



IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Landesgericht für Zivilrechtssachen Graz hat als Berufungsgericht durch die Richter Hofrätin Dr. Erhartmaier-Volc (Vorsitz), Mag. Wlattnig und Dr. Scherz in den verbundenen Rechtssachen des Sechstklägers

, (**wegen EUR** samt **Anhang**) und der Siebtklägerin

, (**wegen EUR** samt

Anhang) beide vertreten durch in Wien, gegen die

Beklagte **Lyoness Europe AG**, CH-9470 Buchs, Bahnhofstraße 22,

Schweiz, vertreten durch die Reif und Partner Rechtsanwälte OG, in Graz, über die

Berufung der Beklagten (Entscheidungsgegenstand betreffend den

Sechstkläger: EUR ; Entscheidungsgegenstand betreffend die Siebtklägerin:

EUR) gegen das Urteil des Bezirksgerichtes Feldbach vom

12.08.2020 im führenden Verfahren 2 C 470/20m - 8, in nicht öffentlicher Sitzung zu

Recht erkannt:

Der Berufung wird **nicht Folge** gegeben.

Die Beklagte ist schuldig, den Klägern binnen 14 Tagen die mit EUR

(darin USt: EUR) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens zu ersetzen.

Betreffend die Entscheidung über den Anspruch der Siebtklägerin ist ein

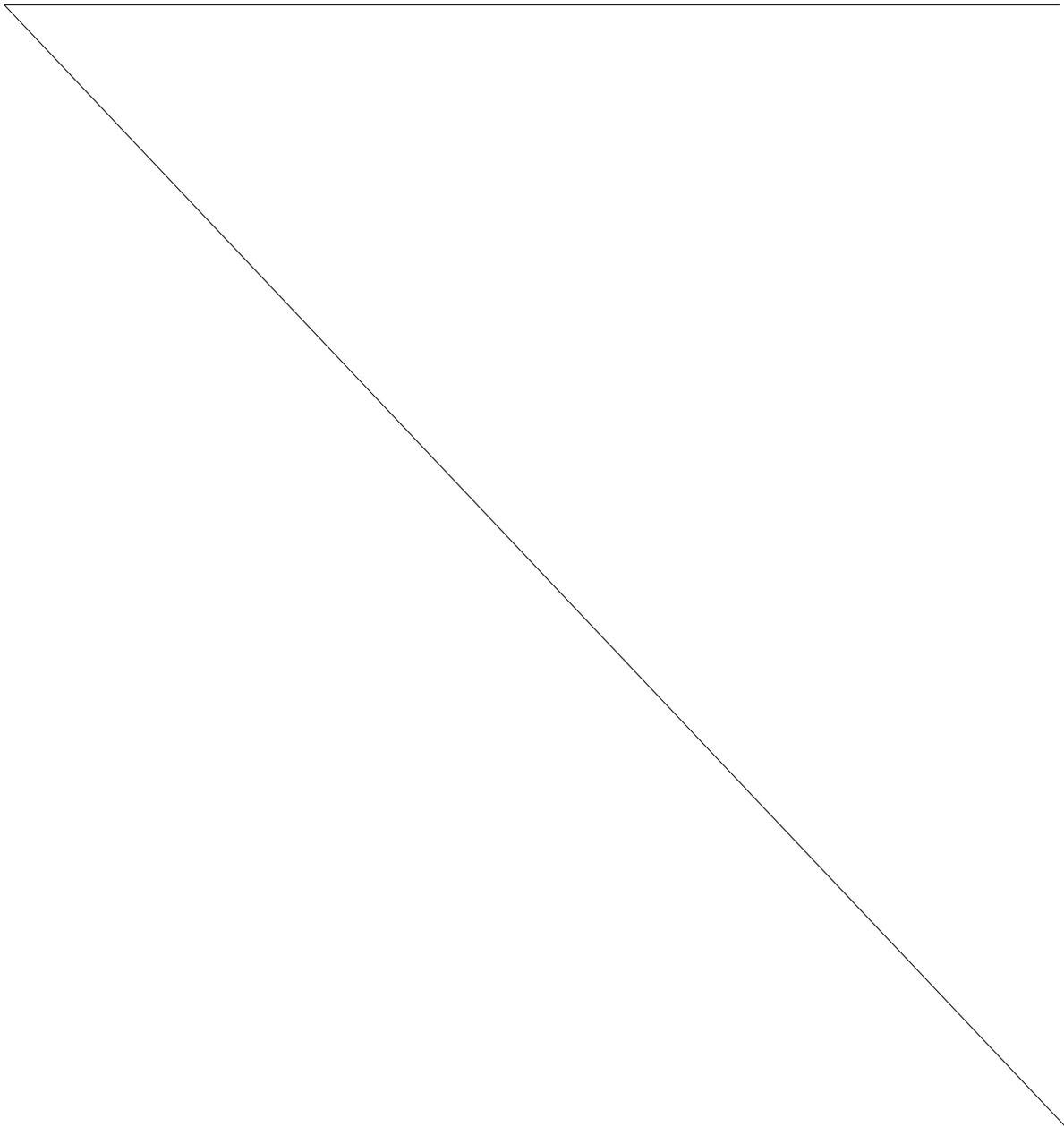
Rechtsmittel jedenfalls unzulässig (§§ 502 Abs 2, 519 ZPO).

Betreffend die Entscheidung über den Anspruch des Sechstklägers ist die ordentliche

Revision oder ein Rekurs nicht zulässig (§§ 502 Abs 1, 519 ZPO).

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Die Beklagte ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in der Schweiz. Sie betreibt eine internationale „Einkaufsgemeinschaft“ und wirbt mit ihrem Geschäftsmodell auch in Österreich. Die Vertragsverhältnisse mit der Beklagten gründen sich auf deren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), welche hier im relevanten Umfang wie folgt lauten:



ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR LYONESS MITGLIEDER

Fassung: November 2014

Präambel

- A. Die Lyoneess Europe AG mit Sitz in Bahnhofstrasse 22, CH-9470 Buchs und Firmennummer CH 170.3.026.427-4 des Handelsregisters des Kantons St. Gallen betreibt eine Einkaufsgemeinschaft, die den Teilnehmern (im Folgenden „*Mitglieder*“ genannt) ermöglicht, durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen bei *Lyoneess Partnerunternehmen* (im Folgenden „*Partnerunternehmen*“ genannt) Vorteile zu erhalten (im Folgenden „*Lyoneess Treueprogramm*“ genannt). Vertragspartner der *Mitglieder* ist somit die Lyoneess Europe AG (im Folgenden „*Lyoneess*“ genannt). Lyoneess wird in Österreich durch die *Lyoneess Austria GmbH* mit Sitz in Grazbachgasse 87 -93, 8010 Graz (im Folgenden „*Lyoneess Österreich*“ genannt) vertreten.
- B. Zum erleichterten Verständnis findet sich ein Glossar der hierin verwendeten Begriffe am Ende dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen in **Anlage 1**. Rechtlich maßgebend sind die Begrifflichkeiten in den Ziffern 1 bis 18 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

1. Vertragsgegenstand

- 1.1 Die vom *Mitglied* bei *Partnerunternehmen* bezogenen Waren und Dienstleistungen (im Folgenden „*Einkäufe*“ genannt) werden im *Lyoneess Treueprogramm* erfasst. Zur Nutzung der Vorteile des *Lyoneess Treueprogramms* stehen dem *Mitglied* folgende Möglichkeiten zur Erfassung von Einkäufen zur Verfügung: *Lyoneess Cashback Card*, *Gutscheine der Partnerunternehmen* sowie die Nutzung von seitens Lyoneess angebotenen Online-Kanälen zum Einkauf in Online Shops der *Partnerunternehmen*. Diese Möglichkeiten zur Erfassung von Einkäufen sind unter Ziffer 4.3 näher beschrieben.
- 1.2 Das *Mitglied* ist nach Maßgabe dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen berechtigt, am *Lyoneess Treueprogramm* teilzunehmen und die damit verbundenen *Mitgliedsvorteile* sowie den *Freundschaftsbonus* zu erhalten. Das *Mitglied* kann das *Lyoneess Treueprogramm* weiteren Verbrauchern empfehlen und diese als neue *Mitglieder* werben. Das *Mitglied* ist nicht berechtigt, Unternehmer im Sinne der Ziffer 3.4(d) als *Mitglieder* zu werben. Das *Mitglied* ist nicht zur Weiterempfehlung und Werbung neuer *Mitglieder* verpflichtet und schuldet Lyoneess keinerlei Erfolg.

2. Vertragsgrundlage

- 2.1 Mit Annahme des Registrierungsantrages durch Lyoneess wird der Antragsteller *Mitglied* bei Lyoneess und erhält eine persönliche, nicht übertragbare Identifikationsnummer (im Folgenden „*Mitglieds-ID*“ genannt). Diese berechtigt zur Teilnahme am *Lyoneess Treueprogramm* (und begründet keine Vereinsmitgliedschaft, siehe Ziffer 18.2).
- 2.2 Für den Vertragsschluss zwischen Lyoneess und dem *Mitglied* sind der von Lyoneess zur Verfügung gestellte *Friendship Flyer*, die Online-Registrierung oder die Möglichkeit, sich vor Ort bei einem der *Partnerunternehmen* zu registrieren, zu nutzen.
- 2.3 Das *Mitglied* erklärt, dass seine Angaben gegenüber Lyoneess richtig sind, und hält Lyoneess im Falle schuldhaft wahrheitswidriger Angaben schad- und klaglos. Das *Mitglied* verpflichtet sich, Lyoneess über etwaige Änderungen seiner bei der Registrierung angegebenen persönlichen Daten (insbesondere Wohnadresse, Emailadresse, Bankverbindung, Telefonnummer etc.) umgehend zu informieren.
- 2.4 Für jede natürliche oder juristische Person ist jeweils nur eine Registrierung (d.h. eine *Mitglieds-ID*) zulässig. Die Registrierung hat unter Angabe der Wohn- bzw. Geschäftsadresse (Sitz) des *Mitglieds* zu erfolgen. Die zur Erzielung unberechtigter *Mitgliedsvorteile* bzw. unberechtigter *Freundschaftsboni* vorgenommene Mehrfachregistrierung berechtigt Lyoneess zur Kündigung des Vertragsverhältnisses aus wichtigem Grund sowie zur Aberkennung der auf diesem Wege erlangten *Mitgliedsvorteile* und *Freundschaftsboni*. Bei Mehrfachregistrierungen werden die zuletzt registrierten ID-Nummern gelöscht. *Mitgliedsvorteile* sowie *Freundschaftsboni*, die nur durch eine Mehrfachregistrierung entstanden sind, verfallen.

3. Rechtsverhältnis

- 3.1 Zwischen Lyoneess und dem *Mitglied* wird kein wie auch immer geartetes Arbeits-, Dienst- oder Gesellschaftsverhältnis (insbesondere keine Vereinsmitgliedschaft) begründet. Die Teilnahme am *Lyoneess Treueprogramm* bzw. die Empfehlung von weiteren *Mitgliedern* erfolgt ausschließlich im Rahmen einer eigenverantwortlichen, selbstständigen und rechtlich von Lyoneess unabhängigen Tätigkeit.
- 3.2 Das *Mitglied* hat lediglich Anspruch auf die *Mitgliedsvorteile* sowie den *Freundschaftsbonus*. Eine darüber hinausgehende Vergütung für seine Tätigkeit steht dem *Mitglied* nicht zu. Dem *Mitglied* steht kein Anspruch auf Aufwendersersatz zu.
- 3.3 Das *Mitglied* ist zur Vertretung von Lyoneess nicht berechtigt, insbesondere nicht zur Abgabe oder Entgegennahme von Erklärungen gegenüber anderen *Mitgliedern* im Rahmen des *Lyoneess Treueprogramms* und/oder bei der Werbung neuer *Mitglieder*. Das *Mitglied* ist nicht zur Entgegennahme von Bargeld und zur Durchführung eines Inkassos für Lyoneess berechtigt. Ein schuldhafter Verstoß gegen diese Ziffer 3.3 berechtigt Lyoneess zur Kündigung des Vertragsverhältnisses aus wichtigem Grund.
- 3.4 Das *Mitglied* ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Lyoneess nicht berechtigt,

- (a) Logos, Schriftzüge, Marken, Claims, Domains, sonstige Kennzeichen und Ähnliches von Lyoneess oder von *Partnerunternehmen* zu verwenden;



- (b) Visitenkarten, Präsentationen, Videos, Audiodateien, Screenshots, Webinhalte, Medieninhalte, Flyer, Prospekte, Websites, Werbeunterlagen, Postwurfsendungen, Mailings, Homepages oder Ähnliches mit Bezug zu und unter Erwähnung von Lyoneess oder dem *Lyoness Treueprogramm* zu erstellen, in schriftlicher, elektronischer Form oder auf sonstige Weise zu verbreiten oder öffentlich verfügbar zu machen (z.B. auf Internetseiten wie etwa Youtube oder Facebook);
- (c) Veranstaltungen wie z.B. Informationsveranstaltungen, Events, Workshops, Seminare etc. mit Bezug zu und unter Erwähnung von Lyoneess oder dem *Lyoness Treueprogramm* durchzuführen; und
- (d) Einzel-, Groß- und sonstige Händler sowie andere Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen für Endverbraucher anbieten, einschließlich Tankstellen, Franchisenehmer und Kaufhäuser, als *Partnerunternehmen* oder *Mitglieder* zu werben, Verhandlungen oder Anbahnungsgespräche zu führen oder einer irgendwie gearteten Werbetätigkeit zur Gewinnung solcher Unternehmen nachzugehen, insbesondere nicht auf dem Gelände des Unternehmens oder in der Nähe desselben.

4. *Lyoness Treueprogramm*

- 4.1 Durch Einkäufe bei *Partnerunternehmen* erwirbt das *Mitglied* nach Maßgabe dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen *Mitgliedsvorteile*, und zwar den *Cashback* sowie *Shopping Points*. Der *Empfehlungsgeber* erhält ferner für Einkäufe der von ihm erworbenen *Mitglieder* erster und zweiter Stufe den *Freundschaftsbonus*. Die *Mitgliedsvorteile* und der *Freundschaftsbonus* sowie ihre Voraussetzungen werden in Ziffer 8 näher beschrieben.
- 4.2 Um den *Mitgliedern* für Ihre Einkäufe *Mitgliedsvorteile* und den *Freundschaftsbonus* gewähren zu können, schließt Lyoneess mit *Partnerunternehmen* Vereinbarungen ab. Die aktuellen *Partnerunternehmen* einschließlich der jeweils gewährten *Mitgliedsvorteile* sind online unter www.lyoneess.com abrufbar.
- 4.3 Das *Mitglied* hat folgende Möglichkeiten zur Erfassung seiner Einkäufe:
- 4.3.1 Die *Cashback Card* ist als Papierkarte, Plastikkarte oder als virtuelle Karte über die mobile App verfügbar. Sie ist kein Zahlungsmittel, sondern dient allein der Erfassung der Einkaufsdaten.
 - 4.3.2 Die *Prepaid Lyoneess MasterCard* ist eine in Kooperation mit einem Zahlungskartenanbieter zur Verfügung gestellte Zahlungskarte mit *Cashback Card*-Funktion (*Prepaid-Card*). Es gelten gesonderte Bedingungen, die mit Beantragung der *Prepaid Lyoneess MasterCard* vereinbart werden.
 - 4.3.3 *Gutscheine* sind *Originalgutscheine* bzw. *Gift-Cards* oder elektronische *Gutscheine* (zum Ausdrucken oder Herunterladen als *Online-Gutscheincode*) der *Partnerunternehmen*. Nähere Regelungen zu *Gutscheinen* finden sich unter Ziffer 8.
 - 4.3.4 Beim Online Shopping kann das *Mitglied*
 - (a) sich unter www.lyoneess.com mit seinen Zugangsdaten einloggen und den Online Shop des gewünschten *Partnerunternehmens* auswählen oder
 - (b) den Online Shop über einen anderen von Lyoneess für die Einkaufserfassung angebotenen Online-Kanal aufrufen und im Online Shop des *Partnerunternehmens* unmittelbar Einkäufe tätigen. Der Einkauf kann nur dann erfasst werden, wenn das System des *Mitglieds* während des Einkaufsvorganges Cookies zulässt und keine *Adblocker* oder *Scriptblocker* einsetzt. Nähere Regelungen zum Online Shopping finden sich unter Ziffer 5.
- 4.4 In den Fällen der Ziffern 4.3.1 und 4.3.4 übermittelt das *Partnerunternehmen* die erfassten Einkaufs- bzw. Abrechnungsdaten an Lyoneess zur Berechnung der daraus resultierenden *Mitgliedsvorteile*. Gleiches gilt im Fall der Ziffer 4.3.3, d.h. bei *Gutscheinen*, sofern diese bei *Gutscheinverkaufsstellen* erworben werden. Sofern die *Gutscheine* bei Lyoneess bestellt werden, erfasst Lyoneess die Einkaufsdaten selbst und berechnet auf dieser Grundlage die *Mitgliedsvorteile*. Im Fall der Ziffer 4.3.2 übermittelt der Zahlungskartenanbieter die Einkaufsdaten an Lyoneess zur Berechnung der daraus resultierenden *Mitgliedsvorteile*.
- #### 5. Online Shopping
- 5.1 *Mitglieder* haben sich über das Online Shopping unter www.lyoneess.com im Bereich FAQ unter dem Punkt Online Shopping zu informieren.
- 5.2 *Mitglieder* haben das Recht, binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen von einem Fernabsatzvertrag oder einem außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag zurückzutreten (*fernabsatzrechtliche Widerspruchsfrist*). Diese Frist beginnt bei *Gutschein-* und sonstigen Warenbestellungen mit dem Tag, an dem das *Mitglied* in den Besitz der *Gutscheine* bzw. sonstigen Waren gelangt.
- 5.3 Die *Gutschrift der Mitgliedsvorteile* sowie des *Freundschaftsbonus* aus im Wege des Online Shopping getätigten Einkäufen setzt gemäß Ziffer 8.4 insbesondere voraus, dass die *fernabsatzrechtliche Widerrufsfrist* abgelaufen ist und das *Mitglied* den Widerruf nicht erklärt hat.
- 5.4 Das *Mitglied* hat Anspruch auf *Mitgliedsvorteile* nur für Einkäufe in den Online Shops von *Partnerunternehmen*, welche gemäß www.lyoneess.com für das Land gelistet sind, in dem sich die Wohn- oder Geschäftsadresse des *Mitglieds* (gemäß Registrierung) befindet. Das gleiche gilt für den *Freundschaftsbonus*.
- 5.5 Lyoneess hat keinen Einfluss auf die Gestaltung der (verlinkten) Online Shops der *Partnerunternehmen* und ist dafür auch nicht verantwortlich. Sollten sich auf den verlinkten Webseiten rechtswidrige oder sonst gegen die guten Sitten verstoßende Inhalte befinden, so distanziert sich Lyoneess ausdrücklich davon.



- 6. Bestellungen von Gutscheinen**
- 6.1** Bei den *Originalgutscheinen* bzw. Gift-Cards und elektronischen Gutscheinen (Gutschein-codes) (nachfolgend gemeinsam „*Gutscheine*“ genannt) handelt es sich um *Gutscheine* der *Partnerunternehmen*, welche nur bei dem *Partnerunternehmen* für Einkäufe genutzt werden können, das den jeweiligen *Gutschein* ausgestellt hat. Der Gegenwert eines einzelnen *Gutscheins* entspricht dem auf dem *Gutschein* abgebildeten Betrag. Eine vollständige oder teilweise Barauszahlung durch das *Partnerunternehmen* ist nicht möglich.
- 6.2** *Gutscheine* können schriftlich, telefonisch oder online bei LyoneSS bestellt oder vor Ort bei Gutscheinverkaufsstellen (www.lyoness.com) erworben werden. Nach vollständiger Bezahlung stellt LyoneSS den *Gutschein* zur Verfügung, der dann zum Einkauf bei dem entsprechenden *Partnerunternehmen* eingesetzt werden kann. LyoneSS behält sich das Recht vor, Bestellungen von *Gutscheinen* abzulehnen.
- 6.3** Bestellte und von LyoneSS an das *Mitglied* versendete *Gutscheine* können ausschließlich bei dem vom *Mitglied* bei der Bestellung des *Gutscheins* jeweils bestimmten und auf dem *Gutschein* entsprechend vermerkten *Partnerunternehmen* eingelöst werden. Der anlässlich der Einlösung des *Gutscheins* geschlossene Vertrag kommt ausschließlich zwischen dem *Partnerunternehmen* (Gutscheinherausgeber) und dem *Mitglied* (Gutscheininhaber) zustande. LyoneSS haftet nicht für Ansprüche aus diesem Vertragsverhältnis.
- 6.4** Von LyoneSS versandte *Gutscheine* sind von der Rückgabe ausgeschlossen und geleistete Zahlungen können grundsätzlich nicht erstattet werden. Dies gilt nicht in den folgenden Fällen:
- 6.4.1** LyoneSS gewährleistet im Rahmen der gesetzlichen Mängelhaftung, dass die vom *Mitglied* erworbenen *Gutscheine* eingelöst bzw. zur Erfüllung der Zahlungsverpflichtung aus einem Einkauf bei dem entsprechenden *Partnerunternehmen* eingesetzt werden können. Sofern dies nicht möglich ist, kann das *Mitglied* den *Gutschein* bei LyoneSS gegen den *Gutschein* eines anderen *Partnerunternehmens* umtauschen (wobei sich aufgrund der unterschiedlichen Vereinbarungen mit den *Partnerunternehmen* *Mitgliedsvorteile* und *Freundschaftsboni* ändern können, vgl. Ziffer 8.3). Sofern das *Mitglied* an einem anderen *Gutschein* nicht interessiert ist, kann es den gezahlten Betrag zurückverlangen. In diesem Fall hat das *Mitglied* die insofern gewährten *Mitgliedsvorteile* zurückzugewähren. Die gewährten *Freundschaftsboni* sind ebenso zurückzugewähren, wenn ein direkt oder indirekt erworbenes *Mitglied* von seinen Rechten nach dieser Ziffer 6.4.1 Gebrauch macht.
- 6.4.2** Sofern dem *Mitglied* ein fernabsatzrechtliches Widerrufsrecht in Bezug auf den Gutscheinwerb zusteht (siehe hierzu die bei jedem relevanten Einkauf erteilte Verbraucherinformation und Widerrufsbelehrung), ist es berechtigt, den Widerruf im Rahmen der geltenden Widerrufsfristen zu erklären.
- 6.5** Bei Verlust oder Diebstahl von *Gutscheinen*, die das *Mitglied* bei LyoneSS abgeholt oder die das *Mitglied* bereits auf dem Postwege oder online erhalten hat, übernimmt LyoneSS keine Haftung für eine möglicherweise unrechtmäßige Einlösung.
- 6.6** Vollständig bezahlte und von LyoneSS an das *Mitglied* versendete *Gutscheine* sind unentgeltlich übertragbar, d.h. das *Mitglied* kann den *Gutschein* an eine beliebige andere Person verschenken. Ein gewerblicher Weiterverkauf der *Gutscheine* gegen Entgelt ist jedoch nicht gestattet.
- 7. LyoneSS Gutscheine**
- 7.1** *LyoneSS Gutscheine* sind von LyoneSS selbst (und nicht von den *Partnerunternehmen*) ausgestellte *Gutscheine*. Sie können von den *Mitgliedern* unter www.lyoness.com in Form eines Gutschein-codes erworben und unter www.lyoness.com für den Einkauf von *Gutscheinen* der *Partnerunternehmen* (nicht aber unmittelbar für Einkäufe bei *Partnerunternehmen*) sowie bestimmter von LyoneSS unter www.lyoness.com ausgewiesener Waren, bei LyoneSS eingelöst werden.
- 7.2** Der Mindestbestellwert für einen *LyoneSS Gutschein* beträgt EUR 10. *LyoneSS Gutscheine* können bis zum Maximalbetrag von EUR 1.000 pro *LyoneSS Gutschein* erworben werden. Der Gegenwert des jeweiligen *LyoneSS Gutscheins* entspricht dem auf dem *LyoneSS Gutschein* abgebildeten Betrag. Bei teilweiser Einlösung verringert sich sein ursprünglicher Gegenwert um den jeweiligen Einlösungsbetrag. Eine vollständige oder teilweise Barauszahlung ist nicht möglich.
- 7.3** Der Erwerb eines *LyoneSS Gutscheins* generiert alleine weder *Mitgliedsvorteile* noch *Freundschaftsboni*; diese entstehen (nach Maßgabe der nachfolgenden Ziffer 8) erst dann, wenn das *Mitglied* mittels des *LyoneSS Gutscheins* unter www.lyoness.com einen *Gutschein* eines *Partnerunternehmens* (oder Waren) erwirbt.
- 7.4** *LyoneSS Gutscheine* können an andere *Mitglieder* unentgeltlich übertragen werden und eignen sich somit insbesondere als Geschenkgutschein. Ein gewerblicher Weiterverkauf der *LyoneSS Gutscheine* gegen Entgelt ist jedoch nicht gestattet.
- 7.5** *LyoneSS Gutscheine* können nur von *Mitgliedern* eingelöst werden, die ihre Wohn- oder Geschäftsadresse (gemäß Registrierung) im Geltungsbereich der Währung haben, in welcher der *LyoneSS Gutschein* ausgestellt worden ist.
- 7.6** Jedem *LyoneSS Gutschein* ist ein Gutscheincode zugeordnet, der drei Jahre gültig ist. Die Dreijahresfrist beginnt mit dem Schluss des Jahres, in dem der *LyoneSS Gutschein* erworben worden ist. Nach Ablauf des Gutschein-codes verfällt der *LyoneSS Gutschein* und kann nicht mehr eingelöst werden.
- 7.7** Eine Stornierung, Widerruf oder sonstige Rückgabe der Bestellung von *LyoneSS Gutscheinen* ist nach Ablauf der fernabsatzrechtlichen Widerrufsfrist (über die beim Erwerb des *LyoneSS Gutscheins* gesondert informiert wird) nicht möglich. Für die Rückgabe der *Gutscheine* der *Partnerunternehmen* gilt Ziffer 6.4.



8. **Mitgliedsvorteile aus dem Treueprogramm und Freundschaftsbonus**

- 8.1 Einkäufe des Mitglieds, die im Lyonesse Treueprogramm verbucht wurden, bringen das Mitglied in den Genuss der Mitgliedsvorteile. Das Mitglied erhält als Empfehlunggeber ferner für Einkäufe von ihm geworbener Mitglieder erster und zweiter Stufe den Freundschaftsbonus (näher dazu sogleich in Ziffer 8.1.3). Die Mitgliedsvorteile und der Freundschaftsbonus basieren auf den vertraglich vereinbarten Konditionen zwischen Lyonesse und dem jeweiligen Partnerunternehmen und variieren daher je nach Partnerunternehmen, Branche und Land. Die Mitgliedsvorteile bestehen aus dem Cashback (Ziffer 8.1.1) und für Einkäufe bei manchen Partnerunternehmen zusätzlich auch aus den Shopping Points (Ziffer 8.1.2). Der Freundschaftsbonus wird nachfolgend unter Ziffer 8.1.3 beschrieben.
- 8.1.1 **Cashback:** Für Einkäufe, die im Lyonesse Treueprogramm verbucht wurden, erhält das Mitglied bis zu 5 % Cashback, wobei im Einzelfall auch ein höherer Prozentsatz gewährt wird. Es gilt der unter www.lyonesse.com (Login-Bereich) angegebene Cashback Prozentsatz des jeweiligen Partnerunternehmens. Die Cashback Zahlungen erfolgen gemäß Ziffern 8.4 bis 8.6.
- 8.1.2 **Shopping Points:** Für Einkäufe, die im Lyonesse Treueprogramm verbucht wurden und bei Partnerunternehmen getätigt worden sind, die hierfür Shopping Points vergeben, erhält das Mitglied Shopping Points. Shopping Points können vom Mitglied für Einkäufe im Rahmen spezieller unter www.lyonesse.com ausgewiesener Aktionen zu Erlangung eines Rabatts eingelöst werden. Die näheren Einzelheiten sind in Ziffer 9 beschrieben.
- 8.1.3 **Freundschaftsbonus:** Für Einkäufe der vom Empfehlunggeber selbst direkt geworbenen Mitglieder (Personen, die sich aufgrund der Empfehlung des Mitglieds bei Lyonesse registriert haben und das Mitglied als Empfehlunggeber angegeben haben) sowie der von diesen direkt geworbenen Mitgliedern (indirekt geworbene Mitglieder), die im Lyonesse Treueprogramm verbucht wurden, erhält das Mitglied von Lyonesse jeweils bis zu 0,5 % der Einkaufssumme als Freundschaftsbonus. Ein Freundschaftsbonus für weitere indirekt geworbene Mitglieder wird nicht gewährt. Die Zahlungen der Freundschaftsboni erfolgen gemäß Ziffern 8.4 bis 8.6.
- 8.2 Lyonesse behält sich vor, im Rahmen von Sonderaktionen von den hier geregelten Grundsätzen abzuweichen. Lyonesse ist daran interessiert, den Mitgliedern eine möglichst große Auswahl von Einkaufsmöglichkeiten bei Partnerunternehmen anzubieten und dabei substantielle Rabatte mit den Partnerunternehmen zu vereinbaren, um den Mitgliedern umfangreiche Vorteile gewähren zu können. Sofern mit einem Partnerunternehmen abweichende Konditionen im Wege von Sonderaktionen vereinbart werden (wie es z.B. bei atypischen Einkäufen wie laufzeitabhängigen Mobilfunkverträgen der Fall sein kann), wird Lyonesse in der Händlerdetailseite unter www.lyonesse.com darauf gesondert hinweisen (vgl. nachfolgend Ziffer 8.3).
- 8.3 Die jeweils gewährten Vorteile sind auf der Händlerdetailseite unter www.lyonesse.com abrufbar. Dem Mitglied wird empfohlen, sich auf der Lyonesse Website regelmäßig über den Stand der jeweiligen Konditionen der Partnerunternehmen zu informieren. Lyonesse ist berechtigt, mit einer Ankündigungsfrist von zwei Wochen die für einzelne Partnerunternehmen gewährten Mitgliedsvorteile sowie den Freundschaftsbonus zu ändern, sofern und soweit sich die mit den Partnerunternehmen vereinbarten Konditionen ändern. Für die Berechnung der dem Mitglied zustehenden Mitgliedsvorteile sind jene Konditionen heranzuziehen, die zu dem Zeitpunkt gelten, in dem das Mitglied den Einkauf vollständig bezahlt hat.
- 8.4 Die Gutschrift von Mitgliedsvorteilen und Freundschaftsboni setzt voraus, dass der Einkauf vom Mitglied vollständig bezahlt ist und keine gesetzlichen Rechte mehr bestehen, den Einkauf ohne Angabe von Gründen rückgängig zu machen, d.h. insbesondere eine etwa bestehende Fernabsatzrechtliche Widerrufsfrist muss abgelaufen sein. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, wird das Partnerunternehmen den Einkauf gegenüber Lyonesse bestätigen und abrechnen. Mitgliedsvorteile und der Freundschaftsbonus aus getätigten Einkäufen, die bis Sonntag, 23.00 Uhr, vom Partnerunternehmen gegenüber Lyonesse abgerechnet wurden, werden dem Mitglied (Mitgliedsvorteile) bzw. seinem Empfehlunggeber und dessen Empfehlunggeber (Freundschaftsbonus), gutgeschrieben. Lyonesse verpflichtet die Partnerunternehmen spätestens innerhalb von zwei Monaten ab dem Zeitpunkt, in dem die Voraussetzungen nach Satz 1 dieser Ziffer 8.4 erfüllt sind, abzurechnen. Hat das Mitglied bei Lyonesse den Gutschein eines Partnerunternehmens erworben, werden die Mitgliedsvorteile sowie der Freundschaftsbonus gutgeschrieben, wenn die Voraussetzungen nach Satz 1 dieser Ziffer 8.4 erfüllt sind.
- 8.5 Lyonesse überweist Guthaben aus Cashback und Freundschaftsbonus wöchentlich ab einem Mindestguthaben von EUR 5 an das vom Mitglied angegebene Bankkonto.
- 8.6 Sofern das Mitglied Einkäufe bei Partnerunternehmen im Ausland (vor Ort oder online) tätigt, kann es sein, dass auf dem Auszahlungskonto der Cashback oder der Freundschaftsbonus zunächst in der jeweiligen Auslandswährung ausgewiesen wird. Bei Bestätigung des Einkaufes durch das Partnerunternehmen wird der Betrag im persönlichen Mitgliedsbereich des jeweiligen Mitglieds automatisch nach dem jeweiligen Referenzkurs der Europäischen Zentralbank oder des sonst zuständigen Bankinstituts für den Tag des Zahlungseingangs beim Partnerunternehmen in die Landeswährung des Mitglieds umgerechnet. Ziffer 5.4 bleibt unberührt, d.h. ein Anspruch auf Mitgliedsvorteile sowie den Freundschaftsbonus besteht nur in Bezug auf Auslandseinkäufe über Kanäle (wie z.B. Online Shops), die auf der Lyonesse Website für das jeweilige Mitglied gelistet sind.
9. **Lyonesse Shopping Points**
- 9.1 Mitglieder bekommen für Einkäufe im Lyonesse Treueprogramm bei Partnerunternehmen evtl. eine bestimmte Anzahl von Shopping Points gutgeschrieben.
- 9.2 Ob und ggf. wie viele Shopping Points gutgeschrieben werden, hängt von der Einkaufssumme sowie den mit dem jeweiligen Partnerunternehmen vereinbarten Konditionen ab. Lyonesse weist auf der Händlerdetailseite unter www.lyonesse.com als Berechnungsgrundlage die Anzahl von Shopping Points aus, welche das jeweilige Partnerunternehmen für einen Einkaufsumsatz in Höhe von EUR 100 vergibt.



- 9.3 *Shopping Points* haben keinen festen Nominalwert. Ihr Wert bemisst sich vielmehr nach dem Umfang der Vergünstigung, die bei Einlösung der *Shopping Points* vom jeweiligen *Partnerunternehmen* gewährt wird. *Shopping Points* können nicht in bar ausgezahlt oder entgeltlich an andere Personen übertragen werden. Es ist allerdings gestattet, *Shopping Points* an andere Mitglieder zu verschenken.
- 9.4 Die gesammelten *Shopping Points* werden dem Mitglied gutgeschrieben und können im *persönlichen Mitgliedsbereich* nachverfolgt werden. Das Mitglied kann sie im Rahmen von bestimmten unter www.lyoness.com ausgewiesenen Aktionen bei Einkäufen zur Erlangung eines Rabatts einlösen. *Shopping Points* können nur in der für den jeweiligen Einkauf vorgegebenen Anzahl eingelöst werden.
- 9.5 Auch für Einkäufe, bei denen das Mitglied *Shopping Points* einlöst, werden von *Lyoness Mitgliedsvorteile* und der *Freundschaftsbonus* gewährt. Die Höhe der *Mitgliedsvorteile* und des *Freundschaftsbonus* bemisst sich in diesem Fall nach der *Einkaufssumme*, die nach Abzug der für die Einlösung der *Shopping Points* gewährten Vergünstigung verbleibt.
- 9.6 *Shopping Points* verfallen nach drei Jahren. Die Dreijahresfrist beginnt mit dem Ende des Jahres zu laufen, in dem die *Shopping Points* angefallen sind.
10. **Persönlicher Mitgliedsbereich**
- 10.1 *Lyoness* stellt jedem Mitglied kostenlos einen *persönlichen Mitgliedsbereich* unter www.lyoness.com (Login-Bereich) zur Verfügung, auf dem es nach Eingabe von Benutzernamen und Passwort jederzeit Einsicht in die von ihm getätigten Einkäufe, empfohlenen Mitglieder sowie Informationen über *Mitgliedsvorteile* und *Freundschaftsboni* aus dem *Lyoness Treueprogramm* nehmen kann. Für eine etwaige Nichtverfügbarkeit der *Lyoness Websites* und des Login-Bereichs unter www.lyoness.com haftet *Lyoness* nur gemäß Ziffer 14.
- 10.2 Die Zugangsdaten zur Nutzung des *persönlichen Mitgliedsbereichs* (Benutzername, Passwort und PIN) sind vom Mitglied sicher aufzubewahren und streng vertraulich zu behandeln. Benutzername und Passwort dürfen unter keinen Umständen Dritten zugänglich gemacht werden. Die persönlichen Einstellungen können jederzeit vom Mitglied unter www.lyoness.com (Login-Bereich) geändert werden.
- 10.3 Das Mitglied verpflichtet sich, jede missbräuchliche Verwendung seines *Online-Zugangs* unverzüglich *Lyoness* bekannt zu geben. Nach der umgehenden Sperrung seines Zugangs werden dem Mitglied in weiterer Folge geänderte Zugangsdaten wiederum per SMS, E-Mail oder Post zugestellt. Für die durch missbräuchliche Verwendung entstandenen Schäden beim Mitglied haftet *Lyoness* nur gemäß Ziffer 14.
11. **Wechsel des Empfehlungsgebers**
- Mitglieder, die über einen Zeitraum von sechs Monaten keine Einkäufe bei *Partnerunternehmen* getätigt und auch keine *Lyoness Gutscheine* erworben haben, können ihren *Empfehlungsgeber* wechseln, indem sie ein anderes Mitglied mit dessen Einverständnis gegenüber *Lyoness* als *Empfehlungsgeber* benennen. In diesem Fall bleiben die von dem wechselnden Mitglied direkt oder indirekt erworbenen Mitglieder (unabhängig welcher Stufe) dem ursprünglichen *Empfehlungsgeber* in ihrer ursprünglichen Stellung erhalten.
12. **Datenschutz**
- 12.1 Soweit zur Durchführung des *Lyoness Treueprogramms*, also zur Berechnung der *Mitgliedsvorteile* und des *Freundschaftsbonus* erforderlich, erhebt, speichert und verarbeitet *Lyoness* als datenschutzrechtlich verantwortliche Stelle personenbezogene Daten der Mitglieder. *Lyoness* stellt im Rahmen der Abrechnung des *Freundschaftsbonus* dem *Empfehlungsgeber* Daten über die Einkaufsvolumina der von ihm erworbenen Mitglieder erster und zweiter Stufe zur Verfügung. Geworbene Mitglieder erster Stufe werden hierbei namentlich kenntlich gemacht. Zudem wird ihre Telefonnummer und Emailadresse bekannt gegeben. Geworbene Mitglieder zweiter Stufe werden lediglich in anonymisierter Form ausgewiesen. Das Mitglied kann seinem *Empfehlungsgeber* über einen *persönlichen Mitgliedsbereich* Zugriff auf weitere personenbezogene Informationen (wie etwa seine Anschrift) gewähren. Sofern das Mitglied seine Einwilligung erteilt, nutzt *Lyoness* die Daten der Mitglieder auch für personalisierte Informationen über Angebote und Produkte von *Lyoness* und der *Lyoness Partnerunternehmen*.
- 12.2 Sämtliche Anfragen betreffend Auskunft, Änderung sowie Löschung der Daten können direkt an *Lyoness* oder an *Lyoness Österreich* gerichtet werden.
- 12.3 Weitere datenschutzrechtlich relevante Bestimmungen bei Verwendung der *Lyoness Webseite* finden sich in der Datenschutzerklärung auf www.lyoness.com.
- 12.4 *Lyoness* setzt international anerkannte Sicherheitstechnologien ein, um die Daten der Mitglieder gegen unbefugte Zugriffe zu schützen. Für die Sicherheit der mittels des Internet übermittelten Daten haftet *Lyoness* nur gemäß Ziffer 14.
- 12.5 **Datenschutzrechtliche Einwilligung:** Das Mitglied erklärt sich hiermit – jederzeit widerruflich – damit einverstanden, dass *Lyoness* personenbezogene Daten über sein Einkaufsverhalten (Interessen und Präferenzen etc.) im Rahmen der Teilnahme am *Lyoness Treueprogramm* erhebt und diese Informationen für die Gestaltung personalisierter Informationen sowie für eine postalische oder persönliche Kontaktaufnahme zur Bewerbung des *Lyoness Treueprogramms* und der Angebote der *Partnerunternehmen* verwendet. Das Mitglied kann seine Einwilligung jederzeit schriftlich oder per E-Mail an service@lyoness.at für die Zukunft widerrufen. Ein schriftlicher Widerruf ist zu richten an: *Lyoness Austria GmbH, Grazbachgasse 87 - 93, 8010 Graz*.
13. **Leistungsstörungen**



- 13.1 Der Leistungsumfang von LyoneSS beschränkt sich auf die Durchführung des LyoneSS Treueprogramms wie in diesen AGB beschrieben.
- 13.2 Die Rechte und Pflichten in Bezug auf die vom Mitglied bei Partnerunternehmen getätigten Einkäufe treffen ausschließlich die jeweiligen Partnerunternehmen. Somit übernimmt LyoneSS nach Vertragschluss mit dem Partnerunternehmen auch keinerlei Gewährleistung oder Haftung für Leistungsverpflichtungen der Partnerunternehmen, insbesondere bei etwaiger Nicht- oder Schlechterfüllung durch das Partnerunternehmen.
- 13.3 Im Falle der Nicht- oder Schlechterfüllung durch das Partnerunternehmen hat das Mitglied gegenüber LyoneSS keinen Anspruch auf vollständige oder teilweise Rückerstattung des eingelösten Gutscheinbetrages, auf Ausgabe eines weiteren Gutscheins, auf eine Barzahlung oder eine sonstige Vergütung oder Kompensation. Etwaige Ansprüche des Mitglieds bei Nicht- oder Schlechterfüllung durch das Partnerunternehmen bestehen ausschließlich gegenüber dem Partnerunternehmen.
- 14. Haftung**
- 14.1 LyoneSS haftet unbeschränkt für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, die auf einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Pflichtverletzung von LyoneSS beruhen. Auch für sonstige Schäden, die auf vorsätzlicher oder grob fahrlässiger Pflichtverletzung von LyoneSS beruhen, haftet LyoneSS unbeschränkt.
- 14.2 Für Schäden aufgrund einfach fahrlässiger Verletzung solcher Pflichten, die für die angemessene und einwandfreie Vertragsdurchführung grundlegend sind und auf deren Erfüllung das Mitglied dementsprechend vertraut und vertrauen darf (Kardinalpflichten), haftet LyoneSS nur beschränkt auf den typischen und vorhersehbaren Schaden.
- 14.3 Anderweitige Schadenersatzforderungen sind vorbehaltlich nachfolgender Ziffer 14.5 ausgeschlossen. Dies gilt insbesondere, sofern LyoneSS kein Verschulden trifft, z.B. bei
- (a) Unterbrechungen der Verfügbarkeit des Zugangs des Mitglieds zum Internet,
 - (b) anderen technischen und elektronischen Fehlern (i) während einer Datenkommunikation über das Internet sowie (ii) bei der Nutzung des LyoneSS Internetportals, des LyoneSS SMS-Services und von LyoneSS Applikationen für mobile Endgeräte, sofern diese Fehler nicht im Verantwortungsbereich von LyoneSS liegen,
 - (c) von LyoneSS nicht zu verantwortenden technischen und elektronischen Fehlern, die eine Erfassung von im LyoneSS Treueprogramm getätigten Einkäufen verhindern (insbesondere etwaige Tracking-Ausfälle und daraus resultierende Datenverluste)
 - (d) der Nicht-Verfügbarkeit der Mobilfunknetze oder Terminals und
 - (e) der mangelnden Funktionstüchtigkeit von mobilen Endgeräten des Mitglieds.
- Der Kaufvertrag über Waren oder der Vertrag über Dienstleistungen kommt ausschließlich zwischen dem Mitglied und dem betroffenen Partnerunternehmen zustande.
- 14.4 Soweit die Haftung für LyoneSS beschränkt oder ausgeschlossen ist, gelten die Beschränkungen oder Ausschlüsse auch für die persönliche Haftung der Mitarbeiter, der gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen von LyoneSS.
- 14.5 Die Haftungsbeschränkungen und Haftungsausschlüsse gemäß dieser Ziffer 14 lassen die Haftung von LyoneSS gemäß den zwingenden gesetzlichen Vorschriften des Produkthaftungsgesetzes, aufgrund des arglistigen Verschweigens eines Mangels sowie der Übernahme einer Garantie für die Beschaffenheit einer Sache unberührt.
- 15. Kosten**
- 15.1 Die Registrierung und Teilnahme am LyoneSS Treueprogramm ist für das Mitglied kostenfrei.
- 15.2 Die LyoneSS Cashback Card ist im Zuge der Registrierung für das Mitglied kostenlos.
- 15.3 Sofern das Mitglied sich dafür entscheidet, eine Prepaid LyoneSS MasterCard® zu beantragen, fallen hierfür zusätzliche Kosten an.
- 16. Beendigung des Vertragsverhältnisses durch das Mitglied**
- 16.1 Dem Mitglied steht das Recht zu, die Vertragsbeziehung zu LyoneSS jederzeit durch schriftliche Erklärung zu beenden. Das Mitglied ist ferner im Rahmen der laufenden Vertragsbeziehung nicht verpflichtet, Einkäufe zu tätigen, Mitglieder zu werben oder sonstige Tätigkeiten auszuführen.
- 16.2 Bei Beendigung des Vertragsverhältnisses hat das Mitglied lediglich Anspruch auf jene Mitgliedervorteile aus dem Treueprogramm, für die zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung bereits der Grund gesetzt wurde, d.h. wenn der zum Cashback oder Freundschaftsbonus berechtigende Einkauf zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung bereits getätigt wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt angefallene Shopping Points verfallen grundsätzlich mit der Beendigung des Vertragsverhältnisses. Kündigt das Mitglied das Vertragsverhältnis allerdings aus wichtigem Grund, kann es die erworbenen Shopping Points und LyoneSS Gutscheine noch binnen eines Zeitraums von acht Wochen nach Vertragsbeendigung wie in Ziffer 9 beschrieben einlösen.
- 17. Beendigung des Vertragsverhältnisses durch LyoneSS**



- 17.1 Das Vertragsverhältnis kann von LyoneSS ordentlich, d.h. ohne Grund, mit einer Frist von acht Wochen oder aus wichtigem Grund mit sofortiger Wirkung gekündigt werden. Als wichtige Gründe gelten neben der erheblichen Schädigung der wirtschaftlichen Interessen oder des Rufes von LyoneSS oder der jeweiligen *Partnerunternehmen* insbesondere die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten. Zu den wesentlichen Vertragspflichten gehören die Pflichten des *Mitglieds* gemäß Ziffern 2.3, 2.4, 3.3 und 3.4.
- 17.2 Das *Mitglied* hält LyoneSS bei schuldhafter Zuwiderhandlung gegen diese Tatbestände schad- und klaglos. Dies gilt auch für die Kosten einer Abwehr solcher Ansprüche Dritter. Des Weiteren besitzt LyoneSS das Recht, den genannten Schaden gegenüber dem *Mitglied* geltend zu machen, der LyoneSS aufgrund der Pflichtverletzungen des *Mitglieds* entsteht, einschließlich der Rechtsverfolgungskosten.
- 17.3 Bei Beendigung des Vertragsverhältnisses hat das *Mitglied* lediglich Anspruch auf jene *Mitgliedsvorteile* aus dem *Treueprogramm*, für die zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung bereits der Grund gesetzt wurde, d.h. wenn der zum *Cashback* oder *Freundschaftsbonus* berechtigte Einkauf zum Zeitpunkt der Vertragsbeendigung bereits getätigt wurde.
- 17.4 Kündigt LyoneSS das Vertragsverhältnis fristlos aus einem wichtigen, von dem *Mitglied* aber nicht schuldhaft verursachten Grund, kann das *Mitglied* seine bis zu diesem Zeitpunkt erworbenen *Shopping Points* und *LyoneSS Gutscheine* noch binnen eines Zeitraums von 8 Wochen nach Vertragsbeendigung gemäß Ziffer 9 einlösen. Im Übrigen verfallen erworbene *Shopping Points* bereits mit Beendigung des Vertrages.
- 18. Allgemeine Bestimmungen**
- 18.1 Das *Mitglied* ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung berechtigt, ihm zustehende Forderungen gegen LyoneSS (oder die sich aus der Teilnahme am *Treueprogramm* insgesamt ergebenden Rechte) abzutreten oder als Sicherheit zu verwenden.
- 18.2 Die Teilnahme am *Treueprogramm* stellt ein bloßes Austauschverhältnis dar und begründet daher keine gesellschaftsrechtliche Verbindung zwischen dem *Mitglied* und LyoneSS, insbesondere besteht keine Mitgliedschaft in einem Verein.
- 18.3 Im Einzelfall getroffene, individuelle Vereinbarungen haben in jedem Fall Vorrang vor diesen AGB. Für den Inhalt derartiger Vereinbarungen ist ein schriftlicher Vertrag bzw. eine schriftliche Bestätigung von LyoneSS maßgebend. Es wird vermutet, dass die Parteien keine mündlichen Abreden getroffen haben. LyoneSS ist überdies berechtigt, dem *Mitglied* Vertragserklärungen und zur Durchführung des Vertrages erforderliche Informationen auch per SMS oder E-Mail zu übersenden, sofern das *Mitglied* entsprechende Kontaktdaten benannt hat und dem nicht widerspricht.
- 18.4 Dem *Mitglied* in Textform mitgeteilte Änderungen dieser AGB und sonstiger vertraglicher Vereinbarungen zwischen dem *Mitglied* und LyoneSS gelten als vom *Mitglied* akzeptiert, wenn das *Mitglied* ihrer Geltung nicht innerhalb von 30 Tagen nach Zugang der Änderungsmitteilung in Textform widerspricht. LyoneSS wird das *Mitglied* bei Beginn der Frist besonders darauf hinweisen, dass sein Einverständnis mit den mitgeteilten Änderungen der AGB als gegeben gilt, wenn es ihrer Geltung nicht innerhalb der gesetzten Frist in Textform widerspricht. Die Änderungen der AGB gelten nur dann als vom *Mitglied* akzeptiert, wenn dieser Hinweis auch tatsächlich erteilt worden ist.
- 18.5 Soweit im Vertragsinhalt geschlechtsspezifische Bezeichnungen verwendet werden, sind damit sowohl weibliche als auch männliche Personen wie auch juristische Personen gemeint.
- 18.6 Sollten Bestimmungen der Vertragsgrundlage ganz oder teilweise unwirksam bzw. undurchführbar sein, berührt dies nicht die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen.
- 18.7 Auf das Vertragsverhältnis ist österreichisches Recht anzuwenden. Die Anwendung des UN-Kaufrechts ist ausgeschlossen.
- 18.8 Registrierung und Teilnahme am *LyoneSS Treueprogramm* ist ab Vollendung des 14. Lebensjahres zulässig. Bis zum Erreichen der Volljährigkeit ist die schriftliche Zustimmung des gesetzlichen Vertreters erforderlich.
- 18.9 Das *Mitglied* verpflichtet sich, sämtliche Abgaben, Gebühren, Steuern etc., welche durch den Erhalt der *Mitgliedsvorteile* dem *Mitglied* entstehen, selbst zu tragen.



Anlage 1
Glossar

„**Cashback**“ ist der unter Ziffer 8.1.1 näher beschriebene Mitgliedsvorteil.

„**Cashback Card**“ ist eine Plastik- oder Papierkarte oder eine virtuelle Karte (über Lyoneess Mobile App abrufbar), die der Erfassung der Einkäufe von Mitgliedern bei Partnerunternehmen im Lyoneess Treueprogramm dient. Es handelt sich dabei um kein Zahlungsmittel.

„**Empfehlungsgeber**“ ist das Mitglied, das ein anderes Mitglied unmittelbar geworben hat und in dessen bei Lyoneess eingereichter Registrierung folglich als Empfehlungsgeber aufgeführt ist oder das Mitglied, welches nach einem erfolgten Wechsel des Empfehlungsgebers bei Lyoneess als Empfehlungsgeber des jeweiligen Mitglieds vermerkt ist.

„**Freundschaftsbonus**“ ist der unter Ziffer 8.1.3 näher beschriebene Bonus, den ein Mitglied für Einkäufe der von ihm geworbenen Mitglieder erster und zweiter Stufe im Lyoneess Treueprogramm erhält.

„**Friendship Flyer**“ ist das Dokument, welches bei einer offline erfolgenden Registrierung ausgefüllt und unterschrieben an Lyoneess übermittelt werden muss, um gegenüber Lyoneess ein verbindliches Angebot auf Abschluss einer Lyoneess Mitgliedschaft abzugeben.

„**Gutscheine**“ sind Originalgutscheine bzw. Gift-Cards und elektronische Gutscheine (Gutscheincodes) der Partnerunternehmen, wie näher beschrieben unter Ziffer 6.1.

„**Lyoness Gutscheine**“ sind Gutscheine, die von Lyoneess ausgestellt werden. Sie können unter www.lyoneess.com von Mitgliedern erworben und unter www.lyoneess.com für den Einkauf von Gutscheinen der Partnerunternehmen (nicht aber unmittelbar für Einkäufe bei Partnerunternehmen) sowie bestimmten, von Lyoneess ausgewiesenen Waren bei Lyoneess eingelöst werden. Eine nähere Beschreibung findet sich unter Ziffer 7.

„**Prepaid Lyoneess MasterCard**“ ist eine in Kooperation mit einem Zahlungskartenanbieter zur Verfügung gestellte Zahlungskarte mit Cashback Card-Funktion (Prepaid Card).

„**Lyoness Treueprogramm**“ ist die von Lyoneess entwickelte Einkaufsgemeinschaft, im Rahmen derer Mitglieder beim Bezug von Waren und Dienstleistungen von Partnerunternehmen Mitgliedsvorteile und einen Freundschaftsbonus für Einkäufe der von ihnen geworbenen Mitglieder erster und zweiter Stufe im Lyoneess Treueprogramm erhalten.

„**Mitglieder**“ sind alle Personen, die mit Lyoneess einen Vertrag zur Begründung einer Mitgliedschaft bei Lyoneess nach Maßgabe dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen geschlossen haben, solange dieser Vertrag besteht, d.h. nicht durch Kündigung von einer der Vertragsparteien beendet worden ist.

„**Mitglieder erster Stufe**“ sind jene (Neu-) Mitglieder, die ein Mitglied direkt angeworben hat. Diese werden auch als „**direkte Mitglieder**“ bzw. „**direkt geworbene Mitglieder**“ bezeichnet.

„**Mitglieder zweiter Stufe**“ sind jene (Neu-) Mitglieder, die ein direktes Mitglied, also ein Mitglied erster Stufe, angeworben hat. Diese werden auch als „**indirekte Mitglieder**“ bzw. „**indirekt geworbene Mitglieder**“ bezeichnet.

„**Mitglieds-ID**“ ist eine einmalig von Lyoneess vergebene Nummer, die zur Identifizierung des Mitglieds und zur Erfassung der Einkäufe bei Partnerunternehmen dient.

„**Mitgliedsvorteile**“ sind alle Vorteile, die das Mitglied durch den Einkauf bei Partnerunternehmen im Lyoneess Treueprogramm erhält bzw. ggf. erhalten kann. Vorteile in diesem Sinne sind der Cashback sowie die Shopping Points.

„**Partnerunternehmen**“ sind Unternehmen, die mit Lyoneess in einer vertraglichen Beziehung stehen und bei denen Mitglieder durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen Mitgliedsvorteile und einen Freundschaftsbonus für Einkäufe der von ihnen geworbenen Mitglieder erster und zweiter Stufe im Lyoneess Treueprogramm erhalten können.

„**Persönlicher Mitgliedsbereich**“ ist der unter Ziffer 10 näher beschriebene Login-Bereich des jeweiligen Mitglieds auf den Lyoneess Websites.

„**Shopping Points**“ ist der unter Ziffer 9 näher beschriebene Mitgliedsvorteil.

LYCONET-VEREINBARUNG

für unabhängige Lyonet Marketer (Independent Lyonet Marketer)

Fassung: November 2017

Präambel

Die Lyonesse Europe AG mit Sitz in CH-9470 Buchs, Bahnhofstraße 22, betreibt unter dem Begriff „Lyonet“ ein Marketing Programm (nachfolgend: „Lyonet Marketing Programm“).

Wesentlicher Bestandteil dieses Marketing Programms ist diese Lyonet-Vereinbarung, die es unter anderem ermöglicht, die Verbreitung und Nutzung des Cashback World Programms als selbstständige, gewerblich tätige Vertriebsmittler zu fördern und dadurch Vorteile zu erhalten. Nach Abschluss dieser Lyonet-Vereinbarung mit der Lyonesse Europe AG (letztere in diesem Zusammenhang nachfolgend „Lyonet“ genannt) erlangt man die Stellung als unabhängiger Lyonet Marketer (nachfolgend: „Marketer“).

Beim Cashback World Programm handelt es sich um eine von der myWorld International Limited mit Sitz im Vereinigten Königreich, 40 Bank Street, London EC14 5NR, mit ihren Konzerngesellschaften sowie Kooperationspartnern betriebene Einkaufsgemeinschaft, die den Teilnehmern (nachfolgend: „Mitglieder“) ermöglicht, durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen bei Partnerunternehmen (nachfolgend: „Partnerunternehmen“) Vorteile zu erhalten.

1. Vertragsgegenstand

1.1 Der Marketer ist nach Maßgabe dieser Lyonet-Vereinbarung dazu berechtigt, die Verbreitung und Nutzung des Cashback World Programms sowie des Lyonet Marketing Programms nach Maßgabe dieser Lyonet-Vereinbarung zu fördern, insbesondere, sofern die jeweiligen Voraussetzungen gemäß Ziffer 4 dafür erfüllt sind,

- (a) durch die Gewinnung neuer Mitglieder sowie die Betreuung von bestehenden Mitgliedern,
- (b) durch die Gewinnung neuer Marketer und die Betreuung bestehender Marketer, sowie
- (c) die Gewinnung neuer Partnerunternehmen und die Betreuung bestehender Partnerunternehmen.

1.2 „Partnerunternehmen“ sind Partnerunternehmen, die ausschließlich an Verbraucher Waren oder Dienstleistungen verkaufen und

- (a) nicht mehr als 100 angestellte Mitarbeiter (Full Time Equivalent) haben,
- (b) nicht mehr als EUR 10 Millionen Umsatz pro Jahr tätigen,
- (c) nicht mehr als 10 Filialen betreiben und nicht über eine länderübergreifende Filialstruktur verfügen,
- (d) kein Stammkundenbindungsprogramm (mit persönlicher Stammkundenkarte) betreiben oder nutzen,
- (e) kein Franchise-Unternehmen sind, oder
- (f) nicht von einer ausländischen Mutter kontrolliert werden.

Zudem werden auch Partnerunternehmen, die diese Vorgabe nicht erfüllen, als Partnerunternehmen angesehen, sofern die myWorld International Limited mit ihren Konzerngesellschaften und Kooperationspartnern dies im Einzelfall schriftlich erklärt. Die Gewinnung und Betreuung von Partnerunternehmen, die nicht als Partnerunternehmen im Sinne dieser Ziffer 1.2 zu qualifizieren sind, ist nicht derartigen Unternehmen zu führen oder einer sonstigen Werbetätigkeit zu deren Gewinnung nachzugehen.

1.3 Als Gegenleistung für die diese Tätigkeiten erhält der Marketer eine Vergütung nach Maßgabe des Lyonet Compensation Plans in Anlage 1 zu dieser Lyonet-Vereinbarung (siehe dazu auch Ziffer 8).

2. Vertragsgrundlage

Für die vertriebliche Tätigkeit des Marketers gilt ausschließlich diese Lyonet-Vereinbarung einschließlich sämtlicher Anlagen.

3. Rechtsverhältnis

3.1 Lyonet räumt dem Marketer ein nicht exklusives Recht ein, nach Maßgabe dieser Lyonet-Vereinbarung vertriebllich für Lyonet tätig zu werden. Der Marketer unterliegt im Hinblick auf die Ausübung seiner vertrieblichen Tätigkeit keinen regionalen Beschränkungen, hat aber stets eigenverantwortlich sicherzustellen, dass er die in dem jeweiligen Land hierfür bestehenden gesetzlichen Anforderungen erfüllt; von allfälligen Ansprüchen Dritter hält der Marketer Lyonet vollumfänglich schad- und klaglos.

3.2 Der Marketer handelt im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit als selbstständiger Unternehmer. Zwischen Lyonet, d.h. der Lyonesse Europe AG, und dem Marketer wird kein wie auch immer geartetes Arbeits- Dienst- oder Gesellschaftsverhältnis begründet. Der Marketer erbringt seine vertragsgegenständlichen Leistungen ausschließlich im Rahmen einer eigenverantwortlichen, selbstständigen, rechtlich von Lyonet unabhängigen Tätigkeit und ist insbesondere nicht an Weisungen von Lyonet gebunden.

3.3 Es ist dem Marketer ausdrücklich untersagt, im Geschäftsverkehr den Eindruck zu erwecken, dass er Angestellter oder sonstiger Beschäftigter von Lyonet, d.h. der Lyonesse Europe AG, oder eines mit dieser verbundenen Unternehmens ist.

3.4 Es ist dem Marketer untersagt, Lyonet zu vertreten, insbesondere ist er nicht berechtigt, im Namen von Lyonet, d.h. der Lyonesse Europe AG, Verträge abzuschließen oder Leistungen entgegenzunehmen. Gleichfalls ist es dem Marketer untersagt, andere



Konzerngesellschaften der Lyconess bzw. myWorld Gruppe zu vertreten. Ein Verstoß gegen diese Ziffer 3.4 berechtigt Lyconet zur Kündigung dieser Lyconet-Vereinbarung aus wichtigem Grund nach Maßgabe der Ziffer 13.2.

- 3.5 Für jede natürliche oder juristische Person ist jeweils nur eine Registrierung (d.h. eine Identifikationsnummer) zulässig. Die Registrierung hat unter Angabe der Wohn- bzw. Geschäftsadresse (Sitz) des Marketers zu erfolgen. Die zur Erzielung unberechtigter Vorteile nach dem Lyconet Compensation Plan vorgenommene Mehrfachregistrierung berechtigt Lyconet zur Kündigung des Vertragsverhältnisses aus wichtigem Grund sowie zur Aberkennung der auf diesem Wege erlangten Vorteile. Bei Mehrfachregistrierungen werden die zuletzt registrierten Identifikationsnummern gelöscht. Vorteile nach dem Lyconet Compensation Plan, die nur durch eine Mehrfachregistrierung entstanden sind, verfallen.
- 4. Voraussetzung für die Tätigkeit und den Vergütungsanspruch**
- 4.1 Der Abschluss dieser Lyconet-Vereinbarung setzt bei natürlichen Personen das Erreichen der Volljährigkeit voraus.
- 4.2 Der Marketer hat – als Voraussetzung für die Entstehung seines Vergütungsanspruches – in Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit zu handeln. Dabei hat der Marketer selbstständig dafür Sorge zu tragen, dass sein Gewerbe ordnungsgemäß angemeldet ist und er über die für die Ausübung seines Gewerbes benötigten behördlichen Genehmigungen verfügt. Er hat die ordnungsgemäße Zahlung von Steuern und Abgaben sicherzustellen und hält Lyconet insofern von Ansprüchen Dritter klag- und schadlos.
- 4.3 Die Werbung neuer Partnerunternehmen setzt eine Freischaltung durch die myWorld International Limited mit ihren Konzerngesellschaften und Kooperationspartnern sowie eine gesonderte Ausbildung voraus.
- 5. Rechte und Pflichten des Marketers**
- 5.1 Der Marketer ist berechtigt, sich zur organisatorischen Unterstützung seiner Vertriebstätigkeit Dritter (z.B. Assistenz) zu bedienen. Die Vertriebstätigkeit selbst ist stets alleine vom Marketer höchstpersönlich durchzuführen. Der Marketer hat sicherzustellen, dass die Pflichten dieses Vertrages auch von diesen Dritten eingehalten werden.
- 5.2 Der Marketer ist verpflichtet, nur solche Aussagen über Lyconet, ein mit Lyconet verbundenes Unternehmen, das Lyconet Geschäftsmodell sowie über dessen Verbreitung und Vermarktung zu tätigen, die mit den offiziellen Unterlagen von Lyconet übereinstimmen.
- 5.3 Sobald der Marketer Kenntnis von einem möglichen Verstoß gegen die Bestimmungen dieser Lyconet Vereinbarung durch einen anderen Marketer erhält, hat er Lyconet unverzüglich hierüber zu benachrichtigen.
- 5.4 Beabsichtigt der Marketer kostenpflichtige Veranstaltungen durchzuführen oder ansonsten kostenpflichtige Leistungen Dritten im Zusammenhang mit dem Cashback World Programm oder dem Lyconet Marketing Programm anzubieten, hat er vorab die Zustimmung von Lyconet in Textform (elektronische Nachricht genügt) einzuholen.
- 6. Mitgliederregistrierung**
- 6.1 Der Marketer kann mithilfe des originalen Registrierungsformulars neue Mitglieder des Cashback World Programms werben, um das Cashback World Programm somit zu verbreiten. Hierbei hat er unter anderem zu beachten, dass er über keine Vertretungsbefugnis verfügt und somit insbesondere nicht zur Entgegennahme von Erklärungen im Rahmen des Cashback World Programms berechtigt ist. Erst mit Annahme des Registrierungsantrages durch den jeweiligen Vertragspartner des Mitgliedes wird die Mitgliedschaft im Cashback World Programm begründet.
- 6.2 Der Marketer hat bei der Registrierung von neuen Mitgliedern folgende Verpflichtungen:
- 6.2.1 Der Marketer hat sicherzustellen, dass die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Cashback World Mitglieder in der geltenden Fassung (im Folgenden „Cashback World AGB“) dem Mitglied an jenem Ort, an welchem die Registrierung stattfindet, zur Verfügung stehen und das Mitglied in die Cashback World AGB Einsicht nehmen kann. Lyconet stellt dem Marketer die benötigten Cashback World AGB in der jeweils erforderlichen Länderversion unter www.lyconet.com (Log-in-Bereich) zum Download zur Verfügung. Die benötigten Registrierungsanträge in ausgedruckter Form erhält der Marketer nach entsprechender Bestellung direkt bei Lyconet.
- 6.2.2 Bei Ausfüllen des Registrierungsformulars und somit vor Abschluss einer Mitgliedschaft hat der Marketer dem Mitglied unaufgefordert die Cashback World AGB vorzulegen und dabei ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass diese unabdingbarer Bestandteil des abzuschließenden Vertrages sind.
- 6.2.3 Der Marketer hat vor Abschluss der Registrierung am Registrierungsformular im hierfür vorgesehenen Bereich seine Daten einzutragen. Damit die Registrierung des Mitgliedes endgültig abgeschlossen werden kann, ist es erforderlich, dass der Marketer ein ausreichend erkenntliches Lichtbild des vollständig ausgefüllten und seitens des Mitgliedes unterfertigten Registrierungsformulars im dafür vorgesehenen Bereich uploaded.
- 6.2.4 Des Weiteren verpflichtet sich der Marketer die jeweils benötigten, aktuellen Cashback World AGB in kopierter Form stets in ausreichender Zahl verfügbar und einsehbar zu haben und diese über Verlangen des Mitgliedes auszuhandigen.

- 6.2.5 Der Marketer hat sämtliche Registrierungsformulare im Original sicher aufzubewahren und diese über Aufforderung von Lyonet jederzeit zur Verfügung zu stellen.
- 6.2.6 Lyonet behält sich das Recht vor, stichprobenartige Überprüfungen der Registrierungsformulare durchzuführen.
- 6.3 Haftung des Marketers bei der Registrierung von Mitgliedern:
- 6.3.1 Der Marketer haftet uneingeschränkt für die Einhaltung der Bestimmungen dieser Ziffer 6. Diese Haftung erstreckt sich auch auf sämtliche Personen, denen sich der Marketer zur Erfüllung seiner Vertragsverpflichtungen bedient, im gleichen Umfang wie für das Verhalten ihm zurechenbarer Dritter.
- 6.3.2 Der Marketer hat sämtliche Daten der zu registrierenden Mitglieder mit höchster Sorgfalt zu erfassen und haftet bei allfälligen Verletzungen dieser Verpflichtung für sämtliche daraus entstehenden Nachteile.
- 6.3.3 Jegliche Verletzung dieser Ziffer 6 durch den Marketer berechtigt Lyonet zur außerordentlichen Kündigung des gesamten Vertragsverhältnisses.
7. Kommunikationsmaterial
- 7.1 Lyonet stellt dem Marketer das Werbe- und Informationsmaterial (Unterlagen, Kataloge, Präsentationen etc.) (nachfolgend: „Kommunikationsmaterial“), das der Marketer zur Ausübung seiner vertrieblichen Tätigkeit nach dieser Lyonet-Vereinbarung benötigt, kostenfrei unter www.lyonet.com (Log-in-Bereich) zum Download zur Verfügung.
- 7.2 Der Marketer darf ausschließlich das von Lyonet zum jeweiligen Zeitpunkt durch Zurverfügungstellung unter www.lyonet.com autorisierte Kommunikationsmaterial verwenden. Vor Verwendung von Kommunikationsmaterial hat der Marketer zu prüfen, ob es der aktuellen Fassung entspricht. Die schuldhaftige Verwendung nicht genehmigten Kommunikationsmaterials durch den Marketer berechtigt Lyonet zur fristlosen Kündigung dieser Lyonet Vereinbarung aus wichtigem Grund nach Maßgabe der Ziffer 13.2.
- 7.3 Im Fall einer Beendigung dieser Lyonet Vereinbarung hat der Marketer gegebenenfalls noch bei ihm vorhandenes Kommunikationsmaterial unverzüglich zu vernichten und die Vernichtung gegenüber Lyonet schriftlich zu bestätigen.
- 7.4 Veröffentlichungen und Inserate sowie die Benutzung von angemeldeten und/oder eingetragenen Marken von Lyonet oder mit Lyonet verbundenen Unternehmen, wie beispielsweise des Firmenlogos und der Marken Lyonet, Lyonesse, Child & Family Foundation, Greenfinity Foundation usw., bedürfen der schriftlichen Einwilligung von Lyonet. Die Veröffentlichung sowie Benutzung von angemeldeten und/oder eingetragenen Marken der myWorld International Limited mit ihren Konzerngesellschaften und Kooperationspartnern, wie beispielsweise Cashback World oder myWorld International Limited mit ihren Konzerngesellschaften und Kooperationspartnern. Dies gilt auch für eine Nutzung über das Internet oder sonstige elektronischen Medien. Das Recht des Marketers zur Nutzung des von Lyonet autorisierten Kommunikationsmaterials gemäß Ziffer 7.2 bleibt unberührt.
- 7.5 Der Marketer stellt Lyonet von Ansprüchen Dritter frei, welche diese gegen Lyonet wegen einer schuldhaften Verletzung ihrer gewerblichen Schutzrechte durch den Marketer geltend machen.
8. Lifeline
- 8.1 Die „Lifeline“ jedes Marketers besteht aus den von ihm geworbenen Marketern bzw. Mitgliedern, den wiederum von diesen geworbenen Marketern bzw. Mitgliedern (zweite Ebene) und den von den Marketern bzw. Mitgliedern zweiter Ebene geworbenen Marketern bzw. Mitgliedern (dritte Ebene) usw. Die Lifeline besteht also aus allen Marketern bzw. Mitgliedern unabhängig von welcher Ebene, die dem Marketer durch seine Empfehlungen und alle Folgeempfehlungen zuzuordnen sind. Die Lifeline wird auch als „Downline“ bezeichnet. Die „Upline“ besteht aus den Empfehlungsgebern. Der nächste Marketer in der Upline wird als „Coach“ und der übernächste als „Senior Coach“ bezeichnet.
- 8.2 Die Vergütung des Marketers nach dem Lyonet Compensation Plan berechnet sich unter Berücksichtigung aller Einkäufe aller Marketers bzw. Mitglieder jeglicher Ebene seiner Lifeline. Einkäufe aus einer anderen Lifeline werden nicht zu Gunsten des Marketers berücksichtigt (auch wenn der Marketer den Abschluss der Lyonet-Vereinbarung mit dem Marketer vermittelt hat).
- 8.3 Die Lifeline ist grundsätzlich unveränderlich und ist deren Einhaltung ein Grundsatz des Lyonet Marketing Programms zum Schutz aller Mitglieder und Marketers. Marketer, die in den letzten zwölf Monaten keine Vergütungsberechtigung erreicht haben, können ihren Empfehlungsgeber wechseln, indem sie einen anderen Marketer mit dessen Einverständnis gegenüber Lyonet als Empfehlungsgeber benennen. Ist der Marketer gleichzeitig auch Mitglied, ist ein Wechsel des Empfehlungsgebers nur zulässig, wenn zusätzlich auch die Voraussetzungen für einen Wechsel als Mitglied erfüllt werden. Dies bedeutet sowohl über einen Zeitraum von sechs Monaten keine Einkäufe bei Partnerunternehmen getätigt als auch in den letzten zwölf Monaten keine Vergütungsberechtigung erreicht zu haben. In diesem Fall bleiben die von dem wechselnden Marketer direkt oder indirekt geworbenen Marketer bzw. Mitglieder (unabhängig welcher Stufe) dem ursprünglichen Empfehlungsgeber in ihrer ursprünglichen Stellung erhalten. Die Vergütungsberechtigung wird im Lyonet Compensation Plan in Anlage 1 definiert und geregelt.
- 8.4 Beendet ein Marketer seine Teilnahme am Lyonet Marketing Programm oder wechselt es die Lifeline nach Ziffer 8.3, dieser Vereinbarung oder als Mitglied, lässt dies die Stellung der übrigen Marketer bzw. Mitglieder der betroffenen Lifeline (im unteren oder oberen Teil) unberührt.
- 8.5 Die Übertragung der Identifikationsnummer (ID) an Dritte (z.B. wegen eines Verkaufs der Identifikationsnummer) kann grundsätzlich nur mit schriftlicher Zustimmung von Lyonet und bei gleichzeitiger Übertragung sämtlicher zwischen dem Marketer und der Lyonesse- sowie (allenfalls) der myWorld-Gruppe bestehenden Vertragsbeziehungen an den Dritten erfolgen. Verstirbt der Marketer, gehen die zwischen



ihm und der Lyconet- sowie (allenfalls) der myWorld-Gruppe bestehenden Vertragsbeziehungen (einschließlich seiner ID) allerdings nach dem geltenden Erbrecht auf seine Erben über.

9. Vergütung

- 9.1 Der Marketer wird für seine Tätigkeit von Lyconet nach dem Lyconet Compensation Plan in Anlage 1 vergütet. Der Marketer hat keinen Anspruch gegen Lyconet auf Ersatz der ihm bei der Ausübung seiner vertrieblichen Tätigkeit entstandenen Aufwendungen (insbesondere auf die Erstattung von Fahrt-, Reise-, Material- oder Personalkosten).
- 9.2 In Ergänzung der Vergütungen gemäß Compensation Plan kann Lyconet nach eigenem Ermessen auch weitere Prämien ausrichten. Ein Anspruch darauf besteht jedoch nicht.
- 9.3 Die Berechnung sämtlicher Vergütungen erfolgt wöchentlich bzw. monatlich unter Berücksichtigung aller im Rahmen des Lyconet Marketing Program gutgeschriebenen Shopping Points (gemäß dem Lyconet Compensation Plan in Anlage 1). In den Abrechnungen, die dem Marketer über seinen www.lyconet.com Zugang im Login-Bereich zugänglich gemacht werden, bildet Lyconet sämtliche Informationen ab, die nach dem Lyconet Compensation Plan für die Vergütung des Marketers relevant sind.
- 9.4 Der Marketer hat diese Abrechnung unverzüglich zu prüfen und etwaige Einwände spätestens innerhalb einer Woche nach der Zugänglichmachung der Abrechnung über den Lyconet.com Zugang und in der von Lyconet bestimmten Form schriftlich gegenüber Lyconet geltend zu machen. Bei Verletzung dieser Pflicht können Lyconet Schadensersatzansprüche zustehen.
- 9.5 Die dem Marketer aus dem Lyconet Marketing Programm zustehende Vergütung wird wöchentlich auf das Konto des Marketers ausgezahlt, sofern die Summe der Zahlungsansprüche einen Betrag iHv EUR 5 erreicht.

10. Geheimhaltung und Vertraulichkeit

- 10.1 Der Marketer hat über alle Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse von Lyconet, die ihm während seiner Tätigkeit von Lyconet als solche anvertraut oder bekannt geworden sind, auch nach Beendigung dieser Lyconet-Vereinbarung Stillschweigen zu bewahren.
- 10.2 Unterlagen über interne Geschäftsvorgänge, die dem Marketer anvertraut wurden, hat er unverzüglich nach ihrer auftragsgemäßen Benutzung, spätestens jedoch bei Beendigung dieser Lyconet Vereinbarung an Lyconet zurückzugeben.
- 10.3 Der Marketer wird diese Geheimhaltungs- und Verschwiegenheitsverpflichtungen auch seinen Hilfspersonen auferlegen.

11. Datenschutz

- 11.1 Soweit zur Durchführung der Lyconet-Vereinbarung, also insbesondere zur Berechnung der Shopping Points und Vergütungen laut Lyconet Compensation Plan in Anlage 1 erforderlich, erhebt, speichert und verarbeitet die Lyconet Europe AG als datenschutzrechtlich verantwortliche Stelle personen- bzw. unternehmensbezogene Daten sowie Daten über Vertriebstätigkeiten der Marketer.
- 11.2 Sämtliche Anfragen betreffend Auskunft, Änderung sowie Löschung der Daten können direkt an Lyconet Europe AG, Bahnhofstraße 22, 9470 Buchs, Schweiz oder per E-Mail an international@lyconet.com gerichtet werden. Weitere datenschutzrechtlich relevante Bestimmungen bei Verwendung der Lyconet-Webseite finden sich in der Datenschutzerklärung auf www.lyconet.com.
- 11.3 Lyconet setzt international anerkannte Sicherheitstechnologien ein, um die Daten der Marketer gegen unbefugte Zugriffe zu schützen.
- 11.4 Sofern der Marketer IT gestützte Zusatzleistungen in Anspruch nimmt und Lyconet in diesem Zusammenhang vom Marketer eingegebene personenbezogene Daten verarbeitet, schließen die Parteien eine Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung ab.

12. Wettbewerbsabrede/Abwerbverbot

- 12.1 Der Marketer wird während der Laufzeit dieser Lyconet-Vereinbarung weder unmittelbar noch mittelbar, selbst oder durch Dritte, ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Lyconet für ein Konkurrenzunternehmen, das Leistungen anbietet, die mit denen von Lyconet identisch oder gleichartig sind, tätig werden, ein solches gründen oder führen, sich an einem Konkurrenzunternehmen beteiligen oder dieses sonst unterstützen oder beraten.
- 12.2 Das gleiche gilt für Konkurrenzunternehmen, die generell in der Branche Network (Strukturvertrieb) tätig sind.
- 12.3 Bereits bei Abschluss dieser Lyconet-Vereinbarung bestehende und in Textform (elektronische Nachricht genügt) bekannt gegebene Tätigkeiten des Marketers für Konkurrenzunternehmen sind von der vorstehenden Wettbewerbsabrede ausgenommen.
- 12.4 Der Marketer wird es während der Laufzeit dieser Lyconet Vereinbarung ebenfalls unterlassen, Marketer, Mitglieder oder Partnerunternehmen abzuwerben, insbesondere zu anderen Strukturvertrieben, oder dies alles auch nur zu versuchen.
- 12.5 Werden die vorstehenden Regelungen dieser Ziffer 12 durch den Marketer oder seine Hilfspersonen schuldhaft verletzt, so ist Lyconet berechtigt, die Unterlassung der vorstehend genannten Handlungen zu verlangen. Unberührt hiervon bleibt das Recht von Lyconet zur außerordentlichen Kündigung dieser Lyconet Vereinbarung sowie zur Geltendmachung des entstandenen oder entstehenden Schadens.

- 13. Dauer und Kündigung dieser Lyonet Vereinbarung**
- 13.1 Die Lyonet-Vereinbarung wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen und kann von beiden Parteien unter Einhaltung einer 30-tägigen Frist gekündigt werden.
- 13.2 Beide Parteien haben das Recht, diese Lyonet Vereinbarung jederzeit aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen. Ein wichtiger Grund zur Kündigung durch Lyonet liegt insbesondere in folgenden Fällen vor:
- (a) Der Marketer macht anlässlich des Abschlusses dieser Lyonet-Vereinbarung bewusst falsche Angaben.
 - (b) Der Marketer verwendet nicht genehmigtes Kommunikationsmaterial unter Verstoß gegen Ziffer 7.2.
 - (c) Der Marketer nutzt angemeldete und/oder eingetragene Marken von Lyonet oder von mit Lyonet verbundenen Unternehmen unter Verstoß gegen Ziffer 7.4.
 - (d) Der Marketer verstößt gegen das Wettbewerbs- oder Abwerbeverbot gemäß Ziffer 12 oder verletzt seine Pflichten zur Geheimhaltung und Vertraulichkeit gemäß Ziffer 10.
 - (e) Der Marketer berät wiederholt falsch über das Cashback World Programm oder das Lyonet Marketing Programm. Ein Indiz für eine Falschberatung ist, wenn eine überdurchschnittliche Anzahl der von ihm vermittelten Verträge (mit Mitgliedern, Marketern oder Partnerunternehmen) von dem jeweils vermittelten Vertragspartner angefochten, widerrufen oder zum nächstmöglichen Termin ordentlich gekündigt wird.
 - (f) Der Marketer betreibt einen gewerblichen Weiterverkauf von Gutscheinen der Partnerunternehmen.
 - (g) Der Marketer führt ohne die schriftliche Zustimmung von Lyonet eine kostenpflichtige Veranstaltung durch oder bietet Dritten kostenpflichtige Leistungen im Zusammenhang mit dem Cashback World Programm oder dem Lyonet Marketing Programm an.
 - (h) Der Marketer ist wegen einer vorsätzlichen Straftat verurteilt worden, (i) die er zu Lasten von Lyonet oder eines mit Lyonet verbundenen Unternehmens und/oder (ii) im Zusammenhang mit der Ausübung seiner vertrieblischen Tätigkeit nach dieser Lyonet-Vereinbarung begangen hat, (iii) die einen sachlichen Zusammenhang mit der Tätigkeit des Marketers nach dieser Lyonet-Vereinbarung hat (z.B. Vermögensdelikte wie Betrug) oder (iv) die derart schwerwiegend ist, dass Lyonet eine weitere Zusammenarbeit wegen der Zerstörung der erforderlichen Vertrauensgrundlage oder eines drohenden Reputationsverlustes nicht mehr zugemutet werden kann.
 - (i) Der Marketer ist wiederholt mit der Erfüllung einer vertraglichen Zahlungsforderung oder eines nicht unerheblichen Teils davon in Verzug.
 - (j) Die Vermögensverhältnisse des Marketers verschlechtern sich so wesentlich, dass die nachhaltige Zahlungsfähigkeit des Marketers durch konkrete Anhaltspunkte in Zweifel gezogen werden kann.
 - (k) Als wichtige Gründe gelten schließlich neben der erheblichen Schädigung der wirtschaftlichen Interessen oder des Rufes von Lyonet oder der Partnerunternehmen insbesondere die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.
 - (l) Eine Kündigung aus wichtigem Grund wegen einer Vertragsverletzung setzt im Regelfall den erfolglosen Ablauf einer zur Abhilfe bestimmten Frist bzw. eine vorherige erfolglose Abmahnung voraus. Eine Fristsetzung bzw. Abmahnung ist allerdings insbesondere entbehrlich, falls der jeweilige Verstoß so schwerwiegend ist, dass Lyonet eine Fortführung dieser Lyonet-Vereinbarung bereits aus diesem Grunde berechtigterweise nicht mehr zugemutet werden kann.
- 13.3 Jede Kündigungserklärung bedarf in jedem Fall der Schriftform. Maßgeblich für die Einhaltung der Frist ist der Zugang des Kündigungsschreibens.
- 13.4 Die allfällige Teilnahme am Cashback World Programm bleibt von einer Beendigung dieser Lyonet-Vereinbarung unberührt.
- 14. Auswirkungen der Kündigung**
- 14.1 Die bereits ausgezahlten Vergütungen verbleiben beim Marketer. Darüber hinaus hat der Marketer Anspruch auf Auszahlungen der Vergütungen, für die zum Beendigungszeitpunkt bereits sämtliche Voraussetzungen nach dem Lyonet Compensation Plan erfüllt sind. Weitergehende Ansprüche des Marketers gegenüber Lyonet sind unter Vorbehalt zwingender gesetzlicher Ansprüche ausgeschlossen.
- 14.2 Sofern nichts anderes vereinbart ist, werden vom Marketer geleistete Zahlungen (z.B. für Dienstleistungen oder Gutscheinbestellungen) nicht zurück erstattet. Aufwände des Marketers werden nicht rückvergütet.
- 15. Haftung**
- 15.1 Lyonet haftet unbeschränkt für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, die auf einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Pflichtverletzung von Lyonet beruhen. Auch für sonstige Schäden, die auf vorsätzlicher oder grob fahrlässiger Pflichtverletzung von Lyonet beruhen, haftet Lyonet unbeschränkt.
- 15.2 Für Schäden aufgrund einfach fahrlässiger Verletzung solcher Pflichten, die für die angemessene und einwandfreie Vertragsdurchführung grundlegend sind und auf deren Erfüllung der Marketer dementsprechend vertraut und vertrauen darf (Kardinalpflichten), haftet Lyonet nur beschränkt auf den typischen und vorhersehbaren Schaden.
- 15.3 Anderweitige Schadenersatzforderungen sind vorbehaltlich nachfolgender Ziffer 15.5 ausgeschlossen. Dies gilt insbesondere, sofern Lyonet kein Verschulden trifft.
- 15.4 Soweit die Haftung für Lyonet beschränkt oder ausgeschlossen ist, gelten die Beschränkungen oder Ausschlüsse auch für die persönliche Haftung der Mitarbeiter, der gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen von Lyonet.



- 15.5 Die Haftungsbeschränkungen und Haftungsausschlüsse gemäß dieser Ziffer 15 lassen die Haftung von Lyconet gemäß den zwingenden gesetzlichen Vorschriften des Produkthaftungsgesetzes, aufgrund des arglistigen Verschweigens eines Mangels sowie der Übernahme einer Garantie für die Beschaffenheit einer Sache unberührt.
16. **Änderungen**
- 16.1 Der Marketer verpflichtet sich, Lyconet Änderungen seiner vertragswesentlichen Daten unverzüglich schriftlich mitzuteilen. Diese Verpflichtung bezieht sich insbesondere auf Änderungen der Adresse und der Bankverbindung. Des Weiteren verpflichtet sich der Marketer, Lyconet über Zahlungsschwierigkeiten, auf jeden Fall jedoch über drohende Zahlungsunfähigkeit oder drohende Überschuldung unverzüglich in Kenntnis zu setzen. Falls Änderungen der Geschäftsanschrift nicht unverzüglich bekannt gegeben werden, gelten Erklärungen, die Lyconet postalisch an die zuletzt bekannte Adresse versendet, trotzdem als durch den Marketer empfangen.
- 16.2 Im Einzelfall getroffene, individuelle Vereinbarungen haben in jedem Fall Vorrang vor dieser Lyconet-Vereinbarung. Für den Inhalt derartiger Vereinbarungen ist ein schriftlicher Vertrag bzw. eine schriftliche Bestätigung von Lyconet maßgebend. Zwischen den Parteien wurden keine mündlichen Abreden getroffen. Lyconet ist überdies berechtigt, dem Marketer Vertragserklärungen und zur Durchführung des Vertrages erforderliche Informationen auch per SMS oder Email zu übersenden, sofern der Marketer entsprechende Kontaktdaten benannt und dem nicht widerspricht.
17. **Rechtswahl und Gerichtsstand**
- 17.1 Diese Vereinbarung untersteht materiellem schweizerischem Recht unter Ausschluss der Verweisungsnormen des internationalen Privatrechts und des UN-Kaufrechts.
- 17.2 Ausschließlicher Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit dieser Lyconet-Vereinbarung ist Buchs, Kanton St. Gallen (Schweiz).
- 17.3 Soweit dem Gerichtsverfahren kein staatliches Schlichtungsverfahren vorausgeht, sind die Parteien verpflichtet, vor Einleitung eines allfälligen Gerichtsverfahrens, am Sitz der Lyconet Europe AG in CH-9470 Buchs eine Einigungsverhandlung durchzuführen.
18. **Allgemeine Bestimmungen**
- 18.1 Der Marketer ist nicht berechtigt, ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Lyconet diese Lyconet-Vereinbarung oder die zwischen den Parteien aufgrund dieser Lyconet Vereinbarung begründeten Rechte und Pflichten an einen Dritten abzutreten oder auf sonstige Weise, auch im Wege der Gesamtrechtsnachfolge, zu übertragen. Verstirbt der Marketer, gehen die zwischen ihm und Lyconet bestehenden Vertragsbeziehungen allerdings nach dem geltenden Erbrecht auf seine Erben über. Der Marketer ist ferner ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von Lyconet nicht berechtigt, etwa bestehende Rechte mit einem Pfandrecht zu belasten.
- 18.2 Das Recht des Marketers, gegen Forderungen von Lyconet aufzurechnen, ist ausgeschlossen. Dies gilt nicht, soweit es sich um gegenseitige, voneinander abhängige Forderungen handelt oder der Marketer mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig oder entscheidungsreif festgestellten Forderung aufrechnet.
- 18.3 Sollte eine Bestimmung dieser Lyconet Vereinbarung ganz oder teilweise unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, berührt dies nicht die Wirksamkeit oder Durchführbarkeit der übrigen Bestimmungen.



ZUSATZBEDINGUNGEN FÜR RABATTGUTSCHEINE

Fassung: November 2017

1. Geltungsbereich

Diese Zusatzbedingungen für Lyoness Rabattgutscheine legen ergänzend zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyoness Mitglieder (nachfolgend: „Lyoness AGB“) sowie der Lyconet Vereinbarung für unabhängige Lyconet Marketer (nachfolgend: „Marketer“) in ihrer jeweils aktuellen Fassung (nachfolgend: „Lyconet Vereinbarung“) die Rechte und Pflichten des Marketers im Zusammenhang mit dem Erwerb von Lyoness Rabattgutscheinen fest. Den nachfolgenden Bestimmungen liegt das Begriffsverständnis der Lyconet Vereinbarung sowie der Lyoness AGB zu Grunde.

2. Erwerb von Rabattgutscheinen

- 2.1 Nur Marketer können Rabattgutscheine bei der Lyoness Europe AG, mit Sitz in CH-9470 Buchs, Bahnhofstraße 22 (nachfolgend: „Lyoness“) erwerben. Diese Möglichkeit besteht nicht für Lyoness Mitglieder, die keine Lyconet Vereinbarung abgeschlossen haben. Lyoness behält sich vor, Bestellungen von Rabattgutscheinen im eigenen Ermessen abzulehnen.
- 2.2 Der Rabattgutschein ist ein von Lyoness ausgestellter Gutschein, den man online unter www.lyoness.com beziehen und der insbesondere für Marketingzwecke oder zur Einlösung bei Einkäufen bei Partnerunternehmen (Online, Offline) gemäß diesen Zusatzbedingungen eingesetzt werden kann. Der Rabattgutschein kann nicht im direkten Wege bei Einkäufen bei Partnerunternehmen eingesetzt werden. Der Rabattgutschein kann weder vollständig noch teilweise bar zurückerstattet werden.

3. Shopping Point Gutschriften

- 3.1 Der Marketer erhält beim Kauf von Rabattgutscheinen die daraus resultierenden Shopping Points für die Wertung im Lyconet Compensation Plan (Anlage 1 der Lyconet Vereinbarung), dh im Balance Program sowie im Career Program, gutgeschrieben. Die jeweils aus dem Kauf eines Rabattgutscheins resultierenden Shopping Points sind vor Abschluss des Kaufprozesses ausgewiesen.
- 3.2 Beim Kauf von Rabattgutscheinen wird dem Marketer kein Cashback und keine Shopping Points für Deals gewährt.
- 3.3 Bei Einlösung des Rabattgutscheins erhält der Einlösende den für das jeweilige Partnerunternehmen ausgewiesenen Cashback sowie Shopping Points für Deals auf den gesamten Kaufpreis. Es erfolgen keine weiteren Gutschriften von Shopping Points im Compensation Plan bei Einlösung des Rabattgutscheins.
- 3.4 Der Freundschaftsbonus fällt bei Einlösung des Rabattgutscheins wie in Ziffer 8.1.3 der Lyoness AGB beschrieben an.

4. Gültigkeit des Rabattgutscheins

- 4.1 Erworbene Rabattgutscheine können bis zum Zeitpunkt ihrer vollständigen Einlösung jederzeit in Teilbeträgen bei Einlösung bei Partnerunternehmen verwendet werden. Die prozentuale Rabattierung und damit der einlösbare Wert des Rabattgutscheins ist je nach Partnerunternehmen unterschiedlich und unter www.lyoness.com in der Händlerdetailseite im Log-In Bereich ersichtlich, vgl. dazu Ziffer 6.
- 4.2 Auch nach Beendigung der Lyconet Vereinbarung ist der Marketer berechtigt, die erworbenen Rabattgutscheine gemäß diesen Zusatzbedingungen einzulösen, insofern eine aufrechte Teilnahme am Lyoness Treueprogramm besteht. Im Fall einer Beendigung der Teilnahme am Lyoness Treueprogramm verfallen die Rabattgutscheine entschädigungslos an Lyoness.
- 4.3 Rabattgutscheine verfallen nach 5 Jahren ab Ende des Jahres, in dem sie erworben wurden.

5. Verwendung von Rabattgutscheinen

5.1. Marketing

- 5.1.1 Rabattgutscheine sind unentgeltlich übertragbar, d.h. der Marketer kann den Rabattgutschein an ein beliebig anderes Mitglied verschenken. Ein entgeltlicher Weiterverkauf ist nicht gestattet. Rabattgutscheine können vom Marketer insbesondere im Rahmen seiner vertrieblichen Tätigkeit als Marketingmittel eingesetzt werden (zur Werbung neuer bzw. Aktivierung bestehender Mitglieder). Der Marketer hat den Empfänger des Rabattgutscheins ausdrücklich auf die Bestimmung von Ziffer 6 hinzuweisen.
- 5.1.2 Der Marketer erhält keinen Cashback, keine Shopping Points für Deals und keine Shopping Points gewertet im Lyconet Compensation Plan (Anlage 1 der Lyconet Vereinbarung), wenn der Geschenknnehmer den Rabattgutschein bei seinen Einkäufen bei Partnerunternehmen einlöst.

Seite 1



5.2 Einlösung durch eigene Einkäufe bei Partnerunternehmen

Der Marketer kann Rabattgutscheine auch für eigene Einkäufe bei Partnerunternehmen gemäß Ziffer 6 einlösen. Die Einlösung des Rabattgutscheins erfolgt bei eigenen Einkäufen bei Partnerunternehmen grundsätzlich automatisch. Bei Einlösung des Rabattgutscheins werden dem Marketer die Shopping Points aus seinem Einkauf bei Partnerunternehmen nicht im Lyconet Compensation Plan (Anlage 1 der Lyconet Vereinbarung) verbucht, sondern als geldwerter Vorteil an den Marketer gemäß Ziffer 8.4 der Lyoness AGB ausbezahlt, jedoch maximal bis zur Höhe der geleisteten Zahlung für den eingelösten Rabattgutschein.

6. Einlösung des Rabattgutscheins

- 6.1 Die Einlösung des Rabattgutscheins ist abhängig von der Höhe der Konditionen, die Lyoness mit dem ausgewählten Partnerunternehmen vereinbart hat. Der jeweils geltende prozentuale Rabatt ist unter www.lyoness.com im Login-Bereich unter der Händlerdetailseite abrufbar. Aus der gewünschten Einkaufssumme und dem jeweils ausgewiesenen prozentualen Rabatt ergibt sich der Wert des in Abzug zu bringenden Rabattgutscheins. Nur im Umfang dieses Werts kann der Rabattgutschein bei Einkäufen bei Partnerunternehmen verwendet werden, die Differenz muss aufgezahlt werden. Auf keinen Fall kann mit einem Rabattgutschein daher ohne Aufzahlung bei Partnerunternehmen eingekauft werden.
- 6.2 Die Einlösung des Rabattgutscheins erfolgt automatisch nach dem getätigten Einkauf bei einem Partnerunternehmen und Abrechnung des Umsatzes.
- 6.3 Bei teilweiser Einlösung des Rabattgutscheins verringert sich sein ursprünglicher Gegenwert um den jeweiligen Einlösungsbetrag.

7. Rückgabe von Rabattgutscheinen

Rabattgutscheine sind von der Rückgabe ausgeschlossen und geleistete Zahlungen können nicht erstattet werden. Die gesetzliche Mängelhaftung bleibt unberührt. Ansprüche wegen Mängeln verjähren innerhalb eines Jahres nach dem Erwerb des Rabattgutscheins.

8. Änderungen

- 8.1 Für den Inhalt einer Änderungsvereinbarung zu diesen Bedingungen ist ein Vertrag in Textform bzw. eine Bestätigung von Lyoness in Textform maßgebend. Es wird vermutet, dass die Parteien keine mündlichen Abreden getroffen haben.

9. Rechtswahl und Gerichtsstand

- 9.1 Diese Zusatzbedingungen unterstehen materiellem schweizerischem Recht unter Ausschluss der Verweisungsnormen des internationalen Privatrechts und des UN-Kaufrechts.
- 9.2 Ausschliesslicher Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit diesen Zusatzbedingungen ist Buchs, Kanton St. Gallen (Schweiz).
- 9.3 Soweit dem Gerichtsverfahren kein staatliches Schlichtungsverfahren vorausgeht, sind die Parteien verpflichtet, vor Einleitung eines allfälligen Gerichtsverfahrens, am Sitz der Lyoness Europe AG in CH-9470 Buchs eine Einigungsverhandlung durchzuführen.

10. Allgemeine Bestimmungen

- 10.1 Der Marketer ist nicht berechtigt, ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Lyoness die Vereinbarung zur Rabattgutscheinbestellung oder die zwischen den Parteien aufgrund diesen Bedingungen begründeten Rechte und Pflichten an einen Dritten abzutreten oder auf sonstige Weise, auch im Wege der Gesamtrechtsnachfolge, zu übertragen. Verstirbt der Marketer, gehen die zwischen ihm und der Lyoness Gruppe bestehende Vertragsbeziehungen allerdings nach dem geltenden Erbrecht auf seine Erben über.
- 10.2 Das Recht des Marketers, gegen Forderungen von Lyoness aufzurechnen, ist ausgeschlossen.
- 10.3 Sollte eine Bestimmung dieser Zusatzbedingungen ganz oder teilweise unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, berührt dies nicht die Wirksamkeit oder Durchführbarkeit der übrigen Bestimmungen.



LYCONET COMPENSATION PLAN

(LYCONET VERGÜTUNGSPLAN)

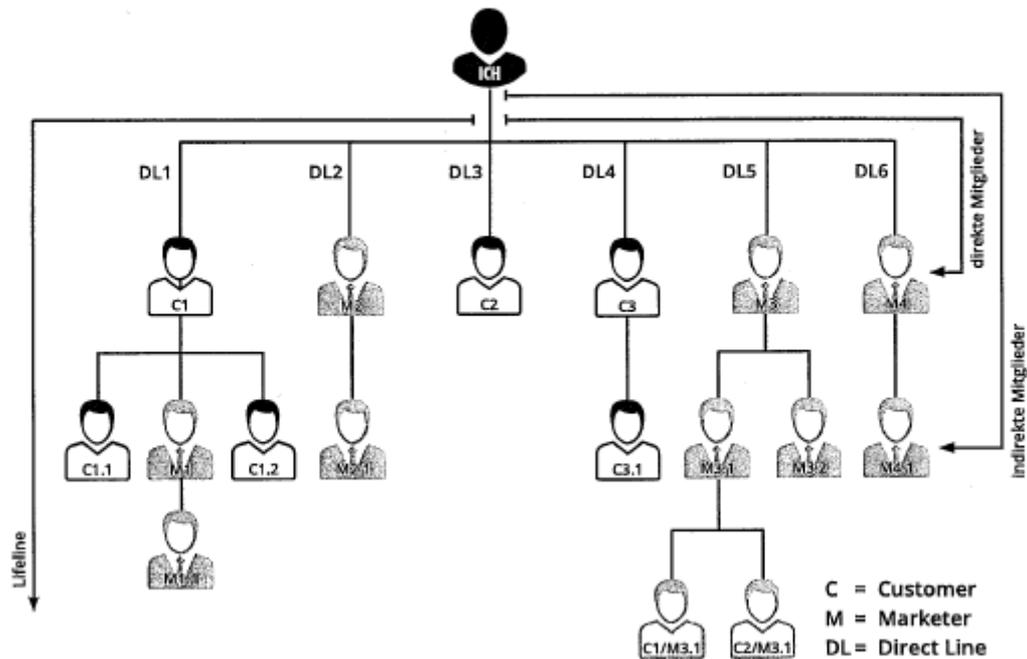
Anlage 1 der Lyconet Vereinbarung
für unabhängige Lyconet Marketer
Medieninhaber und Herausgeber:
Lyonesse Europe AG
Bahnhofstrasse 22
9470 Buchs, Schweiz
www.lyonesse.com
Reg.: CH-170.3.026.427-4

VERSION 01.11.2017

INHALTSVERZEICHNIS

MITGLIEDSTYPEN	3
ÜBERSICHT DER PROGRAMME	4
CASHBACK WORLD PROGRAMM	4
Cashback	4
Shopping Points	4
LYCONET MARKETING PROGRAMM (Lyconet Marketing Program)	5
Balance Programm (Balance Program)	5
Karriere Programm (Career Program)	5
Vergütungsberechtigung	6
BALANCE PROGRAMM (Balance Program)	7
Vergütungen	7
Unit-Arten	7
BUCHUNG IM BALANCE PROGRAMM (Balance Program)	9
Kategorien & persönliche, nationale, kontinentale und internationale Balance	9
Balance Commission	10
Balance Bonus	10
Bonus Units	11
Transfer Unit	13
Coach & Senior Coach Bonus	14
KARRIERE PROGRAMM (Career Program)	16
Career Commission	17
Career Bonus	18

MITGLIEDSTYPEN



KUNDE DER CASHBACK WORLD (CUSTOMER)

Als Kunde eines Marketers werden alle Mitglieder der Cashback World bis zum nächsten Marketer bezeichnet, die keine Lyconet Vereinbarung abgeschlossen haben und daher keine Marketer sind. In der obigen Grafik sind „C1“, „C1.1“, „C1.2“, „C2“, „C3“ und „C3.1“ die Kunden (Customers) des Marketers „ICH“. Folglich sind „C1/M3.1“ und „C2/M3.1“ Kunden (Customers) des Marketers „M3.1“.

UNABHÄNGIGER LYCONET MARKETER (INDEPENDENT LYCONET MARKETER)

Als unabhängiger Lyconet Marketer (kurz „Marketer“) wird jedes Mitglied bezeichnet, das auf Grundlage der Lyconet Vereinbarung vertriebllich tätig wird.

LYCONET SHOPPING-BERATER

Als Shopping-Berater werden alle Marketer bezeichnet, die sich noch nie in einem Karriere-Level befinden.

LYCONET PREMIUM MARKETER

Als Premium Marketer werden alle Marketer bezeichnet, die ein Karriere-Level erreicht haben. Der Status „Premium Marketer“ bleibt erhalten, solange die Lyconet Vereinbarung des Marketers besteht, auch wenn sich der Marketer in keinem Karriere-Level mehr befindet.

ÜBERSICHT DER PROGRAMME

	 PROGRAMM	 MARKETING PROGRAMM		
	 Cashback	 Deals	 SP-Wertung im Balance Programm	 SP-Wertung im Karriere Programm
Einkauf mit Cashback Card (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf online (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf mit Gutscheinen (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Cashback Solutions	X	X	X	✓
Promotion & Incentives*	X	✓	X	X

* Im Rahmen von Sonderaktionen (z.B. Welcome Bonus) werden innerhalb des Cashback World Programms Shopping Points vergeben, die Mitglieder der Cashback World gegen Deals einlösen können.

CASHBACK WORLD PROGRAMM

Jeder Marketer, der sich für das Cashback World Programm registriert, erhält auf Grundlage der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Cashback World Mitglieder folgende Vorteile:

➔ CASHBACK

Bis zu 5% des Einkaufsumsatzes erhält das Cashback World Mitglied als Cashback bei jedem Einkauf bei Online- und Offline-Partnerunternehmen der Cashback World, die am Cashback World Programm teilnehmen. Der Cashback wird auf das Bankkonto des Mitglieds überwiesen.



➔ SHOPPING POINTS

Bei jedem Einkauf bei Online- und Offline-Partnerunternehmen der Cashback World, die am Cashback World Programm teilnehmen, sammelt das Mitglied Shopping Points (SP). Diese Shopping Points können dann gegen attraktive Shopping Point Deals eingelöst werden.



LYCONET MARKETING PROGRAMM (LYCONET MARKETING PROGRAM)

Jeder Marketer nimmt am Lyconet Marketing Programm teil. Dieses besteht aus dem Balance Programm und dem Karriere Programm (Career Program). Das Lyconet Marketing Programm ermöglicht dem Marketer wöchentliche bzw. monatliche Vergütungen im Rahmen der Lyconet Vereinbarung.

Die Berechnung der Vergütungen erfolgt innerhalb von Produktionswochen bzw. Produktionsmonaten. Eine Produktionswoche dauert von Montag bis Sonntag. Die Produktionsmonate werden jährlich im Vorhinein bekannt gegeben. Diese sind auf www.lyconet.com im eingeloggten Zustand im Download-Bereich unter „Produktionstermine“ ersichtlich. Ein Produktionsmonat besteht aus 4 bzw. 5 Produktionswochen.

➔ Die Berechnungsbasis für sämtliche Vergütungen des Lyconet Marketing Programms bilden die für das Balance Programm bzw. das Karriere Programm jeweils gewerteten Shopping Points.

➔ BALANCE PROGRAMM (BALANCE PROGRAM)

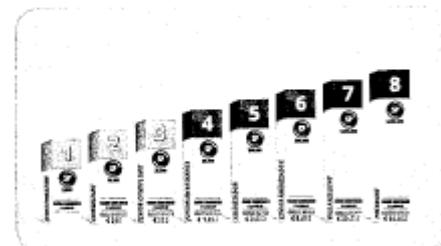
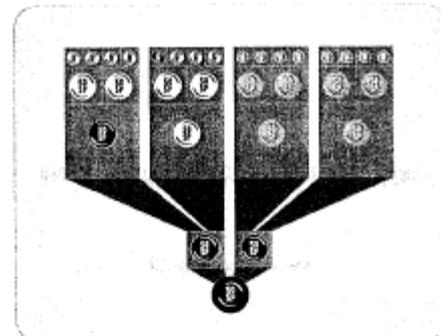
➔ Die für das Balance Programm gewerteten Shopping Points aus dem gesamten Shopping Network eines Marketers (d.h. aus seiner gesamten Lifeline – siehe Grafik auf Seite 3 – und auch aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen) werden in Einheiten (Units) umgewandelt, wöchentlich gutgeschrieben und im Balance Programm verbucht. Durch die verbuchten Units können für den Marketer wöchentliche Vergütungen entstehen.

➔ KARRIERE PROGRAMM (CAREER PROGRAM)

Für das Karriere Programm gewertete Shopping Points aus dem gesamten Shopping Network eines Marketers (d.h. aus seiner gesamten Lifeline und auch aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen) werden monatlich gutgeschrieben und im Karriere Programm verrechnet. Daraus können monatliche Vergütungen für den Marketer entstehen.

Lyconet MARKETING PROGRAMM		
	SP-Wertung im Balance Programm	SP-Wertung im Karriere Programm
Einkauf mit Cashback Card (bei Partnerunternehmen der CSW)	✓	✓
Einkauf online (bei Partnerunternehmen der CSW)	✓	✓
Einkauf mit Gutscheinen (bei Partnerunternehmen der CSW)	✓	✓
Cashback Solutions	X	✓
Promotion & Incentives*	X	X

* Im Rahmen von Sonderaktionen (z.B. Welcome Bonus) werden innerhalb des Cashback World Programms Shopping Points vergeben, die Mitglieder der Cashback World gegen Deals einlösen können.



→ VERGÜTUNGSBERECHTIGUNG

Für sämtliche Vergütungen im Lyconet Marketing Programm gilt die Vergütungsberechtigung als Voraussetzung. Um die Vergütungsberechtigung zu erlangen, benötigt der Marketer 50 Shopping Points in der aktuellen Woche + in max. 5 vorangegangenen Wochen. Gewertet werden die Shopping Points der eigenen Kunden bzw. Mitglieder der Cashback World sowie die persönlichen Shopping Points aus eigenen vollbezahlten Einkäufen (Voraussetzung: Akzeptanz der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Cashback World Mitglieder) oder gekauften Rabattgutscheinen.

Erlangt der Marketer die 50 SP durch die oben genannten Kriterien, erhält er die Vergütungsberechtigung für die aktuelle Woche + 5 weitere Wochen.

BEISPIEL 1:

Woche 1	9	SP	🔒
Woche 2	7	SP	🔒
Woche 3	16	SP	🔒
Woche 4	8	SP	🔒
Woche 5	0	SP	🔒
Woche 6	10	SP	🔒
Woche 7	-	SP	🔒
Woche 8	-	SP	🔒
Woche 9	-	SP	🔒
Woche 10	-	SP	🔒
Woche 11	-	SP	🔒



BEISPIEL 2:

Woche 1	30	SP	🔒
Woche 2	15	SP	🔒
Woche 3	5	SP	🔒
Woche 4	-	SP	🔒
Woche 5	-	SP	🔒
Woche 6	-	SP	🔒
Woche 7	-	SP	🔒
Woche 8	-	SP	🔒

Ist der Marketer nicht vergütungsberechtigt, besteht kein Anspruch auf Auszahlung der Provisionen.*

BEISPIEL: ANSPRUCH AUF VERGÜTUNGEN

Produktions-woche	Vergütungs-berechtigung	Balance Commission Balance Bonus	Bonus Unit Transfer Unit	Career Commission Career Bonus	Coach & Senior Coach Bonus
Woche 1	🔒	X	X	X	X
Woche 2	🔒	X	X	X	X
Woche 3	🔒	✓	✓	✓	✓
Woche 4	🔒	✓	✓	✓	✓
Woche 5	🔒	✓	✓	✓	✓
Woche 6	🔒	✓	✓	✓	✓
Woche 7	🔒	✓	✓	✓	✓
Woche 8	🔒	✓	✓	✓	✓

*Diese Regelung gilt für alle Lyconet Marketer, die ab dem 09.05.2016 bei Lyconet registriert wurden.

BALANCE PROGRAMM (BALANCE PROGRAM)

	Cashback	Deals	SP-Wertung im Balance Programm	SP-Wertung im Karriere Programm
Einkauf mit Cashback Card (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf online (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf mit Gutscheinen (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Cashback Solutions	✗	✗	✓	✓
Promotion & Incentives*	✗	✓	✗	✗
			✗	

* Im Rahmen von Sonderaktionen (z.B. Welcome Bonus) werden innerhalb des Cashback World Programms Shopping Points vergeben, die Mitglieder der Cashback World gegen Deals einlösen können.

→ VERGÜTUNGEN

Die für das Balance Programm gewerteten Shopping Points aus dem gesamten Shopping Network eines Marketers (d.h. aus seiner gesamten Lifeline und auch aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen) werden in Einheiten (Units) umgewandelt, wöchentlich gutgeschrieben und im Balance Programm verbucht. Des Weiteren werden dem Marketer Bonus Units und Transfer Units zur Verbuchung gutgeschrieben. Durch die verbuchten Units können für den Marketer folgende wöchentliche Vergütungen entstehen:

- BALANCE COMMISSION
- BALANCE BONUS
- COACH & SENIOR COACH BONUS

Diese Vergütungen können durch verbuchte Units im Balance Programm wie nachfolgend beschrieben verdient werden.

→ UNIT-ARTEN:

Units resultieren aus den für das Balance Programm gewerteten Shopping Points:



50 SP		= 1 UNIT IN BALANCE-KATEGORIE 1
150 SP		= 1 UNIT IN BALANCE-KATEGORIE 2
400 SP		= 1 UNIT IN BALANCE-KATEGORIE 3
1.200 SP		= 1 UNIT IN BALANCE-KATEGORIE 4
4.000 SP		= 1 UNIT IN BALANCE-KATEGORIE 5

SP Persönliche Units entstehen aus den Shopping Points der persönlichen Einkäufe bzw. Bestellungen des Marketers.

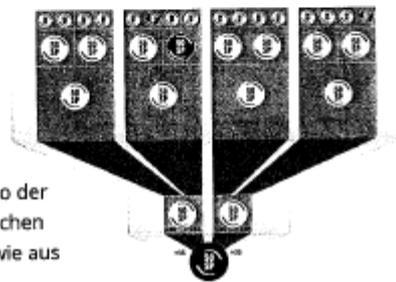
BU Bonus Units, die für das Balance Programm gutgeschrieben werden, entstehen, wenn eine verbuchte Unit (jeglicher Art) die vorgegebene Anzahl (links/rechts) an verbuchten Folge-Units* erreicht. Bonus Units entstehen in den Balance-Kategorien 1 bis 5 und werden dem Marketer für die Dauer der Lyconet Vereinbarung zur Verfügung gestellt (siehe Seite 12 u. 13).

* Folge-Units sind sämtliche in der jeweiligen Balance-Kategorie verbuchten Unit-Arten, also persönliche Units, Kunden-Units sowie Units aller Coaching Levels, Bonus Units und Transfer Units, die einer Unit des Marketers zuzuordnen sind.

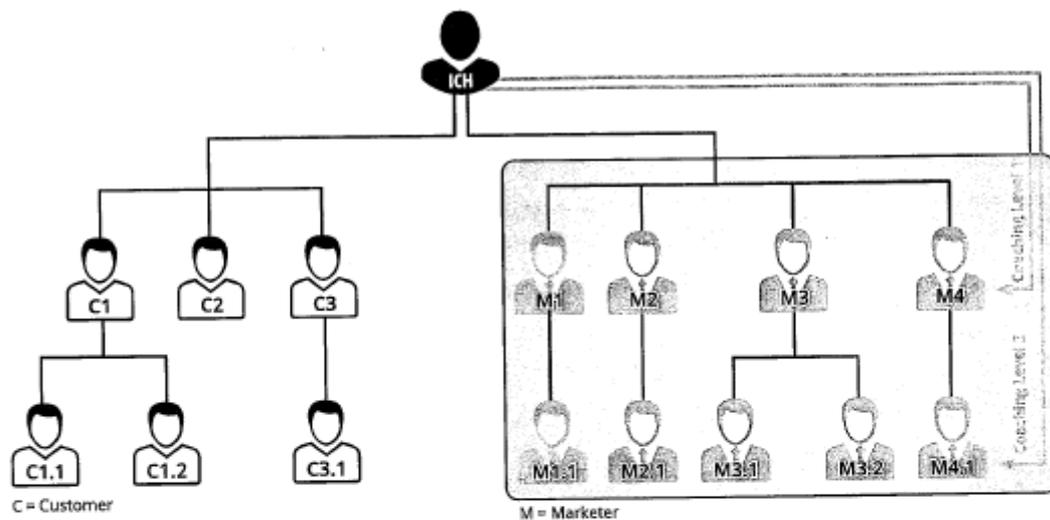
TU Transfer Units, die für das Balance Programm gutgeschrieben werden, entstehen, wenn eine vorgegebene Anzahl (links/rechts) an verbuchten Folge-Units erreicht wird. Transfer Units entstehen in den Balance-Kategorien 1 bis 4 und werden dem Marketer für die Dauer der Lyconet Vereinbarung in der jeweils nächsthöheren Balance-Kategorie zur Verfügung gestellt (siehe Seite 14 u. 15).

SP Kunden-Units (Customer Units) entstehen aus den Shopping Points, die aus Einkäufen bzw. Bestellungen der dem Marketer zuzuordnenden Kunden (Mitglieder der Cashback World in der Lifeline eines Marketers bis zum nächsten Marketer) resultieren.

Die 1. und 11. KUNDEN-UNIT sowie danach jede 10. KUNDEN-UNIT werden dem Marketer für die Dauer der Lyconet Vereinbarung mit vollem Vergütungsanspruch (wie persönliche Units) zur Verfügung gestellt.



SP Units eines Marketers in Coaching Level 1 (für den der Marketer also der Coach ist) entstehen aus den Shopping Points, die aus den persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen des Marketers in Coaching Level 1 sowie aus den Einkäufen bzw. Bestellungen von dessen Kunden resultieren.



SP Units eines Marketers in Coaching Level 2 (für den der Marketer also der Senior Coach ist) oder tiefer entstehen aus den Shopping Points, die aus den persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen des Marketers in Coaching Level 2 oder tiefer sowie aus den Einkäufen bzw. Bestellungen von dessen Kunden resultieren.

SP Units eines Marketers außerhalb der Lifeline entstehen aus den Shopping Points, die aus den persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen des Marketers außerhalb der Lifeline sowie aus den Einkäufen bzw. Bestellungen von dessen Kunden resultieren.

BUCHUNG IM BALANCE PROGRAMM (BALANCE PROGRAM)

Die erste zu verbuchende Unit eines Marketers in der persönlichen Balance wird in jeder Balance-Kategorie (d.h. in den Balance-Kategorien 1 bis 5) jeweils auf eine verbuchte Unit des Coachs bzw. des Senior Coachs bzw. der Upline gebucht. Diese Unit bildet den Startpunkt in jeder Balance-Kategorie, von der aus alle weiteren Units des Marketers sowie von dessen Lifeline verbucht werden.

Sämtliche gutgeschriebene Units werden wöchentlich verbucht. Units in der persönlichen Balance werden dual gebucht, das heißt auf jede verbuchte Unit können zwei weitere Units verbucht werden. In der nationalen, kontinentalen und internationalen Balance werden Units stets linear verbucht.

➔ KATEGORIEN & PERSÖNLICHE, NATIONALE, KONTINENTALE UND INTERNATIONALE BALANCE

Innerhalb des Balance Programms wird unterschieden zwischen Balance-Kategorie (Balance Category) 1 bis 5 sowie zwischen persönlicher, nationaler, kontinentaler und internationaler Balance.

PERSÖNLICHE BALANCE:

In der persönlichen Balance werden persönliche Units, Kunden-Units, die Units aller Coaching Levels der Marketer aus der Lifeline und Transfer Units verbucht.

NATIONALE BALANCE:

Hier werden nationale Bonus Units aller Marketer eines Landes sowie Transfer Units verbucht. Durch die nationale Zusammenarbeit können Marketer somit vom gesamten Shopping-Volumen des Landes profitieren.

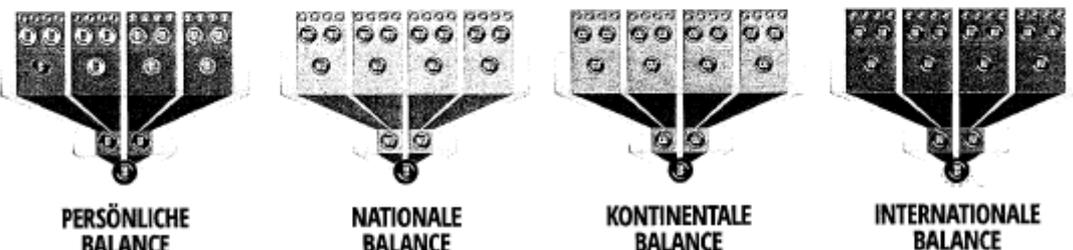
KONTINENTALE BALANCE:

Hier werden kontinentale Bonus Units aller Marketer eines Kontinentes sowie Transfer Units verbucht. Durch die kontinentale Zusammenarbeit können Marketer somit vom gesamten Shopping-Volumen des Kontinents profitieren.

INTERNATIONALE BALANCE:

Hier werden internationale Bonus Units aller Marketer aller Länder sowie Transfer Units verbucht. Durch die internationale Zusammenarbeit können Marketer somit vom gesamten internationalen Shopping-Volumen profitieren.

BALANCE-KATEGORIE 1-5



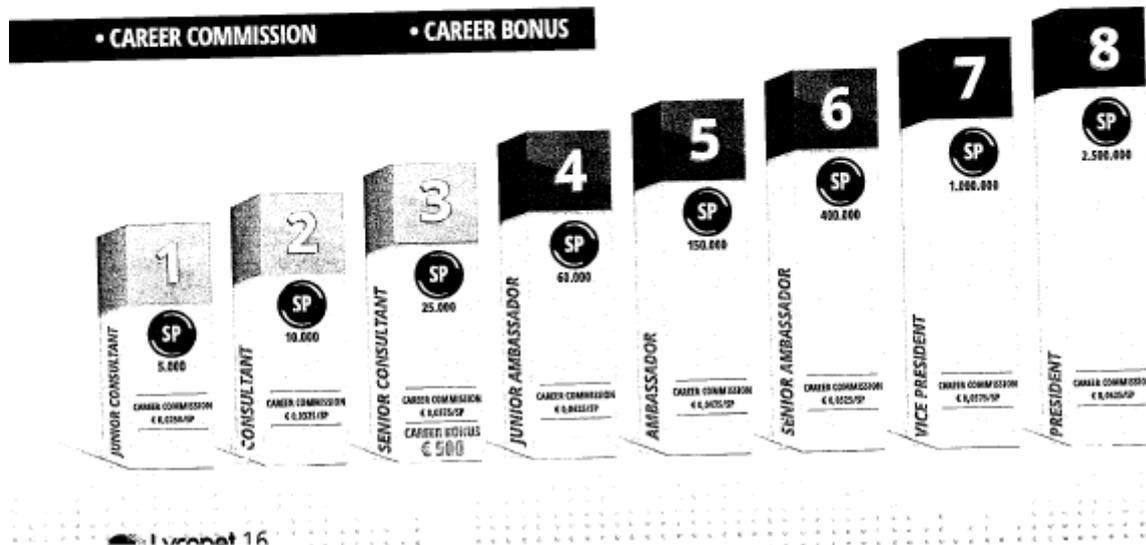
KARRIERE PROGRAMM (CAREER PROGRAM)

	cb cashback world	PROGRAMM	Lyconet	MARKETING PROGRAMM
	Cashback	Deals	SP-Wertung im Balance Programm	SP-Wertung im Karriere Programm
Einkauf mit Cashback Card (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf online (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Einkauf mit Gutscheinen (bei Partnerunternehmen der CBW)	✓	✓	✓	✓
Cashback Solutions	✗	✗	✗	✓
Promotion & Incentives*	✗	✓	✗	✗

* Im Rahmen von Sonderaktionen (z.B. Welcome Bonus) werden innerhalb des Cashback World Programms Shopping Points vergeben, die Mitglieder der Cashback World gegen Deals einlösen können.

Für das Karriere Programm gewertete Shopping Points des gesamten Shopping Network eines Marketers (d.h. aus seiner Lifeline sowie aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen) werden - unter Berücksichtigung der 50%-Wertungsregel zur Qualifikation, Bestätigung und Fixierung eines Karriere-Levels - monatlich gutgeschrieben und im Karriere Programm verrechnet.

Es werden also persönliche Shopping Points aus eigenen Einkäufen bzw. Bestellungen, Shopping Points aus Einkäufen bzw. Bestellungen der Kunden des Marketers sowie Shopping Points aus Einkäufen bzw. Bestellungen der Marketer aus allen Coaching Levels und von deren Kunden berücksichtigt. Dadurch können folgende monatliche Vergütungen für den Marketer entstehen:



QUALIFIKATION/BESTÄTIGUNG/FIXIERUNG EINES KARRIERE-LEVELS (CAREER LEVEL)

Sowohl für die Career Commission als auch für den Career Bonus ist die Berechnungsgrundlage das erreichte Karriere-Level. Um ein Karriere-Level zu erreichen, muss der Marketer das angepeilte Karriere-Level zuvor qualifiziert haben und im darauf folgenden Monat bestätigen.

1. QUALIFIKATION EINES KARRIERE-LEVELS:

Erreicht der Marketer die benötigten Shopping Points eines Karriere-Levels (unter Berücksichtigung der 50%-Wertungsregel) in einem Produktionsmonat, gilt das jeweilige Karriere-Level als qualifiziert.

2. BESTÄTIGUNG EINES KARRIERE-LEVELS:

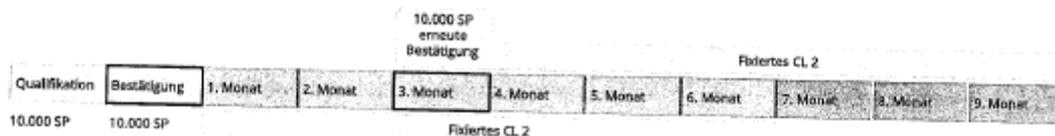
Erreicht der Marketer im darauf folgenden Produktionsmonat erneut die benötigten Shopping Points des jeweiligen Karriere-Levels (unter Berücksichtigung der 50%-Wertungsregel), gilt das Karriere-Level als bestätigt.

BEISPIEL:

Für das Karriere-Level 2 benötigen Sie 10.000 Shopping Points innerhalb eines Produktionsmonats. Sie erreichen die vorgegebenen Punkte im Produktionsmonat Januar. Damit haben Sie das Karriere-Level 2 qualifiziert. Im Februar erreichen Sie die benötigten Shopping Points erneut – damit haben Sie das Karriere-Level 2 bestätigt.

FIXIERUNG EINES KARRIERE-LEVELS:

Bestätigt der Marketer ein Karriere-Level, gilt dieses für die nächsten 6 Monate als fixiert. Bestätigt der Marketer innerhalb dieser 6 Monate erneut die benötigten Shopping Points des fixierten Karriere-Levels, gilt das Karriere-Level für weitere 6 Monate als fixiert. Bestätigt der Marketer innerhalb dieser 6 Monate das fixierte Karriere-Level nicht, gilt das darunterliegende Karriere-Level für 6 Monate als fixiert.



50%-WERTUNGSREGEL

Für die Qualifikation, Bestätigung sowie Fixierung eines Karriere-Levels werden max. 50% der benötigten Shopping Points aus einer direkten Linie (siehe Grafik auf Seite 3) gewertet. Persönliche Shopping Points des Marketers sowie auch Shopping Points seiner Kunden (siehe Grafik auf Seite 9) werden zu 100% gewertet.

→ CAREER COMMISSION

Die Career Commission wird monatlich aufgrund der im Berechnungszeitraum verbuchten Shopping Points berechnet.

Der Anspruch auf Career Commission besteht, wenn ein Karriere-Level bestätigt wird, und gilt für die gesamte Dauer der Fixierung (6 Monate).

Berechnungszeitraum: monatlich

Berechnungsgrundlage: Shopping Points

Voraussetzung:
 • Vergütungsberechtigung
 • bestätigtes od. fixiertes Karriere-Level

Vergütung in Form von: Überweisung auf das Bankkonto



Career Commission je Karriere-Level								
Karriere-Level	1	2	3	4	5	6	7	8
Career Commission pro Shopping Point	€ 0,0250 pro SP	€ 0,0325 pro SP	€ 0,0375 pro SP	€ 0,0425 pro SP	€ 0,0475 pro SP	€ 0,0525 pro SP	€ 0,0575 pro SP	€ 0,0625 pro SP

Berechnungsgrundlage sind die gesamten Shopping Points aus dem Shopping Network, d.h. aus der Lifeline des Marketers und aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen (ohne Berücksichtigung der 50%-Wertungsregel).

Shopping Points aus eigenen Einkäufen bzw. Bestellungen, aus Einkäufen bzw. Bestellungen von Kunden sowie aus Einkäufen bzw. Bestellungen aller Marketer (ohne Karriere-Level) aus der Lifeline und von deren Kunden werden mit dem vollen Faktor des jeweiligen bestätigten bzw. fixierten Karriere-Levels multipliziert (Career Commission multipliziert mit der Anzahl der Shopping Points).

Shopping Points aus Einkäufen bzw. Bestellungen der Marketer aus einer direkten Linie, die sich in einem Karriere-Level befinden (bestätigt oder fixiert), werden mit einem reduzierten Faktor (Differenz zwischen zwei Karriere-Levels) multipliziert, indem der Faktor des darunterliegenden Karriere-Levels von dem Faktor des darüberliegenden Karriere-Levels abgezogen wird.

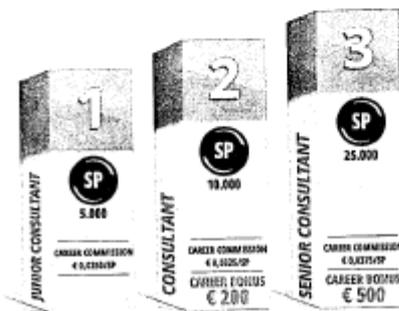
Persönliche Shopping Points und Shopping Points der Kunden des Marketers werden auf Berechnungsbasis des aktuellen (bestätigten bzw. fixierten) Karriere-Levels vergütet.

BEISPIEL:

Sie haben im Vormonat das Karriere-Level 3 qualifiziert und nun gemeinsam mit Ihrem Shopping Network erneut 25.000 Shopping Points erreicht. Dadurch haben Sie das Karriere-Level 3 bestätigt.

Ein von Ihnen empfohlener Marketer Ihres Networks hat durch Ihre Unterstützung ebenfalls das Karriere-Level 1 erreicht.

Die Shopping Points aus dieser direkten Linie werden somit nur in der Höhe von € 0,0125 pro Shopping Point für Sie vergütet. Diese € 0,0125 stellen die Differenz zwischen dem von Ihnen erreichten Karriere-Level 3 und dem Karriere-Levels 1 Ihres Marketers dar.



CAREER BONUS

Der Career Bonus wird monatlich auf Basis der im Berechnungszeitraum verbuchten Shopping Points berechnet.

Der Anspruch auf Career Bonus besteht in jedem Monat, in dem die erforderliche Anzahl an Shopping Points (unter Berücksichtigung der 50%-Wertungsregel) für die Bestätigung eines Karriere-Levels erreicht wird.

Berechnungsgrundlage sind die gesamten Shopping Points aus dem Shopping Network, d.h. aus der Lifeline des Marketers und aus persönlichen Einkäufen bzw. Bestellungen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die für die jeweiligen Karriere-Level erforderlichen Shopping Points und die jeweilige Höhe des Career Bonus:

Career Bonus je Karriere-Level								
Karriere-Level	1	2	3	4	5	6	7	8
Benötigte SP	5.000	10.000	25.000	60.000	150.000	400.000	1.000.000	2.500.000
Career Bonus	-	€ 200	€ 500	€ 1.200	€ 3.000	€ 8.000	€ 20.000	€ 50.000

Berechnungszeitraum:
monatlich

Berechnungsgrundlage:
Shopping Points, die im Karriere Programm berücksichtigt werden

Voraussetzung:

- Vergütungsberechtigung
- bestätigtes Karriere-Level

Vergütung in Form von:
Überweisung auf das Bankkonto

CAREER BONUS



Sonstige individuell gestalteten Verträge mit Kunden der Beklagten gibt es nicht.

Im Verfahren erster Instanz verband das Erstgericht bei ihm anhängige sieben verschiedene Klagen gegen die Beklagte zur gemeinsamen Verhandlung (§ 187 ZPO) und Entscheidung (§ 404 Abs 2 ZPO); als führender Akt wurde das Verfahren der Siebtklägerin (2 C 470/20m) bestimmt.

Im Berufungsverfahren sind (nur) die Ansprüche des (2 C 448/20a; Sechstkläger) und der (Siebtklägerin) strittig, sodass sich das Berufungsverfahren darauf zu beschränken hat. Betreffend die anderen Kläger erwuchs das Urteil erster Instanz mangels Anfechtung in Rechtskraft.

Der **Sechstkläger** beehrte von der Beklagten EUR 7.067,13 samt Zinsen und begründete seine Klage - auf das Wesentlichste reduziert – wie folgt:

Der Sechstkläger habe als Verbraucher in den Jahren 2016 bis 2020 EUR) in „Rabattgutscheine“ der Beklagten investiert. Mitgliedsvorteile idHv EUR seien ihm ausbezahlt worden, sodass sich der Klagsbetrag von EUR errechne. Das Geschäftsmodell der Beklagten bestehe in einer vermeintlichen „Einkaufsgemeinschaft“, welches nichts anderes als ein verdecktes Kapitalanlagemodell darstelle, dass im verbotenen Schneeballsystem vertrieben werde. Dieses System sei geschickt als „Einkaufsgemeinschaft“ getarnt und mit einem scheinbaren Rabattsystem gekoppelt. Bei diesem System gehe es aber nicht um ein gemeinsames Einkaufen, sondern nur um „aggressive Kapitalbeschaffung“. Zum Schein und als Fassade werde das Schneeballsystem mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden. Mitgliedsvorteile würden bei einer wirtschaftlichen Betrachtung überwiegend durch die Anwerbung neuer Mitglieder und deren Kapitaleistungen entstehen. Zahlreiche Gerichte, ua der Oberste Gerichtshof, hätten das Geschäftsmodell als ein verbotenes Schneeballsystem im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bzw. iSd Anhangs Z 14 zu § 2 UWG beurteilt (4 Ob 10/19b, 9 Ob 40/18z). Aus diesem Grund seien alle Verfahren sofort spruchreif, ohne dass ein - von der Beklagten aufgrund ihres umfangreichen Vorbringens provoziertes - aufwendiges Beweisverfahren abgeführt werden müsse. Entgegen den Behauptungen der Beklagten, wonach sie ein neues Geschäftsmodell betreibe, bestünde zwischen dem alten und neuen Geschäftsmodell kein Unterschied. Das Rabattgutscheinsystem sei nur eine Abwandlung der früheren Anzahlungspakete. Dies könne auch nicht anders sein, weil sich die Beklagte über nicht rückforderbare

Zahlungen ihrer Mitglieder finanziere. Die ganze „Einkaufsgemeinschaft“ sei ein „Potemkinsches Dorf“. Die Mitglieder würden mit Einkaufsrabatten geködert. Sobald sie erkennen, dass es solche tatsächlich nicht gebe, würden sie zu Einzahlungen gedrängt, weil dort mehr heraus schauen solle. Kern des Unternehmens sei die unlautere Geldbeschaffung von gutgläubigen Verbrauchern im Schneeballsystem. Aus diesem Grund sei die Beklagte nach ständiger Rechtsprechung verpflichtet, Einzahlungen wegen des Betriebs eines verbotenen Schneeballsystems zurückzuzahlen. Die von der Beklagten verwendeten AGB 2014 samt Lyconet-Vereinbarung 2014 und samt der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2014 seien den Mitgliedern aufgezwungen worden und bereits aus diesem Grund sittenwidrig (ua nach § 864a ABGB, § 6 Abs 3 KSchG usw) und unwirksam. Auch die AGB 2017 könnten nicht als vereinbart gelten. Der darin geregelte Verfall der Zahlungen der Mitglieder sei ebenfalls gemäß § 879 Abs 3 ABGB sittenwidrig. Ob Mitglieder nun als Unternehmer gelten oder nicht, sei aus diesem Grund nicht wesentlich. Der Einrede der Beklagten, wegen der in den AGB enthaltenen Schlichtungsklausel liege derzeit keine Klagbarkeit des Anspruchs vor, wurde entgegnet, dass hier eine unwirksame Schiedsvereinbarung vorliege.

Zur (internationalen) Zuständigkeit des angerufenen Gerichts wurde bereits in der Klage vorgebracht, dass der Sechstk Kläger den Verbrauchergerichtsstand gemäß den Artikeln 15 f LGVÜ in Anspruch nehme, weil die Beklagte eine gewerbliche Tätigkeit in Österreich ausübe. Außerdem stünden ihm die (internationalen) Gerichtsstände des Erfüllungsortes und der Niederlassung zu.

Die **Siebtklägerin** beehrte von der Beklagten EUR samt Zinsen, brachte im Wesentlichen, was die Anspruchsgründe anlangt, vor wie der Sechstk Kläger und ergänzte, dass sie insgesamt EUR in das System der Beklagten investiert habe, sodass ihr unter Einrechnung eines Guthabens und nach Abzug von Auszahlungen idHv EUR der Klagsbetrag zustehe.

Die **Beklagte** wendete ein, das Erstgericht sei für alle Klagen international und örtlich unzuständig. Auch die Sechst- und Siebtkläger seien Unternehmer iSd LGVÜ. Ziel des Vertrags sei ua die Tätigkeit als selbständiger Vertriebsmittler für die Beklagte. Den Klägern stünde der behauptete Verbrauchergerichtsstand nicht zu. Außerdem hätten die Parteien eine gültige Gerichtsstandsvereinbarung (Art 23 LGVÜ) gemäß der Lyconet-Vereinbarung idF 2014 (Punkt 16.2) und der Zusatzbedingungen (Punkt 8.2)

getroffen, wonach ausschließlicher Gerichtsstand der Ort Buchs in der Schweiz sei. Die Kläger hätten diese Bedingungen im Zuge des Marketingprogramms als Unternehmer akzeptiert und später neuerlich zugestimmt. Darüber hinaus hätten die Parteien eine obligatorische Schlichtungsklausel vereinbart (Lyconet-Vereinbarung, Punkt 16.3), aus der die Pflicht hervorgehe, vor einem Gerichtsverfahren eine Einigungsverhandlung am Sitz der Beklagten in Buchs durchzuführen. Den geltend gemachten Ansprüchen fehle es daher an der Klagbarkeit, sodass die Klage bereits aus diesem Grund zurückzuweisen oder abzuweisen sei. Eine Einigungsverhandlung habe nämlich nicht stattgefunden.

In der Sache bestritt sie die Behauptungen der Kläger, beantragte hilfsweise die Abweisung der Klage und begründete ihre Einwendungen (auf das Wesentlichste zusammengefasst) wie folgt:

Die Beklagte betreibe neben dem Lyconet-Vertriebssystem eine Einkaufsgemeinschaft, die es den Teilnehmern ermöglicht, durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen bei Lyoness Partnerunternehmen Vorteile zu erhalten. Daneben betreibe sie ein Vertriebssystem, das über gewerblich tätige und unabhängige Vertriebsmittler die Verbreitung und Nutzung der Lyoness-Einkaufsgemeinschaft fördern solle. Die Mitgliedschaft im Lyconet-Vertriebssystem und der Status als „Marketer“ seien kostenlos. Grundlage der Vergütung seien ausschließlich die Einkäufe bei der Partnerunternehmen des „Marketeters“, sowie aller Mitglieder, die sich in seiner „Lifeline“ befinden. Die „Lifeline“ jedes „Marketeters“ bestehe aus den von ihm geworbenen Mitgliedern, der von diesen geworbenen Mitgliedern (Mitglieder zweiter Ebene) und der von den Mitgliedern zweiter Ebene geworbenen Mitgliedern (Mitglieder dritter Ebene) usw. Die Beklagte betreibe im Vergleich zu früher nun ein neues Geschäftsmodell, sodass zuvor ergangene gerichtliche Entscheidungen nicht mehr heranzuziehen seien. Entgegen der Behauptungen der Kläger hätten sie keine Investments getätigt, sondern Produkte der Beklagten erworben. Beide seien den unternehmerischen Weg gegangen, weil sie, wie aus der Lyconet-Vereinbarung 2014 samt Zusatzbestimmungen vorgehe, die Lyoness-Einkaufsgemeinschaft hätten fördern wollen. Grundlage der Tätigkeit sei die Lyconet-Vereinbarung 2014 gewesen. Beide Kläger hätten die Rabattgutscheine freiwillig erworben, ebenso die „Limited Edition Discount Vouchers“. Die „Marketer“ würden die Rabattgutscheine ua als „Marketing-Tool“ verwenden, diese könnten auch

in Form von Geschenkgutscheinen weitergegeben werden. Mit dem Rabattgutschein schliesse der „Marketer“ einen Vertrag über einen Gutschein in bestimmter Höhe mit der Beklagten ab und leiste daraufhin die Zahlung des Bestellwerts. Die Besonderheit der „Limited Edition Discount Vouchers (LEDV)“ liege darin, dass damit das Recht verbunden sei, an den „Shopping-Points“ aus den „Customer Clouds“ teilzunehmen. Diese Zusatzvorteile seien kostenlos. Die „Marketer“ könnten dadurch Vorteile generieren, dass ihnen sozusagen „brachliegende Shopping-Points“ aus der „Customer Cloud“ zugeteilt würden. Das behauptete unlautere Schneeballsystem liege nicht vor, ebensowenig die von den Klägern behauptete Nichtigkeit des Vertrags. Die AGB der Beklagten seien bestimmt und verständlich. Überdies liege zu den Rabattgutscheinen noch keine österreichische Entscheidung vor.

Entgegen den Behauptungen der Siebtklägerin habe sie nicht nur EUR an Mitgliedervorteilen erhalten, sondern tatsächlich EUR also um EUR mehr.

Darauf erwiderte die **Siebtklägerin** in erster Instanz, dass die EUR) aus dem „Balance-Konto“ nicht ausbezahlt worden seien, was sich aus den Bedingungen der Beklagten selbst ergebe.

Mit dem angefochtenen **Urteil** gab das Erstgericht der Klage der Sechst- und Siebtkläger zur Gänze statt. Der vom Berufungsgericht eingangs wiederholte Sachverhalt stand in erster Instanz außer Streit (Urteil, Seiten 2 f). Alle Parteien beriefen sich in erster Instanz auch auf die vom Berufungsgericht eingangs wiederholten AGB der Beklagten und auf den Lyconet Vergütungsplan, sodass auch diese Urkunden der Entscheidung des Berufungsgerichtes zu Grunde gelegt werden können (RS0121557).

Das Erstgericht traf im Urteil (Seiten 6 bis 11) seine (teils angefochtenen) Feststellungen, die bezogen auf die Sechst- und Siebtkläger wörtlich wie folgt lauten (die angefochtenen Feststellungen werden in Kursiv gehalten):

„Die Beklagte ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in der Schweiz, die eine internationale Einkaufsgemeinschaft betrieb und mit ihrem Geschäftsmodell in Österreich warb. Auf Rechnungen und Werbematerialien waren neben den Daten der Beklagten die ihrer österreichischen Tochtergesellschaft, Lyconess Austria GmbH, angegeben. Die österreichische Tochtergesellschaft führte die Beklagte auf ihrem Werbefolder als „beauftragte Servicegesellschaft“, samt Adresse in Graz, inländischer Telefon- und Faxnummer sowie einer Kontakt-E-Mail-Adresse, welche unter der

nationalen Domain „lyoness.at“ geführt wurde, an [F1].

Zur Verbrauchereigenschaft der KlägerInnen, Höhe der geleisteten Investitionen an die Beklagte und getätigte Auszahlungen der Beklagten an die KlägerInnen und Intention der KlägerInnen zur Leistung der Investitionen:

[...]

1.6 Der Sechstkläger erstellte sein Mitgliedskonto bei der Beklagten am 29.07.2016 als Privatperson und leistete insgesamt EUR in „Rabattgutscheine“, ein Nachfolgeprodukt der „Anzahlungen auf Gutscheine“, wobei ihm die Beklagte EUR 1.832,87 auszahlte [F2].

1.7 Die Siebtklägerin registrierte sich am als Privatperson bei der Beklagten und leistete insgesamt EUR in „Anzahlungen auf Gutscheine“, weiters investierte sie insgesamt EUR in „Rabattgutscheine“, wobei ihr die Beklagte insgesamt EUR ausbezahlte [F3].

Die Siebtklägerin erwarb am 18.01.2019 ein „freies Gewerbe“ im Gewerbeinformationssystem Austria.

1.9 Die vom Sechstkläger Demuth an die Beklagte geleisteten Zahlungen waren auf den Rechnungen als „Discount Voucher“ (im Folgenden: „Rabattgutscheine“) ausgewiesen.

1.10 Die von der Siebtklägerin Grill an die Beklagte geleisteten Zahlungen von 2011 bis 2013 waren als „Anzahlungen auf Gutscheine“, die von 2015 bis 2017 getätigten Investments waren als „Rabattgutscheine“ auf den Rechnungen der Beklagten ausgewiesen.

[...]

Die KlägerInnen 6 und 7 leisteten die jeweiligen Zahlungen ebenso, *um die als risikolos und besonders ertragreich angepriesene Anlagemöglichkeit der Beklagten wahrzunehmen [F4]*. An dem Erwerb von „Rabattgutscheinen“ (bzw. im Fall der Siebtklägerin Grill auch an „Anzahlungen in Gutscheine“) hatten die KlägerInnen kein Interesse.

Das „passive Einkommen“ wird von der beklagten Partei in ihren Werbebroschüren beworben:

„Anzahlung und Aufzahlung = Gutscheinwert“, „an täglichen weltweiten Einkaufsumsätzen profitieren (passives Einkommen)“

- „Anzahlung auf künftige Einkäufe“

- „Einkauf tätigen“

- „Aktiv weiter empfehlen“

„Die Rückerwirtschaftung ihrer Einkäufe“

„So entstehen Hunderte von Positionen (Restrabatte) jedes Jahr“

„Systemprovision“

„Die Erwirtschaftung ihrer zukünftigen Einkäufe durch Anzahlung“

„Intelligente Anzahlungen“ [F5].

[...]

2. Zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

2.1 Zum Zeitpunkt der Eröffnung der Mitgliedskonten der Klägerinnen 1 bis 5 und 7 bei der Beklagten galten die AGB in der Fassung 2009 (im Folgenden „AGB 2009“) samt „Anlage Lyonesse Vergütungen und Zahlungsarten“.

Die Beklagte änderte die AGB 2009 später in die „AGB 2012“. Im jeweiligen Online-Mitgliedskonto der KlägerInnen erschien eine Benachrichtigung, dass die AGB - nunmehr mit Stand April 2012 - geändert wurden und eine Bestätigung der KlägerInnen notwendig war, um in den internen Bereich des jeweiligen Mitgliedskontos zu gelangen. Den KlägerInnen war es jedoch nicht möglich, die AGB 2012 vor Bestätigung durchzulesen, erst nachdem diese von den KlägerInnen akzeptiert wurden, konnten diese im internen Mitgliederbereich eingesehen werden.

2.2 Die AGB 2009 enthielten in ihrer Klausel 17.12. die Vereinbarung, dass sich im Falle, dass es sich beim Kunden der Beklagten um einen Verbraucher iSd österreichischen KSchG handelte, die Gerichtszuständigkeit nach den gesetzlichen Bestimmungen richtet.

2.3 Zum Zeitpunkt der Eröffnung des Mitgliedskontos des Sechstklägers Demuth bei der Beklagten galten die AGB in der Fassung 2014 (im Folgenden „AGB 2014“) samt „Lyonet-Vereinbarung 2014“ und „Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine 2014“. *Die Beklagte änderte die vorgenannten AGB später in eine neuere Version, wobei der Sechstkläger Demuth diese bei Einstieg in seinem Online-Mitgliedskonto - ohne die Möglichkeit erhalten zu haben, diese vorher zu lesen - bestätigen musste, um in den internen Bereich gelangen zu können* [F6].

2.4 Die Lyonet-Vereinbarung 2014 enthielt folgende Klauseln zum Gerichtsstand:

„16.2 Ausschließlicher Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit dieser Lyonet-Vereinbarung ist Buchs, Kanton St. Gallen (Schweiz).“

16.3 Soweit dem Gerichtsverfahren kein staatliches Schlichtungsverfahren vorausgeht, sind die Parteien verpflichtet, vor Einleitung eines allfälligen Gerichtsverfahrens, am Sitz der Lyonesse Europe AG in CH-9470 Buchs eine Einigungsverhandlung durchzuführen.“

3. Zu „Rabattgutscheinen“:

Die beklagte Partei hat in weiterer Folge durch Abänderung ihrer AGB die vormals als „Gutscheine“ bezeichneten Zahlungen in „Rabattgutscheine“ umbenannt. Das Geschäftsmodell des unerlaubten Schneeballsystems blieb unverändert.

Folgende Voraussetzungen liegen gemäß Z 14 § 2 UWG vor:

- Die beklagte Partei sagte zu, dass der Verbraucher die Möglichkeit haben wird, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen, [HIER: „passives Einkommen“ durch Anwerben von Neumitgliedern bei vergleichsweise geringem finanziellen Einsatz]
- wobei die Einhaltung dieser Zusage von der Einführung weiterer Verbraucher in dieses System abhängt; [HIER: Vergütungen, die durch „normale Einkaufsgemeinschaft“ erwirtschaftet werden können ist minimal – liegt im einstelligen Prozentbereich]
- und der Großteil der Einkünfte, mit denen die den Verbrauchern zugesagte Vergütung finanziert werden kann, nicht aus einer tatsächlichen wirtschaftlichen Tätigkeit stammt [HIER: Vergütungen werden größtenteils durch die Einzahlungen neuer Mitglieder finanziert] [F7].“

Rechtlich beurteilte das Erstgericht den Sachverhalt (für alle Kläger) im Verfahren erster Instanz wie folgt:

„1. Verbrauchereigenschaft:

Die KlägerInnen sind Verbraucher iSv § 1 Abs 1 Z 2 KSchG, da die zugrundeliegenden Rechtsgeschäfte mit der Beklagten nicht zum Betrieb ihres Unternehmens gehören. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses mit der Beklagten, welche für die Beurteilung der Verbrauchereigenschaft ausschlaggebend ist, waren die KlägerInnen allesamt natürliche Personen. Auch wenn die KlägerInnen nach Vertragsabschluss mit der Beklagten auf Dauer angelegte Organisationen selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit - auch wenn nicht auf Gewinn gerichtet (§ 1 Abs 2 KSchG) - gegründet hätten, würden die in Frage stehenden Rechtsgeschäfte, welche die KlägerInnen vor Aufnahme des Betriebes ihrer Unternehmen tätigten, nicht zum Betrieb des (später gegründeten) Unternehmens zählen, da diese nur die Voraussetzungen zur Schaffung eines Unternehmens darstellten (§ 1 Abs 3 KSchG). Das Anwerben von Neumitgliedern allein begründet ebenfalls keine Unternehmereigenschaft, da dies keine auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit iSv § 1 Abs 2 KSchG darstellt. Dies wurde bereits von mehreren Gerichten unabhängig voneinander festgestellt (bspw. HG Wien 09.09.2018 51 Cg 82/17s; 08.01.2018 51 Cg 6/17i; 20.07.2017, 581 Cg 44/16y).

2. Zuständigkeit

2.1 Die Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes für die KlägerInnen 1 bis 5 und 7 gründet sich auf die AGB 2009, welche für vorgenannte KlägerInnen Vertragsinhalt wurden. Die einseitige Abänderung von AGB ist nicht zulässig. Es bedarf auch bei Vertragsänderungen der Zustimmung des Vertragspartners, welche nur dann gültig erteilt werden kann, wenn die geänderten AGB dem Vertragspartner vor Annahme zugänglich gemacht wurden (*Graf in Kletečka/Schauer*, ABGB-ON1.05 § 864a, Rz 24). Die von der Beklagten später eingeführten abgeänderten Versionen der

AGB wurden somit nicht Vertragsinhalt, da die KlägerInnen 1 bis 5 und 7 keine Möglichkeit hatten, die AGB 2012 vor deren Bestätigung einzusehen, jedoch von der Beklagten gezwungen wurden diese zu bestätigen, um überhaupt weiter auf die jeweiligen Mitgliedskonten zugreifen zu können. Es erfolgte somit keine gültige Annahme der geänderten Vertragsbedingungen. Vertragsinhalt blieben die AGB 2009. Die internationale und örtliche Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes richtet sich für die KlägerInnen 1 bis 5 und 7, welche als Verbraucher gemäß § 1 Abs 1 Z 2 KSchG zu qualifizieren sind, somit nach der in den AGB 2009 enthaltene Klausel 17.12., welche als Gerichtsstand den für Verbraucher gemäß österreichischem KSchG anwendbaren festlegte. Somit ergab sich die internationale und örtliche Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes für vorgenannte KlägerInnen aus § 14 Abs 1 KSchG iVm § 88 Abs 1 JN. Auch dies hat der OGH bereits mehrfach rechtskräftig festgestellt.

2.2 Im Fall des Sechstklägers , welcher ebenfalls als Verbraucher iSd § 1 Abs 1 Z 2 KSchG zu qualifizieren ist und überdies auch als Verbraucher iSd Art 15 Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen vom 21.12.2007 (im Folgenden „LGVÜ“) zu werten ist, gründet sich die internationale Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes auf Art 16 Abs 1 LGVÜ, wonach der Sechstkläger von seinem Wahlrecht Gebrauch machte und vor dem Gericht, in dessen Hoheitsgebiet er seinen Wohnsitz hatte, klagte. Daraus ergibt sich auch die örtliche Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes. Die Gerichtsstandsvereinbarung in Klausel 16.2 der Lyconet-Vereinbarung 2014 ist nicht anwendbar, da es sich vorliegend um eine Verbrauchersache handelt und keine Voraussetzung des Art 17 LGVÜ gegeben ist. Die Schlichtungsklausel in 16.3 der Lyconet-Vereinbarung 2014, auf welche sich die Beklagte beruft, ist gemäß § 879 Abs 3 ABGB - welcher aufgrund § 13a Abs 2 KSchG zum Schutz des Verbrauchers jedenfalls anzuwenden ist - nichtig. Die Bestimmung in Klausel 16.3, dass der Sechstkläger vor Einleitung eines Gerichtsverfahrens ein nicht näher konkretisiertes „staatliches Schlichtungsverfahren“ am Sitz der Beklagten - der sich überdies außerhalb des EWR-Raumes befindet - einleiten müsste, ist als den Sechstkläger gröblich benachteiligende beiderseitige Nebenpflicht aus dem Vertrag zu werten und damit nichtig.

3. Rückforderung des von den KlägerInnen an die Beklagte Geleistete samt Zinsen:

3.1 Das Geschäftsmodell der Beklagten, welches deren Mitgliedern die Möglichkeit bot „Anzahlungen auf Gutscheine“ zu leisten, wurde bereits von mehreren Gerichten als verbotenes Schneeballsystem iSd Z 14 des Anhanges zu § 2 UWG gewertet (so z.B. OGH 25.04.2019, 4 Ob 10/19b ; 02.10.2018, 9 Ob 40/18z; HG Wien 20.08.2018, 4 Cg 6/18v; BG Wiener Neustadt 31.10.2018, 7 C 662/17v). Es liegt eine irreführende Geschäftspraktik gemäß Z 14 des Anhanges zu § 2 UWG auch für das „neue Geschäftsmodell“ der Beklagten vor, indem Mitglieder nunmehr „Rabattgutscheine“ verschiedener Art erwerben können. Das ledigliche Umbenennen der „Gutscheine“ in „Rabattgutscheine“ oder auch „Limited Edition Discount Vouchers“ („LEDV“) ändert nichts an der Qualifizierung als verbotenes Schneeballsystem, wobei auch das Geschäftsmodell

der Beklagten das gleiche bleibt. So erfüllte auch das „neue Geschäftsmodell“ die Voraussetzungen für ein Schneeballsystem iSd Anhangs I Nr. 14 der Richtlinie 2005/29/EG, welcher mit oben erwähnter Z 14 des Anhangs zu § 2 UWG übereinstimmt, die laut EuGH in C-515/12 - *4finance* folgende sind: 1. Die Zusage, dass der Verbraucher die Möglichkeit haben wird, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen, 2. wobei die Einhaltung dieser Zusage von der Einführung weiterer Verbraucher in dieses System abhängt und 3. der Großteil der Einkünfte, mit denen die den Verbrauchern zugesagte Vergütung finanziert werden kann, nicht aus einer tatsächlichen wirtschaftlichen Tätigkeit stammt.

3.2 Die jeweiligen Vertragsverhältnisse zwischen den KlägerInnen und der Beklagten sind gemäß § 879 Abs 1 ABGB iVm Z 14 des Anhangs zu § 2 UWG nichtig. Die Kondition bei verbotenen und sittenwidrigen Verträgen (§ 879 ABGB) erfolgt nach § 877 ABGB (4 Ob 10/19b, 9 Ob 40/18z), wonach die Beklagte die von den KlägerInnen geleisteten Anzahlungen abzüglich der von der Beklagten an die KlägerInnen geleisteten Auszahlungen rückzuerstatten hat (vgl 4 Ob 10/19b). Ebenso stehen den KlägerInnen die gesetzlichen Zinsen (§ 1000 Abs 1 ABGB) innerhalb des Verjährungszeitraums von drei Jahren zu. Die Beklagte rügte ohne Angabe von Gründen den Beschluss des Gerichtes auf Ab- bzw. Zurückweisung der unerledigt gebliebenen Beweisanträge wegen geklärter Sach- und Rechtslage. Die Beweisanträge der Beklagten waren abzuweisen, da in den gegenständlichen Verfahren die streitigen Tatsachen aufgrund der eingereichten Schriftstücke sowie durch Offenkundigkeit bei Gericht (§ 269 ZPO) vollends geklärt waren. Eine Parteienvernehmung gemäß § 375 ZPO erfolgt als „Beweis über Tatsachen“, sie erfolgt nicht zur Klärung von Rechtsfragen; sie konnte somit unterbleiben (siehe Fasching, JN-ZPO, § 503 Rz 123; § 371, Rz 16f; Lexis nexis, „Unterlassene Parteienvernehmung kein Verfahrensmangel“, ARD 5968/8/2009, OLG Wien vom 16.7.2008, 7 Rs 96/08d). Das gleiche gilt für die beantragten Zeugen. Art 6 Abs 1 MRK verpflichtet das erkennende Gericht nicht, sein Beweisverfahren in einer bestimmten Form durchzuführen. Das Unterbleiben der Parteienvernehmung begründet keinen Verfahrensmangel, wenn die Parteien die Möglichkeit hatten, Prozessvorbringen zu erstatten und Anträge zu erstellen, wenn keine besonderen Umstände und Gründe vorliegen (OLG Wien 16. 7. 2008, 7 Rs 96/08d). Obwohl Sachverhaltsfeststellungen früherer Entscheidungen aus anderen Verfahren grundsätzlich keine Bindungswirkung auf spätere Verfahren bewirken, sieht § 269 ZPO auch im streitigen Zivilverfahren die Berücksichtigung gerichtsbekannter Tatsachen vor, ohne dass es besonderer Parteibehauptungen oder eines eigenen Beweisverfahrens bedürfte (RS0123760). In zahlreichen Entscheidungen wurden alle auch hier vorgebrachten Einwendungen der beklagten Partei bereits entschieden, wobei die beklagte Partei einseitig ihre AGBs ändert und lediglich ihre „Gutscheinbezeichnungen“ ändert, das Geschäftsmodell jedoch gleich bleibt und damit zahlreich auch durch den OGH entschieden wurde, dass ein verbotenes Schneeballsystem vorliegt.“

Die **Berufung** ficht das Urteil betreffend den Sechstkläger zur Gänze an. Betreffend die Siebtklägerin richtet sich die Berufung gegen einen Zuspruch von EUR _____; der Zuspruch von EUR _____ samt Zinsen blieb ausdrücklich unbekämpft.

Als Rechtsmittelgründe werden die Mangelhaftigkeit des Verfahrens, die Aktenwidrigkeit, unrichtige Tatsachenfeststellungen aufgrund unrichtiger Beweiswürdigung und unrichtige rechtliche Beurteilung geltend gemacht und die Abänderung des angefochtenen Urteils primär dahin beantragt, der Einreden der internationalen und örtlichen Unzuständigkeit betreffend beide Berufungsgegner Folge zu geben und ihre Klagen zurückzuweisen. Hilfsweise wird die Abänderung des angefochtenen Urteils ferner dahin begehrt, die Einreden der Unzulässigkeit des Rechtswegs bei beiden Berufungsgegnern Folge zu geben und die Klagen zurückzuweisen. Hilfsweise wird die Abänderung dahin begehrt, das Klagebegehren des Sechstklägers zur Gänze und jenes der Siebtklägerin in der Höhe von EUR 1.450,00 sA abzuweisen. Hilfsweise wird in diesem Umfang auch ein Aufhebungsantrag erhoben.

Die Berufungsgegner beantragen in ihrer Rechtsmittelbeantwortung, der Berufung nicht Folge zu geben.

Die Berufung, über die gemäß § 480 Abs 1 ZPO in einer nicht öffentlichen Sitzung entschieden werden konnte, **ist nicht berechtigt**.

1. Vorauszuschicken ist, dass das Erstgericht im angefochtenen Urteil zwar nicht spruchmäßig über die Einreden der Beklagten (Unzuständigkeitseinrede; Einrede der fehlenden Klagbarkeit wegen der Schlichtungsklausel) absprach, sich jedoch in den Entscheidungsgründen mit diesen Einreden ausdrücklich beschäftigte, sodass sich das Berufungsgericht mit den entsprechenden Rügen der Beklagten auseinandersetzen kann.

2.1. Die Beklagte erklärte in ihrer Anfechtungserklärung betreffend die Siebtklägerin ausdrücklich (Berufung, Seite 2), nur den Zuspruch von EUR samt Zinsen anzufechten und den Zuspruch von EUR samt Zinsen unbekämpft zu lassen. Das Berufungsinteresse betreffend die Siebtklägerin wird demgemäß mit EUR benannt. In der Ausführung der Rechtsmittelgründe wird allerdings auch betreffend die Siebtklägerin die Zurückweisung der (gesamten) Klage wegen internationaler und örtlicher Unzuständigkeit und mangelnder Klagbarkeit begehrt und auch der Rechtsmittelantrag dermaßen formuliert. Aus dem inneren Zusammenhang der Rechtsmittelschrift ist aber erkennbar, dass die Beklagte (nur) den Zuspruch von EUR samt Zinsen bekämpft, was vor allem durch die diesen Betrag anfechtenden Tatsachenrüge offenbar wird. Rechtsmittelgründe und -antrag stehen

nämlich in einem logischen Zusammenhang, sodass bei der Beurteilung des Umfangs der Anfechtung auch die Rechtsmittelgründe zu berücksichtigen sind (ua 4 Ob 22/21w). Soweit die Beklagte im Rechtsmittel auch betreffend die Siebtklägerin ihren Einreden der internationalen Unzuständigkeit und der mangelnden Klagbarkeit zum Durchbruch verhelfen will, ist der entsprechende für beide Berufungsgegner geltende Berufungsvortrag für das Berufungsgericht aus diesem Grund nicht verständlich, bekämpft sie doch den die Siebtklägerin betreffenden Zuspruch von EUR 12.724,83 samt Zinsen ausdrücklich nicht, was aber hinsichtlich dieses Betrags voraussetzt, dass sich die Beklagte mit der Zuständigkeit des Erstgerichtes und der Klagbarkeit dieses Betrags abfindet.

2.2. Um den bekämpften Zuspruch von EUR [] sA auch mit diesen Argumenten (Unzuständigkeit, mangelnde Klagbarkeit) schlüssig zu bekämpfen, ist es notwendig, zu begründen, warum für diesen bekämpften Teilbetrag die internationale Zuständigkeit des angerufenen Gerichts oder die Klagbarkeit fehlen würden. Diesen Anforderungen kommt die Berufung nicht nach, sodass bezogen auf die Siebtklägerin auf die Bekämpfung der vom Erstgericht implizit verworfenen Einreden der internationalen und örtlichen Unzuständigkeit sowie der fehlenden Klagbarkeit (Schlichtungsklausel) nicht einzugehen ist.

2.3. Unter diesen Umständen (rechtskräftiger Zuspruch von EUR [] samt Zinsen) spielt es für die Entscheidung über die Berufung betreffend die Siebtklägerin auch keine Rolle, ob sich die Siebtklägerin im Dezember 2010 „*als Privatperson*“ registrierte oder nicht, sodass dieser unter den Rechtsmittelgründen der Aktenwidrigkeit und der unrichtigen Tatsachenfeststellung gerügte Teil der Feststellungen **F3** auf sich beruhen kann.

2.4. Zu behandeln ist jedoch die Tatsachenrüge (auch) betreffend die Feststellung **F3** , dass die Beklagte der Siebtklägerin insgesamt EUR [] auszahlte.

An deren Stelle begehrt die Beklagte die Ersatzfeststellung,

dass die Siebtklägerin insgesamt EUR [] ausbezahlt erhalten habe.

Die Differenz von EUR [] ergebe sich daraus, dass die Siebtklägerin gemäß der Beilage ./11 (führender Akt) einen weiteren Betrag von EUR [] ausbezahlt erhalten habe, welcher vom Rückforderungsanspruch abzuziehen gewesen wäre. Aus

diesem Grund sei dieser Feststellungsteil auch aktenwidrig.

Wie dem dortigen Beweismittelzitat zu entnehmen ist, gründete das Erstgericht den angefochtenen Feststellungsteil auf das Vorbringen der Siebtklägerin in der Klage.

Die Siebtklägerin berief sich dort zur Höhe dieser Auszahlung auf die Auszahlungsbestätigung Beilage ./O (führendes Verfahren), nach der von der Beklagten bestätigt worden sei, dass sie insgesamt EUR ausbezahlt erhalten habe. Ferner brachte die Siebtklägerin in erster Instanz dazu vor, dass die in der Beilage ./11 (führendes Verfahren) im „Balance-Bonuskonto“ angeführten „Balance-Bonus“-Beträge nach den Geschäftsbedingungen der Beklagten nicht zur Auszahlung gelangen würden, sodass diese auch nicht von ihrer Forderung abgezogen werden könnten. In der Berufungsbeantwortung wird dazu der Standpunkt vertreten (Seite 28), das Erstgericht habe die behaupteten Mehrauszahlungen zu Recht nicht berücksichtigt, weil die Beklagte dazu ein nicht nachvollziehbares Datenblatt vorgelegt habe, aus dem sich aber keine Auszahlungen ergeben würden. Regelmäßig würde die Beklagte in Gerichtsverfahren fiktive Gegenforderungen einwenden, um die Klagsforderung zu reduzieren, bleibe aber die Beweise für ihre Behauptungen schuldig.

Das Berufungsgericht hat keine Bedenken gegen diese angefochtene Feststellung. Diese stimmt mit der (offenbar) von der Beklagten selbst stammenden Urkunde: „Meine Lyconet-Auszahlungen“, Beilage ./O (führendes Verfahren), überein, weil darin als Auszahlung ein Betrag von exakt EUR genannt wird. Die Beklagte bleibt auch jedes Argument dafür schuldig, warum diese Bestätigung nicht richtig sein sollte. Aus der Beilage ./11 (führendes Verfahren), welche Guthaben aus einem sogenannten „Balance-Bonus-Konto“ ausweist und für das Berufungsgericht insgesamt nicht recht nachvollziehbar erscheint, ist daher für die Beklagte in dieser Hinsicht nichts gewonnen.

Es hat daher bei der angefochtenen Feststellung **F3**, wonach die Siebtklägerin von der Beklagten nur EUR erhalten hat, zu bleiben.

2.5. Da die Beklagte betreffend die Siebtklägerin nur einen Zuspruch von EUR anführt, die Tatsachenrüge betreffend den bereits in der Klage berücksichtigten Auszahlungsbetrag ins Leere geht und auch sonst aus der Berufung betreffend den Anspruch der Siebtklägerin nicht hervorgeht, wie sich der weiters

bekämpfte Betrag von EUR zusammensetzt (EUR · EUR)
ist die Berufung betreffend die Siebtklägerin mit diesen Ausführungen bereits erledigt.

2.6. Soweit das Berufungsgericht im Prozessrechtsverhältnis der Beklagten zur Siebtklägerin auch die Einreden (Unzuständigkeit, mangelnde Klagbarkeit) behandeln musste, ergibt sich der Ausschluss eines weiteren Rechtsmittels aus § 519 ZPO. Soweit es um die Sache selbst geht, gründet sich der Rechtsmittelausschluss gemäß dem berufungsverfangenen Streitgegenstand auf § 502 Abs 2 ZPO. Eine Zusammenrechnung der Streitwerte findet bei der Verbindung mehrerer Streitsachen zur gemeinsamen Verhandlung und Entscheidung - bezogen auf die Zulässigkeit von Rechtsmitteln gegen das gemeinsame Urteil - nicht statt (RS0037252, RS0036717; insbesondere 3 Ob 266/08a mwN).

3. Im Prozessrechtsverhältnis zum Sechstkläger bekämpft die Beklagte die vom Erstgericht implizit verworfenen Einreden der internationalen Unzuständigkeit und der fehlenden Klagbarkeit.

3.1. Die Anfechtung gegen die in das Urteil nur implizit aufgenommenen Entscheidungen über die Prozesseinreden erfolgt in der Berufung. Aus der zwingenden Entscheidung in nicht öffentlicher Sitzung ergeben sich für die Überprüfung der Tatfrage betreffend die Einreden dieselben Beschränkungen wie im Rekursverfahren (Kodek in Fasching/Konecny³, § 261 ZPO Rz 78 ff).

3.2. Die Art 15 f LGVÜ 2007 (in der Folge: LGVÜ) entsprechen Art 17 f EuGVVO 2012 (bzw der Vorgängerbestimmung Art 15 f EuGVVO 2001). Dieses internationale Verfahrensrecht wird vom EuGH autonom ausgelegt.

Im Zuständigkeitsstreit vor dem Erstgericht war in Bezug auf den vom Sechstkläger behaupteten Verbrauchergerichtsstand gemäß Art 15 f LGVÜ im Wesentlichen seine zuständigkeitsbegründende Eigenschaft als Verbraucher bei Abschluss des Vertrags mit der Beklagten strittig. Während der Sechstkläger umfangreich vorbrachte, warum die von ihm geleisteten „Investments“ in das Geschäftsmodell der Beklagten in keinem Zusammenhang mit einer unternehmerischen Tätigkeit gestanden seien, bestritt die Beklagte diesen Umstand mit dem zentralen Einwand, der Kläger habe sich bei ihr als Unternehmer registriert und an ihrem Vertriebsmodell (Lyonet-Vertriebssystem) teilgenommen.

Das Erstgericht beurteilte den Sechstkläger, was die Zuständigkeitsfrage anlangt, in

rechtlicher Hinsicht als Verbraucher und nicht als Unternehmer und bejahte den Tatbestand des Art 15 f LGVÜ und seine internationale und örtliche Zuständigkeit.

Wenn nun die Beklagte in ihrer Berufung die Stellung als Verbraucher unter den Rechtsmittelgründen der Mangelhaftigkeit des Verfahrens, der unrichtigen Tatsachenfeststellungen aufgrund unrichtiger Beweiswürdigung und der unrichtigen rechtlichen Beurteilung bekämpft, macht sie tatsächlich auch den Inhalt der Prüfbefugnis des nationalen Gerichtes betreffend dieser internationalen Zuständigkeitsvorschrift zum Gegenstand des Rechtsmittelverfahrens.

3.3. Zu dieser Frage vertritt der EuGH ua in seinem Urteil vom 28.01.2015 (C-275/13, Kolassa) zusammengefasst folgende für nationale Gerichte bindende Rechtsansicht:

Das nationale Gericht ist auch im Fall des Bestreitens der klägerischen Zuständigkeitsbehauptungen nicht verpflichtet, im Stadium der Ermittlung der Zuständigkeit ein Beweisverfahren durchzuführen. Klarzustellen ist aber, dass das nationale Gericht seine internationale Zuständigkeit im Lichte aller ihm vorliegender Informationen prüfen kann, wozu gegebenenfalls auch die Einwände des Beklagten gehören. Nicht erforderlich ist es aber, zu strittigen Tatsachen, die sowohl für die Frage der Zuständigkeit, als auch für das Bestehen des geltend gemachten Anspruchs von Relevanz sind, ein umfassendes Beweisverfahren durchzuführen.

3.4. Hier hängt das Bejahen oder Verneinen des internationalen Verbrauchergerichtsstands und damit die Frage der Zuständigkeit des angerufenen Gerichtes auch davon ab, ob der Kläger bei Abschluss des Vertrags mit der Beklagten als Verbraucher oder als Unternehmer anzusehen war. Diese Eigenschaft betrifft nach dem Vorbringen des Sechstklägers in seiner Klage aber auch den geltend gemachten materiell-rechtlichen Anspruch. Im Einklang mit der europarechtlichen Judikatur ist es ständige Rechtsprechung des OGH, dass in diesem Fall für die Prüfung der Zuständigkeit die Schlüssigkeit des Klagevorbringens ausreichen muss, um diese Prüfung nicht mit einer weitgehenden Sachprüfung zu belasten (RS0116404). Wenn daher die Zuständigkeit des angerufenen Gerichts von diesen sogenannten doppelrelevanten Tatsachen abhängt, reicht eine Schlüssigkeitsprüfung des klägerischen Vorbringens aus, um nicht bereits die Zuständigkeitsprüfung mit einer Sachprüfung zu überlasten. Dies ist geboten, weil die Zuständigkeit unabhängig von der erst im Verfahren selbst zu prüfenden Begründetheit des Anspruchs beurteilt können werden muss (ua 6 Ob 128/18v mwN aus Literatur und Rechtsprechung).

3.5. Aus dieser Rechtslage folgt, dass - sofern sich nicht Hinweise auf einen missbräuchlich geltend gemachten inländischen Gerichtsstand ergeben (vgl 6 Ob 128/18v) - in diesen Fällen grundsätzlich ein schlüssiges gerichtstands begründendes Vorbringen ausreicht, um die Zuständigkeit des nationalen Gerichtes zu eröffnen (zB hg 3 R 136/18f). Das Erstgericht hat (auch) das detaillierte Vorbringen des Sechstklägers zum Verbrauchergerichtsstand des Art 15 f LGVÜ erkennbar als schlüssig erachtet und dieses seiner impliziten Entscheidung über die Verwerfung der Unzuständigkeitseinrede zu Grunde gelegt. Aus den genannten Gründen war das Erstgericht betreffend dieser Zuständigkeitsfrage nicht verpflichtet, ein weiteres Beweisverfahren, etwa durch Einvernahme von Zeugen durchzuführen. Die Behauptungen des Sechstklägers zur Zuständigkeit waren auch weder widersprüchlich, noch sonst unschlüssig. Dass der Kläger den Gerichtsstand in Österreich missbräuchlich in Anspruch nimmt, kann dem Verfahren in erster Instanz keineswegs entnommen werden.

3.6. Soweit die Beklagte daher im Rahmen der Anfechtung der Verwerfung ihrer Unzuständigkeitseinrede Tatsachenfeststellungen im angefochtenen Urteil bekämpft, welche die Eigenschaft und die Stellung des Sechstklägers als Verbraucher bei Abschluss des Vertrages betreffen, ist diese Rüge demnach verfehlt, weil die angefochtene Feststellung auch die Entscheidung über den geltend gemachten Anspruch selbst betrifft. Darauf ist im Rahmen des Zuständigkeitsstreits vom Berufungsgericht nicht weiter einzugehen. Auch ein rechtlicher Feststellungsmangel liegt in diesem Zusammenhang nicht vor, weil für die Prüfung der internationalen Zuständigkeit das Treffen von Tatsachenfeststellungen, wie gesagt, nicht zwingend erforderlich, vielmehr bei Vorliegen doppelrelevanter Tatsachen, wie hier, überhaupt zu unterlassen und auf Grundlage des schlüssigen klägerischen Vorbringens zu entscheiden ist (ua hg3 R 136/18v).

3.7. Für die Frage der Zuständigkeitsprüfung ist daher der Sechstkläger gemäß seinem auf Grundlage der vorgelegten Geschäftsbedingungen schlüssigen Vorbringen als Verbraucher iSd Art 15 Abs 1 LGVÜ anzusehen. Weitere Tatbestandsmerkmale dieser Zuständigkeitsnorm waren in erster Instanz nicht umstritten, sodass die internationale Zuständigkeit des Erstgerichtes gemäß Art 16 LGVÜ, welche dem Verbraucher einen Wahlgerichtsstand an seinem Wohnsitz bietet und insoweit auch die örtliche Zuständigkeit regelt (OGH, 3 Nc 22/11g), gegeben ist.

Der Berufung der Beklagten gegen die implizite Verwerfung der Unzuständigkeitseinrede ist aus diesen Gründen kein Erfolg beschieden. Der Ausschluss eines weiteren Rechtszugs gegen die bestätigende Entscheidung des Berufungsgerichtes folgt aus § 519 ZPO (Kodek aaO, § 261 ZPO Rz 87).

3.8. Auf den Einwand der mangelnden Klagbarkeit wird bei Behandlung der Rechtsrüge zurückgekommen.

4.1. Das Geschäftsmodell der Beklagten wurde vom OGH in zwei Entscheidungen (4 Ob 10/19b; 9 Ob 40/18z) als ein unzulässiges Schneeballsystem beurteilt. Der OGH hielt ferner fest, dass Verträge nach dem Schneeballsystem nichtig sind, wobei er auch auf § 27 Abs 3 UWG hinwies, welche Norm anordnet, dass Verträge, die nach dem sogenannten Schneeballsystem geschlossen werden, nichtig sind. Daraus folgt, dass das nichtige Geschäft mit der Beklagten gemäß § 877 ABGB rückabzuwickeln war.

Nach diesen Entscheidungen des OGH sind Schneeball- und Pyramidensysteme 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. Ihre Schädlichkeit für Publikum und Mitbewerber ist unstrittig.

Diese rechtliche Beurteilung des OGH entspricht seiner ständigen Rechtsprechung zu diesem Thema (RS0102179) und fügt sich in die erste Entscheidung dieser Rechtssatzkette (5 Ob 506/96 = SZ 69/69) nahtlos ein, wonach bei einem nach dem Schneeballsystem funktionierenden Pyramidenspiel – ob Gewinnchancen erzielt werden können, hängt letztlich vom Zufall ab – von der Nichtigkeit des gesamten Vertrags auszugehen ist, welche Ansicht auch von der Lehre geteilt wird (zB Graf in Kletečka/Schauer, ABGB ON^{1.05}, § 879 Rz 45 mwN).

4.2. An dieser Rechtslage vermögen auch die von der Beklagten im Vergleich zu jenem Sachverhalt, der diesen Entscheidungen des OGH zu Grunde lag, geänderten Allgemeinen Geschäftsbedingungen nichts zu ändern, weil mit diesen Geschäftsbedingungen – wie der Kläger in erster Instanz zu Recht hinwies – offenkundig nur versucht wurde, das „alte“ Geschäftsmodell zu tarnen und zu verschleiern.

Das System der Beklagten ist weiterhin – wie den (auch) im verbundenen Verfahren des Sechstklägers vorgelegten Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Lyonesse-Mitglieder Fassung November 2014 (Beilage ./E), der Lyconet-Vereinbarung Fassung November 2017 (Beilage ./F), der Zusatzbedingungen für Rabattgutscheine Fassung November 2017 (Beilage ./H) und dem Lyconet Compensation Plan (Beilage ./G) – unschwer zu entnehmen ist, auf eine laufende Zuführung von Kapital ausgerichtet, ohne dass den Zahlungen durch die sogenannten Mitglieder oder Vertriebsmittler eine nennenswerte Gegenleistung gegenübersteht. Mit inhaltlich nicht nachvollziehbaren Begriffen („Cashback-World-Programm“, „Balance-Programm“, „Karriere-Programm“, „Balance-Bonus“, „Bonus-Units“ und viele mehr) wird der Versuch unternommen, künftige Mitglieder oder sogenannte „unabhängige Lyconet-Marketer“ in die Irre zu führen und ihnen durch undurchsichtige Versprechungen den Eindruck zu vermitteln, das Geschäftsmodell würde einen wirtschaftlichen Sinn ergeben.

Die Beklagte legt etwa in ihrem Lyconet Compensations Plan (Seite 3: „Mitgliedstypen“) ohnehin offen, dass ihr System überwiegend nach dem Schneeball- und Pyramidensystem aufgebaut ist und – auch darauf weist der Sechstkläger in erster Instanz völlig richtig hin – nur dazu dient, durch Zuführung von Kapital durch neue Mitglieder oder sogenannte „Marketer“, denjenigen Personen, die an der Spitze dieses Systems stehen, Kapital ohne nennenswerte Gegenleistung zuzuführen. Die Einzahlungen durch angeworbene Mitglieder und „Marketer“ dienen demnach vorwiegend der Anhäufung von Kapital an den oberen Führungsetagen und der Finanzierung etwaiger zum Schein eingerichteter „Mitgliedervorteile“ und der Auszahlung jener, die angesichts der leeren Versprechungen ihr Kapital zurückfordern. Natürlich sind davon auch die laufenden Verwaltungskosten zu zahlen. Die in den AGB enthaltenen Klauseln, etwa jene betreffend die sogenannten „unabhängigen Lyconet-Marketer“ (Beilage ./F im verbundenen Verfahren; Klausel 3.2) dienen nur dazu, die rechtliche Stellung der Vertragspartner der Beklagten zu verschlechtern, etwa dadurch, dass dem Vertragspartner die Stellung eines selbstständigen Unternehmers vorgetäuscht wird. Die dort ferner genannte Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit des „Marketers“ (richtig: des Kapitalgebers; Klausel 4.2 der Beilage ./F im verbundenen Verfahren) ist wie der Großteil des vorliegenden Klauselwerks inhaltlos und gipfelt nach Erklärung der sogenannten „Lifeline“ (Klausel 8 der genannten Beilage ./F), der nicht verständlichen „Shopping-Points“ (Klausel 9.3 der genannten Beilage ./F) letztlich darin, dass dem Kunden eröffnet wird, dass die

vom „Marketer“ geleisteten Zahlungen von der Beklagten nicht zurückerstattet werden (Klausel 14.2 der genannten Beilage ./F). Aus der Sicht der Beklagten ist diese Klausel auch notwendig, weil andernfalls das von ihr aufgezugene Schneeball- und Pyramidensystem als eine reine Beschaffung von Kapital aufgrund der nur rudimentär vorhandenen anderen Dienstleistungen und sonstigen Umsätze iZm einem Einkauf in relativ kurzer Zeit in sich zusammenbrechen würde. Ähnliches gilt auch für den Kauf des sogenannten „Rabattgutscheins“ (Beilage ./H im verbundenen Verfahren), dessen Funktion und Inhalt auch nach genauem Studium der Geschäftsbedingungen vollkommen unklar bleibt; auch diese Anschaffung wird nach den einschlägigen Klauseln weder vollständig noch teilweise bar zurückerstattet. Auch dieser Gutschein dient also nur der Kapitalzufuhr. Auch die Rabattgutscheine sind von der Rückgabe ausgeschlossen (genannte Beilage ./H, Klausel 7). Wie bereits erwähnt, ist der sogenannte „Lyconet-Vergütungsplan“ („Lyconet Compensations Plan“, Beilage ./G im verbundenen Verfahren) der für „unabhängige Lyconet Marketer“ gilt, tatsächlich eine bewusst undurchsichtige und irreführende Beschreibung des Geschäftsmodells der Beklagten, welches sich im Ergebnis als ein „Luftschloss“ erweist.

4.3. Daraus folgt, dass auch der Vertrag mit dem Sechstkläger nichtig und gemäß § 877 ABGB rückabzuwickeln ist. Der rechtlichen Beurteilung des Erstgerichtes ist im Ergebnis uneingeschränkt beizupflichten. Von dieser Nichtigkeit ist auch die „Schlichtungsklausel“ in der Lyconet-Vereinbarung (idF 2017 Punkt 17.3; zuvor Punkt 16.3) betroffen, sodass darauf nicht näher eingegangen werden muss. Diese Klausel bezweckt nur, geschädigte Vertragspartner der Beklagten von ihrem Recht auf Rückabwicklung des nichtigen Vertrags abzuhalten. Die Verträge, die die Beklagte auf Grundlage ihrer AGB abschließt, sind nach der Rechtsansicht des Berufungsgerichtes - unabhängig von der unlauteren Geschäftspraxis - sittenwidrig iSd § 879 Abs 1 ABGB. Unter Berücksichtigung aller Umstände des Vertrags (samt Klauselwerk) ergibt sich nach dem Gesagten nämlich klar eine grobe Verletzung rechtlich geschützter Interessen ihrer Vertragspartner (RS0113652; vgl Bollenberger/P. Bydlinski in KBB⁶, § 879 ABGB Rz 5 mwN).

4.4. Da sich das Geschäftsmodell der Beklagten entgegen ihrer Behauptungen tatsächlich nicht änderte, nach wie vor auf eine Kapitalbeschaffung im Rahmen eines Schneeball- und Pyramidensystems ausgerichtet ist und individuelle Verträge mit den Mitgliedern nicht ausgehandelt werden, liegt entgegen der Rüge in der unterlassenen

Einvernahme eines Vertreters der Beklagten (Christopher Thomson) auch kein Verfahrensmangel, weil der Vertrag mit der Beklagten – auch darauf wies der Sechstkläger in erster Instanz richtig hin – bereits aufgrund des unstrittigen Vertragsinhalts als nichtig zu beurteilen ist.

4.5. Darauf, ob die Lyoness Austria GmbH eine österreichische Tochtergesellschaft der Beklagten ist, wie die Beklagte in ihrer Rüge der entsprechenden Feststellung **F1** im angefochtenen Urteil kritisiert, kommt es in rechtlicher Hinsicht nicht an, sodass diese Kritik auf sich beruhen kann (vgl. RS0042386).

Auch die Kritik an der Feststellung **F2** ist rechtlich ohne Relevanz, weil es für die Entscheidung in der Sache (nichtiger Vertrag) nicht darauf ankommt, ob der Sechstkläger seine Einzahlungen „als Privatperson“ tätigte oder nicht.

Ferner ist es auch rechtlich unerheblich (Feststellung **F4**), ob der Sechstkläger das Geschäft mit der Beklagten als eine risikolose und besonders ertragreich angepriesene Anlagemöglichkeit wahrnahm, weil der Grund, warum der Sechstkläger auf das Geschäftsmodell der Beklagten hereingefallen ist, an der Nichtigkeit des Vertrags nichts zu ändern vermag.

Auch die ferner angefochtene Feststellung **F5** betreffend den Inhalt von Werbebroschüren ist rechtlich irrelevant und kann die Rüge auf sich beruhen.

Rechtlich irrelevant ist es auch, ob der Sechstkläger bei Vertragsabschluss oder später die Möglichkeit erhielt, die AGB zu lesen oder ob ihm die Akzeptanz aufgezwungen wurde, weil auch diese Umstände an der Nichtigkeit des Vertrags nichts ändern (Feststellung **F6**).

Auch die Frage, ob die Beklagte durch Abänderung ihrer AGB die zuvor als „Gutscheine“ bezeichneten Zahlungen in „Rabattgutscheine“ umbenannt hat oder nicht, ist aus den vorgenannten Gründen ohne Relevanz (Teil der angefochtenen Feststellung **F7**).

Richtig ist aber, dass jener Teil der Feststellung **F7**,

wonach das Geschäftsmodell des unerlaubten Schneeballsystems unverändert blieb und die Voraussetzungen nach § 2 UWG Z 14 vorliegen,

keine Tatsachenfeststellung, sondern eine rechtliche Beurteilung darstellt. Diese Feststellungsteil wird vom Berufungsgericht nicht als Tatsachenfeststellung

übernommen.

4.6. Soweit die Berufung Feststellungen zur Verbrauchereigenschaft des Sechstklägers vermisst und darin einen rechtlichen Feststellungsmangel erkennt, kommt es nach dem Vorgesagten (sittenwidriges Geschäftsmodell der Beklagten) darauf nicht an. Hingewiesen wurde oben bereits darauf, dass die Geschäftsbedingungen iZm den gewerblich tätigen Vertriebsmittlern auch darauf hinauslaufen, Verbraucherschutzbestimmungen zum Nachteil der Kunden zu umgehen.

Die Rüge der Beklagten, das Erstgericht habe sich mit dem „neuen Geschäftsmodell“ der Beklagten nicht auseinandergesetzt, wurde bereits oben erledigt und wird an dieser Stelle wiederholt, dass auch das sogenannte „neue Geschäftsmodell“ der Beklagten das „alte“ Pyramiden- und Schneeballsystem nur mit anderen Umschreibungen beinhaltet. Auch hier fehlen keine Feststellungen.

4.7. Der Berufung ist nicht zu entnehmen, dass sie die Höhe des an den Sechstkläger zugesprochenen Betrags bekämpft.

5. Aus diesen Gründen bleibt auch die Berufung betreffend den Sechstkläger erfolglos.

Eine erhebliche Rechtsfrage im Sinne des § 502 Abs 1 ZPO stellte sich bei Behandlung der den Sechstkläger betreffenden Berufung nicht, weil das Berufungsgericht von einschlägigen Entscheidungen des OGH, welche in der Sache der Beklagten ergingen, nicht abwich.

6. Die Kostenentscheidung im Rechtsmittelverfahren betreffend beider Kläger beruht auf die §§ 41, 50 ZPO.

Landesgericht für Zivilrechtssachen Graz, Abteilung 3

Graz, 28. Juni 2021

Hofrätin Dr. Sylvia Erhartmaier-Volc, Richterin

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG