. Im Zusammenhang mit Social Media Accounts wird von einer Herausgabe des Accounts an den Arbeitgeber auszugehen sein, wenn es sich dabei um einen reinen dienstlichen Account handelt;
  - Mischform (privat und dienstlich): Herausgabe des Accounts an Arbeitgeber ist eher zu verneinen, der Arbeitgeber wird jedoch die Herausgabe der allenfalls im Social Media Profil gespeicherten Kundendaten und Kundenkorrespondenz einfordern können.
  - Rein privater Account: Arbeitgeber hat keinen Anspruch auf Herausgabe.

# Social Media Vertrag

## Exkurs: Wem gehört der Social Media Account?

- Zuordnung des Accounts:
  - Gibt es eine vertragliche Vereinbarung?
  - Gibt es ein Impressum auf dem Social Media Account?
  - Wer hat den Account angemeldet?
  - Wie lautet der Account-Name und beinhaltet er den Unternehmensnamen?
  - Welche E-Mail-Adresse und Anschrift wurde für die Anmeldung verwendet?
  - Wer kommt für etwaige Kosten des Social Media Accounts auf?
  - Was ergibt sich aus der Ausgestaltung und der Nutzungsbedingungen der jeweiligen Social Media Plattform?



# Social Media Auftritt

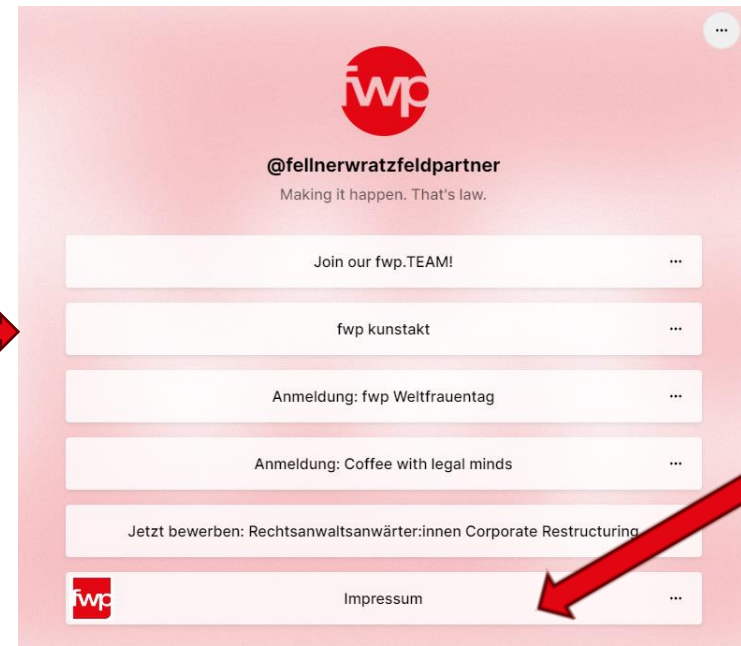
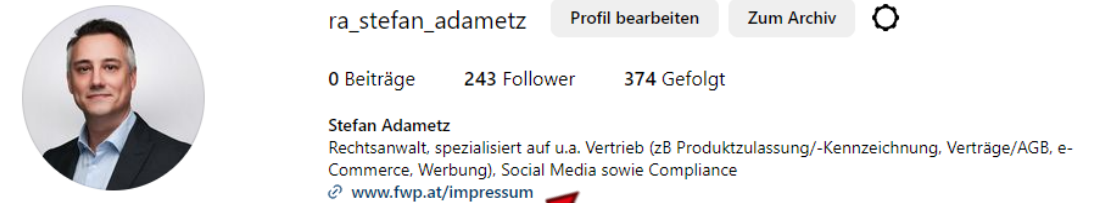
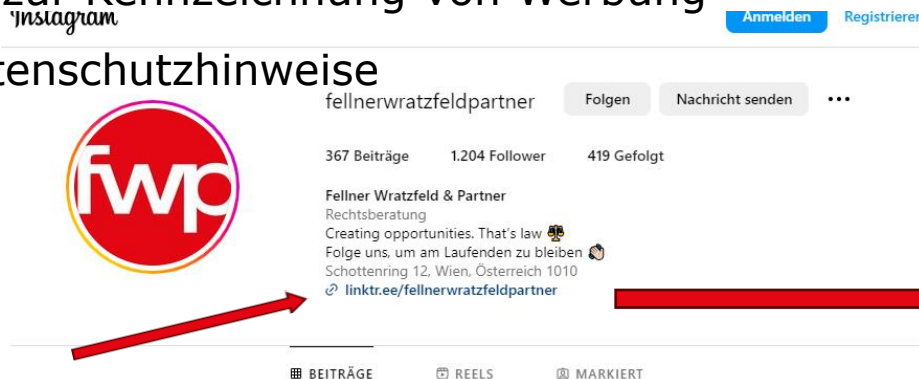
## Formvorschriften / Impressum

- Informationen eines Impressums müssen ständig, leicht und unmittelbar zugänglich sein
  - „2 Clicks Regel“ - dh ein Impressum muss über maximal zwei Klicks erreicht werden
  - Verlinkung auf statische Website zulässig
  - Üblicher Inhalt

- Allgemeine Offenlegungspflichten

- Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung

- uU Datenschutzhinweise



# Veröffentlichungen auf Social Media

## Allgemeines

- Urheberrecht schützt – online wie offline – verschiedene Arten von „eigentümlichen“ (also individuell geschaffenen) geistigen Leistungen: z.B. Texte, Bilder, Musik
- Sämtliche Verwertungsrechte stehen dem Urheber (oder sonstigem Rechteinhaber) zu.
- Ziel des Urheberrechts ist es, dass sich der Urheber (also der Schöpfer eines Werkes) gegen unautorisierte Verwendung, Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Aufführung etc. wehren kann.
- Urheberrechtlich geschützte Werke dürfen somit nur mit Zustimmung des Urhebers bzw. des Rechteinhabers auf Social Media bzw. generell im Internet verwendet und/oder öffentlich zur Verfügung gestellt werden.
- Bei Urheberrechtsverstößen auf Social Media (so wie im Internet generell) besteht zusätzlich die Gefahr, dass Prozesse möglicherweise in anderen Staaten geführt werden, weil bei Urheberrechtsverletzungen im Internet ein Wahlrecht besteht, wo der Verletzer geklagt werden kann.

# Veröffentlichungen auf Social Media

## Konsequenzen bei Verstößen gegen das Urheberrecht

- Bei Urheberrechtsverletzung hat der Urheber (Rechteinhaber) grundsätzlich Anspruch auf Unterlassung und Beseitigung des rechtswidrigen Zustandes
- Unterlassungsanspruch ist verschuldensunabhängig
- uU Anspruch auf angemessenes Entgelt und/oder Schadenersatz
- Auch das „angemessene“ Entgelt muss unabhängig von einem allfälligen Verschulden bezahlt werden
- Unternehmen haftet für Urheberrechtsverstöße der Mitarbeiter



# Veröffentlichungen auf Social Media

## Recht am eigenen Bild

- Achtung – Sonderregelungen bei Recht am eigenen Bild:
  - Ein Foto darf – ohne die Zustimmung der abgebildeten Person(en) – nicht öffentlich zugänglich gemacht werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des/der Abgebildeten verletzt werden.
  - Bildnisschutz schützt die ideellen Interessen der abgebildeten Person: Berechnigte Interessen der abgebildeten Personen werden z.B. dann verletzt, wenn sie durch die Abbildung bloßgestellt oder herabgewürdigt werden oder das Bild für Werbezwecke verwendet wird.
  - Fotos und Videos sollten daher nur mit ausdrücklicher oder stillschweigender Zustimmung der abgebildeten Person erstellt und veröffentlicht werden.
  - Stillschweigende Zustimmung kann nur sehr eingeschränkt angenommen werden
  - Veröffentlichung von unverfänglichen Veranstaltungsfotos ist grundsätzlich ohne Einwilligung der abgebildeten Personen möglich (Aber: Teilnehmer müssen vorab über Veröffentlichung informiert werden) (Achtung: Sonderregelung bei „geschlossenen“ Veranstaltungen)
  - Bei Verstößen gegen den Bildnisschutz stehen dem Verletzten ein verschuldensunabhängiger Unterlassungsanspruch sowie Schadenersatzansprüche zu.





# Veröffentlichungen auf Social Media

## Verwendung fremder Inhalte

- Nutzungsvereinbarung (z.B. Lizenz) mit dem Urheber oder dem Rechteinhaber
- Nutzung fremder Inhalte in Form von Zitaten
- Creative-Commons-Lizenzen
  - „**by**“ (attribution – Namensnennung): Bei jeder Nutzung muss der Name des Urhebers und – sofern vorhanden – das konkrete Werk genannt werden.
  - „**sa**“ (share alike – Weitergabe unter gleichen Bedingungen): Das Werk darf nach Bearbeitung/Umgestaltung/Veränderung weitergegeben werden, jedoch nur unter der gleichen Lizenz.
  - „**nc**“ (non commercial – keine kommerzielle Nutzung): Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
  - „**nd**“ (no derivatives – keine Bearbeitungen): Die Bearbeitung, Umgestaltung oder Veränderung (inklusive Zuschneiden) ist verboten; zulässig ist lediglich eine Vergrößerung oder Verkleinerung.
- Unter bestimmten Voraussetzungen ist die Einbettung von fremden Inhalten auf eigenen Webseiten und Social-Media-Auftritten zulässig.
- „Teilen“ fremder Inhalte z.B. „Retweeten“ oder „Reposten“

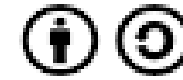
# Veröffentlichungen auf Social Media

Verwendung fremder Inhalte – Creative commons

Baustein	Auflage
	<b>BY – Namensnennung (Attribution)</b> Der Name des ursprünglichen Urhebers muss genannt werden (und zwar in der Weise, die der Urheber vorgibt).
	<b>ND – keine Bearbeitung (No Derivatives)</b> Das Werk muss vollständig und ohne Veränderungen bleiben.
	<b>SA – Weitergabe unter gleichen Bedingungen (Share Alike)</b> Bei einer Bearbeitung muss das neu entstandene Werk unter denselben Bedingungen veröffentlicht werden wie das ursprüngliche Werk.
	<b>NC – nicht-kommerziell (Non-Commercial)</b> Die Weiterverwendung darf nur nicht-kommerziellen Zwecken dienen.



Namensnennung



Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-KeineBearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell



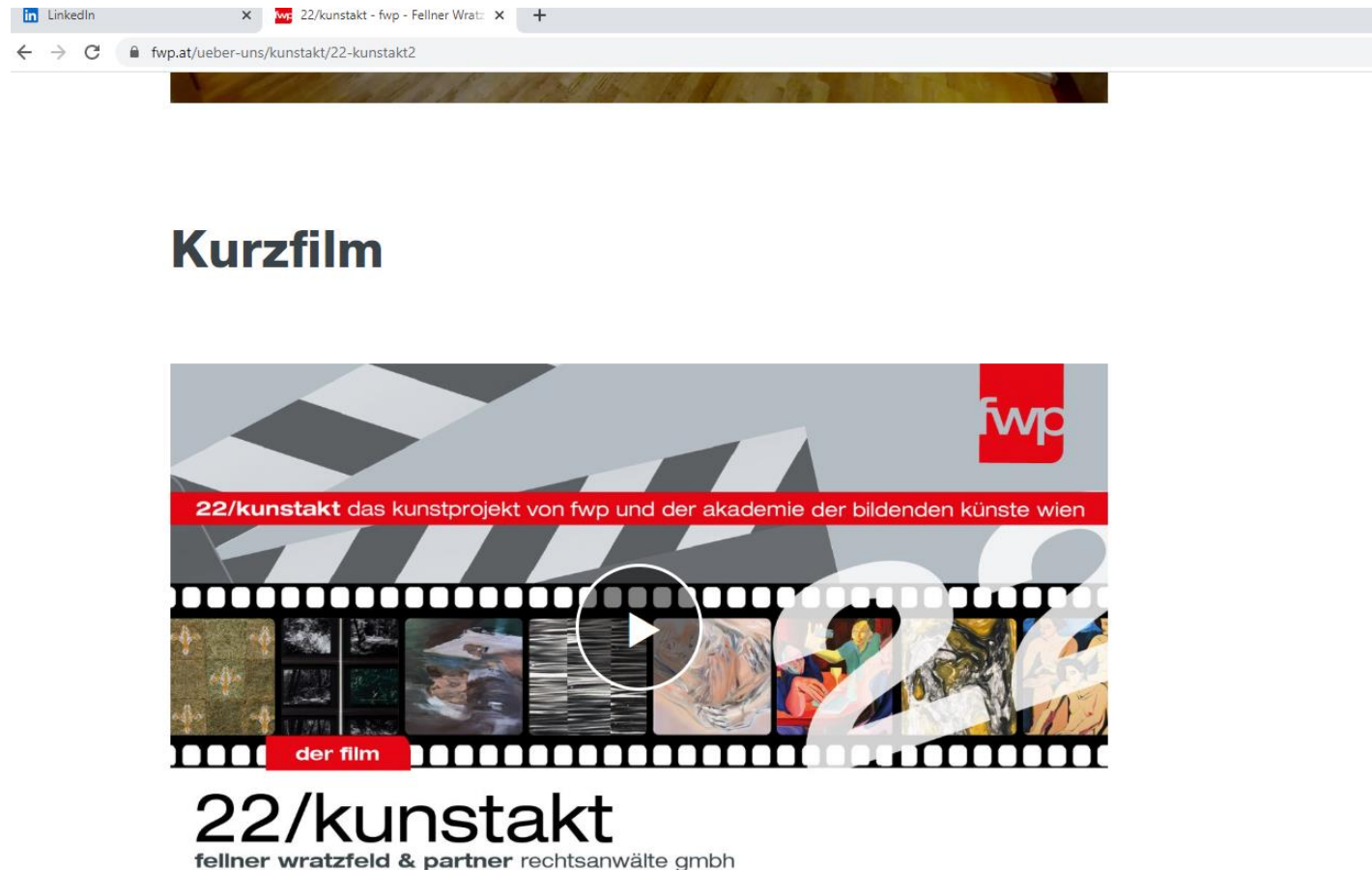
Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung

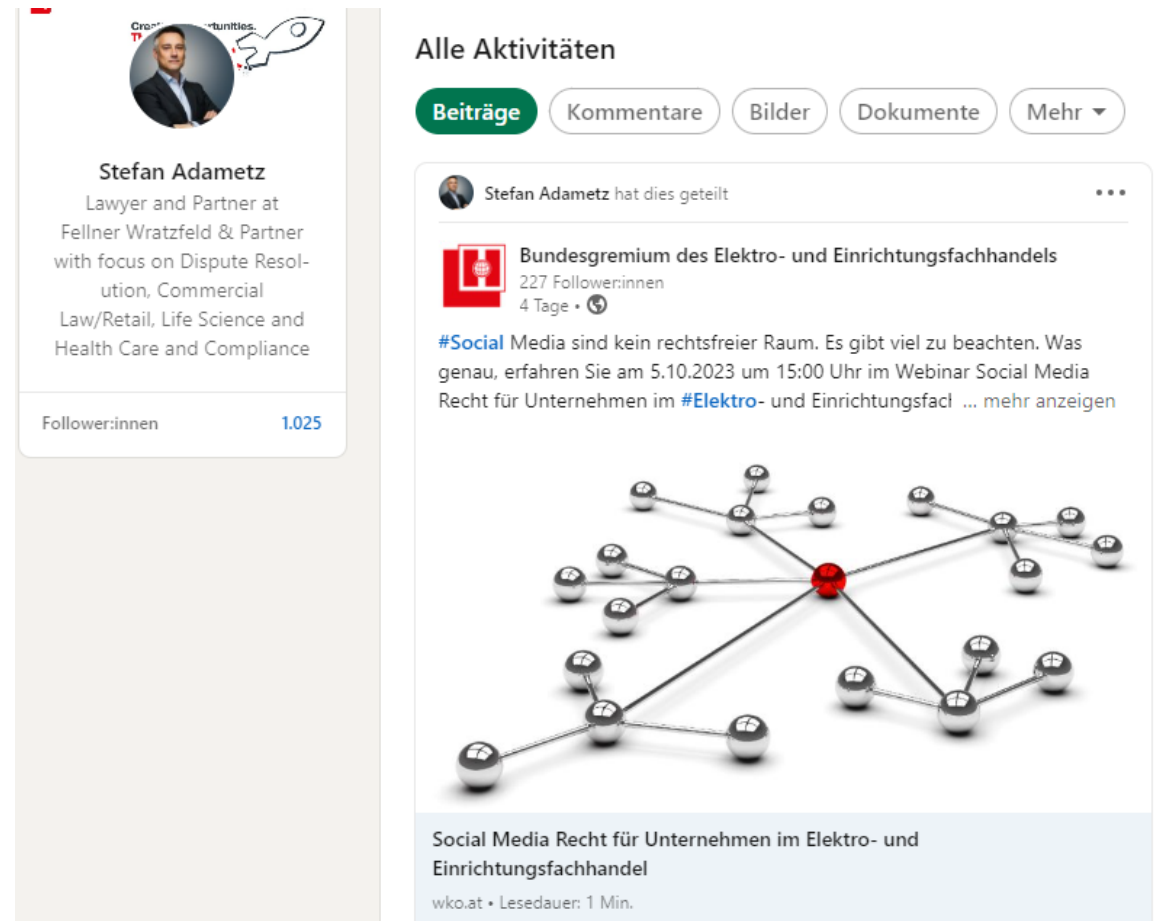
# Veröffentlichungen auf Social Media

Verwendung fremder Inhalte – Bsp. Embedding



# Veröffentlichungen auf Social Media

## Verwendung fremder Inhalte – „Reposten“



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile and activity feed. On the left is the profile of Stefan Adametz, a lawyer and partner at Fellner Wratzfeld & Partner, with 1,025 followers. The main activity shows a post from the 'Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels' (4 days ago) with 227 followers. The post text discusses social media rights for companies in the electronics and trade industry, mentioning a webinar on October 5, 2023. Below the text is a network diagram with a central red node and several peripheral grey nodes connected by lines. The video title is 'Social Media Recht für Unternehmen im Elektro- und Einrichtungsfachhandel' and it has a duration of 1 minute.

**Stefan Adametz**  
Lawyer and Partner at  
Fellner Wratzfeld & Partner  
with focus on Dispute Resol-  
ution, Commercial  
Law/Retail, Life Science and  
Health Care and Compliance  
Follower:innen 1.025

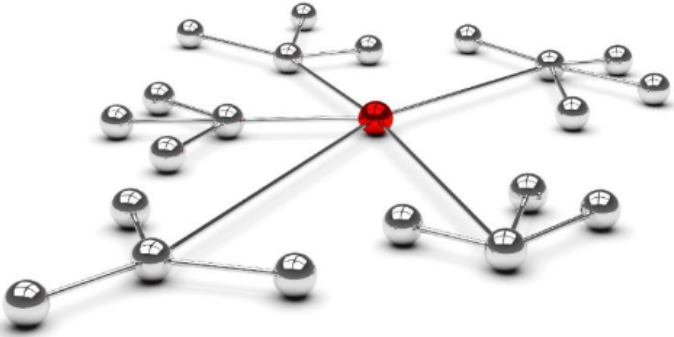
Alle Aktivitäten

Beiträge Kommentare Bilder Dokumente Mehr ▾

Stefan Adametz hat dies geteilt

**Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels**  
227 Follower:innen  
4 Tage • 🌐

#Social Media sind kein rechtsfreier Raum. Es gibt viel zu beachten. Was genau, erfahren Sie am 5.10.2023 um 15:00 Uhr im Webinar Social Media Recht für Unternehmen im #Elektro- und Einrichtungsfach ... mehr anzeigen



Social Media Recht für Unternehmen im Elektro- und Einrichtungsfachhandel  
wko.at • Lesedauer: 1 Min.

# Veröffentlichungen auf Social Media

## Schutz des eigenen Contents

- Erfüllt ein Werk die Schutzvoraussetzungen des Urheberrechtsgesetzes, ist es geschützt; dies unabhängig von irgendwelchen Vermerken. Dem Copyright-Vermerk („©“) kommt allerdings eine gewisse Warn-/Hinweisfunktion zu.
- Content-Diebstahl kann bei der jeweiligen Social Media Plattform gemeldet werden. In der Regel ist es bei den bekannten Social-Media Diensten wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube möglich mittels Angabe eines Links zur Rechtsverletzung und Ausfüllen eines Formulars, eine Urheberrechtsverletzung zu melden.
- Zivilrechtliche Ansprüche, die auch gerichtlich durchgesetzt werden können
- Achtung: AGB von Social Media Plattformen räumen diesen (unentgeltlich) relativ weitreichende Nutzungsrechte an den hochgeladenen (urheberrechtlich geschützten) Inhalten ein

# Veröffentlichungen auf Social Media

Zusammengefasst: Worauf Sie achten müssen

## Vorsicht bei Verwendung insbesondere von

- Fotos und Bildern aus dem Internet
- Musik – egal ob auf Facebook oder Instagram bzw. in Reels
- fremden Logos
- Fotos von Veranstaltungen / Personen
- Texten

# Social Media Marketing

- Zulässigkeit von (Schleich)Werbung auf Social Media Plattformen?
- Spannungsfeld redaktionelle Inhalte vs (Schleich)Werbung
  - Trennungsgebot:
    - werbende Inhalte müssen von redaktionell-publizistisch aufgemachten Inhalten getrennt werden
  - Offenkundigkeits- bzw. Wahrheitsgrundsatz:
    - Grundgedanke: Transparenzgebot
    - durchschnittliche Verbraucher: Kaufentscheidung ohne Beeinflussung durch Werbenden
    - Kennzeichnung von Werbemaßnahmen
    - Kaufentscheidung anhand fairen Wettbewerbs
  - Achtung Wettbewerbsrecht: als Information getarnte Werbung ist jedenfalls eine irreführende Geschäftspraxis



# Social Media Marketing

- Richtiges Werben auf Social Media Plattformen:
  - Hinweis auf Werbung im Beitrag.
  - geeignete Begriffe zB: „#werbung“, „#anzeige“.
  - Ungeeignete Begriffe zB: „advertisment“, „ad“ „Sponsored by“ „Promotion“, @-Verlinkung bzw Hashtagverlinkung – für durchschnittlichen Empfänger nicht eindeutig erkennbar.
  - Social Media Plattformen bieten „Business-Accounts“ an; neben Informationsmöglichkeiten auch Kennzeichnung von „Branded-Content“, zB „paid partnership with“.
  - Ein Werbeeintrag auf der eigenen „Pinnwand“ des Unternehmens gilt nicht als unzulässige „Direktwerbung“.
  - Die Werbliche Kennzeichnung von Videos muss vor dem Öffnen des Videos sichtbar sein und dann während des gesamten Videos eingeblendet sein.

# Social Media Marketing



**pamela\_rf** • Folgen  
Ibiza, Spain

**pamela\_rf** • Anzeige | Uhhhh we got Dennis in front of the lense - das klappt einmal im Schaltjahr 🤞 maybe because he's the main driver of this dusty colored baby 🤞 I'm always the one to say „you drive - I need to be on my phone“ hohoooo. In any case: we've never shown you our Ibiza car 🤞 We went for a @jeep Wrangler Sahara, with a panorama roof & the best color I could imagine on this dusty island. Going fast is not the main argument here - gliding elegantly over rocks and wannabe-streets, a Wrangler was almost a no brainer. It was love at first pothole (Schlagloch) 🤞

Wir haben ihn genau so bei @autohauskoenig\_de gefunden 📍 @jeep\_deutschland

#wrangler #jeep #ibiza #siblings #summer  
3 Wo. Übersetzung anzeigen

♥️ 💬 🚩

Gefällt 101.524 Mal  
9. SEPTEMBER

**lidloesterreich** • Anzeige

## Hokkaido

**Schale mitessen?**  
 Ja  Nein

Keine grüne Stellen & hohles Geräusch beim Klopfen = reif

leicht verdaulich

Allrounder! Perfekt für Auflauf, Pürree, Suppe etc.

Mehr ansehen >

♥️ 💬 🚩

Gefällt 190 Mal  
 lidloesterreich Bei Kürbis blickst du nicht durch? Dann haben wir hier alle Infos zu den zwei beliebtesten Sorten. Die beiden Kürbissorten bekommst du natürlich bei Lidl! 🎃

#Kürbis #Kürbiszeit #pumpkin #Herbst



# Social Media Marketing



catherinyyy • Folgen

catherinyyy Sorry - Mama ist Not available today because I am having a play date. Seems like beba ist a 🐘 now 🤔😏👉👈

Weitere Kommentare laden



Gefällt 15.312 Mal

23. AUGUST 2018

Kommentar hinzufügen ...



# Bewertungen im Internet

## Was muss man als Unternehmen akzeptieren?

- Grundsätzlich Recht auf Meinungsfreiheit
  - ABER: Grenzen durch straf- und zivilrechtliche Vorschriften
- Grundsätzlich zulässig:
  - (richtige) Fakten- oder tatsachenbasierte Bewertungen
  - Werturteile/Meinungen
- Grundsätzlich unzulässig:
  - (objektiv) wahrheitswidrige Tatsachenbehauptungen,
  - schrankenlose Werturteile (Wertungsexzesse)
  - unwahre Vorwürfe strafbarer Handlungen
  - beleidigende Bewertungen, Herabsetzungen von Unternehmen oder Personen sowie andere Verunglimpfungen oder Beschimpfungen
  - auch das Weglassen wesentlicher Informationen kann eine Bewertung unzulässig machen

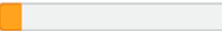
### fellner wratzfeld partner

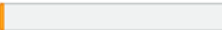
#### Kundenrezensionen

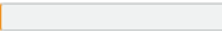
★★★★★ 4,8 von 5

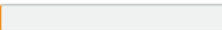
6.862 weltweite Bewertungen

5 Sterne  87%

4 Sterne  9%

3 Sterne  2%

2 Sterne  1%

1 Stern  1%


✓ So funktionieren Kundenrezensionen und -bewertungen

3,7   
kununu Score  
110 Bewertungen

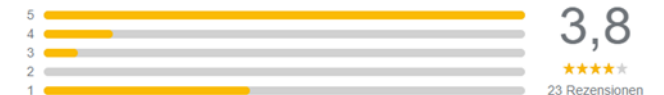
73%   
Weiterempfehlung  
Letzte 2 Jahre

 267 Bewertungen | Nr. 140 von 3 760 Restaurants in Wien

#### Rezensionen

Google-Rezensionen im Überblick 

[Write a review](#)



Google-Bewertungen

Sortieren nach

# Bewertungen im Internet

## Vorgehen gegen unzulässige Bewertungen

- Löschung von negativen Bewertungen (bzw. generell von Bewertungen), wenn diese unwahr bzw. ruf-, erwerbs- oder kreditschädigend oder strafrechtlich relevant sind
- Wichtig: Screenshot der Bewertung anfertigen (zu Beweis Zwecken)
- Vorgehen gegen den Verfasser („Klarname“):
  - Abfrage im Melderegister
  - Aufforderungsschreiben zur Löschung/Berichtigung
  - Notfalls: zivilrechtliche (Schadenersatz-)Ansprüche gemäß § 1330 ABGB oder Strafanzeige
- Vorgehen gegen den Verfasser („Fakename“):
  - Auskunftsanspruch gegen Plattformbetreiber
- Vorgehen gegen die Plattform
- **ACHTUNG:**
  - Fiktive (negative wie positive) Bewertungen können auch Schadenersatz oder strafrechtliche Konsequenzen zur Folge haben
  - Drohung mit negativer Bewertung (-> Bewertungserpressung), ist v.a. in Deutschland strafbar.

# Abmahnung

## Formales

**Abmahnung** = Mahnschreiben, in welchem Rechtsverletzungen geltend gemacht werden.

- Grundsätzlich formlos dh. schriftlich (per Brief oder per Email) oder mündlich
- Abmahnung muss „zugehen“
- Abmahnen darf jeder, dessen Rechte verletzt sind
- Empfohlener Inhalt:
  - Begründung
  - Sachverhaltsschilderung (Beschreibung der Rechtsverletzung)
  - Verlangen nach sofortiger Einstellung/Unterlassung der verletzenden Handlung (inklusive Unterlassungserklärung für künftige Verstöße)
  - Allfällige Schadenersatzforderungen
  - Angemessene Frist
  - Androhung gerichtlicher Maßnahmen

# Abmahnung

Was tun? Wie reagiert man richtig

- Keinesfalls ignorieren!
- Rechtliche und tatsächliche Prüfung der Vorwürfe
- Argumente sammeln und Beweise suchen/sichern
- uU fachlichen Rat einholen
- Bei Zeitdruck (z.B. baldiges Ende der im Schreiben gesetzten Frist) Fristverlängerung vereinbaren
- Vorsichtshalber behauptete Verletzung vorerst einstellen
- Geforderte Unterlassungserklärung prüfen, uU anpassen und gegebenenfalls unterschreiben
- Gefordertes Entgelt/Schadenersatz auf Angemessenheit prüfen

**ACHTUNG:** Vorsicht vor gefälschten Abmahnungen!

# Kontakt



## MMag. Stefan Adametz, LL.M., MBA

Rechtsanwalt | Partner

Als Experte für Compliance und Wirtschaftsrecht (mit Schwerpunkt Handel/ Vertrieb/ Vertragsrecht/ AGB/ Produkt) sowie E-Commerce/Social Media und Prozessführung berate ich große wie kleinere Unternehmen und „Start-Ups“. Ich bin Autor zahlreicher Publikationen und halte regelmäßig Vorträge zu wirtschaftsrelevanten Themen.

## Fellner Wratzfeld und Partner Rechtsanwälte GmbH

A – 1010 Wien

Schottenring 12

T +43 (1) 5370 70-0

[stefan.adametz@fwp.at](mailto:stefan.adametz@fwp.at)

[www.fwp.at](http://www.fwp.at)



<http://linkedin.com/in/stefan-adametz-11649698>



**Disclaimer:** Please note that this presentation does not constitute specific legal advice and fwp cannot accept any responsibility for the content, including its completeness, updatedness or fitness for any general or special purpose.

Die Präsentation stellt lediglich einen Auszug der neuen Gewährleistungsbestimmungen dar. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit und Ausschließlichkeit der Inhalte gestellt. Jegliche Haftung von fwp oder des Erstellers der Präsentation ist ausgeschlossen. Die Präsentation ersetzt außerdem keine individuelle juristische Beratung. Sie ist unverbindlich.