

001 LG St. Pölten 20.05.2021 5 Cg 31/20x

Das von der Beklagten angebotene Absatzförderungssystem beruht auf dem wirtschaftlichen Beitrag seiner Teilnehmer, weil die Möglichkeit eines Teilnehmers, an diesem System eine Gegenleistung zu erhalten, im Wesentlichen von den Kosten abhängt, die zusätzliche Teilnehmer zahlen. Die in Pkt 8 der AGB 2014 beschriebenen Mitgliedsvorteile Cashback, Shopping Points und Freundschaftsbonus zeigen, dass Vorteile durch das Anwerben weiterer Mitglieder gewährt werden. Insgesamt und in Zusammenschau der festgestellten Bestimmungen wird suggeriert, dass der Vorteil, den ein Mitglied aus dem System zieht, je größer ist, je mehr Mitglieder selbst geworben werden.

Wenn auch Vergütungen durch eigene Einkäufe des Mitglieds entstehen, so ist diese Vergütungsform aufgrund des marginalen Prozentsatzes (bis zu 5 % Cashback nach 8.1.1 der AGB 2014) wirtschaftlich unbedeutend, weshalb die im System erzielbaren Vorteile weder vorrangig vom Konsum von Waren oder Dienstleistungen abhängen, noch im Konsum der Produkte selbst liegen, sondern vielmehr von den Leistungen der geworbenen Mitglieder, die den erwarteten Rückfluss potenzieren. Bei wirtschaftlicher Betrachtung erfolgt die Vergütung der Mitglieder fast ausschließlich über die Anwerbung neuer Mitglieder und deren Kapitaleistungen an die Beklagte. Die Vergütungen werden durch Zahlungen neuer Mitglieder finanziert.

Bei dem von der Beklagten gepflogenen System handelt es sich daher um eine irreführende Geschäftspraktik im Sinne des Anhangs Z 14 zu § 2 UWG, die gemäß § 879 ABGB als unwirksam zu qualifizieren ist.

002 LG Krems 02.06.2021 1 R 26/21k

Die beklagte Partei hat sich zwar erkennbar bemüht, ihrem Geschäftsmodell den Anschein eines zulässigen Strukturvertriebs zu geben, allerdings erfolglos. Bezeichnend für den wirtschaftlichen Gehalt des Vertragsverhältnisses ist der von der Berufungswerberin selbst hervorgehobene Umstand, dass der Kläger über einen Zeitraum von nahezu 3 Jahren Rabattgutscheine um EUR 10.250,00 gekauft hat, für die er offensichtlich keine Verwendung hatte. Die beklagte Partei hat zwar in erster Instanz behauptet, der Kläger habe die gekauften Rabattgutscheine und LEDV für diverse Einkäufe verwendet (Seite 42 in ON 8 = AS 84). Sie nannte aber keine konkreten Einkäufe und bezog sich nur auf die „zahlreichen weiteren Mitgliedervorteile“, wie sie der Kläger selbst in der Klage beschreibe. Der Klage ist nicht zu entnehmen, dass der Kläger Gutscheine für Einkäufe verwendet hätte.

Nach der zitierten Entscheidung des EuGH darf eine Praktik, die nicht in Anhang I der Richtlinie 2005/29 aufgeführt ist, auch dann verboten werden, wenn eine spezifische und konkrete Beurteilung auf ihre Unlauterkeit im Sinne der Art 5 bis 9 dieser Richtlinie schließen lässt. Nach Art 6 lit c) der Richtlinie 2005/29 gilt eine Geschäftspraxis als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise selbst mit sachlich richtigen Angaben geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher über den Umfang der Verpflichtungen des Gewerbetreibenden, die Beweggründe für die Geschäftspraxis und die Art des Vertriebsverfahrens zu täuschen und ihn tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung

veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Unter diesen Voraussetzungen ist daher eine analoge Anwendung der Bestimmungen über das Verbot von Schneeballsystemen zulässig.

Das Geschäftsmodell der beklagten Partei täuscht den Durchschnittsverbraucher über solche Umstände. Der Umfang der Verpflichtungen der beklagten Partei zur Leistung von „Vergütungen“ wird durch die seitenlangen, komplizierten und großteils nur schwer oder gar nicht nachvollziehbaren Klauseln über die Verbuchung und Umbuchung von Shopping Points und Units verschleiert. Es ist nicht möglich, auf Grund der umfangreichen Beschreibungen ziffernmäßig zu errechnen, unter welchen Voraussetzungen ein Marketer letztlich welche Beträge ausbezahlt erhalten soll. Großteils fehlen notwendige Voraussetzungen für Rechenoperationen. Beispielsweise wird nicht erklärt, wie Shopping Points bzw Units in andere Kategorien oder „Balancen“ übertragen werden und wie sie dort verbucht werden, ua weil nicht erklärt wird, was die Verbuchung rechts / links bedeutet und nach welchen Regeln sie vorzunehmen ist. Es wird auch nicht erklärt, was die Kategorien 1 – 5 sind und wie Shopping Points bzw Units dort zu verbuchen sind. **In Tabellen sind mögliche Gewinne in teilweise vierstelliger Höhe ersichtlich**, ohne dass Teilnehmer auch nur annähernd abschätzen können, unter welchen Voraussetzungen sie derartige Beträge lukrieren können. Durchschnittsverbraucher werden dadurch voraussichtlich zu geschäftlichen Entscheidungen veranlasst, die sie ansonsten nicht getroffen hätten, nämlich zum Ankauf diverser Rabattgutscheine in der Erwartung hoher Gewinne. Der Sachverhalt ist daher analog zu Z 14 des Anh als verbotene Geschäftspraxis zu beurteilen.

Selbst wenn man diese Ansicht nicht teilen wollte, wäre im Einzelfall zu beurteilen, ob ein solches Vertriebssystem aggressiv, irreführend oder sonst unlauter ist (4 Ob 26/09s; Kucsko/Woller in Wiebe/Kodek, UWG² § 27 Rz 7; Woller, Glosse zu EuGH C-515/12, ecolex 2014/295, 725). Ein Kundenprämiensystem, bei dem sich aufgrund fehlender Transparenz nicht ergibt, ob und was der Kunde, der an diesem System teilnimmt, im Konkreten erhalten soll, ist unlauter (Heidinger; Handig; Wiebe; Frauenberger; Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG² § 1 Rz 1089).

Nach den (auch insofern schwer verständlichen) AGB der beklagten Partei erhöht sich mit der Anzahl der akkumulierten Shopping Points auch die Höhe der letztlich auszahlenden Vergütungen. Vergütungen in relevanter Höhe können nur aus Einkäufen der (direkt oder indirekt) angeworbenen Mitglieder (sogenannte Lifeline, siehe zB Seite 3 in Beilage ./A) erzielt werden. **Die Anzahl dieser Mitglieder erhöht tendenziell die Anzahl der Shopping Points, die ein Marketer lukrieren kann. Werden angeworbene Mitglieder selbst als Marketer für die beklagte Partei tätig, vervielfacht deren Tätigkeit die Anzahl der Mitglieder in der Lifeline.** Die Gewinnerwartung erhöht sich wesentlich, wenn man nicht nur Mitglieder für das Cashback World Programm gewinnt, sondern auch weitere Teilnehmer am Geschäftsmodell der beklagten Partei.

Diese Vorgaben der beklagten Partei verleiten Teilnehmer zu laufenden Zahlungen an sie, deren Zweck ausschließlich die Erzielung von Vergütungen ist. Dadurch unterscheidet sich dieses Geschäftsmodell von einem üblichen

Strukturvertrieb, wie er beispielsweise der Entscheidung 4 Ob 26/09s zugrunde lag. Die Verbindung von laufenden, zumindest in Summe nicht unbedeutenden Zahlungen an die beklagte Partei, um sich damit im Ergebnis bloß eine Vergütungsberechtigung zu sichern, mit dem Anreiz, dem System weitere Teilnehmer zuzuführen, ist sittenwidrig (vgl 9 Ob 40/18z). Das Modell ist auf ständiges Wachstum unter ähnlichen Rahmenbedingungen ausgelegt, sodass später angeworbene Teilnehmer aufgrund der Marktübersättigung ihren Einsatz verlieren, was ebenfalls Sittenwidrigkeit begründet (vgl 4 Ob 10/19b). Weil das gesamte Vertragsverhältnis zwischen den Parteien nur den sittenwidrigen Zwecken dient, sind sämtliche wechselseitigen Leistungen, die der Höhe nach unstrittig sind, rückabzuwickeln.

003 LG Leoben 28.05.2021 26 Cg 12/20p

*Das Geschäftsmodell der Beklagten wurde bereits von mehreren (auch Höchst-)Gerichten als verbotenes Schneeballsystem im Sinne des § 2 UWG, Ziffer 14 des Anhangs gewertet (etwa OGH vom 25.04.2019 zu 4 Ob 10/19b und vom 02.10.2018 zu 9 Ob 40/18z). Es liegt auch betreffend des „neuen Geschäftsmodells“ eine irreführende Geschäftspraktik vor, indem Mitglieder Discount Vouchers verschiedener Art erwerben können. **Die Umbenennung von „Rabattgutscheine“ auf „Discount Vouchers“ oder LEDVs ändert nichts an der Qualifizierung als verbotenes Schneeballsystem**, weil sich das Geschäftsmodell der Beklagten dadurch grundsätzlich nicht geändert hat (vgl. dazu die Merkmale eines Schneeballsystems in der EuGH Entscheidung in C-515/12 - 4finance).*

004 LG Graz 19.11.2020 23 Cg 27/20g

Geht es um die nach der AGB Änderung von der Beklagten Partei vertriebenen Rabattgutscheine, ändert sich nichts an der Beurteilung, dass diese ein unzulässiges Schneeballsystem darstellen. Die beklagte Partei gesteht selbst zu, dass diese Rabattgutscheine **keine Warengutscheine** darstellen, sondern damit der Zweck verfolgt wird, diese anderen Teilnehmern des Systems der Beklagten auszufolgen, damit diese in der Folge Einkäufe tätigen und bedingt von diesen Einkäufen sich für den Erwerber ein „Vorteils“ im Sinn einer Gegenleistung für den Gutschein ergibt, sodass er diesen einsetzen kann. Hier zeigt sich unverhüllt, dass der Kläger für den Erwerb des Rabattgutscheins eine erst durch weitere – von Dritten vorzunehmende – Geschäfte bedingte Gegenleistung erwirbt, wobei der einzig erkennbare Zweck eines derartigen Systems gerade in der **Befuerung des Schneeballsystems** besteht, damit die Teilnehmer immer weiter neues Geld in das System einzahlen, im Glauben, dadurch das bereits eingesetzte Geld zurückzubekommen.

005 BG Korneuburg 26.03.2021 19 C 595/20v, 26.03.2021 19 C 592/20b

*Es war nicht feststellbar, **inwieweit diese Shoppingpoints zu tatsächlichen Vorteilen bei Partnerunternehmen berechtigen. Einzig feststellbar Vorteil der Vermehrung und des Erhalts der Shopping Points ist somit die damit verbundene Vergütungsberechtigung als „Marketer“ im Rahmen des Systems der Beklagten.** Insgesamt handelt es sich daher um eine irreführende Geschäftspraxis im Sinne der Z 14 des Anhangs zu § 2 UWG. Die geschlossenen Verträge sind demnach unwirksam iSd § 879 ABGB.*

*Wie bereits im Zuge der Abhandlung des Vertragsgegenstandes ausgeführt, stellen die von der beklagten Partei vertriebenen **Rabattgutscheine lediglich ein Vehikel dar, mit dem die sogenannten Marketers Shopping Points erwerben können. Die Rabattgutscheine als solche haben keine eigene wirtschaftliche Funktion.** Im System der beklagten Partei werden Vergütungen dadurch generiert, dass man selbst Einkäufe tätigt (das können neue Rabattgutscheine sein, mit denen Shopping Points erworben werden, oder Einkäufe bei Partnerunternehmen) oder neue Mitglieder anwirbt, die über das System der „Lifeline“ kumulierte Vergütungen für den jeweiligen Marketer generieren. **Um Vergütungen in relevanter Höhe erzielen zu können, ist man dabei zwangsläufig auf diese „Lifeline“ angewiesen, da durch Eigeneinkäufe die dafür notwendigen Shopping Points (siehe die zuvor dargestellte Beispielrechnung) in den allermeisten Fällen aufgrund der hohen Umsätze nicht generiert werden können.** Dies ist das typische Zeichen eines Schneeballsystems. Es bestehen auch starke Anreize dafür, in eine möglichst hohe Unit-Kategorie zukommen. Dies ist am einfachsten dadurch möglich, dass man Rabattgutscheine erwirbt oder von nachgeschalteten Mitgliedern erwerben lässt, zumal die so erworbenen Units anders als in anderen „Balances“ in der „Persönlichen“ dual (also doppelt) verbucht werden.*

Schneeballsysteme sind in der Regel dadurch charakterisiert, dass die Teilnehmer einen Ersatz zu leisten haben und durch Anwerbung weiterer Teilnehmer ein wirtschaftlicher Erfolg lukriert werden soll. Diese Systeme sind auf ständiges Wachstum unter ähnlichen Rahmenbedingungen ausgelegt, sodass später angeworbene Teilnehmer aufgrund der Marktübersättigung letztlich ihren Einsatz verlieren.

Der wirtschaftlich relevante Teil des Systems der Beklagten besteht wie oben angeführt darin, dass Mitglieder selbst Geldbeträge einzahlen, um im System vorgereicht zu werden oder zum selben Zweck andere Personen anwerben, die ebenfalls bereit sind, zu diesem Zweck finanzielle Mittel in das System der Beklagten einzuzahlen.

Bei den Mitgliedern wird der Eindruck erweckt, durch möglichst umfangreiche Einzahlungen oder Anwerbung einer großen Zahl von weiteren Mitgliedern im System vorgereicht und somit belohnt zu werden.

Auch wenn die Mitglieder der Beklagten nicht formell verpflichtet sind, dieser neue Kunden zuzuführen, so ist jedoch auch theoretisch die Erlangung einer Vergütung von der Erwirtschaftung der Shopping Points abhängig, die vor allem durch Umsätze neu geworbener Mitglieder generiert werden. Durch den in den Vertragsformblättern vorgesehenen Ausschluss einer Rückzahlung der Anzahlungen der Mitglieder bzw. Kunden wird der Druck erzeugt, entweder laufend dem System selbst erhebliche Geldbeträge oder eben neue Mitglieder und Kunden zuzuführen, die bereit sind, einzuzahlen. Demnach liegt ein Schneeballsystem und somit der Tatbestand des Punktes Ziffer 14 des Anhangs zu § 2 UWG vor. Nach dieser Bestimmung genügt es, dass dem Kunden tatsächlich oder vermeintlich in Aussicht gestellt wird, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher erworben

werden. Gemäß § 879 Abs. 1 ABGB ist daher das gegenständliche Vertragsverhältnis nichtig. Dem Kläger steht ein Rückforderungsrecht zu. Der Kläger hat bei der bereicherungsrechtlichen Rückabwicklung Anspruch auf volle Rückzahlung des eingesetzten Kapitals, abzüglich der ausbezahlten Beträge, samt gesetzlicher Zinsen.

007 BG Amstetten 29.04.2021 20 C 387/20b

Nur durch den Erwerb von Rabattgutscheinen konnte der Kläger seine „theoretische“ Vergütungsberechtigung bewahren, da sonst laut den Bestimmungen des CP kein Anspruch auf Auszahlung von Provisionen besteht (Seite 7, Beilage./C).

Durch die entsprechenden Bedingungen in den vertraglichen Grundlagen beabsichtigt die beklagte Partei, die sich registrierende Mitglieder dazu zu veranlassen, regelmäßige Einzahlungen bei der Beklagten vorzunehmen.

Der Zweck des abgeschlossenen Vertrages, der auf dem ausschließlich von der beklagten Partei geschaffenen Regelungswerk basiert, lag für diese erkennbar darin, möglichst hohe Einzahlungen von möglichst vielen Personen zu lukrieren. Die Beklagte hat die Regelungen in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen und sonstigen Vertragsgrundlagen, wonach Marketer selbständig tätig seien, deshalb so gestaltet, um potenziellen Kunden allenfalls diesen zustehende Rechte als Verbraucher vorzuenthalten.

Das von der Beklagten organisierte „Vertriebssystem“ basiert darauf, dass sich Personen als Mitglieder in diesem System anmelden, in der Folge laufend hohe Geldbeträge bei der Beklagten einzahlen und zum Teil auch danach trachten, dass weitere Personen für das System der beklagten Partei angeworben werden und ebenfalls regelmäßig Einzahlungen bei der Beklagten tätigen, um in deren System vorangereicht zu werden. Das von der beklagten Partei betriebene System ist ein sogenanntes Schneeballsystem.

Schneeballsysteme sind in der Regel dadurch charakterisiert, dass die Teilnehmer einen Ersatz zu leisten haben und durch Anwerbung weiterer Teilnehmer ein wirtschaftlicher Erfolg lukriert werden soll. Diese Systeme sind auf ständiges Wachstum unter ähnlichen Rahmenbedingungen ausgelegt, sodass später angeworbene Teilnehmer aufgrund der Marktübersättigung letztlich ihren Einsatz verlieren.

Der wirtschaftlich relevante Teil des Systems der Beklagten besteht wie oben angeführt darin, **dass Mitglieder selbst Geldbeträge einzahlen, um im System vorgereicht zu werden oder zum selben Zweck andere Personen anwerben, die ebenfalls bereit sind, zu diesem Zweck finanzielle Mittel in das System der Beklagten einzuzahlen.**

Bei den Mitgliedern wird der Eindruck erweckt, durch möglichst umfangreiche Einzahlungen oder Anwerbung einer großen Zahl von weiteren Mitgliedern im System vorgereicht und somit belohnt zu werden.

Auch wenn die Mitglieder der Beklagten nicht formell verpflichtet sind, dieser neue Kunden zuzuführen, so ist jedoch auch theoretisch die Erlangung einer Vergütung von der Erwirtschaftung der Shopping Points abhängig, die vor

allem durch Umsätze neu geworbener Mitglieder generiert werden. Durch den in den Vertragsformblättern vorgesehenen **Ausschluss einer Rückzahlung der Anzahlungen der Mitglieder bzw. Kunden wird der Druck erzeugt, entweder laufend dem System selbst erhebliche Geldbeträge oder eben neue Mitglieder und Kunden zuzuführen, die bereit sind, einzuzahlen.** Demnach liegt ein Schneeballsystem und somit der Tatbestand des Punktes Ziffer 14 des Anhangs zu § 2 UWG vor. Nach dieser Bestimmung genügt es, dass dem Kunden tatsächlich oder vermeintlich in Aussicht gestellt wird, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher erworben werden. Gemäß § 879 Abs. 1 ABGB ist daher das gegenständliche Vertragsverhältnis nichtig. Dem Kläger steht ein Rückforderungsrecht zu. Der Kläger hat bei der bereicherungsrechtlichen Rückabwicklung Anspruch auf volle Rückzahlung des eingesetzten Kapitals, abzüglich der ausbezahlten Beträge, samt gesetzlicher Zinsen.

008 HG Wien 13.11.2020 19 Cg 13/20p

Es genügt, dass der Kunde die (tatsächliche oder vermeintliche) Aussicht hat, eine Vergütung zu erzielen (Kucsko in Wiebe/G. Kodek, UWG² § 27 Rz 22).

Einkaufsgemeinschaften verstoßen gegen Z 14, wenn die in Aussicht gestellte Vergütung überwiegend durch das Anwerben neuer Verbraucher lukriert wird (Amberl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² Anhang zu § 2 Rz 158 ff; vgl auch Kucsko in Wiebe/Kodek, UWG² § 27 Rz 22). Im vorliegenden Fall steht fest, dass das von der Zweitbeklagten und dann Erstbeklagten angebotene Absatzförderungssystem im Rahmen der erweiterten Mitgliedsvorteile mangels tatsächlicher wirtschaftlicher Tätigkeit der Mitglieder zwangsläufig auf den wirtschaftlichen Beiträgen weiterer (neu angeworbener) Mitglieder beruht. Die Möglichkeit eines Teilnehmers in diesem System eine Gegenleistung zu erhalten, hängt im Wesentlichen von der Zahlung ab, die zusätzliche Teilnehmer (direkt oder indirekt geworbene Mitglieder) leisten. Auch wenn der Vertragspartner durch eigene Einkäufe oder Gutscheinstellungen Vergütungen erhält, so ist diese Vergütungsform wirtschaftlich unbedeutend, weshalb die im System erzielbaren Vorteile weder vorrangig vom Konsum der Waren oder Dienstleistungen abhängen, noch im Konsum der Produkte selbst liegen. **Die Rabattgutscheine dienen überwiegend (abzüglich der Einlösemöglichkeit von fünf Prozent) als Einsatz für den Mitgliedstatus und für den Anspruch auf Vergütung weiterer Gutscheinkäufer. Sie sind somit der finanzielle Beitrag im Rahmen des Systems der Beklagten Berechtigung auf Provisionen zu erlangen.**

Die Erwirkung der erweiterten Mitgliedsvorteile ist so gestaltet, dass die Leistung der direkt und indirekt geworbenen Mitglieder jedenfalls auch für das Mitglied selbst geldwerte Vorteile bietet. Insgesamt wird suggeriert, dass der Vorteil, den ein Mitglied aus dem System zieht, umso größer ist, je mehr Mitglieder geworben werden. Das Mitglied ist dementsprechend verleitet, immer weiter zu werben, um seinen Vorteil zu steigern. Außerdem wird den Mitgliedern in Aussicht gestellt, dass sie keine eigenen finanziellen Beiträge leisten müssten, um von dem System zu profitieren. **Der vermittelte Gesamteindruck ist, dass die „Lifeline“ für das Mitglied arbeitet.** Das

Mitglied selbst kann unabhängig von eigenen finanziellen Leistungen auch bloß durch das Anwerben weiterer Mitglieder und derer Leistungen vom System finanzielle Gegenleistungen erwarten. Das zeigt sich insbesondere durch den von den Beklagten oftmals ins Treffen geführten Umstand, dass der Marketer selbst nicht am Cashback World Programm teilnehmen muss. Dh dem Marketer der Lyconet-Vereinbarung ist es möglich, alleine durch den Kauf von Rabattgutscheinen der anderen Mitglieder seiner Lifeline zu profitieren. Der Zusammenhang zwischen den von den geworbenen Mitgliedern gezahlten Beiträgen und den Vergütungen für das werbende Mitglied liegt auf der Hand. Bei wirtschaftlicher Betrachtung erfolgt die Vergütung somit überwiegend über die Anwerbung neuer Kunden und deren Kapitalleistung.

Soweit die Beklagten argumentieren, die Teilnahme am Cashback World Programm sei kostenlos, ist ihr entgegenzuhalten, dass ein von ihr erworbener „Gutschein“ nur bis zu fünf Prozent bei Partnerunternehmen eingelöst werden kann. Ein Rabattgutschein wird somit überwiegend zum Erwerb von Shopping Points erworben.

Es war nicht feststellbar, inwieweit diese Shoppingpoints zu tatsächlichen Vorteilen bei Partnerunternehmen berechtigen. Einzig feststellbar Vorteil der Vermehrung und des Erhalts der Shopping Points ist somit die damit verbundene Vergütungsberechtigung als „Marketer“ im Rahmen des Systems der Zweit- und dann Erstbeklagten.

009 BG Neulengbach 18.06.2021 2 C 749/20x, 30.03.2021 2 C 537/20w

Tatsächlich sind die Verträge der beklagten Partei so ausgestaltet, dass für den einzelnen „Marketer“ eine gewinnbringende Tätigkeit quasi ausgeschlossen ist. **Es wird mittels ansprechenden Grafiken und Beispielen (siehe Lyconet Compensation Plan) suggeriert, dass erhebliche Einkünfte generiert werden könnten.** Wie im folgenden gezeigt wird, ist das aber nicht der Fall: Grundvoraussetzung für eine Vergütung des Marketers ist das Vorhandensein von insgesamt 50 „Shoppingpoints -SP“ in den letzten 6 Wochen. Ab diesem Zeitpunkt ist der Marketer anspruchsberechtigt für Auszahlungen in der aktuellen sowie in fünf weiteren Wochen. (S 6 Lyconet Compensation Plan 2017)

Der Marketer kann diese Shopping Points einerseits durch eigene Einkäufe und Bestellungen oder andererseits durch ihm zugeordneten Kunden (Lifeline - Pkt 8 Lyconetvereinbarung 2017) erwerben. (S 8 Lyconet Compensation Plan 2017).

Als eigene Einkäufe gilt der Erwerb von „Rabattgutscheinen“. Bei einem Erwerb eines Rabattgutscheines werden die daraus „resultierenden“ Shopping Points für den Compensation Plan gutgeschrieben (Pkt 3. Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2017). Wie hoch zB die resultierenden Gutschriften in Shoppingpoints bei einem Kauf eines Rabattgutscheines in der Höhe von EUR 50,-- ist, bleibt unklar. Anscheinend dürften diese 1: 1 umgerechnet werden. Der Rabattgutschein kann eingelöst werden, um den Rabattgutschein auf andere Mitglieder zu übertragen (als Marketingmaßnahme) oder wenn der Marketer bei Partnerunternehmen

einkauft, als Vorteil wieder an den Marketer ausbezahlt werden. Im letzteren Fall werden dann keine Shopping Points verbucht und der Wert des Rabattgutscheines mindert sich entsprechend der Auszahlung (Pkt 5. und 6. der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2017). Auch wenn der Rabattgutschein nach Übertragung (Marketingmaßnahme) von Dritten in dieser Weise eingelöst wird, werden keine Shopping Points für den Marketer gutgeschrieben (Pkt 5.1.2. der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2017).

Angemerkt sei, dass beim „Einlösen“ des Rabattgutscheines bei Partnerunternehmen, eben nicht ein gewisser Betrag beim Partnerunternehmen selbst weniger bezahlt werden muss, sondern dem Marketer ein gewisser Betrag ausbezahlt wird (Pkt 2.2 und 5.2 der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2017). Wie hoch der prozentuelle Auszahlungsbetrag von der Einkaufssumme ist, ist im Mitgliederbereich der Webseite ersichtlich (Pkt 6.1 der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2017).

Daraus folgt jedoch, dass mit dem Rabattgutscheinen im besten Fall ein **Nullsummenspiel** erreicht werden kann. Wenn der Marketer beispielsweise EUR 100,-- als Rabattgutschein erwirbt und anschließend bei einem Partnerunternehmen um EUR 100,-- einkauft, bekommt er einerseits keine Shopping Points für den eingelösten Betrag gutgeschrieben und andererseits - bei einer maximalen Höhe von 5 % Rückvergütung (angenommen aufgrund der Angaben auf S 4 des Lyconet Compensation Plan 2017 - EUR 5,-- ausbezahlt. Der Wert des Rabattgutscheines mindert sich dann entsprechend um den die ausbezahlten EUR 5,-- und ist anschließend noch EUR 95,-- Wert. Unterm Strich hat der Marketer dann EUR 5,-- einbezahlt und EUR 5,-- ausbezahlt bekommen.

Damit der Kläger die von ihm gekauften Rabattgutscheine (Discount Voucher) in der Höhe von insgesamt EUR 2.600,-- wieder ausbezahlt erhalten würde, müsste der Kläger Einkäufe bei Partnerunternehmen (bei einer Rückvergütungsquote von 5%) iHv EUR 52.000,-- tätigen.

Wie über die von dem Marketer angeworbenen Kunden Shopping Points generiert werden können, ist auch unklar. Hierzu wird eine sogenannte „Lifeline“ definiert (zusammenfassend: alle vom Marketer angeworbenen Kunden bzw die in weiterer Folge durch diese wiederum angeworbenen Kunden). **Der Vergütungsanspruch solle sich aus der Lifeline errechnen.** (Pkt 8.1 und 8.2 Lyconetvereinbarung 2017)

Im Compensation Plan wird festgehalten, dass Shopping Points eben dieser Lifeline im Balance Programm gutgeschrieben werden. Mit welchem Faktor das geschieht und auf welcher Berechnungsgrundlage, ist aber nicht erkennbar. Jedenfalls sobald der Marketer 50 Shopping Points im Balance-Program erreicht, werden hier die Shopping Points in einem komplexen System in sogenannte „Units“ (Einheiten) umgewandelt. Diese Units gliedern sich je nach Anzahl in 5 Unterkategorien auf. Weiters wird auch nochmals zwischen der persönlichen Balance, der nationalen Balance, der kontinentalen Balance und der internationalen Balance unterschieden. Dann wird festgehalten, dass die persönliche Balance „dual“ gebucht und alle anderen Balances linear gebucht werden. (S 7ff des Lyconet Compensation

Plan 2017)

Für die Balance Kategorie 1 entsprechen 50 Shopping Points einer Unit, für Kategorie 2 150 Shopping Points, für Kategorie 3 400 Shopping Points, für Kategorie 4 1.200 Shopping Points und für Kategorie 5 4.000 Shopping Points (S 7 des Lyconet Compensation Plan 2017). Für jede Kategorie müssen zumindest 6 Units (drei links und drei rechts) erreicht werden, um anspruchsberechtigt zu sein (S 10 des Lyconet Compensation Plan 2017). Damit es zu einer Auszahlung von beispielsweise EUR 600,-- kommt, müssen 6 Units der Kategorie 5 erreicht werden. Das entspricht umgerechnet 24.000 Shopping Points und damit einen Umsatz von EUR 24.000,-- durch Käufe bei Partnerunternehmen oder bei der beklagten Partei.

Schließlich bietet die beklagte Partei noch die Beteiligungen an sogenannten „Clouds“ an. Darin sollen im Wesentlichen sämtliche Kunden einer gewissen Region ohne Empfehlungsgeber, die also an keiner Lifeline hängen, gesammelt werden und deren Umsätze anteilig an die aktiven Teilnehmer in Form von Shopping Points ausgeschüttet werden. Voraussetzung für die Teilnahme an einer solchen Cloud ist die Teilnahme am Lyconet Programm, der Kauf eines Limited Edition Voucher EUR 1.500,--, ein aktives Easy Shop Plus (monatliche Käufe von Rabattgutscheinen iHv EUR 50,--), 1 gebuchte Unit (= 50 Shopping Points = EUR 50,--) sowie die Stellung eines „Premium Marketers“ im Karriere-Level (= zB zumindest 2.400 Shopping Points generiert).

Welche Rückvergütungen genau aufgrund einer Cloud generiert werden können ist fraglich. **Das Erfolgskonzept des Lyconet ist stark abhängig davon, dass neue Kunden geworben werden. Es erscheint daher unwahrscheinlich, dass auch nur eine geringe Anzahl an Kunden tatsächlich ohne Empfehlungsgeber in das Cashback World oder Lyconet Programm eintreten.**

Damit zeigt sich, dass die Einzahlungen des Klägers jedenfalls zu keinen wirtschaftlich relevanten Auszahlungen führen konnten. Der Erwerb eines Rabattgutscheines kann keinerlei Gewinne erzielen. Angeworbene Kunden müssten monatlich abstrus hohe Umsätze bei Partnerunternehmen erzielen, dass zumindest ein halbwegs vernünftiges monatliches Einkommen des Marketers entsteht. Ob eine Cloud überhaupt zu nennenswerten Ausschüttungen führen kann, bleibt ebenfalls mehr als fraglich.

All diese Umstände werden dadurch ergänzt, dass, um anspruchsberechtigt zu bleiben, monatlich weitere EUR 50,-- (50 Shopping Points) einbezahlt werden müssen.

Das Vertragswerk der beklagten Partei ist daher in Wahrheit darauf ausgelegt, die Marketer mit Gewinnversprechungen zu Einzahlungen zu bewegen und weitere Mitglieder anzuwerben, sodass die beklagte Partei davon hohe Gewinne abschöpfen kann.

Wie bereits im Zuge der Abhandlung des Vertragsgegenstandes ausgeführt, stellen die von der beklagten Partei vertriebenen Rabattgutscheine lediglich ein Vehikel dar, mit dem die sogenannten Marketers Shopping Points erwerben können. Die Rabattgutscheine als solche haben keine eigene wirtschaftliche Funktion. Im System der beklagten Partei werden Vergütungen dadurch

generiert, dass man selbst Einkäufe tätigt (das können neue Rabattgutscheine sein, mit denen Shopping Points erworben werden, oder Einkäufe bei Partnerunternehmen) oder neue Mitglieder anwirbt, die **über das System der „Lifeline“ kumulierte Vergütungen für den jeweiligen Marketer generieren**. Um Vergütungen in relevanter Höhe erzielen zu können, ist man dabei zwangsläufig auf diese „Lifeline“ angewiesen, da durch Eigeneinkäufe die dafür notwendigen Shopping Points (siehe die zuvor dargestellte Beispielrechnung) in den allermeisten Fällen aufgrund der hohen Umsätze nicht generiert werden können. Dies ist das typische Zeichen eines Schneeballsystems. Es bestehen auch starke Anreize dafür, in eine möglichst hohe Unit-Kategorie zukommen. Dies ist am einfachsten dadurch möglich, dass man Rabattgutscheine erwirbt oder von nachgeschalteten Mitgliedern erwerben lässt, zumal die so erworbenen Units anders als in anderen „Balances“ in der „Persönlichen“ dual (also doppelt) verbucht werden.

Schneeballsysteme sind in der Regel dadurch charakterisiert, dass die Teilnehmer einen Ersatz zu leisten haben und durch Anwerbung weiterer Teilnehmer ein wirtschaftlicher Erfolg lukriert werden soll. Diese Systeme sind auf ständiges Wachstum unter ähnlichen Rahmenbedingungen ausgelegt, sodass später angeworbene Teilnehmer aufgrund der Marktübersättigung letztlich ihren Einsatz verlieren.

Der wirtschaftlich relevante Teil des Systems der Beklagten besteht wie oben angeführt darin, dass Mitglieder selbst Geldbeträge einzahlen, um im System vorgereicht zu werden oder zum selben Zweck andere Personen anwerben, die ebenfalls bereit sind, zu diesem Zweck finanzielle Mittel in das System der Beklagten einzuzahlen.

Bei den Mitgliedern wird der Eindruck erweckt, durch möglichst umfangreiche Einzahlungen oder Anwerbung einer großen Zahl von weiteren Mitgliedern im System vorgereicht und somit belohnt zu werden.

Auch wenn die Mitglieder der Beklagten nicht formell verpflichtet sind, dieser neue Kunden zuzuführen, so ist jedoch auch theoretisch die Erlangung einer Vergütung von der Erwirtschaftung der Shopping Points abhängig, die vor allem durch Umsätze neu geworbener Mitglieder generiert werden. Durch den in den Vertragsformblättern vorgesehenen Ausschluss einer Rückzahlung der Anzahlungen der Mitglieder bzw. Kunden wird der Druck erzeugt, entweder laufend dem System selbst erhebliche Geldbeträge oder eben neue Mitglieder und Kunden zuzuführen, die bereit sind, einzuzahlen. Demnach liegt ein Schneeballsystem und somit der Tatbestand des Punktes Ziffer 14 des Anhangs zu § 2 UWG vor. Nach dieser Bestimmung genügt es, dass dem Kunden tatsächlich oder vermeintlich in Aussicht gestellt wird, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher erworben werden. Gemäß § 879 Abs. 1 ABGB ist daher das gegenständliche Vertragsverhältnis nichtig. Dem Kläger steht ein Rückforderungsrecht zu. Der Kläger hat bei der bereicherungsrechtlichen Rückabwicklung Anspruch auf volle Rückzahlung des eingesetzten Kapitals, abzüglich der ausbezahlten Beträge, samt gesetzlicher Zinsen.

010 LG Wr. Neustadt 18.09.2020 24 Cg 28/20p

Wie bereits im Zuge der Abhandlung der internationalen Zuständigkeit ausgeführt, stellen die von der Beklagten vertriebenen Rabattgutscheine

lediglich ein Vehikel dar, mit dem die sogenannten Marketers Shopping Points erwerben können. Die Rabattgutscheine als solche haben keine eigene wirtschaftliche Funktion. Im System der Beklagten werden Vergütungen dadurch generiert, dass man selbst Einkäufe tätigt (das können neue Rabattgutscheine sein, mit denen Shopping Points erworben werden, oder Einkäufe bei Partnerunternehmen) oder neue Mitglieder anwirbt, die über das System der »Lifeline« kumulierte Vergütungen für den jeweiligen Marketer generieren. Um Vergütungen in relevanter Höhe erzielen zu können, ist man dabei zwangsläufig auf diese »lifeline« angewiesen, da durch Eigeneinkäufe die dafür notwendigen Shopping Points (siehe die zuvor dargestellte Beispielrechnung) in den allermeisten Fällen aufgrund der hohen Umsätze nicht generiert werden können. Dies ist das typische Zeichen eines Schneeballsystems. Es bestehen auch starke Anreize dafür, in eine möglichst hohe Unit-Kategorie zukommen. Dies ist am einfachsten dadurch möglich, dass man Rabattgutscheine erwirbt oder von nachgeschalteten Mitgliedern erwerben lässt, zumal die so erworbenen Units anders als in anderen »Balances« in der »Persönlichen« dual (also doppelt) verbucht werden.

Darüber hinaus sind die von der Beklagten ausgelobten Vergütungen von komplex gestalteten Regelungen abhängig, die vor allem darauf abzielen, das Kumulieren von Shopping Points zu fördern, die Umrechnung in Units auf möglichst viele Kategorien aufzuteilen und daraus wiederum andere Units zu generieren, die nach einer Reihe von Iterationen zu einem kaum vorhersehbaren Auszahlungsbetrag führen. Bei keinem dieser Schritte ist erkennbar, welcher Mehrwert dadurch geschaffen wird. Derartige Regelungen sind intransparent und für einen Käufer der Rabattgutscheine (mit denen er Shopping Points erwirbt) nicht nachvollziehbar. Das System hängt unter anderem davon ab, dass gewisse Schwellenwerte, wie etwa, dass mindestens 50 Shopping Points in einer aktuellen Woche und den fünf davor liegenden Wochen erworben werden, da sonst keine Anwartschaften auf Units (von denen ebenfalls eine Mindestanzahl vor Ausschüttung einer Vergütung erforderlich sind) entstehen, überschritten werden müssen. Die Umrechnung von Units in Geldbeträge erfolgt auch nicht nach ihrem Anfall, sondern es ist dafür eine bestimmte Mindestanzahl erforderlich, die umso schwerer zu erreichen ist, da sie auf fünf Kategorien und vier Bereiche (Persönlich, National, Kontinental und International) und dann noch auf die Kategorien links und rechts aufzuteilen sind. Gleichzeitig wird eine Rückzahlung ausgeschlossen.

Die Höhe der Partizipation an bestimmten Kategorien ist selbst nach eingehenden Studium des Lyconet Compensation Planes kaum vorhersehbar und hängt nicht nur von den Aktionen des Marketers selbst, sondern auch von der Entwicklung auf nationaler, kontinentaler und internationaler Ebene ab, ohne dass für den Einzelnen nachvollziehbar wäre, wie die jeweiligen Beträge zustandekommen.

Schneeball- und Pyramidensysteme sind in der Regel dadurch charakterisiert, dass die Teilnehmer einen Einsatz zu leisten haben und durch Anwerbung weiterer Teilnehmer ein wirtschaftlicher Erfolg lukriert wird. Sie sind auf

*ständiges Wachstum unter ähnlichen Rahmenbedingungen ausgelegt, sodass später angeworbene Teilnehmer aufgrund der Marktübersättigung ihren Einsatz verlieren. **Im vorliegenden Fall kann nicht fraglich sein, dass die vielfältigen Prämien, Boni usw. einen Anreiz dafür schaffen sollen, dass ein Mitglied nicht nur selbst Startinvestitionen und Anzahlungen leistet, sondern insbesondere auch möglichst viele Mitglieder dafür anwirbt.** Gerade durch das Gewähren solche Vorteile soll die Zuführung von weiteren Systemteilnehmern belohnt werden, gleichzeitig ist eine Rückzahlung der Anzahlungen des Kunden nach den Geschäftsbedingungen der Beklagten ausgeschlossen, **sodass die einzige Möglichkeit einer Refinanzierung im oben angeführten Anwerben weiterer Kunden besteht.***

Wenn auch die Vergütung formal nicht nur von der Zuführung neuer Kunden abhängig gemacht wird, sondern von der Erwirtschaftung der Shopping Points (die jedoch auch und vor allem durch Umsätze neu geworbener Mitglieder und Marketers generiert werden), so liegt doch der Tatbestand der Z 14. Anhangs zu § 2 UWG vor. Danach genügt es, dass dem Kunden tatsächlich oder vermeintlich in Aussicht gestellt wird, eine Vergütung zu erzielen, die überwiegend durch das Einführen neuer Verbraucher erworben werden. Der Klägerin steht daher ein Rückforderungsrecht zu.

011 BG Fürstenfeld 27.07.2021 25 C 994/20w

Aus den getroffenen Vereinbarungen ergibt sich wie die gegenständlichen Rabattgutscheine zu verwenden sind. Die Rabattgutscheine selbst haben keinen bzw. nur einen untergeordneten objektiven Wert. Unter der Prämisse, dass bei den Partnerunternehmen pauschal ein Shoppingrabatt in Höhe von 2 % gewährt werden würde, ergibt sich, dass die klagende Partei bei den Partnerunternehmen um EUR 45.000,00 hätte einkaufen müssen, nur damit sich die Kosten der Gutscheine des Februars 2019 amortisieren.

Der Wert der Rabattgutscheine ergibt sich also - wenn überhaupt - erst dadurch, dass die Beklagte mit dem Erwerb der Gutscheine auch den Erwerb von Shopping Points verknüpft, die im Rahmen des Compensationsplanes von Bedeutung und zum Erhalten der finanziellen Vergütung sogar notwendig sind. Erst, wenn die klagende Partei ein gewisses Maß an wöchentlichen Shopping Points erreichte, hatte sie Anspruch auf eine Vergütung (Beilage ./C).

Im gegenständlichen System wurden Vergütungen erst dadurch generiert, dass man entweder selbst Einkäufe tätigt (entweder der Kauf neuer Rabattgutscheine, mit denen wiederum Shopping Points erworben werden, oder Einkäufe bei Partnerunternehmen) oder neue Mitglieder anwirbt, die über das System der „Lifeline“ Vergütungen für den Marketer (also die klagende Partei) generieren. Um Vergütungen in relevanter Höhe erzielen zu können, ist man dabei zwangsläufig auf diese „Lifeline“ angewiesen, da durch Eigeneinkäufe die dafür notwendigen Shopping Points wirtschaftlich nicht sinnvoll gesammelt werden können (zuvor angestellte Beispielrechnung). Wenngleich die Vergütung zwar formal nicht von der Lukrierung neuer Mitglieder, sondern von der Generierung von Shopping Points abhängig gemacht wird, so ist der Vergütungsanspruch zumindest materiell trotzdem davon abhängig, dass der Erstkunde weitere Neukunden zur Investition in das System veranlasst, zumal es keine andere Möglichkeit gibt, Shopping Points

wirtschaftlich sinnvoll zu erwerben. Die Notwendigkeit permanent neue Mitglieder anwerben zu müssen, um relevante Vergütungen zu erhalten, ist das typische Anzeichen eines Schneeballsystems (Kucsko in Wiebe/Kodek, UWG² § 27, Rz 10).

012 BG Fürstenfeld 19.03.2021 25 C 625/20f

Die Rabattgutscheine selbst haben keinen bzw. nur einen untergeordneten objektiven Wert. Unter der Prämisse, dass bei den Partnerunternehmen pauschal ein Shoppingrabatt in Höhe von 2 % gewährt werden würde, ergibt sich, dass der Kläger bei den Partnerunternehmen um EUR 281.590,78 hätte einkaufen müssen, nur damit sich die Kosten der Gutscheine amortisieren. Der Wert der Rabattgutscheine ergibt sich also - wenn überhaupt - erst dadurch, dass die Beklagte mit dem Erwerb der Gutscheine auch den Erwerb von Shopping Points verknüpft, die im Rahmen des Compensationsplanes von Bedeutung und zum Erhalten der finanziellen Vergütung sogar notwendig sind. Erst, wenn der Kläger ein gewisses Maß an wöchentlichen Shopping Points erreichte, hatte er Anspruch auf eine Vergütung (Beilage ./C). Im gegenständlichen System wurden Vergütungen erst dadurch generiert, dass man entweder selbst Einkäufe tätigt (entweder der Kauf neuer Rabattgutscheine, mit denen wiederum Shopping Points erworben werden, oder Einkäufe bei Partnerunternehmen) oder neue Mitglieder anwirbt, die über das System der „Lifeline“ Vergütungen für den Marketer (also den Kläger) generieren. Um Vergütungen in relevanter Höhe erzielen zu können, ist man dabei zwangsläufig auf diese „Lifeline“ angewiesen, da durch Eigeneinkäufe die dafür notwendigen Shopping Points wirtschaftlich nicht sinnvoll gesammelt werden können (beachte die soeben angestellte Beispielrechnung). Wenngleich die Vergütung zwar formal nicht von der Lukrierung neuer Mitglieder, sondern von der Generierung von Shopping Points abhängig gemacht wird, so ist der Vergütungsanspruch zumindest materiell trotzdem davon abhängig, dass der Erstkunde weitere Neukunden zur Investition in das System veranlasst, zumal es keine andere Möglichkeit gibt, Shopping Points wirtschaftlich sinnvoll zu erwerben. Die Notwendigkeit permanent neue Mitglieder anwerben zu müssen um relevante Vergütungen zu erhalten, ist das typische Anzeichen eines Schneeballsystems (Kucsko in Wiebe/Kodek, UWG² § 27, Rz 10).

013 BG Wels 15.03.2021 9 C 584/20k, BG Wels 15.03.2021 9 C 583/20p

*Im vorliegenden Fall steht fest, dass das von der beklagten Partei angebotene Absatzförderungssystem mangels tatsächlicher wirtschaftlicher Tätigkeit der Mitglieder zwangsläufig auf den wirtschaftlichen Beiträgen weiterer neu angeworbener Mitglieder beruht. Die Möglichkeit für den Teilnehmer im System der beklagten Partei Gegenleistungen zu erhalten, hängt im Wesentlichen davon ab, dass zusätzliche (geworbene) Teilnehmer Zahlungen leisten („Lifeline“). Zwar erhält der Teilnehmer durch den Erwerb von Rabattgutscheinen und eigenen Einkäufen Vergütungen, jedoch stehen diese zu den Ausgaben des Teilnehmers in einem krassen Missverhältnis **Das Erfolgskonzept des Lyconet ist stark abhängig davon, dass neue Kunden geworben werden. Es erscheint daher unwahrscheinlich, dass auch nur eine.** Es ist dabei offenkundig, dass der Erwerb von Rabattgutscheinen in erster Linie dem Erhalt von Shopping Points dient.*

Inwieweit diese Shopping Points dem Genuss von speziellen Vorteilen dient, ist unklar. Vielmehr dienen Shopping Points dem Erhalt der Vergütungsberechtigung. Die Rabattgutscheine dienen also – abgesehen von Rabatten bis zu 5% bei Vertragspartnern – überwiegend dem Weiterbestehen des Anspruchs auf Vergütung. Der Kunde sieht sich vor die Wahl gestellt, entweder neue Kunden anzuwerben oder weitere Rabattgutscheine käuflich zu erwerben.

Den Mitgliedern der beklagten Partei wird der Eindruck vermittelt, dass die Personen, die „unter ihnen stehen“ für sie Einkünfte generieren. Je mehr Personen das Mitglied unter sich stehen hat, desto größer sind dadurch dessen Vorteile. Das Mitglied ist dementsprechend verleitet, immer mehr Mitglieder anzuwerben um mehrere Vorteile zu erzielen. Den Mitgliedern wird außerdem in Aussicht gestellt, dass sie keine weiteren Beiträge leisten müssten, um von dem System zu profitieren.