

E-COMMERCE RECHTSFIBEL

DDr. Franz Watschinger
FH-Prof. Dr. Peter Burgstaller, LL.M.
Mag. Martin Führer, LL.M.
Mag. Birgit Noha, LL.M.

Jänner 2023
3. Auflage

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und vorheriger Rücksprache.

Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Es ist ohne schriftliche Genehmigung nicht gestattet, Abbildungen dieses Buches zu scannen, in PCs bzw. auf CDs oder sonstigen Datenträgern zu speichern oder in PCs/Computern zu verändern oder einzeln oder zusammen mit anderen Bildvorlagen zu manipulieren.

Haftungsausschluss:

Trotz sorgfältiger Prüfung der Broschüre sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung des Medieninhabers und Verlegers, des Herausgebers oder der Autoren ist ausgeschlossen.

Geschlechtsneutralität:

Um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen, wurde auf gegenderte Formulierungen verzichtet. Es versteht sich jedoch von selbst, dass sich alle personenbezogenen Bezeichnungen auf alle Geschlechter beziehen.

FOTO COVER: © liravega - shutterstock.com

IMPRESSUM:

VERLEGER, MEDIENINHABER, HERAUSGEBER:

Landesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels
Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:

DDr. Franz Watschinger	Allgemeine Geschäftsbedingungen, Bestellvorgang, Grenzüberschreitender Handel
FH-Prof. Dr. Peter Burgstaller, LL.M.	Impressum, Informationspflichten, Zahlungsabwicklung, Produktkennzeichnung
Mag. Martin Führer, LL.M.	Rücktrittsrecht, Lieferbeschränkungen, Datenschutz
Mag. Birgit Noha, LL.M.	Preisauszeichnung, Urheberrecht, Werberecht, Alternative Streitbeilegung, P2B Verordnung

DIE AUTOREN DIESER AUSGABE

DDr. Franz Watschinger

Altenweisl Wallnöfer Watschinger Zimmermann Rechtsanwälte GmbH
Fallmerayerstraße 8, Dachgeschoß
6020 Innsbruck
T 0512 56 60 00
E kanzlei@ra-awz.at
W www.ra-awz.at



FH-Prof. Dr. Peter Burgstaller, LL.M (LSE, London)

Burgstaller & Partner Rechtsanwälte|attorneys at law
Landstraße 12/Linzerie
4020 Linz
T 0732 776477 0
E office@lawfirm.eu
W www.lawfirm.eu



Mag. Martin Führer, LL.M

Urbanek Lind Schmied Reisch
Domgasse 2
3100 St. Pölten
T 02742 351 550
E office.st.poelten@ulsr.at
W www.ulsr.at



Mag. Birgit Noha, LL.M (UC Berkeley)

Zieglergasse 1/18
A-1070 Wien/Vienna
T +43 (0)1/522 27 29
E office@laws.at
W www.laws.at



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Händlerinnen und Händler!

E-Commerce ist zur Pflicht im Handel geworden!

Der Handel befindet sich mitten in Entwicklungen, die seine Struktur nachhaltig verändern: Dazu zählen die große Bedeutung des Online-Handels, die stetig zunehmende Wettbewerbsintensität, die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungsketten und aller Akteure im Handel sowie ein sich schnell wandelndes Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Fest steht: E-Commerce ist zur Pflicht im Handel geworden! Wer heute diese Chance ungenützt lässt, wird morgen möglicherweise Wettbewerbsnachteile erleiden.



KommR Margarete Gumprecht
Spartenobfrau Handel

© Florian Wieser

Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig krisenresiliente Vertriebskanäle sind. Die Digitalisierung spielt hier natürlich eine entscheidende Rolle. So haben jene heimischen Händler und Marktplätze, die während des Lockdowns auf E-Commerce setzen konnten, ihre Online-Umsätze beträchtlich gesteigert und oftmals vervielfacht, da sie ihre Kunden über digitale Kanäle erreichten.

Dem Online-Handel gegenüber steht der stationäre Handel mit individueller Beratung und dem hautnahen, greifbaren Einkaufserlebnis. Die wirtschaftliche Kunst liegt heutzutage darin, das Beste aus beiden Welten miteinander zu vereinen. Es heißt schon längst nicht mehr online oder offline, sondern sowohl als auch - der sogenannte Multichannel-Ansatz ist angesagt. Hier gibt es viele Möglichkeiten, zu punkten. Etwa wird an neuen Retourenlösungen auf kurzem Weg in die Filiale oder Call bzw. Click & Collect Systemen gearbeitet, um den stationären Handel und den Distanzhandel kundenorientiert zu verbinden. Fest steht: Für viele Händler wird E-Commerce das zweite Standbein sein. Der österreichische Markt muss sich hier massiv anstrengen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Mit dieser Fibel präsentieren wir Ihnen ein wertvolles Nachschlagewerk zu allen rechtlichen Belangen rund um den Online-Verkauf. Auch wenn im E-Commerce dieselben gesetzlichen Regeln wie für den stationären Handel gelten, gibt es speziell für den Online-Handel Gesetze, die zwingend zu beachten sind. Kennen Online-Händler diese Vorschriften nicht, laufen Sie Gefahr, kostenpflichtig abgemahnt zu werden. Deshalb sollten Online-Händler wissen, welche besonderen Rechtsvorschriften zu beachten sind.

Mit dieser Lektüre ...

- wissen Sie, worauf Sie im Besonderen achten müssen.
- haben Sie ein fundiertes und (trotzdem) kompaktes Nachschlagewerk.
- sind Sie für ein Gespräch mit einer/m Internet-Juristin/en bestmöglich vorbereitet.

Ich wünsche Ihnen gute Geschäfte und viel Erfolg im Marktplatz Internet!

Herzlichst
Ihre

Margarete Gumprecht

Obfrau der Sparte Handel
der Wirtschaftskammer Wien

Liebe Händlerinnen und Händler,



Ernst Steininger
Ing. KommR Vorsitzender
Internethandel



Andreas Popper
Gremialobmann

© Foto Weinwurm

in der heutigen Zeit wächst die Zahl der Online-Shops und E-Commerce-Unternehmen stetig. Dies bringt jedoch auch rechtliche Herausforderungen mit sich, mit denen sich viele Unternehmerinnen und Unternehmer konfrontiert sehen.

In diesem Buch finden Sie alle wichtigen Informationen, die Sie für einen rechtskonformen Handel im Internet brauchen. Von den grundlegenden rechtlichen Anforderungen, die Sie bei der Gründung Ihres Geschäfts beachten müssen, den Rechtsvorschriften für den Betrieb Ihres Onlineshops bis hin zu weitergehenden Themen für den Bereich Produktpräsentation, Online Werbung, Urheberrecht und vielen anderen rechtlich relevanten Themen für einen reibungslosen Ablauf Ihrer Geschäftstätigkeit.

Unsere Rechtsfibel wurde von branchenerfahrenen Rechtsanwält:innen verfasst, um sicherzustellen, dass Sie stets auf dem neuesten Stand bleiben und alle rechtlichen Herausforderungen meistern können.

Ob Sie ein erfahrener Online-Händler sind oder gerade erst in die Branche einsteigen, dieses Buch ist ein unverzichtbares Nachschlagewerk für alle, die ihr E-Commerce-Geschäft auf sicherem rechtlichen Fundament aufbauen möchten.

Sollten Sie noch - darüber hinausgehende - Fragen haben bzw. weitergehende Informationen wünschen, kontaktieren Sie Ihre Fachgruppe des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels in der WKÖ.

Gerne geben wir Ihnen auch Auskunft über maßgebliche Förderungen und Hilfestellungen im Bereich Firmengründung, Digitalisierung usw.!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer E-Commerce-Ideen und hoffen, dass diese Rechtsfibel Ihnen eine hilfreiche Orientierung bietet und Sie durch die Lektüre dieser Rechtsfibel wertvolle Informationen erlangen werden.

Herzlichst

Landesgremium Wien des Versand-, Internet- und Allgemeinen Handels

KommR Ing. Ernst Steininger
Vorsitzender Internethandel

Andreas Popper
Gremialobmann

INHALT

1. EINLEITUNG	5
1.1. Neuauflage dieser Fibel.....	5
1.2. Allgemeines.....	5
1.3. Gesetzliche Neuerungen	6
1.4. Der Plan: Errichtung eines Web-Shops	8
2. DAS RECHT RUND UM DEN ONLINE-VERTRIEB	12
2.1. Allgemeine Geschäftsbedingungen.....	12
2.2. Impressum	17
2.3. Informationspflichten.....	20
2.4. Produktbeschreibung.....	26
2.5. Zahlungsabwicklung.....	29
2.6. Datenschutz.....	30
2.7. Rücktrittsrecht	45
2.8. Lieferbeschränkungen.....	57
2.9. Grenzüberschreitender Handel	61
2.10. Urheberrecht	64
2.11. Preisauszeichnung.....	72
2.12. Bestellvorgang.....	76
2.13. Werberecht	79
2.14. Alternative Streitbeilegung	93
3. ABKÜRZUNGEN	97
4. STICHWORTVERZEICHNIS	99
5. ANSPRECHPARTNER FÜR MITGLIEDER DES GREMIUMS VERSAND-, INTERNET- UND ALLGEMEINER HANDEL .	103

1. EINLEITUNG

1.1. NEUAUFLAGE DIESER RECHTSFIBEL

Rechtliche Ratgeber wie diese Fibel sind nur so lange gut, als ihre Aktualität gewährleistet ist. Seit der ersten Auflage dieser Fibel im Jahr 2014 hat sich einiges getan. Einerseits gelten neue Gesetze, insb die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO). Diese stellen Web-Shop-Betreiber vor neue Herausforderungen. Andererseits liegt mittlerweile Rechtsprechung zur großen Verbraucherrechtsnovelle 2014 (VRUG) vor. Erkenntnisse aus beiden Gebieten sowie gesetzliche Neuerungen wurden in die Neuauflage eingearbeitet, sodass sich diese wieder in letztgültiger Aktualität befindet.

1.2. ALLGEMEINES

Wird für das Betreiben von Web-Shops eine eigene Gewerbeberechtigung benötigt?

Nein, es existieren keine Rechtsgrundlagen, die speziell für den Online-Handel die Pflicht einer eigenen Gewerbeberechtigung auferlegen.

Da das Internet jedoch kein rechtsfreier Raum ist, kommt auch hier die Gewerbeordnung zur Anwendung. Für den Online-Handel ist daher auch – wie abseits der digitalen Welt – vor allem das Handelsgewerbe anzumelden. Diesen Gewerbebeschein erhalten Sie bei der für Sie zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde. Im Gründerservice Ihrer Wirtschaftskammer erhalten Sie nützliche Anleitungen. Nähere Informationen werden auch von den Wirtschaftskammer-Fachorganisationen für den Versand-, Internet- & allgemeinen Handel bereitgestellt (wko.at/versandhandel).

Welche Besonderheiten gelten bei grenzüberschreitenden Vertragsabschlüssen?

Das Internet kennt keine Staatsgrenzen. Daher sind Web-Shops – ob ge-



wünscht oder nicht – grundsätzlich auch außerhalb von Österreich zugänglich. Im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern sowie zB im Urheberrecht, Markenrecht und im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes können dabei auch Regelungen jenes Landes zur Anwendung gelangen, auf das der Web-Shop ausgerichtet ist. Trotz EU-weit geltender Richtlinien sind auch innerhalb der Europäischen Union diese Rechtsgebiete noch nicht gänzlich vereinheitlicht.

Aufgrund der gleichen Sprache und der generell starken Handelsbeziehungen zwischen Österreich und Deutschland wird in der Fibel ein Schwerpunkt auf die Abweichungen im deutschen Recht gesetzt. Die potenziellen, damit einhergehenden Probleme sind in einem eigenen Punkt zusammengefasst und aufgearbeitet.

1.3. GESETZLICHE NEUERUNGEN

VRUG, FAGG & Co – altbekannt?

Schon ein „alter Hut“ sind die Regeln der Konsumentenschutznovelle aus dem Jahr 2014 (VRUG), mit der das Verbraucherrecht grundlegend reformiert wurde. Teile des KSchG wurden in ein neues Gesetz, das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG), verpackt. Dadurch ergaben sich grundlegende Neuerungen für den Online-Handel, die in dieser Fibel ausführlich beschrieben sind.

Die Bestimmungen regeln umfassend verschiedene Bereiche des Online-Handels und sind absoluter Standard. Man ist also gut beraten, seinen Onlineauftritt in Entsprechung dieser Gesetze auszugestalten.

Gesetzliche Änderungen seit 2014

Seit dem Jahr 2014 sind an relevanten Änderungen die Änderung des Reiserechtes im Bereich der Pauschalreisen sowie die Einführung einer gesetzlichen Grundlage für Alternative Streitbeilegung zu erwähnen. Beide Regelungen erfolgen in Umsetzung von Vorgaben (Richtlinien) der EU.

Die Regeln zu Pauschalreisen wurden



aus dem KSchG in ein neues Gesetz (PRG) übertragen. Wer Pauschalreisen im Online-Handel anbietet, hat sich daher auf neue Regeln einzustellen. Da sich diese Fibel an alle Web-Shop-Betreiber richtet und nur ein Bruchteil der Web-Shop-Betreiber Pauschalreisen online vertreibt, werden die neuen Regeln für Pauschalreisen hier nicht im Detail dargestellt.

Das neue Gesetz zur Alternativen Streitbeilegung (ASTG) hat einen größeren Anwendungsbereich und trifft sämtliche Onlineanbieter. Zumindest wer mit einem Verbraucher in einem Streit steht, hat gewisse Hinweispflichten, deren Einhaltung zwingend vorgeschrieben ist. Die Details zu diesem Gesetz werden in dieser Fibel umfassend dargestellt.

Die neue EU- Geoblocking Verordnung wird in der 2. Neuauflage berücksichtigt.

Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)

Die am wohl meisten beachtete Neuerung ist die komplette Neuaufstellung des Datenschutzrechtes. Auch diese Änderungen ergeben sich aufgrund europarechtlicher Vorgaben. Die vieldiskutierte Datenschutzgrundverordnung ist unmittelbar anwendbar und bringt eine ganze Reihe von Neuerungen, die auch für den Betrieb eines Online-Shops von Relevanz sind.

Diese Fibel beschreibt ausführlich, welche Notwendigkeiten sich aus der neuen Rechtslage für den Betrieb eines Online-Shops ergeben. Die mittlerweile vorhandene Rechtsprechung des EuGH und der DSB hat in Bezug auf Cookies und Analysetools (zB „Google Analytics“) von Unternehmen, die ihren Sitz in den USA haben, etwas Klarheit gebracht (wenngleich nicht zugunsten der Händler, die diese Services einsetzen wollen). Eine abschließende Klärung ist allerdings nicht zuletzt wegen der noch immer nicht in Geltung stehenden EU-Privacy-Verordnung noch ausstehend.

Auch Neuerungen durch OGH- und EuGH- Entscheidungen in anderen Bereichen sowie im Zusammenhang mit der neuen EU- P2B Verordnung, die das Verhältnis von Marktplätzen (Amazon, e-Bay) und Händlern regelt, werden in der 3. Neuauflage behandelt.

Mit der Umsetzung der Omnibus Richtlinie gibt es für Online Händler relevante Änderungen im FAGG, KSchG, PrAG und UWG.

Im Rahmen des sogenannten „Digitalpakets“ wurde auf EU-Ebene die Einführung eines neuen Mehrwertsteuersystems mit weitreichenden Änderungen für den grenzüberschreitenden Online-Handel mit Verbrauchern eingeführt.

Wen treffen die Regelungen?

Das ABGB und das E-Commerce-Gesetz (ECG) sowie die Regeln über den Datenschutz gelten für alle Online-Händler und Betreiber von Web-Shops – unabhängig davon, ob ihre Kunden selbst Unternehmer oder Verbraucher sind.

Verbraucherrechte (so zB der gesamte Bereich des FAGG und des KSchG, ebenso das neu erlassene Verbrauchergewährleistungsgesetz - VGG) sind ausschließlich für den B2C-Bereich, also für Verbrauchergeschäfte, zu beachten.

In dieser Fibel werden vornehmlich die gesetzlichen Regeln dargestellt, die für den Onlinehandel spezifisch sind. Regelungen, die alle Händler treffen, wie Verpackungsverordnung, Aktualisierungspflichten von digitalen Leistungen oder produktspezifische Kennzeichnungspflichten, können nicht vertieft werden, sind aber freilich auch beim Online-Handel zu beachten.

Können Verbraucher als Vertragspartner verhindert werden?

Betreiber von Web-Shops kennen typischerweise ihren Vertragspartner nicht persönlich. Soll sichergestellt werden, dass Verträge lediglich mit Unternehmern abgeschlossen werden, bleibt der Weg über eine zwingende Registrierung samt Angabe der UID-Nummer seitens des Kunden.

1.4. DER PLAN: ERRICHTUNG EINES WEB-SHOPS

Ein Unternehmen will einen Web-Shop auf der Homepage implementieren.

Was ist zu beachten, wenn damit ein Dritter beauftragt werden soll?

Wer einen Dritten (etwa eine Internetagentur oder einen Programmierer) mit der Erstellung einer Webseite/eines Web-Shops beauftragt, schließt einen Vertrag ab.

Software-Verträge bieten jedoch im Vergleich zu den „gängigen“ Verträgen zusätzliche Problemfelder und potenzielle Streitpunkte. Aufgrund der vielen Möglichkeiten, solche Verträge auszugestalten, sind unterschiedliche Vertragstypen denkbar, die wiederum zu unterschiedlichen Rechtsfolgen führen.

Vor allem dann, wenn keine Standardlösung angeschafft, sondern eine individuelle Lösung gefunden werden soll, sind zusätzliche Regelungen (Verfügbarkeit des Source Codes, Gewährleistung, Exit-Strategien) aufzunehmen. Gleiches gilt für die Implementierung und anschließende, regelmäßige Wartung.

Aufgrund der Individualität und der Vielzahl an Problemfeldern ist eine allgemeine Abhandlung im Rahmen dieser Fibel nicht möglich und empfiehlt sich im Einzelfall die Inanspruchnahme rechtsfreundlicher Unterstützung.

Überprüfung des Web-Shops – rechtskonform und seriös?

Gerade durch die dargestellten Gesetzesänderungen der letzten Jahre wurden zusätzliche Anforderungen an die Ausgestaltung des Web-Shops, des Zahlungsvorganges und der zwingenden Informationen festgelegt. Deren Einhaltung wird von spezialisierten Anwaltskanzleien überprüft.

So bietet etwa die WKO in einigen Bundesländern ein Web-Shop-Prüfungspaket an, in dessen Rahmen eine solche Überprüfung und wahlweise Adaptierung vorgenommen wird. Den Kontakt zum jeweiligen Anwalt und bezüglich etwaiger Kostenbeteiligungen kann auch das jeweilige Landesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels herstellen (wko.at/versandhandel).

Mit welchen Kosten ist für einen Web-Shop zu rechnen?

Ebenso wenig wie es „den“ Web-Shop gibt, gibt es einen allgemeinen Richtwert, welche Kosten für die Erstellung anfallen. Grundsätzlich steigen die Kosten, je höher die individuellen Anforderungen (grafische Aufbereitung, Umfang, Einhaltung von Rechtsvorschriften, verwendete Sprachen, etc) sind und je geringer das eigene technische Knowhow des Unternehmers ist.

Das Spektrum reicht dabei von kostenlosen Open Source-Angeboten, etwa über Anleitungen zum Selbsterstellen im Internet, bis zu hochpreisigen Individuallösungen. Im Rahmen der Planung einer Implementierung ist jedenfalls an Kosten für folgende Tätigkeiten zu denken:

- Programmierung und Implementierung des Web-Shops/der Webseite;
- Hosting, Wartung und Support des Web-Shops;
- Errichtung des Vertrages mit der Internetagentur/dem Programmierer inkl. Erarbeiten der detaillierten Leistungsbeschreibung;
- Text- und Übersetzungsdienstleistungen;
- Designerstellung und Produktfotografie;
- Überprüfung der Einhaltung der Rechtsvorschriften;
- Zertifizierung des Web-Shops;
- Etwaige Kosten für Dritt-Systeme (zB Zahlungsmitteldienstleister, Lizenzkosten für Shopsoftware, etc).

Steuerliche Aspekte?

Ist vorgesehen, dass eine Webseite zumindest länger als ein Jahr betrieben wird, ist sie – steuerrechtlich gesehen – ein abnutzbares unkörperliches Wirtschaftsgut. Kosten für die Anschaffung oder die Herstellung einer Webseite sind daher zu aktivieren und über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer, welche mit drei Jahren angenommen werden kann, abzuschreiben. Wurde die Webseite jedoch selbst erstellt, besteht ein Aktivierungsverbot. Die gewöhnliche laufende Wartung der Webseite ist Erhaltungsaufwand und daher sofort absetzbar.

Die Kosten für die Domain-Adresse sind ebenfalls zu aktivieren, jedoch in der Regel nicht laufend abzuschreiben, weil die Domain-Adresse nicht abnutzbar ist. Laufende Kosten aus der Benützung der Domain sind wiederum sofort abzugsfähig.

Was ist Drop-Shipping und worauf ist dabei zu achten?

Beim Drop-Shipping erfolgt die Versendung der Waren nicht vom Online-Händler selbst, sondern von einem dritten Logistikunternehmen. Vertragspartner des Kunden bleibt aber der Online-Händler. Ihn treffen sohin alle Pflichten aus dem Rechtsgeschäft insbesondere auch die Gewährleistungspflicht für die Mangelfreiheit der verkauften Waren oder Dienstleistungen.

Der Händler ist insbesondere bei einer Zusammenarbeit mit Logistikern außerhalb der EU gut beraten, die Einhaltung insbesondere von Datenschutz, Verpackungsvorschriften, Produktsicherheit und Produktkennzeichnung zu überprüfen und Verantwortlichkeiten vertraglich klar zu regeln.

Mein Web-Shop wurde gehackt – was ist nun zu tun?

In einer solchen Situation empfiehlt sich zunächst, den Web-Shop unmittelbar offline zu stellen. In technischer Hinsicht sind eine Erneuerung sämtlicher Passwörter, eine Abgleichung der (Kunden-) Datenbanken und eine genaue Dokumentation allfälliger Schäden sinnvoll.

Rechtlich haben Web-Shop-Betreiber grundsätzlich geeignete (technische) Vorkehrungen zu treffen, dass ein unberechtigter Zugriff auf den Web-Shop bzw. die Daten hintangehalten werden. Die Anforderungen an die Gewährleistung der Datensicherheit sind dabei je nach der Art der Daten und nach Zweck und Umfang der Verarbeitung unterschiedlich hoch. Auch auf die wirtschaftliche Vertretbarkeit und die technischen Möglichkeiten wird abgestellt. Jedenfalls wird eine durchschnittliche Sicherheitsstufe zu erreichen sein.

Für den Fall, dass der Web-Shop-Betreiber Kenntnis von dem Hacking-Angriff erlangt und befürchten muss, dass der Verlust oder die Beschädigung der Daten (insbesondere Kundendaten) zu einem hohen Risiko für die Betroffenen führt, muss er die Kunden (bzw. sonst betroffene Personen) darüber informieren. Als „hohes Risiko“ werden bspw der Verlust der Kontrolle über die Daten, potenzi-



© fotogestoeber - shutterstock.com

elle Diskriminierung, Identitätsdiebstahl oder finanzielle Verluste angesehen. Eine Verständigung kann unterbleiben, wenn dieses hohe Risiko entweder im Vorhinein durch erhöhte Sicherheitsvorkehrungen (zB Verschlüsselung) hingtgehalten oder nachträglich beseitigt werden konnte. Sollte der Aufwand der Verständigung aller Betroffenen unverhältnismäßig hoch sein, kann stattdessen eine öffentliche Bekanntmachung vorgenommen werden.

Kann nach einem Hacking-Angriff das Risiko für die betroffenen Personen nicht mit großer Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden, ist auch die Datenschutzbehörde (unverzüglich, spätestens binnen 72 Stunden) – und bei höherem Risiko auch die Betroffenen (zB Kunden) – zu verständigen. Gegebenenfalls sollte vorsorglich auch eine Schadensmeldung an die Versicherung erstattet werden.

Weiters können Sie im Fall eines Hacker-Angriffs österreichweit die kostenlose Notfallhilfe des Call-Centers der Cyber-Security-Hotline unter der Telefonnummer 0800 888 133 in Anspruch nehmen.

2. DAS RECHT RUND UM DEN ONLINE-VERTRIEB

2.1. ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Was sind Allgemeine Geschäftsbedingungen?

Allgemeine Geschäftsbedingungen – kurz oft AGB genannt – sind standardisierte Vertragsbedingungen, die vom Unternehmer den Vertragsabschlüssen mit seinen Kunden zu Grunde gelegt werden.

Insbesondere im Online-Handel kann der Kunde die Waren oder Leistungen nur erwerben, indem er auch die AGB akzeptiert. Ein Ausschluss oder eine Abänderung der AGB ist regelmäßig nicht möglich.

Wann gelten Allgemeine Geschäftsbedingungen?

AGB müssen vor Vertragsabschluss vereinbart werden. Ein Vermerk auf Lieferscheinen oder Rechnungen reicht gegenüber Konsumenten nicht.

Im Online-Handel kann dies am sichersten dadurch erreicht werden, indem die AGB im Bestellvorgang zB durch Anklicken eines Kontrollkästchens akzeptiert werden müssen.

Möglich wäre etwa auch der deutliche Hinweis auf die AGB oberhalb des Bestell-Buttons samt Verlinkung auf den Volltext der AGB.

Müssen Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet werden?

Grundsätzlich gibt es keine Verpflichtung für Händler, AGB zu verwenden.

Im Online-Handel sind aber im Gesetz zahlreiche Informationspflichten vorgesehen, die dem Käufer vor Vertragsabschluss zur Verfügung gestellt werden müssen. Diese Informationspflichten könnten auch durch andere Hinweise im Zuge des Bestellvorgangs erfüllt werden. In der Praxis hat sich durchgesetzt, diese Informationen in die AGB aufzunehmen, was auch zu empfehlen ist.

Wie müssen AGB auf der Homepage eingebunden werden?

AGB müssen gut lesbar und so zur Verfügung gestellt werden, dass der Nutzer diese speichern und wiedergeben kann. Achtung, verwenden Sie keine kleinen Scrollkästen zum Darstellen der AGB.

Die elektronische Wiedergabe ist zwar ausreichend, empfohlen wird aber auch die Möglichkeit des Ausdrucks der AGB.

Es muss ein Format verwendet werden, das der Nutzer ohne zusätzliche Software öffnen kann (zB einfache HTML-Seite). Die Verwendung von PDF-Formaten ist möglich, wobei ein Link auf die Downloadseite der kostenlosen Version von Acrobat Reader zusätzlich empfohlen wird.

Die AGB im Volltext sollten auf jeder einzelnen Webseite abrufbar sein. In der Praxis wird dazu oft ein permanenter Link zu den AGB im Fußbereich des Web-Shops platziert.

In welcher Sprache müssen AGB abgefasst sein?

Die AGB sind in jeder Sprache zur Verfügung zu stellen, in der für den Kunden ein Vertragsabschluss möglich ist. Der Unternehmer muss zudem den Kunden über die möglichen Vertragssprachen informieren.

Der Unternehmer kann unabhängig von der geographischen Ausrichtung des Online-Shops die Sprache frei wählen. Er kann beispielsweise einen Online-Shop mit Zielgebiet Österreich und Deutschland nur in englischer Sprache betreiben. Die AGB müssen dann aber ebenfalls in englischer Sprache zur Verfügung stehen.

Was wird in AGB geregelt?

In AGB finden sich allgemeine Bestimmungen wie etwa Zahlungsbedingungen, Eigentumsvorbehalt, Haftungsregeln, Lieferbedingungen und Rechtswahl.

Im Online-Handel sollten in den AGB auch den Informationspflichten nach dem ECG, FAGG und KSchG entsprochen werden. Informiert werden muss vor Vertragsabschluss zB über:

- die technischen Schritte zum Vertragsabschluss;
- Speicherung des Vertragstextes nach Vertragsabschluss und Zugang dazu;
- Möglichkeiten der Korrektur von Eingabefehlern;
- Vertragssprache und Verhaltenskodizes;
- Frist für die Annahme des Angebots durch den Unternehmer;
- Bestehen eines Rücktrittsrechts;
- Bestehen von gewerblichen Garantien;
- Vertragsdauer und Kündigung sowie Mindestlaufzeiten des Vertrags;
- Möglichkeiten bzw Verpflichtung zur Alternativen Streitbeilegung oder Online-Streitbeilegung.

Sinnvoll ist die Regelung der Übernahme der Versandkosten (durch den Kunden) bei erfolglosen Zustellversuchen beim Kunden.

Kann in den AGB die Gewährleistungsfrist verkürzt werden?

Gegenüber Konsumenten können Rechte aus Gewährleistung im Vorhinein weder ausgeschlossen noch eingeschränkt werden. Die zweijährige Gewährleistungsfrist kann sohin in AGB nicht verkürzt werden.

Gilt das auch bei gebrauchten Sachen?

Bei gebrauchten beweglichen Sachen kann die Gewährleistungsfrist auf ein Jahr verkürzt werden. Bei Autos gilt das erst nach Ablauf eines Jahres nach Erstzulassung.

Die Vereinbarung muss mit Konsumenten allerdings im einzelnen ausgehandelt werden, sodass eine entsprechende Klausel in AGB nicht ausreichend ist.

Im Online-Handel kann eine solche Verkürzung der Gewährleistung nur durch deutlichen Hinweis in der Produktbeschreibung erfolgen. Von der Rechtsprechung wird allerdings verlangt, dass der Unternehmer zu einer Änderung der

The image shows the letters 'AGB' in a very large, bold, black, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or standing on a surface. The 'A' is on the left, the 'G' is in the middle, and the 'B' is on the right. The 'G' and 'B' have a rounded, modern feel.

Bestimmung erkennbar bereit ist. Dies wird im Online-Handel in aller Regel nur schwer umsetzbar sein.

Welche Bestimmungen in AGB sind unzulässig?

Bestimmungen in AGB unterliegen gerade gegenüber Konsumenten einer strengen Kontrolle und müssen insbesondere den zahlreichen Bestimmungen im KSchG entsprechen.

Beispielsweise sind folgende Vertragsbestimmungen in AGB unzulässig:

- Gerichtsstandsvereinbarung am Sitz des Unternehmens;
- Ausschluss oder Einschränkung der Gewährleistung;
- Einschränkung der Haftung;
- Ausschluss oder Einschränkung des Rücktrittsrechts;
- Einseitige Anpassung der Preise;
- Aufrechnungsverbot;
- Änderung der Beweislastregeln.

Zusätzlich müssen die Bestimmungen in AGB dem Transparenzgebot entsprechen. Das bedeutet, dass sie klar und verständlich abgefasst sein müssen und den Kunden vollumfänglich über seine Rechtsposition aufklären müssen. Die bloße Wiedergabe von Gesetzestexten in AGB entspricht nicht dem Transparenzgebot. So muss beispielsweise auf die Möglichkeit der jederzeitigen Widerrufbarkeit bei der Zustimmung zur Direktwerbung mit E-Mail hingewiesen werden.

Kann in AGB eine Rechtswahl getroffen werden?

Wie bereits ausgeführt ist eine Gerichtsstandsvereinbarung mit Verbrauchern unzulässig. Ein Gerichtsverfahren muss sohin im Land des gewöhnlichen Aufenthalts des Verbrauchers geführt werden.

Davon zu unterscheiden ist das in einem Gerichtsverfahren anzuwendende materielle Recht. Auch mit Verbrauchern kann in AGB die Anwendung österreichischen Rechts vereinbart werden, was auch unbedingt zu empfehlen ist.

Nach dem geltenden EU-Recht sind aber trotz Rechtswahl jene Normen des Verbraucherstaates anzuwenden, die den Verbraucher günstiger stellen.

Welche Konsequenzen können unzulässige Bestimmungen in AGB haben?

Unzulässige Bestimmungen in AGB haben zunächst einmal zur Folge, dass diese Klausel im Rechtsgeschäft mit dem Kunden nicht gilt und nicht durchsetzbar ist. Im Extremfall kann eine unzulässige Bestimmung zum Gesamtverfall des Vertrages führen, wenn die Aufrechterhaltung des Vertrages ohne die missbräuchliche Klausel nicht mehr möglich ist.

Bei Verstößen gegen Informationsbestimmungen kann außerdem eine Verwaltungsstrafe die Folge sein.

Weitreichende Folgen können aber Verfahren von Mitbewerbern, Kunden oder von klageberechtigten Verbänden wie der Arbeiterkammer oder dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb haben, wenn mit Unterlassungsklage

verbunden mit Urteilsveröffentlichung und einstweiliger Verfügung vorgegangen wird. Solche Verfahren sind sehr aufwendig und können mit nicht unerheblichen wirtschaftlichen Aufwendungen verbunden sein.

In Deutschland ist gesetzlich vorgesehen, dass einem Gerichtsverfahren eine außergerichtliche Abmahnung vorausgehen muss. Solche Abmahnungen sind weitverbreitet und ebenfalls bereits mit Kosten in der Größenordnung bis zu EUR 1.500,-- verbunden.

Ich fange jetzt einmal mit dem Verkaufen im Internet an. Wenn das wirklich funktioniert und ich Geld einnehme, dann mach ich das mit den richtigen AGB später?

In der Regel werden durch AGB nicht nur Vertragsbedingungen festgelegt, sondern auch gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten erfüllt.

Wird den Informationspflichten auf andere Weise entsprochen, müssen AGB nicht zwingend verwendet werden.

Es wäre unprofessionell und gefährlich, einen Online-Shop zu starten, ohne die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zur Verfügung zu stellen. Einerseits kann die Verkaufsabwicklung mit den Kunden gefährdet sein, weil etwa das Rücktrittsrecht verlängert wird.

Andererseits können ev Verwaltungsstrafen durch die Behörde verhängt werden oder Abmahnungen von Mitbewerbern, Kunden oder Verbraucherverbänden erfolgen, wenn Informationspflichten nicht erfüllt werden. Die Regelung solcher Probleme kostet dann oft mehr Geld und Energie als die korrekte Ausstattung des Online-Shops mit Rechtstexten von Beginn an.

Wie häufig muss ich meine AGB aktualisieren?

Der Online-Shop muss ständig an die Veränderung der Rechtslage angepasst werden. Gerade die produktspezifischen Normen sind einer stetigen Erneuerung unterworfen.

Davon können auch die AGB betroffen sein. Eine große Zäsur stellte beispielsweise die Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie im Jahr 2014 dar. Reiseanbieter stehen seit der Umsetzung der Pauschalreise-Richtlinie (Geltung Juli 2018) vor neuen Regeln. Großen Anpassungsbedarf brachte natürlich auch die Einführung und Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO, Geltung Mai 2018).

Eine regelmäßige Information zB bei den Landesgremien des Versand-, Internet- & allgemeinen Handels der WKÖ über relevante Änderungen ist zu empfehlen.

Kann ich die AGB meines Online-Shops auch für meine Verkäufe auf Marktplätzen verwenden?

Nein, dazu ein Beispiel: EBay bietet gewerblichen Verkäufern die Möglichkeit, deren eigene AGB in das Portal einzubinden. Für den Verkauf der Artikel gelten aber die AGB von EBay. Darin ist zB vorgesehen, dass der Vertrag mit Abgabe des Gebots bzw Klicken des Bestell-Buttons zustande kommt.

Die AGB von Online-Shops regeln diesen Punkt in der Regel anders, indem der Vertrag erst durch die Annahme der Bestellung durch den Verkäufer zustande kommt.

Würden nun die AGB des Online-Shops in den EBay-Shop unverändert eingebunden werden, käme es in diesem Punkt zu einem Widerspruch. Dies stellt an sich schon einen Wettbewerbsverstoß dar. Außerdem verbietet EBay die Einbindung von AGB, die den EBay-AGB widersprechen. Der Händler würde sohin auch Probleme mit EBay bekommen.

Es ist sohin zu empfehlen, für jeden Marktplatz darauf angepasste AGB zu verwenden.

Darf ich die AGB eines anderen Web-Shops einfach kopieren und für mich verwenden?

Diese (leider verbreitete) Vorgehensweise ist aus mehreren Gründen gefährlich. Einerseits ist nicht gesagt, dass die kopierten AGB rechtssicher und für meine Anforderungen überhaupt geeignet sind.

Außerdem kann die glatte Übernahme von AGB auch einen Urheberrechtsverstoß darstellen. Gerade Urheberrechtsverstöße im Internet können relativ leicht nachvollzogen und geahndet werden.

2.2. IMPRESSUM

Welche Impressumspflichten gelten für meinen Webshop?

Der Betreiber einer Webseite ist verpflichtet, den Nutzern der Webseite ständig, leicht und unmittelbar zugänglich, folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

- Name/Firmenname und geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist, sowie der Sitz des Unternehmens, sofern im Firmenbuch eingetragen;
- Unternehmensgegenstand
- Telefonnummer und E-Mail-Adresse (in jedem Fall ist aber auch jenes Kommunikationsmittel anzugeben, mit dem der Webshop-Kunde angesprochen wurde)
- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht (falls vorhanden);
- zuständige Aufsichtsbehörde (also zB die zuständige Bezirksverwaltungsbehörde);
- gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften samt Link darauf [zB Gewerbeordnung (GewO 1994 idgF), abrufbar unter www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/];
- zuständige Kammer, Berufsverband oder ähnliche Einrichtung, der der Betreiber angehört (zB Wirtschaftskammer OÖ, OÖ Rechtsanwaltskammer) und
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (UID-Nr.).

Ich habe nur eine „private“ Telefonnummer. Muss ich die Telefonnummer im Impressum angeben bzw muss ich eine Telefonnummer (oder Fax oder E-Mail-Konto) neu einrichten?

Nein. Für das Impressum selbst besteht keine Pflicht des Webshop-Betreibers einen Telefon- oder Telefaxanschluss bzw ein E-Mail-Konto neu einzurichten. Jedoch besteht eine Verpflichtung zur Angabe einer Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Webshop-Betreibers im Zuge der Informationspflichten für Verbraucher vor dem Vertragsschluss. Der Webshop-Betreiber muss dem Verbraucher im Impressum ein Kommunikationsmittel zur Verfügung stellen, das



zu einer direkten und effizienten Kommunikation geeignet ist. Der Unternehmer kann im Impressum auch andere Kommunikationsmittel als Telefon, Fax oder E-Mail zur Verfügung stellen, um diese Kriterien zu erfüllen.

Wo soll das Impressum auf der Webseite angegeben werden?

Das Impressum muss leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung gestellt werden, wobei ein Link genügt. Empfehlenswert ist daher eine Angabe gleich auf der Startseite. In der Praxis wird dazu oft ein permanenter Link zum Impressum im Fußbereich des Web-Shops/der Webseite platziert. Vermieden werden sollen mehrere Links, um zum Impressum zu gelangen („unmittelbar“).

Was passiert, wenn kein oder ein unvollständiges Impressum besteht?

Dies stellt eine Verwaltungsübertretung nach dem ECG dar und wird mit einer Geldstrafe von bis zu EUR 3.000,-- bestraft. Außerdem kann der Dienstanbieter aufgrund eines Rechtsbruchs nach dem UWG auf Unterlassung und bei Verschulden auch auf Schadenersatz geklagt werden, wenn dadurch ein Schaden verursacht wurde.

Sind die Impressumsangaben auch in E-Mails anzugeben?

Sofern der Absender im Firmenbuch eingetragen ist, sind auch in der E-Mail-Signatur (aber auch anderen Kommunikationsmitteln wie zB Briefe udgl) Firma, Rechtsform, Sitz, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht anzugeben.

Sind elektronisch versendete Newsletter impressumpflichtig?

Da auch Newsletter als (periodische elektronische) Medien gelten, sofern sie mindestens viermal jährlich versendet werden, sind die Impressumsangaben nach dem MedienG anzugeben, also Name/Firma des Medieninhabers, Unternehmensgegenstand und Wohnort/Sitz des Medieninhabers.

Hat ein österreichischer Webshop-Betreiber nur die österreichischen Impressumpflichten zu erfüllen?

Ja, für die Impressumsverpflichtung gilt grundsätzlich das Herkunftslandprinzip, es ist also das Recht jenes Staates anzuwenden, in dem der Web-Shop-Betreiber niedergelassen ist.

Brauche ich bei meinem Social Media-Auftritt ein Impressum?

Ja, auch ein geschäftlicher Auftritt in den sozialen Medien stellt einen Informationsdienst dar und unterliegt damit den Informationspflichten.

Ein Link auf die eigentliche Webseite bzw die Impressumsseite des Unternehmens im Info-Feld ist nicht ausreichend. Damit wird der „Unmittelbarkeit“ der

Informationsbereitstellung nicht entsprochen. Es empfiehlt sich, das Impressum gänzlich auch auf der jeweiligen Social-Media Seite darzustellen.

Gleiches gilt auch für andere Onlineauftritte von Unternehmen.

2.3. INFORMATIONSPFLICHTEN

Ist Werbung auf einer Webseite ausdrücklich zu kennzeichnen?

An eine Pflicht zur Kennzeichnung ist immer dann zu denken, wenn ein Unternehmen Medien eines anderen Unternehmens nutzt, um zu werben oder Werbung eines anderen Unternehmens auf den eigenen Medien veröffentlicht.

Der Websitebetreiber hat eine kommerzielle Kommunikation (= Werbung und andere Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren Absatzförderung dienen) auf seiner Webseite als solche klar und eindeutig zu kennzeichnen, und zwar so, dass eindeutig derjenige erkennbar ist, der den Auftrag zur Werbung gegeben hat („Transparenzgebot“). Deswegen ist bspw auch Influencer Marketing Kommunikation, so wie jede andere werbliche Kommunikation auch, als Werbung zu kennzeichnen; der Konsument soll dies unmittelbar als Werbung erkennen (können).

Das gilt auch für Blogs und Facebook-Postings - bezahlte Einträge und Postings sind also unbedingt als Werbung zu kennzeichnen.

Wie hat die Preisauszeichnung in einem Web-Shop auszusehen?

Preise gegenüber Verbrauchern sind stets brutto, also inklusive Umsatzsteuer und inklusive aller sonstiger Abgaben, insbesondere Versandkosten oder Verpackungskosten anzugeben. Diese Angaben sind so anzubringen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Bei Preisermäßigungen sind die Vorschriften des Preisauszeichnungsgesetzes zu beachten, es ist als Ursprungspreis der niedrigste Preis, der innerhalb der letzten 30 Tage im Webshop verlangt wurde, anzugeben.

Nur wenn sich der Gesamtpreis im Voraus nicht exakt berechnen lässt (zB gewichtsabhängige Lieferkosten), kann von der Gesamtpreisangabe abgewichen werden, wobei dann aber über die Art der Preisberechnung zu informieren ist. Zu beachten sind dazu vor allem die Vorgaben des Preisauszeichnungsgesetz.

Ist E-Mail-Werbung ohne vorherige Zustimmung des Empfängers erlaubt?

In Österreich gilt für elektronische Werbenachrichten (Online-Werbung) grundsätzlich das „Opt-In“ Prinzip, dh bspw E-Mail-Werbung ist nur dann zulässig, wenn der Empfänger zuvor grundsätzlich seine Zustimmung zum Empfang der E-Mail-Werbung erteilt hat (§ 174 TKG). Dies gilt B2C bzw B2B, und zwar auch für Telefon-, Telefax- und SMS-Werbenachrichten.

Werbung erfasst dabei nicht nur Absatzwerbung, sondern auch Nachfragewerbung. Auch die Einholung der Zustimmung zur E-Mail-Werbung, also der erstmalige Kontakt, darf nicht per Telefon, SMS oder E-Mail erfolgen, weil das bereits eine zustimmungspflichtige Werbepost ist.

Für Offline-Werbung („Postwerbung“) gilt hingegen das „Opt-Out“ Prinzip, dh auch ohne Zustimmung des Empfängers darf Werbematerial zugestellt werden, und zwar so lange, bis der Empfänger dies ablehnt (=“Opt-Out“)

E-Mail-Werbung für ähnliche Produkte?

Bei bestehender Kundenbeziehung bedarf es für Werbe-E-Mails, die über ähnliche Produkte oder Dienstleistungen informieren, die der Empfänger bereits als Kunde vom E-Mail-Absender bezogen hat, keiner zusätzlichen Zustimmung, wenn der Kunde schon bei der Erhebung der Kontaktinformation die Möglichkeit hatte, E-Mail-Werbung abzulehnen und E-Mail-Werbung nicht abgelehnt hat (wie zB durch Eintrag in die Robison-Liste). In diesem Fall gilt also das Opt-Out Prinzip – der Empfänger muss aber jederzeit die Zusendung der Werbenachricht ablehnen können.

Generell ist zu beachten, dass die Identität des Absenders elektronischer Werbung nicht verschleiert werden darf (das gilt im Übrigen auch für Offline-Werbung).

Was ist die Robison-Liste?

Das ist ein von der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) geführtes Verzeichnis von E-Mail-Adressen, in das sich jeder eintragen lassen kann, um keine unaufgeforderte Werbung zu erhalten. Jeder, der Werbenachrichten versendet bzw durch Dritte versenden lässt, hat diese Liste stets zu beachten, und zwar sowohl von inländischen als auch ausländischen Diensteanbietern.

Die Robison-Liste hat allerdings aufgrund des in Österreich allgemein gültigen „Opt-In“-Prinzips (also sowohl B2C als auch B2B) ihre Bedeutung verloren: Entscheidend ist nämlich nicht, wer „out-optet“ (zB durch Eintrag in die Robison-Liste), sondern vielmehr wer „in-optet“ (also zustimmt). Auch demjenigen, der nicht in

die Robinson-Liste eingetragen ist, darf ohne Zustimmung keine Online-Werbung zugesandt werden. Die Robinson-Liste ist allerdings bei E-Mail-Werbung für bestehende Kunden über ähnliche Produkte zu beachten (siehe Frage zuvor).

Hat der Kunde ausdrücklich seine Zustimmung erteilt, ist sein Eintrag in die Robinson-Liste allerdings ohne Belang.

Ist E-Mail-Werbung als solche ausdrücklich zu kennzeichnen?

Bereits beim Eingang einer Werbe-E-Mail beim Empfänger muss für diesen klar erkennbar sein, dass es sich um Werbung handelt. Jede E-Mail mit Werbeinformation ist also bereits im „E-Mail-Header“ (der Kopfzeile) und nicht erst in der eigentlichen Nachricht („E-Mail-Body“) als „Werbe-E-Mail“ zu bezeichnen.

Welche Informationen sind dem Verbraucher vor der Vertragserklärung grundsätzlich zu geben?

Der Verbraucher ist über folgende Umstände zu informieren:

- **wesentliche Eigenschaften** der Ware oder Dienstleistung
- **Name** oder die **Firma** des Unternehmers sowie die **Anschrift** seiner Niederlassung, **Telefonnummer**, **E-Mail-Adresse**
- falls vorhanden: **Faxnummer** und andere vom Unternehmer bereitgestellte Online-Kommunikationsmittel, die sicherstellen, dass der Verbraucher den Unternehmer schnell erreichen und die Korrespondenz mit Datum und Uhrzeit dauerhaft speichern kann
- **Geschäftsanschrift**, an die sich der Verbraucher mit jeder Beschwerde wenden kann oder Geschäftsanschrift der Person, in deren Auftrag der Unternehmer handelt
- **Gesamtpreis der Ware** oder Dienstleistung, einschließlich aller Steuern und Abgaben. Gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer-, Versand- oder sonstigen Kosten
- falls zutreffend: ein Hinweis darauf, dass der Preis mit Hilfe einer automatisierten Entscheidungsfindung personalisiert worden ist (zB dynamische Preisgestaltung je nach genutztem Gerät, Wohnort oder Käuferverhalten)
- bei einem **unbefristeten Vertrag** oder einem Abonnementvertrag die für jeden Abrechnungszeitraum (zB Jahresabo) anfallenden **Gesamtkosten**
- **Kosten** für den Einsatz der für den Vertragsabschluss genutzten **Fernkommunikationsmittel**, sofern diese nicht nach dem Grundtarif berechnet werden (zB bei 090x-Mehrwertnummern)
- **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen**, den Zeitraum, innerhalb dessen nach der Zusage des Unternehmers die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird

- Vorgangsweise für die Ausübung des **Rücktrittsrechts** unter Zurverfügungstellung des **Muster-Widerrufsformulars**
- Hinweis auf die den Verbraucher im Fall seines Rücktritts vom Vertrag treffende **Pflicht zur Tragung der Kosten für die Rücksendung** der Ware und zur Zahlung eines anteiligen Betrags für die bereits erbrachten Leistungen
- Information über das **Nichtbestehen** eines **Rücktrittsrechts** oder über die Umstände, unter denen der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert
- Hinweis auf das Bestehen eines **gesetzlichen Gewährleistungsrechts für Waren oder digitale Leistungen**
- gegebenenfalls das Bestehen von **gewerblichen Garantien** (zB zusätzliche Herstellergarantien odgl),
- bestehende einschlägige **Verhaltenskodizes** und darüber, wie der Verbraucher eine Ausfertigung davon erhalten kann
- **Laufzeit des Vertrags** oder die Bedingungen für die Kündigung unbefristeter Verträge
- **Mindestdauer der Verpflichtungen**, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht
- **Recht des Unternehmers**, vom Verbraucher die **Stellung einer Kautions** oder anderer finanzieller Sicherheiten **zu verlangen**, sowie deren Bedingungen
- soweit wesentlich — die Kompatibilität und **Interoperabilität** von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Leistungen, soweit diese dem Unternehmer vernünftigerweise bekannt sein muss, zB Informationen zu Betriebssystemen, technische Angaben zu Festplatten- oder Arbeitsspeicher, notwendige Versionen oder bestimmte Eigenschaften der Hardware
- Möglichkeit des **Zugangs zu einem außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren**, dem der Unternehmer unterworfen ist, und die Voraussetzungen für diesen Zugang
- die einzelnen **technischen Schritte**, die zu seiner **Vertragserklärung** und zum **Vertragsabschluss** führen
- Umstand, ob der **Vertragstext** nach Vertragsabschluss vom Händler **gespeichert wird**, sowie gegebenenfalls den Zugang zu einem solchen Vertragstext
- die **technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern** vor Abgabe der Vertragserklärung
- die **Sprachen**, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann
- die unverzügliche **Bestätigung des Zugangs der Vertragserklärung**,
- die Möglichkeit, die Vertragsbestimmungen und AGB zu speichern und auszudrucken

Welche Informationen sind dem Verbraucher noch einmal, unmittelbar vor seiner Vertragserklärung im Webshop, zu geben?

Zusätzlich zu den allgemeinen Informationspflichten sind dem Verbraucher unmittelbar vor Abgabe der Vertragserklärung, also bevor dieser den „Bestell-Button“ betätigt, folgende Informationen (noch einmal) klar und in hervorgehobener Weise zu geben:

- wesentliche Eigenschaften, die die Ware hat;
- Name, Anschrift und falls vorhanden Telefonnummer, Fax und E-Mail des Verkäufers;
- Gesamtpreis einschließlich Steuern und Abgaben, sowie allenfalls Transport-/sonstige Kosten;
- bei unbefristeten Verträgen oder Abonnement-Verträgen die Gesamtkosten, die Laufzeit, sowie die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängern;
- der Verträge und gegebenenfalls eine Mindestdauer der Verpflichtungen.

Wie ist der „Bestell-Button“ auszugestalten?

Die „Bestellschaltfläche“ ist mit den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ (oder einer ähnlich eindeutigen, auf die Kostenpflicht hinweisenden, Formulierung) zu hinterlegen.

Die Gestaltung des Bestellbuttons bspw für eine Premium-Mitgliedschaft mit „Jetzt gratis testen – danach kostenpflichtig“ verstößt gegen die oben genannte eindeutige Vorgabe. Auch die Bezeichnung „Bestellung abschicken“ ist der Bezeichnung „zahlungspflichtig bestellen“ nicht gleichzusetzen.

Ist über das Rücktrittsrecht vor Vertragsabschluss aufzuklären?

Ja, empfohlen wird, die Verbraucher über das Rücktrittsrecht (bzw Widerrufsrecht) in einem gesonderten Dokument (also nicht in den AGB) zu belehren. In den AGB wird nur auf das Bestehen eines Rücktritts-/Widerrufsrechts hingewiesen.

Ist für die Rücktrittsbelehrung das Formular im Anhang I Teil A des FAGG zu nutzen?

Nein – es ist aber zu empfehlen, weil dann sichergestellt ist, dass keine Informationen zum Rücktritt vergessen werden.

Ist dem Verbraucher ein Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen?

Ja, im FAGG Anhang I Teil B ist dieses Formular zu finden. Bei Verträgen, die unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels (zB Telefon) geschlossen werden, bei dem für die Darstellung der Information nur begrenzter Raum oder

begrenzte Zeit zur Verfügung steht, muss dem Verbraucher das Muster-Widerrufsformular nicht über dieses Fernkommunikationsmittel übermittelt werden. Es reicht aus, wenn es ihm auf „geeignete Weise“ zur Verfügung gestellt wird.

Wird der Rücktritt über die Webseite des Unternehmers erklärt, ist der Eingang der Rücktrittserklärung zudem auch zu bestätigten (ähnlich der Bestelleingangsbestätigung nach § 10 Abs 2 ECG).

Ist über den Liefertermin zu informieren?

Ja. Der Unternehmer ist verpflichtet über den Termin der Lieferung zu informieren, wobei es ausreicht, wenn ein Zeitraum angegeben wird, innerhalb dessen die Lieferung erfolgt. Eine bloße Information „Ware versandfertig“ reicht allerdings nicht.

Grundsätzlich gilt für die Lieferfrist, dass nach § 7a KSchG die Ware ohne unötigen Aufschub, jedenfalls aber nicht später als 30 Tage nach Vertragsschluss bereitzustellen ist, wobei abweichende Vereinbarungen zulässig sind.

Was ist auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen?

Die Vertragsbedingungen und die Vertragsbestätigung sind dem Käufer auf einem dauerhaften Datenträger binnen angemessener Frist nach Vertragsabschluss, spätestens bei Lieferung bzw. Dienstleistungsausführung, zur Verfügung zu stellen. Zudem muss die Möglichkeit bestehen, die schriftliche Korrespondenz zwischen Unternehmer und Verbraucher auf einem dauerhaften Medium zu speichern. Ein dauerhafter Datenträger ist neben den physischen Datenträger wie Papier, CD oder USB auch die E-Mail, nicht aber ein Web-Link über dem die Vertragsinhalte abrufbar sind.

Wie können Allgemeine Geschäftsbedingungen vereinbart werden?

AGB werden nur dann Vertragsinhalt, wenn sie vereinbart werden. Sie müssen also vor Abgabe der Vertragsabschlusserklärung vollständig zur Verfügung gestellt werden, und zwar in ausdrückbarer und speicherbarer Form.

Die AGB sollen durch ein aktives „Ankreuzen“ zur Kenntnis gebracht werden (siehe dazu auch im Kapitel „AGB“ und „Rücktrittsrecht“).

Ist über die Bestellung zu informieren und wie?

Der Web-Shop-Betreiber hat generell den Zugang einer elektronischen Vertragserklärung und dabei insbesondere den Bestelleingang zu bestätigen. Zu bestätigen ist dabei nur der Zugang, nicht aber die Annahme der Bestellung (also „Bestellung angekommen“ nicht „Bestellung angenommen“!).

Bestellt der Kunde im Web-Shop, muss der Händler den Kunden über den Eingang der Bestellung informieren. Oft gibt es dafür eine automatische Abwicklung durch die Shopsoftware. Das gilt auch, wenn der Händler die Bestellung anschließend nicht annehmen kann (weil zB nicht mehr auf Lager). Mit der Bestelleingangsbestätigung entsteht (noch) nicht der Vertrag.

Ist die Bestellung des Web-Shop-Nutzers bereits die Vertragsannahme?

Nein. Rechtlich stellt mangels anderer Vereinbarung die Bestellung des Web-Shop-Nutzers ein Angebot zum Abschluss eines Vertrages über die in der Bestellung enthaltenen Produkte dar. Das Web-Shop-Angebot ist rechtlich somit nicht als „Angebot“, sondern als „Aufforderung zur Legung eines Angebots“ zu verstehen.

Erst wenn der Händler die Bestellung bestätigt, d.h. annimmt, kommt der Vertrag zustande. Auch dafür gibt es oft eine automatische Abwicklung durch die Shopsoftware, d.h. der Händler muss nicht jede Bestellung händisch „verarbeiten“. Strittig ist, ob mit der Nutzung der Sofortzahlungsmöglichkeit durch den Kunden oder der Aufforderung zur Zahlung durch den Verkäufer an den Kunden der Vertrag zustande kommt; eine gerichtliche Klarstellung diesbezüglich ist abzuwarten.

Unterliegen Web-Shops, die sich alleine an Unternehmer richten (B2B), den Info-Pflichten nach dem Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz (FAGG)?

Nein, das FAGG und damit vor allem auch die Informationspflichten sowie das Rücktrittsrecht gelten nur gegenüber Verbrauchern (B2C). Es sollte dabei aber sichergestellt werden, dass auch wirklich nur Unternehmen bestellen können (zB Angabe der UID-Nummer oder ausdrückliche Erklärung als „Unternehmer“ zu bestellen).

2.4. PRODUKTBESCHREIBUNG

Wie sind die angebotenen Produkte zu beschreiben?

Dem Kunden sind die wesentlichen Produkteigenschaften und die produktspezifischen Inhalte vollständig bekannt zu geben, und zwar vor Abgabe der Vertragserklärung. Bei Art und Umfang der Produkteigenschaften ist die Art des Kommunikationsmittels entsprechend zu berücksichtigen.

Als wesentliche Merkmale werden dabei insb Beschaffenheit, Menge, Verwendung, geografische oder kommerzielle Herkunft, Zusammensetzung, Ausführung oder Zubehör gesehen; allenfalls gibt es zu bestimmten Produkten



konkrete normative Informationspflichten (so zB die seit 01.08.2017 geltende EU-Rahmenverordnung 2017/1369 zur Energieverbrauchskennzeichnung oder die Health Claims Verordnung 1924/2006 bei nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel). Sinn und Zweck dieser Informationspflicht ist, dass der Verbraucher möglichst so gestellt werden soll, wie er in einem realen Geschäft stünde.

Was gilt als wesentliche Eigenschaft eines Produktes?

Neben normativen Angaben zB Elektrobacköfen-Verbrauchsangabenverordnung (bezüglich Energieeffizienzklasse, Energieverbrauch usw) oder Spielzeugrichtlinie (bezüglich bestimmter Warnhinweise, die für die Kaufentscheidung maßgeblich sind) gelten als wesentliche Produkteigenschaften jene, die aus Sicht des Käufers kaufentscheidend sind. Das trifft zB zu auf: Herkunftsangaben bei Textilien, deren Größe, Farbe, Material und Waschbarkeit; Zubehör (zB Kamera bei Smartphone mit technischen Eckdaten), technische Daten wie insbesondere auch Kompatibilität mit anderen Produkten, technische Schutzmaßnahmen (zB Kopierschutz), Hard-/Software-Versionen, Farbe, Größe (zB Display 4" bzw 16 GB), Materialzusammensetzung, Tests und Untersuchungen, Abmessungen und Material bei Möbel oder bei Druckern die Information, wieviel Blatt Papier ein Drucker pro Minute druckt usw.

Wesentliche Eigenschaften einer Ware sind also solche, die bei typisierter Betrachtung die Entscheidung eines Verbrauchers beeinflussen, insb die Einsetzbarkeit der Ware und Merkmale, die einen Leistungsvergleich mit Konkurrenzprodukten ermöglichen (siehe dazu auch unten bei Pkt 2.13).

Welche zusätzlichen Angaben sind in Bezug auf digitale Inhalte zu machen?

Es ist über die Funktionsweise von Waren mit digitalen Elementen und von digitalen Dienstleistungen einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen (zB Kopierschutz, Virenprogrammen) zu informieren. Zudem ist über die Kompatibilität und Interoperabilität mit Hard- und Software (zB Infos zu Betriebssystemen, Festplatten- und/oder Arbeitsspeicher bzw Version der Hard-/Software) aufzuklären, sofern dies zumutbar und wesentlich ist.

Im Zusammenhang mit digitalen Daten auf nicht körperlichen Datenträgern (zB Download) gelten spezielle Rücktrittsbestimmungen; für digitale Daten auf körperlichen Datenträgern (zB DVD udgl) gelten die allgemeinen Rücktrittsregelungen (zum Rücktritt siehe unten bei Pkt 2.7).

2.5. ZAHLUNGSABWICKLUNG

Wann ist über die akzeptierten Zahlungsarten zu informieren?

Spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs ist klar und deutlich anzugeben, welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

Dürfen für die Zurverfügungstellung besonderer Zahlungsmodalitäten Aufschläge verrechnet werden?

Die Erhebung von Entgelten durch den Zahlungsempfänger im Falle der Nutzung eines bestimmten Zahlungsinstrumentes ist nach § 56 Abs 3 ZaDig 2018 unzulässig (sog. „Surcharging-Verbot“). Eine Aufspaltung des Angebotes in einen Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung und einen Betrag für ein bestimmtes Zahlungsmittel ist daher rechtswidrig. Allerdings darf der Zahlungsdienstleister dem Zahlungsempfänger nicht verwehren, für die Nutzung eines bestimmten Zahlungsinstrumentes eine Ermäßigung anzubieten oder anderweitig einen Anreiz zur Nutzung dieses Instruments zu geben.

Entstehen dem Webshop-Betreiber Kosten durch Zahlungsdienstleister, so können diese Kosten, beispielsweise im Zuge der Gemeinkosten, in die generelle Preiskalkulation einfließen.

Ist die Nutzung von PayPal Express erlaubt?

Bei bestimmten Zahlungsmitteln ergeben sich besondere Herausforderungen, die in den AGB abgebildet werden müssen. Dies trifft vor allem auf PayPal Express zu (siehe Kapitel „Bestellvorgang“).

Ist die Nutzung von Krypto-Assets als Zahlungsmittel erlaubt?

Auch bei Krypto-Assets ergeben sich besondere Herausforderungen. Krypto-Assets stellen kein gesetzlich anerkanntes Zahlungsmittel dar. Diese gelten nicht als „Geld“, sondern als Tauschmittel und müssen vereinbart werden.

Krypto-Assets sind auch kein E-Geld, da diese nicht von den im E-Geld-Gesetz vorgesehenen Einrichtungen ausgegeben werden und die digitalen „Recheneinheiten“ zumeist keine Forderung gegenüber dem Aussteller (virtuelles Wallet) auslösen.

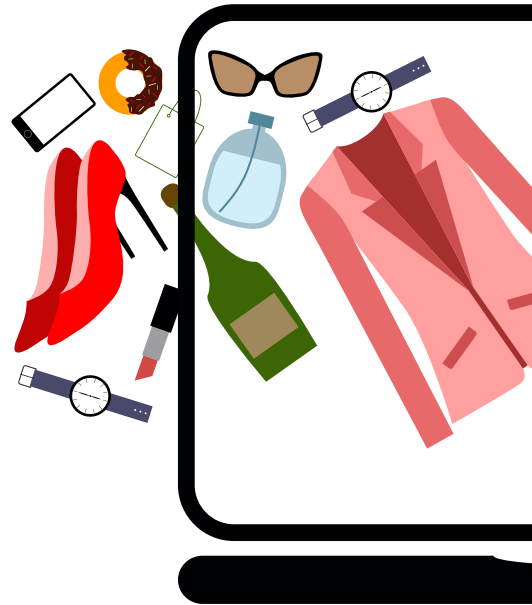
Ein Webshop-Betreiber ist nicht verpflichtet eine „Zahlung“ in virtueller Währung anzunehmen.

Bietet der Webshop-Betreiber die Zahlung in Krypto-Assets an, so muss darauf geachtet werden, dass nur Anbieter von virtuellen Wallets akzeptiert werden,

die die Anforderungen der Geldwäsche Richtlinie bzw das Finanzmarkt-Geldwäschegesetz erfüllen. Weiters ergeben sich für die Rücktrittsbelehrung Besonderheiten, weil der Verbraucher sonst mit dem Wechselkurs spekulieren könnte.

Mit welchem Zahlungsmittel bzw wie ist der Kaufpreis im Fall des Rücktritts zurückzuerstatten?

Die Rückzahlung hat grundsätzlich unter Verwendung desselben Zahlungsmittels zu erfolgen, die vom Verbraucher verwendet wurde, es sei denn es wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart und für den Verbraucher fallen infolge einer solchen Rückzahlung keine Kosten an.



Eine Rückerstattung des Kaufpreises mittels Gutscheinen ist nicht erlaubt, es sei denn der ursprüngliche Kauf wurde mittels Gutscheinen getätigt.

Wann hat der Unternehmer die Rückzahlung im Fall des Rücktritts vorzunehmen?

Grundsätzlich hat der Unternehmer bei Rücktritt vom Vertrag die geleisteten Zahlungen, gegebenenfalls einschließlich Lieferkosten, unverzüglich, spätestens jedoch binnen 14 Tagen ab Zugang der Rücktrittserklärung zu erstatten.

Dem Unternehmer steht allerdings ein Rückzahlungsverweigerungsrecht solange zu, bis er die Ware wieder zurück erhalten oder aber der Verbraucher den Nachweis erbracht hat, dass er die Waren zurückgeschickt hat. Dabei ist auf den früheren Zeitpunkt abzustellen, es sei denn, der Unternehmer hat angeboten, die Waren selbst abzuholen.

2.6. DATENSCHUTZ

Wann muss ein Unternehmer die Datenschutz-Grundverordnung beachten?

Jeder Unternehmer, so auch Händler und Online-Händler, der personenbezogene Daten von Kunden für eine Niederlassung in der EU erhebt oder verarbeitet, hat die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) zu beachten und ist sogenannter „Verantwortlicher“. Wo die Datenverarbeitung tatsächlich stattfindet, ist



dabei egal. Die DS-GVO ist daher auch anwendbar, wenn Unternehmer diese Daten zwar für eine Niederlassung in Österreich, tatsächlich jedoch in Drittstaaten speichern oder verarbeiten.

Die DS-GVO legt den Verantwortlichen verschiedene Pflichten auf, die wichtigsten werden nachstehend dargelegt.

Darf ein Unternehmer Bestellungen dauerhaft archivieren?

Möchte ein Unternehmer seine Bestellungen (etwa zu Statistikzwecken) länger aufbewahren, kann er sich durch eine

Anonymisierung behelfen. Dann unterliegen die Daten nicht mehr der DS-GVO und müssen nicht gelöscht werden.

Allerdings: Personenbezug ist nicht erst bei Nennung des Namens vorhanden, sondern kann sich auch aus der Kombination mehrerer Eigenschaften ergeben. Dann sind die Vorgaben der DS-GVO wieder zu beachten. Eine tatsächliche Anonymität von Daten ist weitaus seltener gegeben als in der Praxis oft angenommen.

Sind die Daten nicht anonym gilt die Grundregel: Daten sind zu löschen, wenn ihr Verarbeitungszweck erledigt ist (zB Ende des Vertragsverhältnisses) und darüber hinaus keine Aufbewahrungspflicht mehr besteht (zB 7jährige Aufbewahrungspflicht gemäß BAO und UGB).

Die 7-jährige Aufbewahrungspflicht beginnt nicht erst mit der Beendigung des Vertragsverhältnisses, sondern bereits mit Ablauf jenes Geschäftsjahres, auf welches sich die jeweiligen Unterlagen beziehen.

Wann ist die Verarbeitung von Kundendaten zulässig?

Personenbezogene Daten dürfen nur unter bestimmten Voraussetzungen und zu bestimmten Zwecken verarbeitet werden. Die Prüfung, wann eine Datenverwendung zulässig ist, ist eine relativ komplizierte Angelegenheit. Grundlegend gilt das Verbotprinzip: „Alles ist verboten, außer es ist erlaubt.“

© Natali Ekim - shutterstock.com

Für jede Datenverarbeitung ist also ein Rechtfertigungsgrund zu suchen. Die bekanntesten und auch für Kundendaten zumeist herangezogenen Rechtfertigungsgründe sind die Einwilligung der betroffenen Person (deren Daten verarbeitet werden) oder der Umstand, dass die Verarbeitung von Daten für die Erfüllung eines Vertrages notwendig ist. Beispielsweise ist die Verwendung der Adresse notwendig, um eine online bestellte Ware auch liefern zu können.

Daneben finden sich noch weitere – je nach Datenkategorie unterschiedliche – Rechtfertigungsgründe.

Welche Kategorien von Daten gibt es und welche sind für den Online-Handel relevant?

Die DS-GVO stellt bestimmte personenbezogene Daten unter einen höheren Schutz.

Für diese „Daten besonderer Kategorien“ (u.a. Gesundheitsdaten, die politische Meinung, die Weltanschauung, die Gewerkschaftszugehörigkeit, genetische oder biometrische Daten, etc) gelten strengere Regeln. Insbesondere sind diese Daten besser zu schützen und ist eine Verarbeitung zumeist nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen zulässig.

Im Online-Handel spielen solche sensiblen Daten kaum eine Rolle, zumal meist die allgemeinen Kundendaten (Name, Anschrift, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse, etc) erhoben und verarbeitet werden.

Welchen Sicherheitsmaßstab hat der Online-Händler einzuhalten?

Als Verantwortlichem für seine (zB Kunden-)Daten hat der Händler auch für die ausreichende Datensicherheit zu sorgen. Der Umfang der dafür notwendigen technischen und organisatorischen Maßnahmen ist (grob gesagt) dem Stand der Technik entsprechend und je nach Kategorie, Umfang und Zweck der verarbeiteten Daten zu bemessen.

Die Rechtsprechung hat diese alleinige Verantwortung auch in zweierlei Hinsicht klargestellt: Einerseits haben Kunden keinen Anspruch auf eine bestimmte Sicherheitsmaßnahme (etwa nach dem Motto „meine Daten dürfen nur per verschlüsselten Mails versendet werden“). Andererseits wurde eine Klausel zum Ausschluss der Haftung für die unbefugte Kenntniserlangung Dritter von persönlichen Daten von Kunden für nicht zulässig erachtet.

Wann darf ein Unternehmer personenbezogene Daten verarbeiten?

Im Wesentlichen sind folgende zwei Eckpunkte zu beachten:

A. EINHALTUNG DER GRUNDSÄTZE

Bei der Verarbeitung personenbezogener Daten müssen mehrere Grundsätze eingehalten werden:

- Rechtmäßigkeit (Verarbeitung nur mit einer Rechtsgrundlage)
- Verarbeitung nach Treu und Glauben
(zB Beachtung aller entgegenstehender Interessen)
- Transparenz (Informationspflichten)
- Datenminimierung, Speicherbegrenzung
- Datenrichtigkeit, Integrität und Vertraulichkeit
(Datensicherheitsmaßnahmen sind zu ergreifen)

Neben der Rechtmäßigkeit gelten die beiden in der Praxis zentralen Grundsätze der Zweckbindung und der Verhältnismäßigkeit:

Unter der Zweckbindung versteht man, dass

- Daten nur erhoben werden dürfen, wenn vorab deren Verarbeitungszweck festgelegt wurde; und
- Daten zu löschen sind, wenn sie für diesen Zweck nicht mehr erforderlich sind und keiner Aufbewahrungspflicht unterliegen.

Damit verwandt ist der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz, dem zufolge Daten neben dem Zweck entsprechend auch nur angemessen und im (bloß) beschränkten Maß verarbeitet werden dürfen.

Mit anderen Worten: Ist der Zweck auch mit anonymisierten Daten erreichbar (zB Statistik), ist eine personenbezogene Verarbeitung überschießend.

B. RECHTFERTIGUNGSGRUND

Zusätzlich zu den allgemeinen Grundsätzen muss ein in der DS-GVO genannter Rechtfertigungsgrund, die Daten verarbeiten zu dürfen, erfüllt sein. Für den Online-Handel ist dabei vor allem an folgende Gründe zu denken (weitere finden sich in Art 6 und Art 9 DS-GVO):

- Die betroffene Person hat ihre Einwilligung zur Datenverarbeitung erteilt.
- Die Datenverarbeitung ist Erfüllung eines Vertrages oder für (nach Anfrage von Kunden zu setzende) vorvertragliche Maßnahmen notwendig.

Abgesehen von diesen beiden kann im Online-Bereich ein weiterer (allgemeiner) Rechtfertigungsgrund angedacht werden: Jeder Unternehmer darf Daten verarbeiten, wenn er daran ein berechtigtes Interesse hat. Allerdings nur, wenn seinen Interessen keine entgegenstehenden Interessen der betroffenen Person (zB Geheimhaltungsinteresse des Kunden) überwiegen. Zudem gilt dies nicht für die „Daten besonderer Kategorien“ (sensible Daten).

Für den Online-Handel kann in diesem Zusammenhang relevant sein, dass die DS-GVO die Direktwerbung als ein mögliches berechtigtes Interesse nennt. Stehen dieser keine überwiegenden Interessen der Kunden entgegen, wird sie datenschutzrechtlich zulässig sein. Dies gilt aber nicht automatisch.

Die Interessenabwägung im Falle eines einmaligen Nachfragen bei bestehenden Kunden, ob und wie sie mit der Ware zufrieden sind, wird in der Regel anders ausgehen als bei der wiederholten Zusendung von zusammenhanglosen Informationen (Newsletter).

Muss der Unternehmer jedenfalls eine Einwilligung der betroffenen Person einholen?

Nein, nicht zwingend. Die Einwilligung ist einer von vielen Rechtfertigungsgründen, eine Datenverarbeitung als zulässig zu qualifizieren. Ist ein anderer Rechtfertigungsgrund gegeben (zB wenn die Verarbeitung der Daten zur Vertragserfüllung notwendig ist), ist die Einwilligung des Kunden – bei nicht sensiblen Daten – nicht notwendig.

Als Faustregel gilt sohin weiter, dass der Verkauf von Waren über einen Web-Shop ohne gesonderte Einwilligung des Kunden zur Datenverarbeitung möglich ist.

Darf ich im Rahmen einer Bestellung erhaltene Daten für Marketing oder Gewinnspiele verwenden?

Möchte der Unternehmer die Daten des Kunden zu anderen Zwecken verarbeiten (zB Marketing, Gewinnspiele), ist eine Rechtfertigung über die Interessenabwägung zu prüfen, im Zweifel aber an eine Einwilligung zu denken.

Weiters kann aber auch versucht werden, die Bekanntgabe der Kundendaten zum Gegenstand des Vertragsverhältnisses zu erheben (Stichwort „Leistung gegen Datenbekanntgabe“). Dafür ist aber erhöhte Transparenz geboten und (nicht zuletzt deswegen) die Inanspruchnahme rechtsfreundlicher Hilfe zu empfehlen.

Soll ich im Zweifel eine Einwilligung einholen?

Nicht unbedingt. Einerseits ist damit ein erhöhter Aufwand verbunden: Sowohl die Einwilligungen als auch allfällige Widerrufe müssen administriert werden und auch die Erstellung der notwendigen Informationen kann aufwendig sein. Andererseits kann die Einwilligung ohnehin jederzeit widerrufen werden und könnten Einwilligungen, die ohne Erfordernis eingeholt werden, auch rechtswidrig sein.

Ist jede Einwilligung des Kunden rechtsgültig?

Nein. Um sich auf die Einwilligung als Rechtfertigung für die Datenverarbeitung berufen zu können, muss der Kunde diese Einwilligung ohne Zwang und in Kenntnis der Sachlage abgegeben haben.

Ohne Zwang bedeutet ohne Abhängigkeitsverhältnis, dh der Betroffene darf keine Nachteile durch die Nicht-Abgabe der Einwilligung erfahren.

Kenntnis der Sachlage bedeutet, dass der Betroffene vor seiner Einwilligung exakt wissen muss, welche Daten von wem für welchen Zweck verarbeitet werden. In der Regel wird dies durch eine umfassende Datenschutzerklärung oder genaue Umschreibung des Zwecks in der Einwilligungserklärung erreicht. Eine bloße Angabe zB von „zu Werbezwecken“ ist dabei üblicherweise unzureichend.

Neben der Formulierung ist auch auf die Form der Einwilligungserklärung an sich zu achten. Lässt sie etwa den Eindruck entstehen, dass nur die Art der Datenverarbeitung (zb Zusendung der Werbung wahlweise per Post, E-Mail oder Telefon), nicht jedoch, ob sie überhaupt durchgeführt werden soll, ausgewählt werden kann, widerspricht sie der DS-GVO. Ebenso eine Positionierung direkt vor der Unterschrift auf einem Formular, wenn dadurch der Eindruck entsteht, die Einwilligung müsste zwingend abgegeben werden.

Die Einwilligung kann zudem jederzeit widerrufen werden, weshalb zu prüfen ist, ob eine abgegebene Einwilligung noch aufrecht ist. Auf die Widerrufsmöglichkeit ist die betroffene Person auch vorab (zB in der Einwilligungserklärung) hinzuweisen.





Was bedeutet das Koppelungsverbot bei der Einwilligung?

Die Einwilligung muss ohne Zwang abgegeben werden. Im Wesentlichen darf an die Nicht-Abgabe der Einwilligung keine negativen Folgen geknüpft werden. Daher darf die Abgabe einer Einwilligung nicht an den Abschluss eines Vertrags gekoppelt werden. Dies ist zB der Fall, wenn der Vertrag nur abgeschlossen werden kann, wenn der Kunde Werbezusendungen durch Newsletter akzeptiert. Eine solche Einwilligung ist automatisch mit Zwang versehen und damit keine gültige Einwilligung im Sinne des DS-GVO.

Wichtig ist immer, dass das Vertragsverhältnis auch ohne Abgabe einer solchen Einwilligungserklärung abgeschlossen werden kann. Arbeitet man mit Checkboxes, empfiehlt sich in der Praxis eine Lösung mit zwei Kästchen: eines für die zum Vertragsabschluss notwendige Einwilligung zu den AGB (welche Voraussetzung für den Vertragsschluss ist) und eines für die freiwillige Einwilligung zur Datenverarbeitung.

Die unzulässige Koppelung von Vertrag und Einwilligung wird regelmäßig von der Rechtsprechung betont. Nur in wenigen Einzelfällen und auch nur eingeschränkt haben Gerichte in Österreich und Deutschland (zB Cookies bei Online-Zeitungsabos oder Gewinnspielen) das Knüpfen von nachteiligen Folgen an die Nicht-Abgabe der Einwilligung für zulässig erachtet. Zur entsprechenden Ausgestaltung empfiehlt sich die Inanspruchnahme rechtsfreundlicher Hilfe.

Wenn eine Einwilligung eingeholt werden soll: Muss diese schriftlich abgegeben werden?

Nein. Es ist nicht erforderlich, dass die Einwilligung schriftlich abgegeben wird. So ist etwa auch eine mündliche Einwilligung oder durch Anklicken eines Häkchens auf der Webseite gültig. Zu Beweis Zwecken empfiehlt sich jedoch stets die Einholung einer schriftlichen oder sonst nachweisbaren Einwilligung (auch das Anklicken eines Häkchens ist durch die Mitprotokollierung nachweisbar).

Wichtig ist dabei immer, dass der Einwilligende eine aktive Handlung setzt. Eine Einwilligung durch Schweigen oder vorausgewählte Checkboxen entspricht dem nicht.

Öffentliche oder von den Kunden freiwillig bekannt gegebene Daten – kann man damit dann alles machen?

Nein. Jeder Verarbeitungsschritt (zB Erhebung von Daten, Speicherung, Übermittlung, etc) ist für sich selbst auf seine Zulässigkeit zu überprüfen.

Mit der Bekanntgabe der Daten geben die Kunden logischer Weise die Einwilligung, dass diese Daten vom Unternehmer erhoben werden. Eine Einwilligung etwa für eine Übertragung der Daten an Dritte ist damit jedoch nicht automatisch verbunden.

Auch eine bereits gegebene Öffentlichkeit der Daten (zB auf der Webseite des Kunden oder im Telefonbuch) ist kein Freibrief zur uneingeschränkten Verarbeitung. Zu beachten ist der jeweilige Zweck der Veröffentlichung: Die Bekanntgabe der personenbezogenen Daten des Ansprechpartners auf der Webseite des Kunden wird eine Kontaktaufnahme zu geschäftlichen Zwecken rechtfertigen, nicht hingegen die Zusendung anderweitigen Werbematerials.

Muss der Unternehmer melden, dass er Daten verarbeitet? Wenn ja: Wo?

Nicht mehr. Mit Geltung der DS-GVO entfällt die bisherige Meldepflicht an das Datenverarbeitungsregister (DVR).

Die Kehrseite ist die statt der Meldepflicht nun vorgeschriebene Pflicht zu Führung eines internen Datenverarbeitungsverzeichnisses (DWV). Jeder Verantwortliche (also jedes Unternehmen) hat ein eigenes DWV zu führen, in das sämtliche Datenverarbeitungen mit den wesentlichen Informationen (u.a. Zweck, verwendete Daten, Übermittlungen) aufzunehmen sind.

An der Führung eines Verarbeitungsverzeichnisses sollte daher nicht gerüttelt werden – es empfiehlt sich auch als Hilfestellung bei der Wahrung der Betroffenenrechte, zB der Beantwortung eines Auskunftersuchens.

Welche einschneidenden Neuerungen brachte die Datenschutz-Grundverordnung für die Unternehmen?

Der große Unterschied liegt in den deutlich verschärften Strafdrohungen (siehe unten zu den Sanktionen) und der Erhöhung des bürokratischen Aufwandes für Unternehmer. Auszugsweise:

- die Unternehmen müssen ein Datenverarbeitungsverzeichnis führen;

- bestimmte Unternehmen müssen einen Datenschutz-Beauftragten bestellen;
- den Unternehmen wird eine sogenannte Rechenschaftspflicht auferlegt.

Daneben wurden einige schon bisher vorhandene, aber mitunter wenig beachtete Vorschriften (Informationspflicht, Betroffenenrechte, Sicherheitsmaßnahmen) teilweise verschärft. Die erhöhte Sensibilisierung der Betroffenen hat zu vermehrter Rechtsprechung geführt, die auch diese Vorschriften zu neuem Leben erweckt hat. Beispielsweise hat die Datenschutzbehörde bereits mehrfach die Bereitstellung umfassender Informationen über die durchgeführten Datenverarbeitungen eingemahnt.

Was versteht man unter der Rechenschaftspflicht?

Den Verantwortlichen wird die Pflicht auferlegt, einerseits Maßnahmen zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Grundsätze (siehe oben) zu implementieren und andererseits, diese Maßnahmen und deren Einhaltung auch nachweisen zu können. Damit wird daher ein erhöhter Dokumentationsaufwand entstehen, um der Datenschutzbehörde im Anlassfall vorweisen zu können, welche Maßnahmen gesetzt wurden (zB interne Datenschutzrichtlinien, Löschkonzepte, Reaktionsprozedere auf Auskunftsbegehren, etc).

Welche Sanktionen drohen bei Verstößen gegen die Vorschriften in der Datenschutz-Grundverordnung?

Die Höchstgrenzen für die Verwaltungsstrafen wurden drastisch erhöht. Sie beträgt für Unternehmen nun EUR 10 Millionen oder 2 % des weltweiten Jahresumsatzes (je nachdem, welcher Betrag höher ist) für (u.a.) folgende Verstöße: Keine Benennung eines Datenschutzbeauftragten, kein oder ungenügendes Verarbeitungsverzeichnis.

Schwerwiegendere Verstöße, bspw gegen Betroffenenrechte (Geheimhaltung, Auskunft, Löschung) sind mit bis EUR 20 Millionen oder 4 % des weltweiten Jahresumsatzes bedroht.

Sind auch Schadenersatz-Zahlungen denkbar?

Ja – die DS-GVO ermöglicht es den Betroffenen (zB Kunden) auch, bei Verstößen immateriellen Schadenersatz vom Verantwortlichen (zB Händler) zu verlangen. Mittlerweile gibt es auch schon zahlreiche Urteile, die den Betroffenen – etwa wegen unerlaubter Verarbeitung/Weiterleitung ihrer Daten, unzureichender Sicherheitsmaßnahmen oder verspäteter Auskunft – Schadenersatz zusprechen. Der Großteil davon liegt im drei- und vierstelligen Euro-Bereich (allerdings pro Betroffenen).

Wann kann der Unternehmer eine Übermittlung vornehmen?

Um Daten in rechtmäßiger Weise übermitteln zu können, muss zunächst der erste Schritt, also die Erhebung der Daten, bereits zulässigerweise erfolgt sein. Die Übermittlung selbst ist anschließend datenschutzrechtlich als eigene Datenverarbeitung anzusehen und daher auch isoliert auf ihre Zulässigkeit zu überprüfen (siehe zuvor). Jedenfalls dürfen auch durch die Übermittlung die schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen des Betroffenen nicht verletzt werden.

Der Händler und sein IT-Dienstleister - Was ist bei einer Auftragsverarbeitung zu beachten?

In den seltensten Fällen errichten Händler ihren Online-Auftritt selbst. Zumeist sind die technische Administration und die Wartung des Web-Shops inklusive Verwaltung der Kunden- und Bestelldaten an IT-Dienstleister / Hosting-Anbieter ausgelagert.

In datenschutzrechtlicher Hinsicht handelt es sich dabei zumeist um eine Auftragsverarbeitung, wenn personenbezogene Daten von Anderen im Auftrag des Händlers verarbeitet werden. Händler, die die Daten im Rahmen einer Auftragsverarbeitung weitergeben, bleiben jedenfalls für die Datenverarbeitung verantwortlich und dürfen nur Auftragsverarbeiter auswählen, die eine rechtmäßige und sichere Datenverwendung garantieren.

Umgekehrt dürfen die Auftragsverarbeiter die Daten nur im Rahmen des Auftrages des Auftraggebers verarbeiten. Dazu ist eine Auftragsverarbeitungsvereinbarung abzuschließen, die regelmäßig vom Dienstleister zur Verfügung gestellt wird.

Der Händler muss die Adressdaten dem Zustelldienst weitergeben: Wann ist die Weitergabe zulässig?

Nicht jede Weitergabe von personenbezogenen Daten an einen Auftragnehmer ist automatisch eine Auftragsverarbeitung. Oftmals werden Händler andere Unternehmen mit der Erbringung von Leistungen beauftragen (zB Zustellungen), zu deren Abwicklung auch Daten bekanntgegeben werden müssen (zB Zustelladresse).

Der (zivilrechtliche) Auftrag lautet daher nicht vordergründig auf die Verarbeitung von Daten, sondern der Durchführung einer (anderen) Tätigkeit – bspw der Zustellung. Die Bekanntgabe der personenbezogenen Daten ist nur Beiwerk für die Erbringung der Tätigkeit, für welche der Auftragnehmer daher idR eigenständig datenschutzrechtlich verantwortlich ist. Der Abschluss einer Auftragsverarbeitungsvereinbarung ist demnach nicht notwendig.

Gibt es Besonderheiten bei der Übermittlung der Daten ins Ausland?

Datenübermittlungen ins Ausland müssen als normale Datenweitergabe die allgemeinen Zulässigkeitserfordernisse erfüllen. Innerhalb der EU können diese Übermittlungen – falls damit kein hohes Risiko verbunden ist – ohne weitere Voraussetzung durchgeführt werden. Gleichgestellt sind Drittstaaten mit angemessenem Datenschutzniveau. Solche sind derzeit (u.a.) Großbritannien, die Schweiz und Kanada.

Bei allen anderen Übermittlungen sind entweder Standardvertragsklauseln oder „Binding Corporate Rules“ (verbindliche unternehmensinterne Datenschutzvorschriften) zu verwenden oder eine Genehmigung der Datenschutzbehörde einzuholen.

Weiters gibt es die Möglichkeit, die Übermittlung (möglicherweise allerdings nur in Ausnahmefällen) auf zwingende, berechtigte Interessen, eine ausdrückliche Einwilligung oder etwa bei Notwendigkeit der Übermittlung, um eine Vertragspflicht gegenüber dem Betroffenen zu erfüllen, zu stützen.

Sonderfall: Datenübermittlung in die USA

Der EuGH hat in einer zentralen Entscheidung („Schrems II“) festgehalten, dass der Privacy-Shield-Beschluss der Europäischen Kommission ungültig ist (Anm.: damit sollte der Datentransfer in die USA erleichtert werden).

Es ist davon auszugehen, dass es ein neues Abkommen geben wird. Bis dahin bleibt nur die Möglichkeit der nicht ganz unumstrittenen Einwilligung der Kunden oder technischer Möglichkeiten wie zB Server Side Tracking.

Dürfen Bonitätsauskünfte über die Kunden eingeholt, gespeichert und weitergegeben werden?

Jeder Unternehmer kann für sich selbst entscheiden, ob er ein Vertragsverhältnis mit einem Kunden eingeht oder nicht. Die Zahlungsfähigkeit eines Kunden kann dabei eine zentrale Rolle spielen. Viele Unternehmen sind zulässigerweise dazu übergegangen, interne Listen über erwünschte oder nicht erwünschte Kunden zu führen.

Eine Weitergabe dieser Daten ist ohne weiteres nur im Falle der Einwilligung des Kunden zulässig. Liegt keine Einwilligung vor, ist im Einzelfall eine Abwägung vorzunehmen, ob nicht doch berechtigte Interessen an der Übermittlung vorliegen. Zumeist werden diese aufgrund des Umstandes, dass in die Bonitätsdatenbanken selbst eingesehen werden kann, jedoch nicht vorliegen.



Was sind Cookies?

Surft der Kunde im Internet, werden Dateien („Cookies“) mit Informationen über den Kunden – etwa die besuchten Webseiten – auf seinem Rechner abgespeichert. Diese Dateien können in weiterer Folge ausgelesen werden, wodurch zB der Webseite/dem Web-Shop ermöglicht wird, beim nächsten Aufruf diesen Computer wiederzuerkennen und die Darstellung des Web-Shops auf die Vorlieben des Nutzers abzustimmen. Dies eignet sich gut für die Überwachung der Zugriffe auf den eigenen Web-Shop sowie die Optimierung des Webauftrittes.

Wann und wie können Online-Händler Cookies datenschutzrechtlich in zulässiger Weise einsetzen?

Immer dann, wenn Cookies auch einen Personenbezug herstellen können (zB über die eingegebene E-Mail-Adresse, Benutzernamen, allenfalls IP-Adresse, etc) fallen sie schon deswegen unter den Schutzbereich der DS-GVO.

Zudem hat der EuGH aber auch festgehalten, dass es irrelevant ist, ob mit den Cookies tatsächlich personenbezogene Daten gespeichert werden oder ob lediglich eine „Speicherung von Informationen“ auf den Endgeräten stattfindet – beides bedürfe der Einwilligung. Das wiederum hat zur Folge, dass die strengen Anforderungen an die Einwilligung zu beachten sind. Vor allem ist ein aktives Handeln für die Einwilligung notwendig (also keine Einwilligung „durch Weiterbenutzen der Webseite“, „durch Nichtändern der Browsereinstellung“ o.ä.).

Ausgenommen werden, obwohl nicht näher thematisiert, die für die Erbringung der gewünschten Dienste notwendigen Cookies sein.

Das führt in der Praxis zum vorsichtigen Umgang der Webseiten- und Web-Shop-Betreiber bei der Einholung der Cookie-Zustimmung. Idealerweise erscheint unmittelbar nach Aufruf der Webseite ein deutlich sichtbarer Hinweis auf die Verwendung von Cookies samt differenzierter Behandlung der Einwilligung für die einzelnen Cookie-Arten (zB nach dem nachstehenden Grundschemata):

<input checked="" type="checkbox"/> Notwendig	<input type="checkbox"/> Performance	<input type="checkbox"/> Targeting/Marketing
Details anzeigen	Auswahl vornehmen	Alle Cookies zulassen

Eine Erleichterung könnte diesbezüglich die (immer noch im Entwurf befindlichen) EU-Privacy-Verordnung bringen. In Aussicht könnte eine Rechtfertigung auch über berechnigte Interessen (wenn nicht die Interessen der Nutzer überwiegen) stehen – denkbar etwa für Cookies zu Werbezwecken, wenn die Webseite sonst gratis zugänglich ist.

Welche Cookies bedürfen keiner Einwilligung?

Bevor die EU-Privacy-Verordnung in Kraft tritt, sind die datenschutzrechtlichen Vorschriften des Telekommunikationsgesetzes (TKG) zu beachten. Dort findet sich die Grundregel, dass zunächst die Zustimmung des Benutzers einzuholen ist. Von diesem Grundsatz gibt es zwei – für die Praxis äußerst relevante – Ausnahmen im TKG:

- Die Einwilligung ist demnach nicht erforderlich,
- wenn das Cookie ausschließlich für die Übertragung einer Nachricht über das Internet verwendet wird oder;
 - die Verwendung des Cookies unbedingt für die Erbringung des vom Benutzer gewünschten Dienstes erforderlich ist.

Bei Web-Shops findet sich zumeist die Funktion, einen Artikel in den Warenkorb zu legen. Dabei wird meist vom Betreiber der Webseite („First-Party-Cookie“) ein Cookie zum temporären Speichern der ausgewählten Artikel verwendet, das bei Sitzungsende wieder gelöscht wird („Session Cookie“). Diese Funktion ist zur Erbringung des vom Kunden gewünschten Dienstes notwendig, fällt daher in aller Regel unter den zweiten Ausnahmetatbestand. Eine Einwilligung iSd TKG ist dann nicht notwendig.

Ich falle nicht unter diese Ausnahmen – Wie kann ich trotzdem Cookies einsetzen?

In diesem Fall ist eine Einwilligung des Benutzers notwendig. Eine solche Einwilligung ist dann gültig, wenn sie vor Beginn der Datenverarbeitung, also vor dem Setzen oder dem Auslesen von Cookies, eingeholt und unmissverständlich abgegeben wurde. Zudem muss der Benutzer im konkreten Fall wissen, worin er einwilligt, dh ihm muss vorher mitgeteilt worden sein, welche Daten für welchen Zweck verarbeitet werden sollen.

Der EuGH verlangt in diesem Zusammenhang auch die Angabe von Informationen, die „klar verständlich und detailliert genug“ sind, um den Nutzer zu ermöglichen, die Funktionsweise der verwendeten Cookies zu verstehen. Darunter fallen zB Angaben zur Funktionsdauer der Cookies und dazu, ob Dritte Zugriff auf die Cookies erhalten können.

In der Praxis findet sich im Cookie-Banner und in der Datenschutzerklärung der Hinweis auf die Verwendung von Cookies. Ebenso wird der Kunde an jener Stelle oftmals darauf hingewiesen, er könne – wenn er der Verwendung von Cookies nicht zustimmen wolle – die Cookie-Einstellungen in seinem Browser entsprechend anpassen. Eine solche Vorgehensweise stellt keine geeignete Einwilligung dar; vielmehr muss der Besucher eine aktive Bestätigung erteilen.

Google Analytics & Co – Wie kann ein Unternehmer die Zugriffe auf seinem Webauftritt datenschutzrechtlich zulässig analysieren?

Immer mehr Unternehmer implementieren auf ihren Webseiten Analysetools zur Erstellung und Auswertung von Statistiken. Dabei werden stets Cookies verwendet.

Mag das Interesse an der Kenntnis des Internetverkehrs auf der eigenen Webseite noch so groß und nachvollziehbar sein: Nach derzeitigem Stand der Rechtsprechung ist daher die Einholung einer Einwilligung – sowohl für den Einsatz des Tools und als auch für eine Übermittlung in unsichere Drittstaaten – zu empfehlen. So wurde etwa der Einsatz des (bisher) marktführenden Produktes „Google Analytics“ von der DSB als nicht datenschutzkonform beurteilt.

Ist der Facebook-Like-Button oder andere Social Media Plugins im Web-Shop zulässig?

Viele Webseiten beinhalten bereits so genannte „Social-Media-Plugins“, also die Möglichkeit, über Buttons Inhalte der Webseite in sozialen Netzwerken (zB Facebook) zu teilen. Dadurch erhalten diese Netzwerke über die IP-Adresse die Information, dass die entsprechende Webseite von diesem Computer aufgerufen wurde.

Der EuGH hat in dieser Konstellation betont, dass nicht nur der Social-Media-Anbieter (zB Facebook), sondern auch der Webseitenbetreiber datenschutzrechtliche Verantwortung trägt. Letzterer in der Regel für das Erheben und die Weitergabe von personenbezogenen Daten an den Anbieter des Plugins. Das bedeutet auch, dass der Webseitenbetreiber für die Zulässigkeit dieser Verarbeitung (etwa durch Einholung der Einwilligung) zu sorgen und die Nutzer über die Art und Funktionsweise der Plugins zu informieren hat.

Natürlich ist dieser Hinweis zu unterbreiten, bevor personenbezogene Daten übermittelt werden (zB Zwei-Klick-Lösung). Nur dann kann der Kunde wirksam seine Einwilligung erteilen.

Im Übrigen: Betreibt der Online-Händler auch eine Facebook-Fanpage, ist er gemeinsam mit Facebook für die Seite und die Datenverarbeitungen (zB Facebook Insights) verantwortlich. Die in einem solchen Fall notwendige Vereinbarung erkennt Facebook durch die adaptierten Nutzungsbedingungen als abgeschlossen und übernimmt den Großteil der Verpflichtungen. Jedenfalls aber sollte auch der Fanpage-Betreiber seine Nutzer in einer entsprechenden Datenschutzerklärung darauf hinweisen.

Ist der Einsatz von Google Fonts zulässig?

In Österreich rollte im Sommer/Herbst 2022 eine Abmahnwelle zum Einsatz von Google Fonts – auch viele Online-Händler waren betroffen. Ob ein solch strukturelles Vorgehen gegen den Einsatz von Google Fonts möglich und zulässig oder unberechtigt oder rechtsmissbräuchlich ist, wird noch geklärt werden.



Ungeachtet dessen liegt auch hier die Problematik in der Datenübermittlung in die USA (siehe oben). Es empfiehlt sich daher, generell auf den Dienst zu verzichten oder zumindest ihn lediglich lokal einzubinden. Bei Erhalt einer Abmahnung sollte aber nicht bezahlt, sondern anwaltlicher Rat eingeholt werden.

Welche Regeln gelten bei Verkauf über andere digitale Marktplätze wie Amazon oder Ebay?

Plattformbetreiber sind regelmäßig in der Lage, über die Daten, die durch die Tätigkeit des jeweiligen Nutzers auf der betreffenden Plattform generiert werden, zu verfügen. Gemäß der neuen P2B-VO müssen Plattform-Betreiber nunmehr ihre Nutzer über die jeweiligen Bedingungen, den Umfang und die Art des Zugriffs auf personenbezogene Daten aufklären.

Dies hat keinen Einfluss auf die Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung („DS-GVO“). Die Regeln sind auch beim Verkauf über andere Marktplätze einzuhalten.

2.7. RÜCKTRITTSRECHT

Wo ist das Rücktrittsrecht geregelt?

Im Verbraucherschutzrecht spielen Rücktrittsrechte seit jeher eine große Rolle. „Das“ Rücktrittsrecht jedoch gibt es nicht. Derzeit stehen den Verbrauchern zwei verschiedene Rücktrittsrechte offen. Eines (nach wie vor) aus dem KSchG, eines im FAGG.

Die Unterscheidung hält sich jedoch infolge Anpassung der beiden Rücktrittsrechte in Grenzen. Abweichungen herrschen etwa bei den Rechtsfolgen eines Rücktritts.

Welches Rücktrittsrecht ist für den Online-Handel zu beachten?

Typischerweise werden im Online-Handel Fernabsatzverträge abgeschlossen, weshalb zumeist die Anwendbarkeit des FAGG gegeben ist. Ist das FAGG anwendbar, ist das Rücktrittsrecht des KSchG nicht mehr zu beachten. Selbst wenn das FAGG nicht anwendbar sein sollte, wird im Bereich des Online-Handels kaum die KSchG-Definition des „Haustürgeschäfts“ (körperliche Anwesenheit der Vertragspartner, Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers) vorliegen, weshalb das Kündigungsrecht nach KSchG für den Online-Handel lediglich theoretischer Natur ist. Daher wird im Folgenden nur das einschlägige Rücktrittsrecht nach dem FAGG dargestellt.

Unter welchen Voraussetzungen steht dem Verbraucher ein Rücktrittsrecht zu?

Zunächst ist zu prüfen, ob der Vertrag, von dem der Verbraucher zurücktreten möchte, in den Anwendungsbereich des FAGG, also unter einen der beiden folgenden Vertragstypen, fällt:

Fernabsatzverträge sind Verträge:

- zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher;
- abgeschlossen ohne gleichzeitige persönliche Anwesenheit;
- im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- und Dienstleistungssystems;
- unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln.

Außergeschäftsraumverträge sind Verträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, bei denen entweder

- der Vertragsabschluss oder das (vom Verbraucher gestellte) Angebot bei gleichzeitiger körperlicher Anwesenheit, jedoch nicht in einem Geschäftsraum des Unternehmers, erfolgt ist, oder
- der Vertragsabschluss zwar in einem Geschäftsraum des Unternehmers oder im Fernabsatz erfolgte, unmittelbar zuvor jedoch der Verbraucher persönlich und individuell außerhalb der Geschäftsräume angesprochen wurde, oder
- der Vertragsabschluss im Rahmen einer vom Unternehmer organisierten „Werbefahrt“ erfolgte.

Zudem muss der Verbraucher mit diesem Vertrag zu einer Zahlung verpflichtet worden sein. Bei Verträgen über die Bereitstellung von digitalen Leistungen, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden sollen (zB Cloud-Lösungen und Streamingdienste) erfüllt auch die bloße Bereitstellung von personenbezogenen Daten („Zahlen mit Daten“) dieses Kriterium.

Persönlicher Kontakt schließt die Anwendbarkeit des FAGG aus, wie die jüngste (wenn auch deutsche) Rechtsprechung betont. Daher unterliegt ein Vertrag – mag die Vertragsurkunde auch per Fernkommunikationsmittel übermittelt worden sein – nicht dem FAGG, wenn zuvor eine persönliche Beratung stattgefunden hat. Allerdings auch umgekehrt: Der OGH lässt die Anwendbarkeit des FAGG bestehen, wenn die Vertragsparteien nach einem (ersten) FAGG-Vertrag noch einen zweiten Vertrag über die gleiche Sache – diesmal in Anwesenheit – abgeschlossen haben. So besteht auch das Rücktrittsrecht gem FAGG weiter. Für Online-Händler, die auch über Geschäftsräumlichkeiten verfügen, kann das durchaus von Relevanz sein.

Aus aktuellem Anlass: Auch ein behördliches Betretungsverbot (zB „Lock-down“) ändert nichts an der Anwendbarkeit des FAGG und des darin enthaltenen Rücktrittsrechts.

Das Rücktrittsrecht steht auch dann zu, wenn ein – wie auch immer zustande gekommenes – bestehendes Vertragsverhältnis im Wege eines Fernabsatzvertrages inhaltlich verändert oder verlängert werden soll. Ob bei automatischen Vertragsverlängerungen (zB Abonnements) ein neuerliches Rücktrittsrecht zukommt, liegt derzeit beim EuGH zur Klärung auf.

Hat der Kunde auch bei Click & Collect ein Rücktrittsrecht?

Ja. Der Kaufvertrag kommt idR schon vor dem Abholen zustande und zudem sind auch bei Click & Collect die typischen Risiken eines Fernabsatzgeschäftes verwirklicht. Der OGH hat das jüngst bestätigt und ergänzt, dass das Rücktrittsrecht besteht, egal ob der Verkauf standardmäßig oder nur ersatzweise online abgewickelt wird.

Ist das Rücktrittsrecht auf alle Fernabsatz- und Außergeschäftsraumverträge anwendbar?

Nein. Einerseits sind grundsätzlich vom gänzlichen Anwendungsbereich des FAGG u.a. Verträge ausgenommen:

- Gesundheitsdienstleistungen;
- Glücksspiele;
- Finanzdienstleistungen;
- Pauschalreisen;
- die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs im Rahmen von Hauslieferungen und
- die Beförderung von Personen (ausg Informationspflichten und „Button-Lösung“). Der EuGH hat diesbezüglich aber festgestellt, dass etwa der Online-Erwerb einer Vorteilskarte („Bahncard“) nicht unter den Tatbestand „Vertrag über die Beförderung von Personen“ fällt.

Andererseits ist – selbst wenn das FAGG grundsätzlich anzuwenden ist – das Rücktrittsrecht des Verbrauchers u.a. in folgenden Fällen ausgeschlossen:

- schnell verderbliche Waren oder Waren mit nahem Ablaufdatum;
- aus Hygiene- und Gesundheitsschutzgründen nicht zur Rückgabe geeignete Waren, wenn diese versiegelt geliefert werden und der Kunde die Versiegelung entfernt (und dadurch die Ware für den Unternehmer nicht mehr verwertbar ist). Darunter können auch Lebensmittel fallen, zumal etwa die in Plastik eingepackte Salami nach Öffnung der Verpackung aus Gründen des Gesundheitsschutzes nicht mehr zurückgegeben werden kann; kann eine



Ware hingegen auch nach Entfernung der Schutzfolie wiederverwendet oder in den Geschäftsverkehr gebracht werden (zB eine mit Schutzfolie gelieferte Matratze), ist der Rücktritt möglich (wie etwa auch bei Kleidungsstücken);

- Waren und Dienstleistungen, deren Preis von Schwankungen am Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat (zB denkbar bei Lieferungen von Wein, wenn sie erst einige Zeit nach Vertragsabschluss vorgenommen werden);
- nach Kundenspezifikation angefertigte Waren. Der Ausschluss gilt allerdings dann nicht, wenn der Kunde nur vom Händler angebotene Varianten (Baukastensystem) zusammenstellt;
- Waren, die nach Lieferung mit anderen untrennbar vermischt wurden;
- versiegelte Ton- und Videoaufnahmen oder Computersoftware (sofern entsiegelt);
- Hauslieferungen und Freizeitdienstleistungen (der Kauf bei Online-Ticket-Vermittlern ist jenem beim Veranstalter diesbezüglich gleichgestellt);
- auch für den Fall, dass der Verbraucher den Unternehmer zu einem Besuch und der Ausführung von dringenden Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten aufgefordert hat, steht ihm kein Rücktrittsrecht zu.

Kann der Verbraucher auch noch zurücktreten, wenn der Unternehmer seine Dienstleistung vollständig erbracht hat?

Wenn der Verbraucher laut Vertrag keine Zahlung leisten muss, sondern „lediglich“ seine personenbezogenen Daten bereitgestellt hat, nein.

Muss jedoch der Kunde (auch) eine Zahlung leisten, entfällt sein Rücktrittsrecht (im Online-Handel) nur, wenn der Kunde vor Beginn der Dienstleistungserbringung bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er sein Rücktrittsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert.

In der Praxis empfiehlt sich daher, diese Bestätigung vorab – vorsichtshalber durch aktives Handeln des Kunden, etwa mittels (nicht vorausgewählter) Checkbox – einzuholen.

Gibt es ein Rücktrittsrecht für Verbraucher bei Downloads nach Beginn aber noch vor Beendigung?

Ja - sinngemäß gilt gleiches wie bei den Dienstleistungen (siehe Vorfrage) auch für das Rücktrittsrecht bei der Lieferung von digitalen Inhalten (zB Downloads). Allerdings muss im Vergleich zu den Dienstleistungen die begonnene Lieferung/Bereitstellung noch gar nicht abgeschlossen sein:

Das Rücktrittsrecht ist bereits bei Beginn der Bereitstellung ausgeschlossen, wenn der Verbraucher „lediglich“ seine personenbezogenen Daten bereitstellen muss.

Muss er (auch) eine Zahlung leisten, verliert er das Rücktrittsrecht nach Beginn der Bereitstellung allerdings erst dann, wenn er

- dem Beginn der Vertragserfüllung vor Ablauf der Rücktrittsfrist ausdrücklich zugestimmt hat und
- bestätigt hat, zur Kenntnis genommen zu haben, dass er durch den vorzeitigen Beginn der Vertragserfüllung sein Rücktrittsrecht verliert.

In der Praxis empfiehlt sich daher, den ausdrücklichen Wunsch und die Bestätigung der Kenntnisnahme – vorsichtshalber durch aktives Handeln des Kunden, etwa mittels (nicht vorausgewählter) Checkbox – einzuholen. Zudem muss der Unternehmer dem Verbraucher eine Bestätigung des geschlossenen Vertrags zur Verfügung gestellt haben.

Diese Ausnahme ist nicht nur für die einmalige Bereitstellung digitaler Inhalte, sondern auch bei Abonnementverträgen über digitale Inhalte denkbar;

Binnen welcher Frist muss der Verbraucher sein Rücktrittsrecht ausüben?

Grundsätzlich kann der Verbraucher binnen 14 Tagen vom Vertrag zurücktreten. Bei Dienstleistungsverträgen beginnt die Frist mit dem Tag des Vertragsabschlusses, bei Kaufverträgen mit dem Tag der Lieferung an den Verbraucher (oder an einen von ihm genannten Empfänger).

Bei Teillieferungen aus einheitlicher Bestellung und Teilsendungen zählt der Tag der letzten Teillieferung.

Bei Lieferverträgen über Wasser, Fernwärme, Gas oder Strom sowie nicht gespeicherten digitalen Inhalten löst wiederum der Tag des Vertragsabschlusses die Frist aus.

Die Frist ist in Kalendertagen zu berechnen, wobei der Tag der Fristauslösung nicht mitzurechnen ist.

Der Verbraucher schickt den Rücktritt per Post, das Schreiben trifft einen Tag nach Fristende beim Unternehmer ein. Ist der Verbraucher rechtzeitig zurückgetreten?

Ja. Der Rücktritt ist fristwährend und rechtzeitig, wenn er am letzten Tag der Frist erklärt wird. Bei einer postalischen Übermittlung des Rücktritts ist daher das Datum der Absendung entscheidend.

In welchen Fällen verlängert sich die Rücktrittsfrist?

Der Unternehmer hat den Verbraucher vor Vertragsabschluss über das Bestehen sowie über die Bedingungen, die Fristen und die Ausübung des Rücktrittsrechtes zu informieren. Kommt der Unternehmer dieser Pflicht nicht nach, verlängert sich die Rücktrittsfrist um 12 Monate.

Das Muster-Widerrufsformular ist zusätzlich zu diesen Informationen bereitzustellen. Nur das Widerrufsformular auf der Webseite bereitzustellen (nicht allerdings die Informationen an sich) reicht hingegen nicht aus.

Insgesamt hat der Verbraucher in diesem Fall längstens ein Jahr und 14 Tage Zeit. Holt der Unternehmer die Information in diesem Zeitraum nach, steht dem Verbraucher jedoch ab dem Zeitpunkt der Information wiederum nur die 14tägige Frist zur Verfügung.

Steht das Rücktrittsrecht bei besonders konfigurierten Produkten zu?

Ja. Das Rücktrittsrecht bei Fernabsatzverträgen wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass ein Kunde ein Produkt nach vom Verkäufer zur Verfügung

gestellten Konfigurationsvarianten auf seine Bedürfnisse und Wünsche hin zusammenstellt („Baukasten“). Wird aber eine Ware nach den – wenn auch vom Webshop-Betreiber zur Verfügung gestellten – Gestaltungsmöglichkeiten erst erstellt bzw angefertigt, kann das Rücktrittsrecht wieder entfallen.

Widerruf mittels Mehrwertnummer?

Für die Ausübung des Rücktrittsrechts ist auch die Angabe einer Mehrwertnummer zulässig, wenn der Unternehmer gegenüber dem Verbraucher nicht mehr als die reinen Kosten des Kommunikationsdienstes berechnet.

Besteht das Rücktrittsrecht auch bei einem Gutscheinkauf?

Ja. Der Ausschluss des Umtausches von Gutscheinen ist unzulässig, und zwar auch dann, wenn der Gutschein sich auf Leistungen bezieht, die an sich vom Rücktrittsrecht ausgeschlossen wären.

Muss der Verbraucher seinen Rücktritt begründen?

Nein. Der Rücktritt kann ohne Angabe von Gründen erfolgen.

Muss der Verbraucher eine bestimmte Form einhalten?

Nein. Für die Rücktrittserklärung bestehen keine Formvorschriften, daher sind auch (fern-)mündliche Rücktritte oder solche per SMS zulässig. Auch das Muster-Widerrufsformular im Anhang des FAGG, das vom Unternehmer zur Verfügung zu stellen ist, muss vom Verbraucher nicht zwingend verwendet werden.

Selbst die Verwendung eines bestimmten Wordings (zB „widerrufen“) ist nicht notwendig. Eine Erklärung, aus welcher zu schließen ist, dass der Verbraucher vom Vertrag zurücktreten möchte, reicht aus.

Rücktritt des Verbrauchers – was nun?

Ist der Verbraucher rechtswirksam vom Vertrag zurückgetreten, hat der Unternehmer bis spätestens 14 Kalendertage nach dem Zugang des Rücktritts alle vom Verbraucher geleisteten Zahlungen zu erstatten. Dazu zählen auch die Kosten für die Lieferung an den Verbraucher.

Grundsätzlich kann der Unternehmer diese Rückzahlung solange zurückhalten, bis er die von ihm gelieferte Ware zurück oder eine Bestätigung über deren Rücksendung erhalten hat.

Personenbezogene Daten des Verbrauchers darf der Händler weiterhin nur im Einklang mit der DS-GVO verarbeiten (zB um gesetzlichen Aufbewahrungspflichten nachzukommen); hat der Vertrag die Erbringung von digitalen Leistungen

zum Inhalt, darf der Unternehmer die weitere Nutzung – etwa durch Sperren des Benutzerkontos – unterbinden.

Welche Pflichten hat der Verbraucher nach dem Rücktritt?

Der Verbraucher muss die erhaltene Ware bis spätestens 14 Tage nach Abgabe des Rücktritts zurückstellen, wobei es ausreicht, wenn die Ware am letzten Tag der Frist abgesendet oder vom Unternehmer – wenn er dies angeboten hat – abgeholt wird.

Zusätzlich dazu muss der Verbraucher auch die Kosten der Rücksendung tragen. Achtung! Dies gilt jedoch nicht, wenn er vom Unternehmer nicht über diese Kostentragungspflicht vorab informiert wurde oder wenn sich der Unternehmer freiwillig bereit erklärt, die Kosten zu übernehmen.



Der Kunde schickt das Produkt unfrei an den Unternehmer zurück. Muss der Unternehmer das Paket annehmen?

Eine Annahme ist in jedem Fall zu empfehlen. Im Zeitpunkt der Rücksendung kann mitunter unklar sein, wer die Kosten der Rücksendung endgültig zu tragen hat und ob eine unfreie Rücksendung zu Recht erfolgte. An eine zu Unrecht erfolgte Verweigerung der Annahme knüpfen sich jedoch mitunter mehrere empfindliche Rechtsfolgen (uU wettbewerbsrechtliche), sodass eine Annahme der Ware und anschließende Vorschreibung des Portos an den Verbraucher zu empfehlen ist.

Dabei kann hilfreich sein, dass bis zum Erhalt der Ware die Rückerstattung eines bereits bezahlten Kaufpreises hintangehalten werden kann. Erfolgte die Rücksendung aus Sicht des Unternehmers unzulässigerweise unfrei, ist denkbar, vom zurück zu erstattenden Kaufpreis die Rücksendekosten in Abzug zu bringen.

Selbst wenn der Unternehmer die Kosten zu tragen haben sollte, werden dem Kunden die Kosten für eine überteuerte Lieferart (zB teure Expressdienste), so dies nicht mit dem Unternehmer vereinbart war, wohl nicht zu ersetzen sein. Welche Lieferart angemessen ist, wird sich nach den Umständen des Einzelfalles richten.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass der bloße (etwa in AGB enthaltene) Vorbehalt des Unternehmers, unfreie Rücksendungen nicht anzunehmen, (in Deutschland) abmahnfähig sein kann.

Die Ware ist zurückgestellt, ihr Wert jedoch gemindert – muss der Verbraucher dafür aufkommen?

Der Verbraucher darf – wie auch abseits der digitalen Welt – die Ware testen. Wenn der Wertverlust der Ware auf einen Umgang mit der Ware zurückzuführen ist, der nicht notwendig gewesen wäre, um die Beschaffenheit, Eigenschaften und Funktionsweise der Waren zu prüfen, dann (und nur dann) hat der Verbraucher diese Minderung zu entschädigen.

Mit anderen Worten: Hat der Verbraucher die Ware nur kurz getestet oder (etwa bei Kleidungsstücken) anprobiert, hat er diese Minderung nicht zu ersetzen. Achtung! Der Verbraucher hat eine allfällige Entschädigung nicht zu leisten, wenn er über diese potenzielle Rechtsfolge vor Vertragsabschluss nicht ordnungsgemäß informiert worden ist.

Das Produkt kommt nach der Rücksendung beschädigt beim Händler an, wer muss dafür aufkommen?

Zunächst gilt schon für die **Zusendung**:

Liefert der Händler an einen Verbraucher, geht das Risiko für Verlust oder Beschädigung erst mit Ablieferung an den Verbraucher (oder an einen von diesem bestimmten Dritten – zB Vertreter, Empfangsberechtigte) über. Für Schäden, die davor eingetreten sind, hat sohin der Versender einzustehen.

Hat hingegen der Verbraucher den Beförderungsvertrag eigenständig – also ohne dass er dabei aus einer vom Händler gewährten Auswahlmöglichkeit wählt – abgeschlossen, oder ist der Kunde selbst Unternehmer, geht die Gefahr schon bei Übergabe an den Beförderer über.

Für die **Rücksendung** durch den Kunden gilt das sinngemäß:

Der Händler ist idR nicht Verbraucher, daher ist die obige Sonderregelung „Gefahrenübergang bei Ablieferung“ nicht einschlägig. Es ist daher davon auszugehen, dass bei der Rücksendung an den Händler die Gefahr bereits mit der Übergabe an den Beförderer übergeht. Zur alten Rechtslage hat der OGH das bereits bestätigt. Zur neuen steht dies noch aus, wenngleich es den Wertungen des Verbraucherschutzrechtes entsprechen wird, wenn im Rücksendefall der Unternehmer die Gefahr für den zufälligen Verlust oder Beschädigung beim Transport trägt.

In beiden Richtungen allerdings hat der Transporteur unabhängig vom Gefahrenübergang den Schaden zu ersetzen, wenn die Schäden durch ihn entstanden sind.

Ist der Abschluss einer Transportversicherung notwendig oder empfehlenswert?

Der Händler kann sich zunächst beim beauftragten Transportunternehmen für Verlust und Schäden der Waren schadlos halten. Dazu empfiehlt sich, die Verträge mit den Transportunternehmen einschließlich der AGB genau zu prüfen.

Oft verfügen die Transportunternehmen über Transportversicherungen. Wenn nach Prüfung all dieser Umstände immer noch ein Risiko für den Händler besteht, sollte insbesondere bei wertvollen Gegenständen über den eigenen Abschluss einer Transportversicherung nachgedacht werden.

Verpackungsverordnung: Was hat der Online-Handel zu beachten und welche aktuellen Änderungen gelten ab 2023?

Die Übermittlung von Waren im Fernabsatz erfolgt typischerweise in Verpackungen. Dementsprechend müssen Online-Händler, wie alle Unternehmer, die Verpackungen (oder bestimmte Einwegkunststoffprodukte) an Dritte übergeben (oder importieren), die Vorschriften der Verpackungsverordnung - VVO beachten.

Ist der Online-Händler auch sog. Primärverpflichteter (zB Abpacker oder Importeur von Serviceverpackungen) oder liefert er gewerbliche Verpackungen auch an Letztverbraucher, hat er an einem Sammel- und Verwertungssystem für diese Verpackungen teilzunehmen. Dies gilt nur dann nicht, wenn bereits ein vorgelagerter Verpflichteter an einem solchen System teilnimmt.

Diese Teilnahme befreit den Versandhändler allerdings nicht von seiner Verpflichtung, bei Lieferung einer verpackten Ware an einen Letztverbraucher die Transportverpackung zurückzunehmen, wenn dieser das verlangt. Für gewerbliche Verpackungen entfällt diese Verpflichtung wegen der Teilnahme am System ab 1.1.2023.

Eine zentrale Änderung im Versandhandel trifft ausländische Versandhändler, die an Letztverbraucher in Österreich liefern (lassen). Diese haben ab 2023 einen **Bevollmächtigten** zu bestellen, der insb. die (Verpackungslizenzierungs-) Pflichten des ausländischen Versandhändlers übernimmt. Das soll bewirken, dass ausländische Online-Händler die verpackungsrechtlichen Vorschriften nicht (mehr) durch bloße Zahlung von Lizenzgebühren erfüllen.

Zudem bestehen verschiedene Meldepflichten, sodass sich eine gesonderte Nachschau in der VVO anhand der eigenen Verpackungstätigkeiten empfiehlt.

Im Falle von Dienstleistungen oder digitalen Inhalten: Bekommt der Unternehmer Ersatz für die bereits begonnene Leistung?

Ja, eine anteilige Zahlungspflicht für die bisher erbrachten Leistungen des Unternehmers besteht, wenn der Verbraucher ausdrücklich erklärt hat, den Beginn der Vertragserfüllung noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist zu wünschen. Im Fall des Online-Handels kann dies etwa bei EDV-Dienstleistungen (Fernwartungen, etc) von Relevanz sein.

„Anteilig“ bedeutet, dass jener Betrag zu entrichten ist, der im gleichen Verhältnis zum Gesamtpreis steht wie die erbrachten zu den insgesamt vereinbarten Leistungen. Für den Fall, dass der Gesamtpreis überhöht sein sollte, wird der Marktwert der erbrachten Leistungen herangezogen.

Im Umkehrschluss: Hat der Unternehmer ohne ausdrückliches Verlangen des Verbrauchers vor Ende der Rücktrittsfrist mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen, hat der Verbraucher dafür keine Kosten zu tragen.

Interessant ist, dass der Verbraucher, wenn er zwar ausdrücklich die vorzeitige Vertragserfüllung wünscht, nicht aber die Kenntnisnahme über den (dann drohenden) Verlust seines Rücktrittsrechtes bestätigt, zwar anteilig zahlen, jedoch noch bis zum Ende der Rücktrittsfrist zurücktreten kann.

Teilrücktritt: Darf der Kunde auch nur einzelne Waren zurücksenden?

Der Teilrücktritt (der Kunde sendet nur eine von mehreren bestellten Waren zurück) ist gesetzlich nicht geregelt. Bei teilbaren Sachen kann seine Zulässigkeit aber angenommen werden. Immerhin wäre der Unternehmer - unter den genannten Bedingungen - auch verpflichtet, einen Rücktritt von der gesamten Bestellung zu akzeptieren.

In jedem Fall ist es ratsam, die Ausgestaltung und Folgen eines Teilrücktritts in den AGB festzulegen (siehe auch die nachfolgende Frage). Einem gänzlichen Ausschluss des Teilrücktritts wird dabei - jedenfalls bei teilbaren Sachen und ohne sachliche Begründung - der Verbraucherschutz entgegenstehen.

Was passiert, wenn beim Teilrücktritt die Schwelle für die versandkostenfreie Lieferung unterschritten wird?

Denkbar ist, dass Kunden (absichtlich oder nicht) mehrere Waren bestellen, um zur Versandkostenfreiheit zu gelangen, diese aber anschließend zurücksenden. Würden die beim Kunden verbleibenden Waren (wenn ursprünglich nur diese bestellt worden wären) keine versandkostenfreie Lieferung ermöglichen, soll durch das Unterschreiten das Nachfordern der Lieferkosten möglich sein. Es empfiehlt sich daher, in den AGB aufzunehmen, dass in einem solchen Fall nur die tatsächlich beim Kunden verbleibenden Waren für die Berechnung der Lieferkosten herangezogen werden und es bei Teilrücktritten zur Nachverrechnung von Hinsendekosten kommen kann.

Ähnlich gelagert: Müssen dem Kunden (wie beim gänzlichen Rücktritt) auch beim Teilrücktritt die Hinsendekosten ersetzt werden?

Das hängt davon ab, ob sie dem Kunden auch entstanden wären, wenn er schon ursprünglich nur die behaltenen Waren bestellt hätte (zB bei pauschalen Versandkosten). Wurden die Versandkosten hingegen je Ware, Gewicht, etc berechnet, ist es sachgerecht, dass der auf die zurückgesendeten Waren entfallende Anteil der Hinsendekosten zurückzuerstatten ist.

Jedenfalls empfiehlt sich auch in diesem Fall, die gesetzlich nicht abschließend geregelte Situation in den AGB zu klären.

Kann ich als Unternehmer den Kaufpreis zurückbehalten bis die Ware da ist und ich sie prüfen kann?

Die Rückzahlung kann bis zum Erhalt der Ware bzw eines Nachweises der Rücksendung verweigert werden. Im letzten Fall darf dann noch maximal 14 Tage zugewartet werden.

Was ist, wenn ein Zahlungsabwickler mir als Unternehmer eine längere Rücktrittsfrist auferlegt?

Das kann ich nur akzeptieren oder diese Zahlungsabwicklung nicht anbieten.

2.8. LIEFERBESCHRÄNKUNGEN

Wie können Lieferungen ins Ausland ausgeschlossen werden?

Die Auswahl der angebotenen Sprachen stellt ein Steuerungselement dar, aus welchen Ländern von Vertragspartnern Angebote zum Vertragsabschluss zu erwarten sind. Probleme können jedoch nur dann ausgeschlossen werden, wenn an leicht ersichtlicher Stelle auf der Webseite/dem Web-Shop der Hinweis zu finden ist, in welche Länder Lieferungen getätigt werden.

Im Idealfall findet sich ein direkter Link („Lieferbeschränkungen“) zu diesen Informationen auf jeder Seite des Internetauftritts. Auf diese Art und Weise können Lieferungen in bestimmte Staaten (auch Mitgliedstaaten der EU) ausgeschlossen werden.



Ändert die Geoblocking-Verordnung daran etwas?

Nein. Auch nach der seit Ende 2018 in Kraft stehenden EU-Geoblocking-Verordnung kann jeder Onlinehändler sein Liefergebiet weiterhin frei bestimmen. Kunden aus anderen EU-Mitgliedstaaten müssen jedoch zu den gleichen Bedingungen wie Kunden aus Österreich einkaufen können. Es muss aber nicht in diese Länder geliefert werden.

Wird Lieferung nur innerhalb von Österreich angeboten, muss Kunden aus anderen Mitgliedstaaten zwar der Vertragsabschluss ermöglicht werden, der Kunde muss aber in diesem Fall die Ware in Österreich abholen oder die Lieferung selbst organisieren.

Kann der österreichische Unternehmer dann im Ausland belangt werden?

Erfolgt die Lieferung (siehe oben) nur innerhalb Österreichs, führt der bloße (zwingend zu ermöglichende) Verkauf an ausländische Konsumenten nicht dazu, dass die Webseite ins Ausland ausgerichtet ist. Es empfiehlt sich daher die Klarstellung, dass zwar ein Verkauf – nicht aber die Lieferung – ins Ausland möglich ist.

Dann müsste auch der Verbraucher den Unternehmer an dessen Sitz klagen.

Muss für alle EU- Länder der gleiche Preis angeboten werden?

Jeder Onlinehändler kann weiterhin für verschiedene Länder verschiedene Portale mit unterschiedlichen Preisen anbieten.

Es darf aber nicht eine automatische Weiterleitung auf andere Länderwebseiten mit allenfalls anderen Preisen und Konditionen erfolgen. Es muss zB auch dem Niederländer weiter möglich sein, die ausschließlich auf Österreich ausgerichtete Seite zu besuchen und dort zu bestellen.

Können unterschiedliche Versandkosten verrechnet werden?

Die Versandkosten können in verschiedene Länder unterschiedlich hoch sein.

Bis an welchen Ort muss geliefert werden?

In der Praxis haben sich mehrere unterschiedliche Lieferbedingungen (zB frei Haus hinter die erste verschlossene Tür; in die jeweilige Wohnung/Geschäftsräumlichkeit, etc) etabliert. Diese Bedingungen haben deswegen große Bedeutung, weil ein Vertrag nur dann ordnungsgemäß erfüllt ist, wenn die Lieferung entsprechend vorgenommen wurde. Der Kunde kann unter Umständen die Annahme einer nicht gehörig gelieferten Ware verweigern und sein Widerrufsrecht ausüben.

Vor allem bei großen, sperrigen Waren (Möbel, Waschmaschine, etc) empfiehlt sich die Vereinbarung eines geeigneten Lieferortes, der auch von der Lieferung in die Wohnung bzw Geschäftsräume abweichen kann.

Eine Vereinbarung einer solchen Abweichung mit dem Kunden ist möglich, muss jedoch – um gültig zu sein – bestimmten Anforderungen entsprechen. So wird etwa eine bloße Aufnahme der Lieferbeschränkung an einer beliebigen Stelle im Web-Shop nicht ausreichend sein, wenn nicht explizit im Bestellvorgang darauf verwiesen wird. Auch eine versteckte Erwähnung in den AGB genügt nicht. Lieferbeschränkungen in den AGB müssen transparent sein und den allgemeinen Vorschriften der AGB-Gestaltung entsprechen.

Gerade in Geschäftsbeziehungen mit Verbrauchern empfiehlt sich zudem ein Hinweis auf der Seite, auf der der Artikel angepriesen und beschrieben ist. Dies bringt den Vorteil, dass der Unternehmer je nach Art der Ware differenzieren kann, welche Lieferbedingungen er zu erfüllen hat. Bei dieser Vorgehensweise ist jedoch auf die Vereinbarkeit einer allfälligen AGB-Bestimmung zu achten – gegebenenfalls durch explizite Bezugnahme.

Hat der Kunde eine Abstellgenehmigung erteilt, gilt in der Regel das Abstellen an dem angegebenen Ort als Übergabe.

Wann muss auf allfällige Lieferbeschränkungen hingewiesen werden?

Es herrscht nunmehr die Pflicht, spätestens bei Beginn des Bestellvorganges klar und deutlich anzugeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und auch, welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Auf jeden Fall muss die Information im Warenkorb – schon bei Beginn des Bestellvorganges – stehen.

An dieser Stelle ist neben den regionalen Beschränkungen (Ware wird zB in bestimmte Länder nicht geliefert) auch ein Verweis auf die übrigen Lieferbeschränkungen – entweder in den AGB oder direkt beim jeweiligen Artikel – anzubringen. Eine Mitteilung der Beschränkung nach Vertragsabschluss (etwa auf der Rechnung) ist jedenfalls zu spät.

Wenn beim Ausfüllen der Lieferadresse im Feld „Land“ nur die drei Länder auswählbar sind, in welche geliefert wird, ist dann der Informationspflicht über Lieferländerbeschränkungen genüge getan?

In aller Regel wird die Lieferadresse nicht zu Beginn des Bestellvorgangs einzugeben sein. Insofern reicht dies nicht aus, um der Informationspflicht ordnungsgemäß nachzukommen.

Selbst wenn die Lieferadresse gleich zu Beginn einzugeben wäre, empfiehlt sich an dieser Stelle anzugeben, weshalb – nämlich aufgrund der Lieferbeschränkung – nur jene drei Länder auszuwählen sind.

Gibt es bestimmte Warenarten, die generell nicht über den Online-Handel vertrieben werden dürfen?

Ja. Zu denken ist an Gesetze, die betreffend die jeweilige Warengruppe besondere Bestimmungen für den Fernabsatz beinhalten. So zum Beispiel ist der Bezug von rezeptpflichtigen Medikamenten im Fernabsatz aufgrund des Arzneimittelgesetzes verboten. Rezeptfreie Arzneispezialitäten dürfen in Österreich nur durch öffentliche Apotheken im Wege des Fernabsatzes abgegeben werden. Bei diesen wiederum kann der generelle Ausschluss des Rücktrittsrechtes unzulässig sein.

Verbote für den Versandhandel gibt es zudem auch für Gifte, Heilmittel, Waffen, Munition und pyrotechnische Artikel (§ 50 Abs 2 GewO).

Wie kann der Jugendschutz zB beim Verkauf von Alkoholika eingehalten werden?

Auch im Webshop ist das Verkaufen alkoholischer Getränke an Jugendliche verboten. Es ist Aufgabe der Händler, den Jugendschutz einzuhalten.

Diesbezüglich sind die Händler gut beraten, im Zuge des Bestellvorgangs nicht bloß die Bestätigung, 16 (bzw 18) Jahre alt zu sein, einzuholen. Das Alter ist beim Verkauf von Alkoholika zu verifizieren – entweder im Zuge der (Gast-)Bestellung oder schon bei der Registrierung des Nutzers. Die Palette der Möglichkeiten zur Altersverifikation reicht von der Übermittlung eines (gesondert unterfertigten) Personalausweises über die (nicht prepaid-) Kreditkartenzahlung als einzige Zahlungsvariante bis zur Nutzung technischer Systeme von Drittanbietern zur Altersprüfung.

In der Praxis am häufigsten erfolgt die Kontrolle beim Versand bzw der Zustellung, dass die Ware nicht an Jugendliche ausgehändigt wird



2.9. GRENZÜBERSCHREITENDER HANDEL

Gelten für einen österreichischen Web-Shop nur die österreichischen Gesetze?

Ausschließlich die österreichischen Gesetze sind nur dann anzuwenden, wenn der Web-Shop nur auf Kunden in Österreich ausgerichtet ist.

Wenn der Händler aber seine Vertriebstätigkeit auch auf andere Länder ausdehnt, müssen auch die dort herrschenden Rechtsordnungen beachtet werden. Anhaltspunkte für die grenzüberschreitende Ausrichtung von Web-Shops sind:

- Versandkosten für andere Länder;
- Vertragsbestimmungen für Lieferungen in fremde Länder;
- Webseite/Web-Shop in verschiedenen Sprachen;
- Anführung der internationalen Vorwahl bei Telefonnummern;
- Anfahrtsskizzen aus dem Ausland.

In den seltensten Fällen ist ein Web-Shop nur auf Österreich begrenzt. In aller Regel richten sich die Angebote auch an das deutschsprachige Ausland.

Ich liefere auch nach Deutschland. Welche Rechtsordnung gilt für mein Impressum?

Im E-Commerce-Recht gilt das Herkunftslandprinzip. Der Web-Shop muss dem Recht der Niederlassung des Händlers entsprechen. Für das Impressum gilt sohin österreichisches Recht.

Unangenehmerweise gibt es von diesem Herkunftslandprinzip aber zahlreiche Ausnahmen, insbesondere:

- Urheberrecht, Markenrecht, Patentrecht, Datenschutzrecht;
- Schutznormen bei Verbraucherverträgen;
- Werbung mit E-Mail oder SMS;
- Sicherheitsnormen, Kennzeichnungspflichten, Verbote und Einschränkungen der Inhaber und des Besitzes (Jugendschutz, Suchtgift, Alkohol, Arzneimittel).

Müssen alle Rechtsordnungen von Ländern, in die geliefert wird, beachtet werden?

Ja, und zwar in all jenen Bereichen, in denen wie beispielhaft oben ausgeführt eine Ausnahme vom Herkunftslandprinzip besteht.

Die tatsächliche Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen in andere Länder ist nicht Voraussetzung für die Geltung fremder Rechtsordnungen. Es reicht schon aus, dass die Werbung für die Waren oder Dienstleistungen auf andere Länder ausgerichtet ist.

Schon die Darstellung von Produkten auf einer Webseite mit der Möglichkeit der Bestellung auch aus anderen Ländern ist sohin ausreichend.

Kann die Anwendung von österreichischem Recht in Allgemeinen Geschäftsbedingungen vereinbart werden?

Auch mit Verbrauchern kann die Anwendung österreichischen Rechts in Allgemeinen Geschäftsbedingungen vereinbart werden. Das ist auch unbedingt zu empfehlen.

Der europäische Rechtsrahmen sieht allerdings vor, dass bei Verbraucherverträgen günstigere Vorschriften im Aufenthaltsland des Konsumenten nicht ausgeschlossen werden können und sohin jedenfalls gelten.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Gestaltung des Web-Shops?

Sämtliche Elemente des Web-Shops wie Bestellvorgang, Produktauszeichnung, Widerrufsbelehrung, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Datenschutzerklärung, Produktkennzeichnung udgl. müssen den Rechtsordnungen jener Länder entsprechen, auf die die Verkaufsaktivität ausgerichtet ist.

Durch die Harmonisierung der Verbraucherrechte und die einheitliche Regelung von Widerrufsrecht und Widerrufsbelehrung auf europäischer Ebene ist für die Händler ein grenzüberschreitender Handel mittels Web-Shop einfacher geworden. Die Wirtschaftskammern bieten verschiedene Services an, um auch grenzüberschreitende Auftritte rechtssicher gestalten zu können (wko.at/versandhandel).

Kann ein österreichischer Händler auch aus Deutschland abgemahnt werden?

Richtet ein österreichischer Händler seine Web-Shop-Angebote auch an Kunden in Deutschland und verstößt gegen anwendbare Gesetzesbestimmungen, kann er von einem Kunden oder Mitbewerber auch aus Deutschland abgemahnt werden.

Eine Abmahnung hat meist die Aufforderung zum Inhalt, das rechtswidrige Verhalten zukünftig zu unterlassen. Die Abmahnungen werden oft auch von Rechtsanwaltskanzleien durchgeführt, die Kosten in der Höhe bis zu EUR 1.500,-- in Rechnung stellen.

In Deutschland besteht die gesetzliche Verpflichtung, vor Einleitung eines Gerichtsverfahrens eine Abmahnung vorzunehmen. Daraus hat sich eine Abmahnflut entwickelt, sodass jeder Händler gut beraten ist, im Vorhinein den Web-Shop rechtssicher zu gestalten.

Wo kann der offene Kaufpreis eingeklagt werden?

Zahlt ein Kunde den Kaufpreis nicht, kann ein Unternehmer diesen nur an dessen Wohnsitz gerichtlich klagen. Dies gilt auch bei ausländischen Kunden.

Die Konsequenz daraus ist, dass immer weniger Händler die Zahlung durch Rechnung im Nachhinein anbieten oder einen entsprechenden Dienstleister für „Kauf auf Rechnung“ beauftragen, welcher idR das Ausfallrisiko übernimmt.

Kann der Händler in einem fremden Staat verklagt werden?

Ja, vertragliche Ansprüche von Konsumenten wie beispielsweise aus Gewährleistung können bei grenzüberschreitendem Handel von den Kunden an deren Wohnsitzgericht geltend gemacht werden.

Aus außervertraglichen Rechtsansprüchen wie beispielsweise Markenrechtsverletzungen kann der Händler auch in einem anderen Land, auf das er seine Verkaufsaktivitäten gerichtet hat, verklagt werden.

Österreichische Kunden können derartige Ansprüche am Gerichtsstand des Händlers geltend machen.

In welcher Sprache muss der Web-Shop bei Ausrichtung auf fremdsprachige Länder abgefasst sein?

Der Unternehmer kann unabhängig von der geographischen Ausrichtung des Online-Shops die Sprache frei wählen. Wenn der Web-Shop auch in anderen Sprache betrieben wird, müssen alle rechtlich relevanten Informationen also auch Datenschutzerklärungen, Einwilligungserklärungen, Widerrufsbelehrungen oder AGB in diesen Sprachen zur Verfügung stehen.

2.10. URHEBERRECHT

Wie entsteht Urheberrechtsschutz?

In Österreich entsteht Urheberrechtsschutz durch Schaffung eines Werkes. Ein Werk ist eine eigentümliche (sich vom Gewöhnlichen abhebende), geistige Schöpfung auf den Gebieten der Literatur (Sprachwerke aller Art und Computerprogramme), der Tonkunst, der bildenden Künste (zB Fotos, Logos, Grafiken) und der Filmkunst (zB Filme, Videos).

Die Rechte des Urhebers entstehen mit der Schaffung, und nicht durch eine Registrierung (wie zB bei Marken oder Designs) und auch nicht durch Anbringen eines „Copyright ©“ Vermerkes. Dieser Vermerk ist allerdings durchaus sinnvoll, um den Urheberrechtsschutz nach außen ersichtlich zu machen.

Was ist Urheberrechtsschutz?

Einerseits hat ein Urheber Anspruch darauf, als Urheber seines Werkes genannt zu werden, andererseits stehen ihm ausschließlich sämtliche Verwertungsrechte (Nutzungsrechte) an seinem Werk zu.

Das Recht auf Namensnennung kann nicht übertragen (allenfalls nur darauf verzichtet) werden, Nutzungsrechte können sehr wohl (zur Gänze, teilweise, nicht ausschließlich oder ausschließlich) übertragen werden.

Wenn ich Fotos, Texte, ein Logo oder sonst ein Werk in Auftrag gebe, wem stehen die Rechte zu?

Bei einem entgeltlichen Auftragswerk stehen dem Auftraggeber die dem Zweck des Auftrags entsprechenden Nutzungsrechte zu. Es empfiehlt sich aber unbedingt, eine klare schriftliche Vereinbarung zu treffen. Das Namensnennungsrecht verbleibt immer beim Urheber.

Bestehen an einer Webseite/an einem Web-Shop Urheberrechte?

Auch eine Webseite/ein Web-Shop kann urheberrechtlich geschützt sein, und zwar in vielerlei Hinsicht: Sowohl das Layout, das Computerprogramm, Datenbanken, Texte, Fotos, Grafiken, Logos, Videos, als auch eine Musikuntermalung können für sich Urheberrechtsschutz genießen.

Wann ist auch ein Layout geschützt?

Ein Web-Layout (Webdesign) ist dann urheberrechtlich geschützt, wenn es sich nicht bloß um ein Standardlayout handelt und sich vom Alltäglichen und Üblichen abhebt. Je komplexer eine Webseite aufgebaut ist, desto eher ist sie geschützt.



Kein Schutz liegt in der Regel vor, wenn die Webseite lediglich aus Elementen besteht, die in Standardlayouts entsprechender Erstellungssoftware enthalten sind.

Es kann auch die besondere Ausgestaltung eines Banners oder ein besonderes Navigationsdesign Urheberrechtsschutz genießen.

Sind Fotos geschützt?

Jedes Foto, auch das einfachste Handy-Foto, ist geschützt. Allfällige Namensnennungsrechte stehen dem Fotografen zu, die Verwertungsrechte stehen entweder dem Fotografen oder dem Dienstgeber/Auftraggeber zu. Es kann daher kein Foto ohne Einwilligung des Berechtigten im Internet verwendet werden.

Was ist bei der Erstellung der Webseite zu beachten? Wann darf ich fremde Inhalte (Fotos/Texte/Grafiken) nutzen?

Fremde Fotos bzw Werke dürfen dann genutzt werden, wenn sie der freien Werknutzung unterliegen oder eine Einwilligung des Urhebers vorliegt. Es ist daher unzulässig, Fotos oder fremde Produktbeschreibungen, Grafiken, Layouts, etc im Internet zu verwenden, sofern keine Einwilligung des Urhebers vorliegt.

Wie umfangreich die Verwendung eines Fotos/Werkes erfolgen darf, hängt von der konkreten Einwilligung oder vom zugrunde liegenden Vertrag ab. Falls keine konkreten Nutzungsrechte vereinbart wurden, gelten die Nutzungsrechte nicht weiter als für den praktischen Zweck der Werknutzung erforderlich ist. Wenn zB die Nutzung der Fotos und grafischen Gestaltungen nur für den Webauftritt vereinbart wurde, ist dadurch ihre Verwendung für Printmedien nicht abgedeckt.

Vereinbart werden kann das ausschließliche Nutzungsrecht eines Werkes für eine, mehrere oder alle Verwendungsarten des Urhebers. Sowohl eine zeitliche als auch eine räumliche Befristung der Nutzung ist denkbar, genauso wie es möglich ist, eine nicht ausschließliche Nutzung einzuräumen. Bei einer solchen Vereinbarung empfiehlt es sich juristischen Rat einzuholen.

Was ist bei der Verwendung eines fremden Werkes (Foto, Text, etc) noch zu beachten?

Der Urheber (Fotograf, Schriftsteller, etc) hat außerdem immer das Recht, namentlich genannt zu werden. Ist eine Namensnennung technisch nicht möglich, so ist unbedingt darauf zu achten, dass der Urheber auf sein Recht zur Namensnennung vertraglich verzichtet.

Darf ich bei Bildagenturen gekaufte Bilder auch auf meiner Facebook-Seite verwenden?

Bei Bildagenturen ist Vorsicht geboten. Es ist ganz genau darauf zu achten, dass sämtliche notwendigen Verwertungsrechte (für gewerbliche Nutzung) eingeräumt werden, die AGB sind sorgfältig zu lesen.

Es ist darauf zu achten, dass ausgeschlossen ist, dass die Bildagentur die Einräumung der Verwertungsrechte widerrufen kann. Problematisch bleibt, dass nicht geprüft werden kann, ob die Bildagentur tatsächlich selbst über die Nutzungsrechte verfügt.

Wo muss die Namensnennung im Web-Shop angebracht werden? Muss die Namensnennung bei einem Produktfoto immer auf derselben Seite dargestellt werden, oder genügt auch eine Nennung zB auf der Impressumsseite?

Grundsätzlich bestimmt der Urheber, wie und wo die Namensnennung erfolgt. Diese Fragen sollten also mit dem Urheber vertraglich vereinbart werden.

Ohne Vereinbarung reicht es aber nicht aus, den Namen einfach nur in den Metadaten zu belassen, vielmehr muss der Nutzer des Fotos den Namen bei der Abbildung des Fotos in Verbindung damit öffentlich sichtbar angeben.

Wenn ich ein Foto verwende, benötige ich auch die Zustimmung der Person, die darauf zu erkennen ist?

Das kommt auf die Interessenslage an. Das urheberrechtliche ‚Recht am eigenen Bild‘ soll vor einem Missbrauch der Abbildung in der Öffentlichkeit schützen, ermöglicht aber Bildaufnahmen und die Verwendung von Fotos in bestimmten Fällen auch ohne die Zustimmung des Abgebildeten. Es dürfen dabei Bildnisse von Personen weder öffentlich ausgestellt noch auf eine andere Art verbreitet werden und dadurch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, wenn dadurch berechnete Interessen des Abgebildeten verletzt werden. Beispielsweise berührt die Verwendung eines Fotos für Werbezwecke die Interessen des Abgebildeten, weshalb dafür seine Zustimmung nötig ist.

Es geht weiters um den Schutz vor einer Bloßstellung und der Preisgabe des Privatlebens gegenüber der Öffentlichkeit. Damit sind aber auch die Fälle gemeint, in denen ein Bildnis einer Person auf eine Art benützt wird, die Missdeutungen ermöglicht oder entwürdigend oder herabsetzend wirkt.

Zusätzlich fallen Bildaufnahme unter das Datenschutzgesetz. Es müssen zB überwiegende berechnete Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten

bestehen und die Verhältnismäßigkeit gegeben sein, oder die Erforderlichkeit lebenswichtiger Interessen oder eines vorbeugenden Schutzes von Personen oder Sachen, damit keine Einwilligung notwendig ist.

Besondere Sensibilität ist bei der Darstellung des persönlichen Lebensbereiches eines Menschen geboten. Wird nämlich in einem Medium der höchstpersönliche Lebensbereich eines Menschen in einer Weise erörtert oder dargestellt, die geeignet ist, ihn in der Öffentlichkeit bloßzustellen, so hat der Betroffene Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung und liegt zusätzlich ein Datenschutzverstoß vor.

Die ungenehmigte Verwendung von Bildern (zB prominenter Sportler zu Werbezwecken) kann zusätzlich zum Urheberrechtsverstoß auch ein Wettbewerbsverstoß und eben ein Datenschutzverstoß sein.

Bei der Verwendung von Fotos von Mitarbeitern und Angestellten ist ebenso Vorsicht geboten, hier ist deren Zustimmung zur Veröffentlichung erforderlich. Im Zweifel empfiehlt es sich sohin, eine schriftliche Zustimmung einzuholen.

Gibt es außer dem Urheberrecht noch einen Schutz für Webseiten?

Auch in dem Fall, dass eine Webseite nicht urheberrechtlich geschützt ist, kann die Übernahme fremder Inhalte rechtswidrig sein. Wenn ein passender Text wie zB AGB oder die Produktbeschreibung 1:1 übernommen werden.



Die einfache Übernahme eines fremden Inhalts durch „copy and paste“ kann auch einen Verstoß gegen das UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) darstellen, da eine Arbeitersparnis und/oder Rufausbeutung vorliegt.

Wird die Verwendung fremder Werke (Fotos, Grafiken, etc) durch eine (kleine) Veränderung zulässig?

Nein, dadurch würde eine zweifache Urheberrechtsverletzung begangen werden. Einerseits durch die Verwendung des Werkes und andererseits durch die Bearbeitung.

Darf ein gebrauchtes E-Book verkauft werden?

Nein, ein E-Book darf nur einmal gekauft werden.

Ist Verlinken zulässig, was ist dabei zu beachten?

Das Setzen fremder Links ist immer dann zulässig, wenn fremde Inhalte nicht als eigene ausgegeben oder dargestellt werden. Meist kann sich ein Websitebetreiber nicht einmal dagegen aussprechen und verhindern, dass seine Seite verlinkt wird.

Nicht zulässig nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ist zB das Setzen von Links, wenn die fremde Seite als Bestandteil der eigenen Seite erscheint, wie es beim „Hotlinking“ oder „Inline Linking“ bzw „Framing“ der Fall ist, da dies als sittenwidrige Übernahme fremder Leistung zu beurteilen wäre.

Die Rechtsprechung hielt aber Framing (der fremde Content wird so in den eigenen Webauftritt integriert, dass er optisch im Design des eigenen Portals erscheint) für zulässig, wenn auf dem übernommenen Inhalt ein Copyright-Vermerk mit Hinweis auf den Urheber angebracht ist. Von einer solchen Vorgangsweise wird aber abgeraten.

Wird auf urheberrechtlich geschützte Werke (zB Computerprogramme, Datenbanken, Grafiken, Fotos, Filme, Musik, Texte und/oder Videos) verlinkt, so ist es aufgrund des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) unzulässig, die Inhalte durch einen Link einem neuen Publikum zugänglich zu machen.

BEISPIELE:

Zulässig: Links auf bereits frei zugängliche Inhalte (dann liegt kein neues Publikum vor).

Ausnahme: Die Inhalte wurden ohne Zustimmung der Rechteinhaber ins Netz gestellt. In diesem Fall ist die Verlinkung unzulässig; dies nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) insbesondere dann, wenn der Linksetzer die Rechtswidrigkeit der Veröffentlichung der Werke auf der verlinkten Website kannte oder kennen musste.

Achtung! Nach der Rechtsprechung des EuGH wird im Falle einer Gewinnerzielungsabsicht des Linksetzers vermutet, dass der Linksetzer eine allfällige Rechtswidrigkeit kannte. Da unternehmerische Webseiten idR immer in Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden, sollten Unternehmer verlinkte Webseiten genau auf urheberrechtlich bedenkliche Inhalte prüfen.

Immer unzulässig: Links auf durch technische Maßnahmen geschützte Inhalte (zB Inhalte einer entgeltlichen Website, bei der man sich einloggen muss; hier wird ein neues Publikum erschlossen).

Bin ich als Linksetzer für fremde Inhalte haftbar?

Eine Haftung für fremde Inhalte ist möglich. Der Inhalt der Seite, auf die verlinkt wird, kann rechtswidrig sein.

Denkbar sind Ehrenbeleidigungen, Verstöße gegen Marken- und Urheberrechte, Verstöße gegen Strafgesetze (Pornographie, NS-Wiederbetätigung). Durch ein Setzen von Links auf solche Seiten kann der Linksetzer haftbar werden.

Eine Haftung besteht zB dann, wenn dem Linksetzer die Rechtswidrigkeit offenbar auffallen musste (zB Verlinkung auf Pornoseiten). Die verlinkte Seite sollte daher immer vorher überprüft werden. Ist die Rechtsverletzung nicht offenkundig, haftet der Linksetzer zumeist so lange nicht, als er nicht auf die Rechtsverletzung hingewiesen wird und sie dann nicht unverzüglich löscht. Nach der Rsp muss sich ein Linksetzer aber auch den Inhalt einer fremden Website als eigenen Inhalt zurechnen lassen, wenn der Link eigene Ausführungen ersetzen soll. Dann haftet der Linksetzer für den Inhalt der fremden Website.



Muss ein „Disclaimer“ gesetzt werden?

Nein, ein Disclaimer ist nach österreichischem Recht im Gegensatz zu anderen Rechtsordnungen weder notwendig noch wirksam.

Ein Disclaimer ist ein Haftungsausschluss. Nach österreichischem Recht kann durch einen solchen Disclaimer die Haftung nicht wirksam eingeschränkt werden.

Welche Folgen kann eine Urheberrechtsverletzung haben?

Der Urheber kann auf Unterlassung (der Verbreitung des Werkes), Veröffentlichung des Urteils auf Kosten des im Verfahren Unterlegenen, Beseitigung, angemessenes Entgelt für die Nutzung der Rechte etc klagen. Bei schuldhafter Urheberrechtsverletzung kann der Urheber sogar das doppelte angemessene Entgelt verlangen, als auch Gewinnentgang und im Falle einer ernsthaft empfindlichen Kränkung einen Ersatz für immateriellen Schaden.

Der Urheber kann auch eine Strafanzeige einbringen und es kann im Fall einer vorsätzlichen Urheberrechtsverletzung zu einer strafrechtlichen Verurteilung kommen.

Was tun im Fall einer Abmahnung?

Keinesfalls ist jede Abmahnung gerechtfertigt. Unter Umständen verwenden Betrüger sogar eine gefälschte Anwaltskanzleiadresse und einen gefälschten Namen.

Kontaktieren Sie sofort Ihre Landeskammer oder einen Rechtsanwalt. Zu prüfen ist nicht nur, ob der behauptete Verstoß vorliegt und ob ein allfälliges gefordertes Entgelt der Höhe nach berechtigt ist, sondern auch ob die Abmahnung von einem Rechteinhaber oder von diesem beauftragten Rechtsanwalt erfolgt. Sollten Anwaltshonorare gefordert werden, sind auch diese, selbst im Verletzungsfall, der Höhe nach zu prüfen. Überdies besteht zumeist auch bei einer berechtigten Abmahnung Verhandlungsspielraum.



Zu empfehlen ist auch eine Beweissicherung mittels Screenshots oder ähnliches. Keinesfalls sollte ohne Prüfung durch einen Rechtsanwalt einfach eingezahlt werden oder eine Unterlassungserklärung unterschrieben werden.

Mit welchen Gerichts- und Anwaltskosten ist im Fall eines Gerichtsverfahrens üblicherweise zu rechnen?

Wenn Sie geklagt werden und unterliegen, haben Sie der Gegenseite die Anwalts- und Gerichtskosten zu ersetzen und die eigenen Kosten zu bezahlen. Insgesamt können die genauen Kosten im Vorhinein nicht vorhergesagt werden.

Kommt es zum Prozess, ist auf jeder Seite mit erheblichen Kosten (EUR 10.000,- und aufwärts) zu rechnen, wobei es auf die Komplexität des Verfahrens ankommt und darauf, ob alle Instanzen durchlaufen werden.

Vorsicht: Nicht alle Rechtsanwälte verrechnen nach diesem Berechnungssystem des RATG. Auch eine Verrechnung nach Einzelleistung ist zulässig und eine Verrechnung nach Stundensatz kann vereinbart werden. Auch aus diesem Grund können die Kosten im Vorhinein nicht angegeben werden.

2.11. PREISAUSZEICHNUNG

Müssen Preise angeführt werden?

Gegenüber Konsumenten müssen Preise im Webshop nach dem Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) angeführt werden, und zwar bereits vor Vertragsabschluss. Angeführt werden muss der Gesamtpreis der Ware oder der Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben. Auch nach dem Konsumentenschutzgesetz (KSchG) muss der Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben vor Vertragsabschluss angegeben werden.

Bei Sachgütern sind Preise gegenüber Konsumenten auch nach dem Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) auszuzeichnen, sofern diese sichtbar ausgestellt sind oder in den Verkaufsräumlichkeiten in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten werden und gewerbsmäßig angeboten werden.

Die Preise müssen leicht lesbar und in unmittelbarer Nähe des Produktes angebracht sein.

Was mache ich, wenn der Preis angeführt werden muss, aber im Voraus nicht berechnet werden kann?

Kann der Preis aufgrund der Beschaffenheit der Ware oder der Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden, können die Art der Preisberechnung und gegebenenfalls alle zusätzlichen Kosten angeführt werden. Können diese zusätzlichen Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden, genügt es, das allfällige Anfallen solcher zusätzlichen Kosten anzuführen.

Das wird vor allem im Bereich der Dienstleistungen (Makler- oder andere Vermittler) oder immer dann, wenn die Arbeitszeitdauer im Vorhinein nicht bekannt ist, der Fall sein. Auch bei Maßanfertigungen kann zB manchmal die Menge der notwendigen Rohstoffe oder Dauer der Arbeitszeit nicht bekannt sein.

Diese Bestimmung muss im B2B-Bereich nicht angewendet werden.

Was genau muss ausgezeichnet werden?

Ausgezeichnet werden müssen:

- Bruttopreise einschließlich Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge, allenfalls die Preisberechnung (siehe oben);
- die Preise in österreichischer Währung - Euro;
- bei zusätzlichen Angaben einer ausländischen Währung der Europreis in zumindest gleich großer Schrift und Auffälligkeit;
- wird zusätzlich der Nettopreis angegeben, so ist der Bruttopreis in dessen unmittelbarer Nähe auszuzeichnen;
- bei Sachgütern, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, ist in der Regel neben dem Verkaufspreis auch der Preis je Maßeinheit (je Kilogramm, Liter, Meterauszuzeichnen (Grundpreis) auszuzeichnen.

Auch bei kosmetischen Mitteln ist der Grundpreis anzugeben. Ausgenommen sind jedoch jene Kosmetika, die überwiegend der Färbung und Verschönerung der Haut, der Haare oder der Nägel dienen (zB Nagellacke).

Ebenfalls nicht grundpreisauszeichnungspflichtig sind u.a. auch Fertiggerichte sowie konzentrierte Lebensmittel, die durch Zusatz von Flüssigkeit Fertiggerichte werden (zB Packerlsuppen, Puddingpulver).

Fehlerhafte oder falsche Grundpreisangaben sind häufig und zählen daher zu den häufigsten Abmahngründen.

Darf ich nur den Nettopreis angeben?

Nein. Wenn Preise ausgezeichnet werden – sei es aufgrund der allgemeinen Verpflichtung, sei es freiwillig (Werbung) - dann ist immer (in unmittelbarer Nähe zusätzlich) der Bruttopreis anzugeben. Unter Bruttopreis ist dabei die Angabe des Preises einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie Zuschläge zu verstehen.

Was mache ich, wenn ich Kleinunternehmer bin?

Als Kleinunternehmer unterliegt der Verkäufer nicht der Umsatzsteuerpflicht. Die Waren werden sohin ohne Umsatzsteuer ausgezeichnet.

Auf die Umsatzsteuerbefreiung sollte bei der Preisauszeichnung (zB mit einem „*“) und in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen hingewiesen werden.

Wie sind Preise bei Verkauf in das EU-Ausland anzugeben?

Wer im B2C-Geschäftsverkehr eine EU-weite Umsatzschwelle von 10.000 € überschreitet, schuldet die Umsatzsteuer im jeweiligen EU-Lieferland.



Betroffen sind alle Online-Händler, die Waren und/oder Dienstleistungen nicht nur innerhalb Österreichs an Verbraucher verkaufen, sondern auch Verbraucher in anderen EU-Staaten beliefern.

Die 10.000 €-Schwelle gilt insgesamt für alle Lieferungen in andere EU-Länder und nicht für jeden einzelnen anderen Mitgliedsstaat individuell.

Auswirkungen hat das nicht nur steuerverfahrensrechtlich, sondern auch in Bezug auf Preisangaben im Online-Shop.

Um zu verhindern, dass sich Online-Händler für grenzüberschreitende Lieferungen in jedem Zielland steuerrechtlich registrieren müssen, wird ein sog. „One-Stop-Shop“-Verfahren eingerichtet.

Die Anti-Geoblocking-Verordnung verbietet die Anwendung unterschiedlicher Netto-Preise für unterschiedliche EU-Länder in einem Online-Shop, erlaubt aber ausdrücklich die Bruttopreisbildung unter Aufschlag des im jeweiligen Lieferland geltenden Mehrwertsteuersatzes auf einen einheitlichen Nettopreis. Es ist daher im Online-Shop ein einheitlicher Nettoverkaufspreis zuzüglich der jeweiligen Umsatzsteuer des Bestimmungslandes anzugeben. Auf unterschiedlichen Vertriebskanälen (Online-Shop, Marktplatz) können aber unterschiedliche Preise verlangt werden.

Muss bei der Preisauszeichnung im Webshop ausdrücklich der Steuersatz in % angegeben werden oder reicht diesbezüglich der Hinweis „inkl. MwSt“?

Der Hinweis „inkl. MwSt“ ist an sich ausreichend, der genaue Steuersatz in % muss im Webshop nicht angeführt werden. Aus der in der obigen Antwort ausgeführten Verpflichtung zum Ausweis der verschiedenen Steuersätze ergibt sich aber in der Praxis, dass auch die MwSt angegeben werden muss.

Auf Rechnungen ist ohnehin immer der anzuwendende Steuersatz des Bestimmungslandes bzw. bei Steuerbefreiung ein Hinweis auf diese, anzugeben. Die Rechnungslegungsvorschriften des jeweiligen Bestimmungslandes sind zu beachten.

Was ist bei Preisermäßigungen zu beachten?

Bei Preisermäßigungen in Beträgen (Statt-Preisankündigungen) oder in Prozenten ist der vorherige niedrigste Preis anzugeben, der zumindest einmal innerhalb von 30 Tagen in demselben Vertriebskanal angewandt wurde.

Wenn ein Preis nur online verlangt worden ist und dann eine Preisermäßigung rein stationär erfolgt, ist der Online-Preis nicht anzugeben, selbst wenn er unter dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage im Geschäft liegt.

In der Praxis wird man neben der Preisermäßigung den niedrigsten Preis innerhalb von 30 Tagen angeben und diesen als "niedrigster Preis der letzten 30 Tage" oder "Referenzpreis nach § 9a PrAG" kennzeichnen oder diesen Preis bei der Stattpreiswerbung überhaupt zum neuen Referenzpreis machen.

Gibt es davon Ausnahmen?

Diese Regelung gilt ohnehin „nur“ für den Verkauf von Sachgütern. Ausgenommen sind zB außerdem Preisermäßigungen bei Mengenrabatten oder Koppelungsangeboten oder leicht verderblichen Sachgütern. Auch bei einem Vergleich mit dem UVP gilt diese Regelung nicht.

2.12. BESTELLVORGANG

Wann ist der Kunde an die Bestellung gebunden?

Mit dem Abschluss des Bestellvorgangs im Web-Shop durch Drücken des Bestell-Buttons („zahlungspflichtig bestellen“) gibt der Kunde seine Bestellung ab. Er ist damit an diese Bestellung gebunden.

Freilich kann er danach sein Rücktrittsrecht ausüben.

Kommt damit der Vertrag zustande?

Die Bestellung des Kunden ist ein verbindliches Angebot, das im Web-Shop beschriebene Produkt zu kaufen. Dieses Angebot muss durch den Verkäufer erst angenommen werden, wodurch der Vertrag zustande kommt.

Über diesen Umstand ist der Kunde im Zuge des Bestellvorgangs vor Absenden der Bestellung zu informieren. Dies kann in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen.

Wann kommt dann der Vertrag zustande?

Die Annahme des Angebots des Kunden durch den Verkäufer kann auf verschiedene Weise erfolgen.

Möglichkeiten sind zum Beispiel:

- Übermittlung einer Auftragsbestätigung (durch Fax oder E-Mail);
- Lieferung der Ware;
- Aufforderung zur Zahlung.

Auch darüber ist der Kunde im Detail vor Absendung der Bestellung zu informieren.

Innerhalb welcher Frist muss der Verkäufer das Angebot annehmen?

Der Kunde darf nicht unangemessen lange an sein verbindliches Angebot gebunden sein. Der Verkäufer muss daher zeitnah die Vertragsannahme erklären.

Eine Frist von fünf Tagen ist nach derzeitiger Rechtsprechung angemessen. Auch darüber ist zB in den AGB vor Absendung der Bestellung aufzuklären.

Was gilt bei der Zahlungsart „PayPal Express“?

Nach der herrschenden Rechtsprechung in Deutschland ist es nicht zulässig, den Kunden zur Zahlung aufzufordern, wenn der Vertrag noch gar nicht zustande gekommen ist.

Bei der Zahlungsart „PayPal Express“ erteilt der Kunde bereits durch Anklicken des „Bestellbuttons“ den Zahlungsauftrag an seinen Zahlungsdienstleister. Daher muss der Verkäufer bei Anbieten dieser Zahlungsart sicher stellen, dass der Vertrag zu diesem Zeitpunkt zustande kommt. Auch diese Information ist im Zuge des Bestellvorgangs bereit zu stellen.

Was gilt bei der Zahlungsart „Vorkasse“?

Auch bei dieser Zahlungsart gilt, dass der Vertrag zustande gekommen sein muss, sobald der Verkäufer den Kunden zur Zahlung auffordert.

Im technischen Aufbau des Web-Shops ist darauf zu achten, dass bei der Zahlungsmöglichkeit „Vorkasse“ die Aufforderung zur Zahlung durch den Verkäufer erst dann erfolgt, wenn der Vertrag abgeschlossen ist, also erst nach Absenden der Bestellung durch den Kunden.

Was ist eine Zugangsbestätigung?

Spätestens mit der Lieferung der Ware oder vor dem Beginn der Dienstleistungserbringung muss der Unternehmer die Bestellung bestätigen. In dieser Bestätigung müssen auch sämtliche relevanten Informationen über Produkt, Dienstleistung, Lieferzeit, Kosten, udgl enthalten sein (siehe im Detail unter „Informationspflichten“).

Technisch wird das in der Regel durch automatisch generierte E-Mails abgewickelt, die nach Bestellungseingang dem Kunden übermittelt werden. Achten Sie vor Auswahl der Shopsoftware darauf, dass diese automatisch generierten E-Mails entsprechend abgewickelt werden können.

Ist die Zugangsbestätigung auch eine Auftragsbestätigung?

Da die Zugangsbestätigung in den meisten Web-Shops automatisch generiert und verschickt wird, ist sie nicht als Auftragsbestätigung konzipiert. Dies sollte explizit in der Zugangsbestätigung klargestellt sein.

Sofern die Bestellung des Kunden standardmäßig durch ein Auftragsbestätigungsmail angenommen wird und dadurch der Vertrag zustande kommt, können diese Informationen auch in der Auftragsbestätigung enthalten sein.

Eine Trennung von Zugangsbestätigung und Auftragsbestätigung wird in der



Praxis oft dann gewählt, wenn nicht sichergestellt ist, dass das Produkt auch sicher auf Lager ist.

Besondere Formulierungen müssen gewählt werden, wenn eine Zahlungsart angeboten wird, bei der der Kunde unmittelbar nach Absenden der Bestellung automatisch auch die Zahlung veranlasst wie beispielsweise bei PayPal oder Sofortüberweisung.

Alle diese Besonderheiten müssen bei der Konzeption des Web-Shops und vor allem bei der Erstellung der AGB beachtet werden.

Gibt es Besonderheiten hinsichtlich der Korrektur der Bestellung?

Der Kunde muss die Möglichkeit erhalten, vor Absenden seiner Bestellung diese kontrollieren und noch einmal ändern zu können. Eine umfassende Information vor Abschicken der Bestellung ist seit Einführung des „Buttongesetzes“ ohnehin vorgeschrieben.

Viele Web-Shops lösen dies durch eine abschließende Übersichtsseite im Checkout-Prozess. Viele Shopsoftwareanbieter sind darauf eingestellt und haben die Standardfunktionen in der Shopsoftware entsprechend angepasst. Die Möglichkeit der Korrektur der Bestellung erfolgt in den meisten Web-Shops dadurch, dass der Kunde noch einmal in den Bestellvorgang zurückspringen kann, wo die Eingabe der konkreten Bestellung erfolgt und die Änderungen eingegeben werden können.

Auch darauf muss zB in den AGB hingewiesen werden.

2.13. WERBERECHT

Darf mit “echten Kundenbewertungen” geworben werden, wenn diese nicht auf Echtheit überprüft wurden?

Nein. Es ist verboten, zu behaupten, Produktbewertungen stammten von Verbrauchern, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne angemessene und verhältnismäßige Schritte zu unternehmen, um zu prüfen, ob diese Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen.

Muss ein Händler bei Kundenbewertungen immer prüfen, ob sie von einem echten Kunden abgegeben wurde?

Nein, der Händler hat nur darüber aufzuklären, ob Bewertungen auf Echtheit überprüft werden oder gegebenenfalls aufzuklären, dass keine Überprüfung

stattgefunden hat. Wenn Maßnahmen zur Überprüfung der Echtheit ergriffen werden, muss der Unternehmer auch Informationen darüber bereitstellen, **wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen.**

Gilt die neue Informationspflicht auch für bestehende Bewertungen aus der Vergangenheit?

Die neue Pflicht zur Information über die Echtheit von Kundenbewertungen gilt auch für schon vorhandene Bewertungen.

Darf ich als Händler Freunde bitten, likes auf meine (Social Media) Seite zu setzen?

Nein, das wären gefälschte Bewertungen. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern und die Erteilung des Auftrags an andere, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen ist verboten.

Darf ich als Händler Gutscheine, Rabatte oder Treuepunkte für Likes oder positive Bewertungen vergeben?

Nur echte, unbezahlte Bewertungen, die reale Kunden für tatsächlich erworbene Produkte aus freien Stücken abgeben, sind rechtlich unbedenklich.

Doch nicht nur klare Fake-Bewertungen sind unrechtmäßig. Auch eine geringe Entlohnung für die Abgabe von Bewertungen an den Kunden stellt ein Problem dar, weil dann Kunden bei der Abgabe ihrer Bewertung nicht frei von sachfremden Einflüssen sind. Es besteht die konkrete Gefahr, dass sich Kunden, beeinflusst von der Belohnung, veranlasst sehen, ein Produkt positiver zu bewerten, als dies ihrer tatsächlichen Meinung entspricht. Auch in diesem „Graubereich“ muss mit Ärger gerechnet werden, sofern auf die Umstände der Entlohnungen zw. Miteinbeziehung betroffener Bewertungen nicht hingewiesen wird.

Darf ich als Händler negative Bewertungen löschen?

Nein. Veröffentlichung ausschließlich positiver Bewertungen, während negative gelöscht werden, gilt als falsche Darstellung der Kundenbewertungen.

Auch eine Extrapolation von Empfehlungen ist unzulässig. Eine solche liegt dann vor, wenn eine positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen – wenn auch in Zusammenhang stehenden – Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird und dadurch der Anschein erweckt wird, der Nutzer befürworte auch den anderen Inhalt.

Gilt die Informationspflicht für den Händler auch für Bewertungen, die auf externen Plattformen wie Google, Facebook, eBay, Amazon usw. gezeigt werden?

Informationen über die Echtheit von Kundenbewertungen müssen nur dann bereitgestellt werden, wenn Bewertungen selbst unmittelbar auf eigene Initiative hin und auf eigens verwalteten Präsenzen zugänglich gemacht werden.

Für Bewertungen, die auf externen Plattformen wie Google, Facebook, eBay, Amazon und weiteren dargestellt werden, sind Händler nicht selbst verantwortlich und müssen daher auch keine eigenen Informationspflichten erfüllen.

Was müssen Händler beachten, die Verbrauchern die Möglichkeit bieten, nach Waren oder Dienstleistungen (zB Reisen, Unterkünften oder Freizeitaktivitäten) zu suchen, die von anderen Unternehmern oder Verbrauchern angeboten werden?

Zu informieren sind Verbraucher nunmehr über die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings sowie über deren relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Parametern. Gedacht werden kann hier zB an Preis, Bewertungsergebnisse, Reichweite etc. Insbesondere sind (un)mittelbare Bezahlungen für die Verbesserung des Rankings offenzulegen.

Allerdings muss die Funktionsweise von Ranking-Systemen, einschließlich der Algorithmen, nicht detailliert offengelegt werden.

Sind Händlerbewertungen auf Plattformen zulässig?

Der Standardeintrag von Händlern oder Unternehmern auf einer Onlineplattform ist jedenfalls zulässig und kann von den gelisteten Händlern/Unternehmern nicht verhindert werden.

Dass Händler/Unternehmer von ihren Kunden auf der Plattform bewertet werden, kann nicht generell untersagt werden. Beleidigende Äußerungen und unwahre Tatsachenbehauptungen können aber in der Regel bekämpft werden. Einerseits besteht ein Unterlassungsanspruch gegen die Person, die „bewertet hat“, andererseits auch gegen die Plattform ein Löschungsanspruch, wenn die Rechtsverletzung der Plattform bekannt gegeben wurde und offenkundig ist. Bei anonymen Posts kommt ein Auskunftsanspruch gegen die Plattform in Frage. Daneben können bewertete Händler/Unternehmer auch das Widerspruchsrecht nach der DS-GVO geltend machen.

Muss ich mir beim Handel über andere Plattformen wie zB Ebay ein „Ranking“ meiner Produkte gefallen lassen?

Ja, aber es muss transparent sein: Die auf den gegenständlichen Online-Plattformen beworbenen Produkte und Dienstleistungen werden häufig vom Plattform-Betreiber nach bestimmten Kriterien bewertet, miteinander verglichen und anschließend gerankt. Diese Platzierung bzw. Hervorhebung von Produkten bzw. Dienstleistungen kann im Zusammenhang mit Suchergebnissen (zB Google-Suche) erhebliche Auswirkungen auf die Konsumententscheidung des Verbrauchers haben.

Durch die ab 12.7.2020 geltende „P2B-Verordnung“ wird von den Plattformbetreibern wie Amazon oder Ebay oder auch Suchmaschinen wie Google in Zukunft mehr Transparenz verlangt werden. Plattform- und Suchmaschinenbetreiber müssen künftig die Hauptparameter für das Ranking in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen darlegen. Zudem müssen sie die Gründe für die relative Gewichtung dieser Hauptparameter gegenüber anderen Parametern darstellen und eine Erläuterung anführen, wie gewerbliche Nutzer ihr Ranking gegen Leistung eines Entgelts aktiv beeinflussen können.

Mit dieser Transparenzverpflichtung werden gewerbliche Nutzer (zB Sie als Marktplatzhändler) die Funktionsweise des Ranking-Mechanismus besser verstehen und die Ranking-Praktiken verschiedener Anbieter vergleichen können. Daraus ist kein Verbot der Selbstbevorzugung abzuleiten, wenn Marktplatzbetreiber über ihren Marktplatz ihre eigenen Produkte verkaufen und dabei ihre Produkte besser ranken.

Die P2B Verordnung soll Händler außerdem davor schützen, dass Sie als Händler aus undurchsichtigen Gründen gekündigt werden oder gegenüber den Plattformbetreibern in nicht nachvollziehbarer Weise schlechter gestellt sind. Außerdem gibt es Vorschriften für die AGB der Plattformbetreiber zu Ihnen als Händler. Die AGB müssen klar und verständlich und möglichst jederzeit verfügbar sein und dürfen nicht rückwirkend geändert werden. Änderungen müssen zeitgerecht vorangekündigt werden.

Kann ein Plattformbetreiber (zB Amazon) einfach meine Waren entfernen?

Ja, aber der Plattformbetreiber muss die Einschränkung oder Aussetzung seiner Dienste für einen bestimmten gewerblichen Nutzer mit einer Begründung über diese Entscheidung mitteilen.

Dies gilt beispielsweise für die Auslistung oder Entfernung aus den Suchergebnissen einzelner Waren, aber auch für die Rückstufung oder Änderungen mit

negativen Auswirkungen auf das Erscheinungsbild eines gewerblichen Nutzers. Bei einer vollständigen Kündigung muss dieser Entscheid inkl. Begründung mindestens 30 Tage vor Wirksamwerden der Beendigung mitgeteilt werden. Diese Frist gilt ausnahmsweise dann nicht, wenn anderslautende EU-Rechtskonforme gesetzliche Regelungen bestehen oder wenn der gewerbliche Nutzer wiederholt gravierend gegen die AGB verstoßen hat.

Muss Werbung gekennzeichnet werden?

Werbung muss klar und eindeutig als solche erkennbar sein. Das kann zB durch eine räumliche Trennung der Werbung vom redaktionellen Teil erreicht werden oder durch optische Abgrenzung. Sollte nicht eindeutig sein, dass es sich um Werbung handelt, oder keine klare Trennung vorliegen, muss die Werbung oder absatzfördernde Maßnahme durch entsprechende Hinweise gekennzeichnet werden (zB „Anzeige“, „Werbung“, etc).

Unter keinen Umständen darf Werbung als redaktioneller Beitrag oder objektiv neutraler Produkttest getarnt sein.

Bei Versendung eines E-Mails muss die Kennzeichnung im Betreff vorgenommen werden.

Welche weiteren Informationspflichten bestehen für Werbung nach dem ECG?

Sollte die Werbeeinschaltung in Auftrag gegeben worden sein, so muss der Auftraggeber der Werbung klar erkennbar sein. Bei sonstigen absatzfördernden Maßnahmen wie etwa Zugaben, Gewinnspielen und Geschenken müssen neben der klaren Erkennbarkeit auch die Bedingungen für die Inanspruchnahme zugänglich gemacht werden.

Bei Preisausschreiben und Gewinnspielen, die auf der Webseite angekündigt werden, müssen die Teilnahmebedingungen bekannt gegeben werden.

Dürfen E-Mails verschickt werden?

Elektronische Post (zB E-Mails, SMS) als Massensendung oder zu Werbezwecken bedarf der vorherigen, jederzeit widerruflichen Einwilligung des Empfängers.

Eine Ausnahme besteht nur für elektronische Post im aufrechten Kundenverhältnis, wenn

- der Absender die Kontaktinformation im Zusammenhang mit dem Kundenverhältnis erhalten hat und

- die Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
- der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und
- der Empfänger der Zusendung nicht von vornherein auf einer Robinson-Liste eingetragen ist.

Die E-Mailadressen eines geplanten Verteilers können und sollen vorab geprüft werden, ob sie auf einer Robinson-Liste stehen. Dies kann anhand der sog. „ECG Liste“ von der RTR GmbH geprüft werden. Details finden Sie unter: www.rtr.at/ecg.

Zusätzlich ist der Kunde in der Datenschutzerklärung darüber zu informieren.

Darf vorher angerufen werden, um die Einwilligung zum Versenden eines E-Mails einzuholen?

Nein, bereits ein telefonischer Anruf zum Einholen der Einwilligung per Telefon, Fax oder elektronischer Post für nachfolgenden Kontakt ist unzulässig.

Kann ein Werbe-E-Mail an einen Kunden verschickt werden, der in der Robinsonliste seine E-Mailadresse eingetragen hat, aber die ausdrückliche Einwilligung zum Empfang von E-Mails gegeben hat?

Ja, hat der Empfänger gegenüber dem Absender eine ausdrückliche Einwilligung zum Empfang von Werbe-E-Mails gegeben, kann er sich nicht mehr auf seine Eintragung auf eine Robinsonliste berufen.

Allerdings muss man aufpassen: Sofern der Empfänger nur für ein bestimmtes Werbe-E-Mail seine ausdrückliche Einwilligung gegeben hat, gilt die Ausnahme nur für dieses Werbe-E-Mail.

Wann ist eine Einwilligung gegeben?

Eindeutig ist eine Einwilligung gegeben, wenn der Empfänger eine Erklärung unterfertigt oder eine klare schriftliche Einwilligung gibt.

Sofern nicht überraschend benachteiligend, ist auch dann eine Einwilligung gegeben, wenn der Empfänger AGB akzeptiert, die eine entsprechende Klausel beinhalten. Die Klausel muss (zumindest gegenüber dem Verbraucher) eindeutig und klar sein und dem Empfänger bei der Einwilligung (etwa durch eine optische Hervorhebung) unzweifelhaft bewusst sein, dass er eine solche erteilt. Es empfiehlt sich, diese durch Anklicken gesondert bestätigen zu lassen, bevor der Kunde den Kaufbutton anklickt.

Unter Umständen kann auch von einer schlüssigen Erteilung der Einwilligung ausgegangen werden. Nicht automatisch bedeutet das Übergeben einer Visitenkarte mit der E-Mailadresse aber, dass der Zusendung von Werbe-E-Mails zugestimmt wird.

Was ist sonst noch bei Werbe-E-Mails zu beachten?

Der Auftraggeber muss klar erkennbar sein. Nach dem Unternehmensgesetzbuch (UGB) und nach der Gewerbeordnung (GewO) muss ein Werbe-E-Mail ein Impressum enthalten.

Worauf muss ich bei Werbung im Internet achten?

Grundsätzlich gilt: was Offline gilt, gilt auch Online.

Werbung muss als solche gekennzeichnet sein und darf nicht unlauter sein. Das heißt, dass Werbung nicht gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen darf. Sie darf nicht (Immaterialgüter-)Rechte Dritter verletzen und nicht gegen persönliche Werbebeschränkungen (wie zB Standesregeln, Gewerberecht) oder gegen thematische Werbebeschränkungen verstoßen (wie zB bei Tabakerzeugnissen, Alkoholika, Medizinprodukten, Jugendschutzbestimmungen, Glücksspiel etc).

Das UWG verbietet vor allem:

- Unlautere und aggressive Geschäftspraktiken;
- Irreführung;
- Rufschädigung;
- Verstöße gegen Kennzeichnungsvorschriften;
- die Herabsetzung eines Mitbewerbers.

Es reglementiert zusätzlich im Wesentlichen vergleichende Werbung.

Was sind Pop-ups und Interstitials und sind diese erlaubt?

Pop-ups: Bei Aufruf einer Webseite legt sich ein eigenes Browserfenster im Vordergrund über die aufgerufene Seite.

„Interstitials“ heißt die Werbung zwischen Webseiten, die vor dem Aufbau der eigentlich gewünschten Seite erscheint (Unterbrecherwerbung).

Beides ist in der Regel zulässig, wenn sich das Fenster ohne weiteres „wegklicken“ lässt oder nach kurzer Zeit automatisch schließt.

Wenn sich das Fenster nicht „wegklicken“ lässt, ist es unzulässig, da es eine unzumutbare Belästigung, Rufausbeutung oder Behinderung darstellt.

Was ist Keyword-Advertising (zB Google Ads Werbung) und ist das erlaubt?

„Keyword-Advertising“ ist eine Internet-Werbeform, bei der Werbemittel auf den Webseiten abhängig von den individuellen Schlüsselwörtern (Keywords) angezeigt werden. Der Werbende bucht (kauft) ein Keyword. Wenn der Nutzer dieses Keyword in die Suchmaschine eingibt, erscheint zusätzlich zu den normalen Suchergebnissen (Trefferliste) die Werbung des Werbenden.

Irrtümlich wird oft davon ausgegangen, dass dadurch die Trefferliste manipuliert werden kann. Das ist aber nicht der Fall, es kann nur eine Anzeige gekauft werden.

Die Trefferliste wird nach dem Algorithmus der Suchmaschine erstellt. Die Anzeigen des Werbenden erscheinen (so ist es zumindest gesetzlich vorgesehen) getrennt von der Trefferliste und als solche gekennzeichnet oberhalb oder neben der Trefferliste.

Keyword Advertising ist grundsätzlich zulässig. Problematisch kann es dann sein, wenn fremde Kennzeichen einschließlich Marken als Keywords gebucht werden.

Wird das fremde Kennzeichen als Keyword gebucht und scheint bei Eingabe dieses Keywords Werbung für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen auf, ist dies dann jedenfalls unzulässig, wenn das fremde Kennzeichen im Anzeigentext aufscheint.

Weiters kommt es auf die Ausgestaltung der Anzeige an, wenn das fremde Kennzeichen nicht im Anzeigentext aufscheint. Für den Internetnutzer muss klar sein, dass der Werbende mit dem Kennzeicheninhaber nichts zu tun hat.

Den Firmennamen eines Konkurrenten oder dessen Marken darf man sohin nur dann als Keyword verwenden, wenn dieser Firmenname oder die Marken nicht im Anzeigentext vorkommen und dem Nutzer klar ist, dass die Anzeige nicht von diesem Mitbewerber stammt.

Darf ich den Hersteller-Namen in Keyword Advertising-Werbeanzeigen verwenden?

Den Herstellernamen darf ich als Wort in Keyword-Werbeanzeigen verwenden, wenn dem Nutzer klar ist, dass ich dieses Produkt vertreibe (repariere), aber nicht der Hersteller bin.

Gibt es Keywords, die ich nicht verwenden darf?

Abgesehen davon, dass bei der Verwendung von fremden Kennzeichen (Marken, Firmennamen) Vorsicht geboten ist, gelten die allgemeinen Werbebeschränkungen (zB für Glücksspiele, Alkoholika, Medizinprodukte) etc und sind die Richtlinien des Suchmaschinenbetreibers zu beachten.

Welche verbotenen Geschäftspraktiken nach dem UWG führen häufig zu Abmahnungen?

Als unlautere Geschäftspraktiken kommen in Betracht:

- **Rechtsbruch:** liegt vor, wenn sich jemand durch Missachtung gesetzlicher oder vertraglicher Vorschriften einen sachlich nicht gerechtfertigten Vorsprung im Wettbewerb verschafft. Rechtsbruch kann sich zB aus der Verletzung bzw Nichteinhaltung der Informationspflichten (Impressum, Belehrung über Rücktritt, Beschreibung der Ware, Preisauszeichnung, Lieferbedingungen, Datenschutzbelehrung, etc) ergeben.
- **Ausbeutung:** Unzulässig ist zB die unmittelbare Leistungsübernahme, um sich dadurch eine Arbeitersparnis zu verschaffen sowie Mühen und Kosten zu reduzieren. Unzulässig ist zB das Abschreiben der AGB aus einem ähnlichen Web-Shop.
- **Behinderung:** liegt vor, wenn versucht wird, die Konkurrenz mit unlauteren Mitteln in ihrer wettbewerblichen Betätigung zu hindern zB durch die Einrichtung einer Catch-all-Funktion.
- **Kundenfang:** Unzulässig ist die unlautere Beeinflussung des Willensent schlusses des Kunden. Als Kundenfang gilt zB wenn entgegen der gesetzlichen Bestimmungen Werbung nicht als solche gekennzeichnet ist, oder unerbetene Telefax-, E-Mail- und Telefonwerbung, etc.
- **Irreführende Werbung einschließlich der Werbung mit Selbstverständlichkeiten:** Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist nicht erlaubt. Etwa verboten wäre es, mit einem 14-tägigen Rücktrittsrecht gegenüber Konsumenten zu werben.

Auf die Richtigkeit und Vollständigkeit welcher Angaben ist besonders zu achten?

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass sämtliche Informationen nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG), dem Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAAG), dem Konsumentenschutzgesetz (KSchG) vollständig und richtig angegeben werden, wie zB

- Angaben über Gewährleistungs- und Garantierechte (bezieht sich nur auf Verbraucher);
- Informationspflichten wie Impressum oder die Kennzeichnung als Werbung;

- Informationen, die im Fall der Aufforderung zum Kauf (gegenüber Verbrauchern) vorhanden sein müssen wie die wesentlichen Merkmale des Produkts, Name und Anschrift des Unternehmens, Preis inkl Steuer und Abgaben etc.

Weiters müssen zB folgende Angaben unbedingt richtig sein:

- Angaben über das Vorhandensein oder die Art des Produkts (zB Irreführung über die Menge der Vorräte, Lockvogelwerbung, Aktionsware);
- Angaben über die Verfügbarkeit, Risiken, Zubehör, Kundendienst, Versand und Zeitpunkt der Herstellung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, Herkunft der beworbenen Produkte, etc.

Der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (zB – 20 %, Statt-Preise) muss ebenso korrekt angegeben werden. Bei Preisvorteilen muss angegeben werden zu welcher Bezugsgröße der Preisvorteil besteht und für welchen Zeitraum dieser gilt.

Was sind die wesentlichen Produktmerkmale?

Das hängt vom Einzelfall ab, es empfiehlt sich eine Produktabbildung. Der Kunde, der Verbraucher ist, (der Unternehmerkunde nicht) muss klar erkennen können, ob die Ware oder Dienstleistung seinen Bedürfnissen entspricht oder andere Angebote für ihn vorteilhafter wären, zB

- Angabe des Herstellers, genaue Typenbezeichnung sowie wichtige technische Daten; zB bei einer Kühl-Gefrierkombination Angaben zur Breite und zur Tiefe des Geräts, zum Gewicht, zur Leistung sowie der Zusatz "Energieeffizienz" samt Klassifikation "A+++; bei einem Kleiderschrank mit Spiegel Angabe über die Höhe und die Tiefe des Kleiderschranks über die Anzahl der Türen, der Fächer und über das Material des Möbels;
- Qualitätsmerkmale, die das Produkt charakterisieren;
- Zustandsbeschreibungen des Produktes (zB Hinweis auf Gebrauchtware, Retourenware oder vorhandene Mängel);
- Größen- und Materialangaben, zB bei Kleidung "Größe, Farbe, Material, Waschbarkeit" und für Computerdrucker die Information, "wie viel Blatt Papier ein Drucker pro Minute druckt"

Von der Informationspflicht sind auch diejenigen Angaben erfasst, die die Vergleichbarkeit der Ware/Leistung mit einem Konkurrenzprodukt ermöglichen, was insbesondere leistungsbestimmende Merkmale betrifft.

Zusätzlich müssen die wesentlichen Eigenschaften noch einmal im Warenkorb unmittelbar vor dem Kaufbutton zusammengefasst werden. Nur ein Foto und/oder der Name des Produkts genügen im Warenkorb nicht, beispielsweise müssen bei Möbel im Warenkorb noch einmal die Abmessungen angegeben werden.

Darf mit Testergebnissen geworben werden?

Ja, wenn die Testergebnisse richtig und vollständig dargestellt werden und kein Mitbewerber herabgesetzt wird. Irreführende Werbung mit Testergebnissen ist verboten.

Es muss immer der aktuellste Test einer Testreihe angeführt werden und das Testergebnis muss zeitnah sein.

Darf eine Ware in mehreren Mitgliedstaaten der EU trotz wesentlicher Unterschiede in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen (zB unterschiedlicher Qualität) äußerlich betrachtet als identisch vermarktet werden (sog. „Dual Quality“)

Beispielsweise kann ein Cola in Tschechien aus anderen Inhaltsstoffen bestehen und daher auch anders schmecken als ein Cola in Österreich.

Das ist nicht erlaubt, sofern dies nicht sachlich gerechtfertigt ist. Als Rechtfertigung kommen aber zB

- Vorgaben des nationalen Rechts,
- Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit von Rohstoffen und
- freiwillige Strategien zur Verbesserung des Zugangs zu gesunden und nährstoffreichen Lebensmitteln

in Frage.

Diese Vorschrift richtet sich in erster Linie an diejenigen Unternehmer, die über Rezeptur und Eigenschaften der Ware sowie deren Verpackung bzw. Vermarktung entscheiden. Es wird sich dabei vorrangig um den Hersteller der Ware handeln, könnte aber auch (Online-)Händler treffen.

Darf mit „Statt-Preisen“ (zB durchgestrichenen Preisen) geworben werden?

Ja, der Statt-Preis-Werbeankündigung muss aber eindeutig zu entnehmen sein, auf welche Preise zu Vergleichszwecken hingewiesen wird und für welchen Zeitraum sie gilt. Daher muss sich aus dem Wortlaut oder dem Gesamtbild der Ankündigung die Bezugsgröße mit ausreichender Deutlichkeit ergeben.

Der Bezugspreis muss richtig und darf nicht künstlich erzeugt sein. Wird auf die bisherigen Preise des Ankündigenden verwiesen, muss bei Preisermäßigungen

in Beträgen (Statt-Preisankündigungen) oder in Prozenten der vorherige niedrigste Preis angegeben werden, der zumindest einmal innerhalb von 30 Tagen in demselben Vertriebskanal angewandt wurde. (Siehe Preisauszeichnung 2.11)

Darf mit Gütesiegeln geworben werden?

Ja, wenn die Werbung mit Gütesiegeln richtig und vollständig ist: Die Werbung damit ist nur dann zulässig, wenn Ihr Unternehmen für die beworbene Ware oder Dienstleistung das Gütesiegel erhalten hat und die von der Zertifizierungsstelle aufgestellten Bedingungen eingehalten werden.

Hintergründe und Maßstäbe der der Siegelvergabe zugrunde liegenden Untersuchungen oder ein Verweis auf eine derartige Fundstelle sind anzugeben. Der Verbraucher soll weiterführende Informationen zu diesen Tests einholen können, um insbesondere nachvollziehen zu können, auf welcher Grundlage das Produkt oder die Dienstleistung mit dem jeweiligen Ergebnis bewertet wurde.

Darf man in der EU „ökologische“ oder „biologische“ Produkte verkaufen?

Will man innerhalb der EU „ökologische“ oder „biologische“ Produkte verkaufen, dann muss man die dafür geltenden Bestimmungen einhalten und dementsprechend zertifiziert sein. Ausnahmen dafür gibt es nicht im Online-Handel, sondern nur im stationären Handel, wenn zB vorverpackte biologische Lebensmittel unverändert und direkt an Endkonsumenten verkauft werden.

Was ist eine bait-and-switch Technik und Lockvogelwerbung und ist das erlaubt?

Ein nachfragekräftiges beim konkreten Händler aber nicht verfügbares Produkt wird beworben und so Kunden angelockt, um anschließend ein anderes Produkt zu verkaufen.

Bei der „bait-and-switch Technik“ ist das Produkt fehlerhaft, bei der Lockvogelwerbung nicht oder sehr schnell nicht mehr vorrätig. Beides ist unzulässig.

Darf man Waren als „Privatkaufgelegenheit“ anbieten?

Verboten ist für einen Unternehmer das Vortäuschen einer Privatkaufgelegenheit. Als „privat“ darf nur eine private Person einzelne Stücke verkaufen.

Ist es erlaubt, mein Produkt als das „beste“, oder mein Unternehmen als das „beste“ zu bezeichnen?

Das kommt darauf an: Unzulässig ist eine Ankündigung, wenn sie unrichtige Angaben enthält. Das sind Äußerungen mit objektiv feststellbarem, nachprüfbarem Inhalt und keine Werturteile. Zulässig sind reine Werturteile oder marktschreierische Übertreibungen.

„Europas bester Optiker“ ist eine Tatsachenbehauptung, genauso wie „bester Preis im Netz“ oder „führender Online-Shop“ eine Tatsache ist. Die in der Werbeaussage enthaltenen Behauptungen müssen wahr und im Streitfall beweisbar sein. Bevor Sie eine Tatsache behaupten, sollten Sie sich also über die Erstellung von Marktübersichten etc absichern, dass Sie mit der Aussage auch richtig liegen.

„Österreichs bester Kaffee“ hingegen ist ein zulässiges Werturteil, „Österreichs bestes Bier“ ist eine zulässige marktschreierische Anpreisung.

Darf mit dem Begriff „Garantie“ geworben werden?

Mit dem Gewähren einer „Garantie“ darf nur dann geworben werden, wenn dem Konsumenten vom Unternehmer weitere, über zwingende gesetzliche Gewährleistungsrechte hinausgehende Ansprüche eingeräumt werden. Werbung mit rechtlichen Selbstverständlichkeiten ist verboten (siehe oben).

Die Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt, müssen vollständig und richtig angegeben werden.

Darf mit dem Begriff „nickelfrei“ beim Verkauf von Schmuck geworben werden?

Nein, Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist verboten (siehe oben).

Dürfen Waren als „Leder“ beworben werden?

Waren sollten weder in der Artikelbezeichnung (Artikelüberschrift) noch in der Artikelbeschreibung als „Leder“ bezeichnet werden, wenn der betreffende Artikel nicht aus Echtleder, sondern aus Kunstleder, PU-Leder, Lederfaserstoff, etc. besteht.

Darf mit den Begriffen „CE“, „CE-Konformität“, „CE-konform“, „CE-Geprüft“, „CE-zertifiziert“ geworben werden?

Auf zahlreichen Artikeln befindet sich die CE-Kennzeichnung, welche notwendig ist, um einen Artikel im europäischen Wirtschaftsraum anbieten zu dürfen. Dieses CE-Zeichen wird von den Herstellern selbst auf dem Artikel angebracht und sagt aus, dass der Artikel unter Einhaltung der EU-Normen hergestellt worden ist.

Gerade die Beschreibung als „CE-geprüft“ stellt jedoch nach Ansicht verschiedener deutscher Gerichte eine Wettbewerbswidrigkeit dar. Durch die Verwendung der Bezeichnung „CE-geprüft“ neben der Produktabbildung werde dem

Verbraucher suggeriert, dass der Artikel von einer unabhängigen Stelle überprüft worden sei.

Eben dies ist jedoch nicht der Fall, da das CE-Kennzeichen vom Hersteller selbst „vergeben“ wird. Insoweit handelt es sich nach der Meinung der Gerichte um eine Irreführung des Kunden und um Werbung mit einer Selbstverständlichkeit, da bestimmte Artikel nur mit einer vorhandenen CE-Kennzeichnung im europäischen Wirtschaftsraum überhaupt vertrieben werden dürfen.

Darf mit „24 Monaten Gewährleistung“ geworben werden?

Nein, in Österreich sind zwei Jahre Gewährleistung gesetzlich vorgegeben. Die Werbung mit dem gesetzlich zustehenden Recht wird als Werbung mit Selbstverständlichkeiten als wettbewerbswidrig und sohin unzulässig beurteilt.

Was ist der Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie?

Gewährleistungsrechte sind Rechte des Käufers einer Sache oder einer Dienstleistung, die ihm gegenüber dem Verkäufer von Gesetzes wegen zustehen und ihn im Falle der Mangelhaftigkeit der Leistung zur Geltendmachung von Verbesserungs-, Austausch- oder aber Rücktritts- oder Minderungsrechten berechtigen. Allerdings muss die Mangelhaftigkeit der Sache bereits zum Zeitpunkt der Übergabe an den Käufer bestehen.

Anders verhält es sich hingegen mit einer Garantie, die keiner gesetzlichen Regelung zugrunde liegt und nur in einer vertraglichen Vereinbarung eingeräumt werden kann. Übernimmt ein Händler die Garantie für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung, so sichert er dem Käufer die uneingeschränkte Funktionsfähigkeit des Kaufgegenstandes für eine bestimmte Zeit zu und verpflichtet sich unabhängig davon, ob ein etwaiger Mangel bereits bei Übergabe vorlag oder erst später aufgetreten ist, zum Austausch oder Geldersatz. Eine Garantie stellt somit im Gegensatz zur Gewährleistung keine Selbstverständlichkeit dar.

Mit Garantie darf sohin auch geworben werden. Der Onlinehändler ist sogar verpflichtet, über die Garantiebestimmungen zu informieren.

Darf ich mit kostenlosem Rückversand werben?

Viele Online-Händler werben in Ihrem Online-Shop mit der Aussage „kostenloser Rückversand“ oder einer vergleichbaren Aussage. Dabei beziehen sie sich in der Regel auf die vertraglich eingeräumte Möglichkeit des Verbrauchers, die Ware im Falle des Rücktritts kostenfrei an den Verkäufer zurücksenden zu können. Allerdings wird dabei übersehen, dass es auch Fälle geben kann, in denen

dies nicht zutrifft oder in denen dies vom Verkäufer sogar gesetzlich gefordert wird, wie zB im Fall der Gewährleistung oder Garantie. In solchen Fällen wäre eine solche Werbung unzulässig.

Darf ich bei auf längere Dauer angelegten Dienstleistungsverträgen bei der Preisangabe mit „immer“ werben?

„IMMER 4 Cent in alle Netze 4 EUR Grundgebühr“ wird als Versprechen einer gleichbleibenden Grundgebühr auf Vertragsdauer verstanden. Das Entgelt darf sohin während der Vertragsdauer nicht erhöht werden.

2.14. ALTERNATIVE STREITBEILEGUNG

Was bedeutet alternative Streitbeilegung und welche Pflichten für Onlinehändler gibt es diesbezüglich?

Mit der Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten verfolgt die EU das Ziel, für Verbraucher bei Streitigkeiten mit Unternehmern eine einfache und kostengünstige Alternative zum Gerichtsverfahren zu schaffen. In diesem Zusammenhang haben seit Anfang 2016 all jene Unternehmer, die Geschäfte mit Verbrauchern tätigen, Informationspflichten zu erfüllen und zu entscheiden, ob sie sich einem alternativen Streitbeilegungsverfahren unterwerfen. Solche Schiedsverfahren stellen eine Alternative zu Gerichtsverfahren bzw eine zusätzliche Möglichkeit zur Konfliktlösung und Rechtsdurchsetzung dar, für deren Teilnahme kein Anwalt erforderlich ist.

Quer durch Europa wurden nun Streitbeilegungsstellen für Verbraucherangelegenheiten eingerichtet. In Österreich sind das beispielsweise der Internet-Ombudsmann und die Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte.

Unternehmer können sich freiwillig zur Teilnahme an einem Schlichtungsverfahren verpflichten oder durch spezielle gesetzliche Vorschriften (zB nach dem Telekommunikationsgesetz) dazu verpflichtet sein. In beiden Fällen haben die Unternehmer auf ihren Webseiten und in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen Verbraucher darüber zu informieren, welche Schlichtungsstellen für sie zuständig sind. Besteht keine vertragliche oder gesetzliche Verpflichtung an Verfahren alternativer Streitbeilegung teilzunehmen, gibt es diese Informationspflicht nicht. Das Gesetz gilt für entgeltliche Verträge über Waren und Dienstleistungen, egal ob innerhalb oder außerhalb des Internets.

Unternehmer, die Online-Kaufverträge oder Online-Dienstleistungsverträge (umfasst sind nicht nur „klassische“ Webshops, sondern auch Bestellungen

auf anderem elektronischen Weg) mit Verbrauchern eingehen, sind zusätzlich auf jeden Fall zur Bereitstellung eines Links zur Beschwerdeplattform der Europäischen Kommission verpflichtet. Dieser lautet <http://www.ec.europa.eu/consumers/odr>. Zudem muss die E-Mail-Adresse des Unternehmers auf dessen Webseite abrufbar sein.

Wo auf der Seite ist der Link zur sogenannten „Online Streitbelegungsplattform“ (OS-Plattform oder „online dispute resolution platform“/ODR-Plattform) aufzunehmen?

Dieser Link darf nicht versteckt sein, sondern muss für Verbraucher leicht auffindbar sein.

Es wird daher empfohlen, den Zugang direkt auf der Startseite einzurichten (zB durch einen Button: „Online-Streitschlichtungsplattform“). Ob eine Aufnahme ins Impressum ausreicht, ist noch nicht ausreichend geklärt.

Jedenfalls ist der Link in die AGB aufzunehmen, wenn AGB vorhanden sind.

Ist die Teilnahme an einem Verfahren zur alternativen Streitbelegung verpflichtend?

Die Teilnahme am Verfahren ist für Verbraucher immer und für Unternehmen in der Regel freiwillig, sofern die verpflichtende Teilnahme nicht ausdrücklich gesetzlich vorgesehen ist.

Soll ich mich als Händler freiwillig - etwa in Form einer vertraglichen Vorabvereinbarung oder einer anderweitigen Selbstbindung – zur alternativen Streitbelegung verpflichten?

Die Unterwerfung hat Vor- und Nachteile. Das Schlichtungsstellenverfahren ist kostengünstig, erfordert nicht die Beiziehung eines Rechtsanwalts und geht relativ schnell und steht in 23 Sprachen zur Verfügung. Genau das könnte aber Käufer motivieren, wegen Geringfügigkeiten die Schlichtungsstelle anzurufen.

Für Händler bedeutet es einen deutlichen Vorteil, dass sie sich weder mit ausländischem Recht auseinandersetzen noch einen teuren ausländischen Rechtsanwalt beauftragen müssen. EU-Verbraucher müssen sich für eine Streitbelegung mit österreichischen Händlern nämlich an eine österreichische AS-Stelle wenden. Damit schafft die Alternative Streitbelegung einen Gegenpol zu dem Recht der Verbraucher, bei einem Rechtsstreit mit einem Unternehmer mit Sitz im Ausland das heimische Gericht im Inland anrufen zu dürfen. Bei Gerichtsverfahren darf der Verbraucher nämlich wählen, ob er gegen einen Unternehmer vor den Gerichten des Mitgliedstaates, in dem er selbst seinen Wohnsitz hat, klagt oder vor denjenigen des Staates, in dem der Unternehmer seinen Sitz hat.

Beschwerden können im alternativen Streitbelegungsverfahren auf der OS-Plattform einfach eingebracht werden. Aber die Sachverhalte sind juristisch oft komplexer als man denkt – um dies rechtlich zu entwirren bedarf es einer gewissen Expertise und sohin eines Rechtsanwalts. Bei den Gerichten sind hierfür regelmäßig erfahrene Richter zuständig – es ist fraglich, ob die Entscheider bei der Streitschlichtung ebenfalls eine derartige Expertise aufweisen und den hohen Ansprüchen gerecht werden. Das und vor allem die möglicherweise bevorstehende Arbeitsüberlastung kann letztlich auf die Qualität der Entscheidung gehen.

Die Schlichtungsstelle erarbeitet außerdem nur Lösungsvorschläge, denen sich die Parteien nicht unterwerfen müssen, sodass möglicherweise nur Zeit verloren geht und ein Gerichtsverfahren ohnehin unvermeidlich ist, wodurch das Verfahren wieder teuer kommen könnte. Darüber hinaus ist zumeist die Beziehung eines Rechtsanwalts ohnehin sinnvoll.

Muss der Händler über die Teilnahme an der alternativen Streitbeilegung informieren?

Sollte sich ein Unternehmer dazu verpflichtet haben oder dazu gesetzlich verpflichtet sein, an einem Verfahren zur alternativen Streitbeilegung teilzunehmen, so hat er die Verbraucher darüber zu informieren. Diese Information hat Angaben zur Website-Adresse der betreffenden Schlichtungsstelle oder Schlichtungsstellen zu enthalten. Diese Informationen hat der Unternehmer, sofern vorhanden, auf seiner Website und gegebenenfalls in den allgemeinen Geschäftsbedingungen in klarer, verständlicher und leicht zugänglicher Weise anzuführen.

Wird ein Unternehmer mit einer konkreten Beschwerde eines Verbrauchers konfrontiert und kann mit dem Verbraucher keine Einigung erzielt werden, so hat der Unternehmer den Verbraucher auf Papier oder einem anderen dauerhaften Datenträger (zB E-Mail) auf die für ihn zuständige AS-Stelle oder zuständigen AS-Stellen hinzuweisen. Der Unternehmer hat zugleich anzugeben, ob er an einem Verfahren zur alternativen Streitbeilegung teilnehmen wird. Diese Informationspflicht wird häufig zum Tragen kommen. Sie ist tückisch, weil sie nicht vorab durch Gestaltung der Website sondern im Bedarfsfall zu erfüllen ist. Es ist daher damit zu rechnen, dass Unternehmer diese häufig vergessen werden.

Muss ich als Händler auch darüber informieren, dass ich nicht freiwillig an einer alternativen Streitbeilegung teilnehme?

Nein, in Österreich gibt es keine negative Informationspflicht. Allerdings besteht

eine Informationspflicht im Konfliktfall. Wird ein Unternehmer mit einer konkreten Beschwerde eines Verbrauchers konfrontiert, und kann mit dem Verbraucher keine Einigung erzielt werden, so hat der Unternehmer den Verbraucher auf Papier oder einem anderen dauerhaften Datenträger (zB E-Mail) auf die für ihn zuständige AS-Stelle oder zuständigen AS-Stellen hinzuweisen. Der Unternehmer hat zugleich anzugeben, ob er an einem Verfahren zur alternativen Streitbeilegung teilnehmen wird (siehe auch Frage zuvor).

Zusätzlich besteht immer die Verpflichtung zum Setzen des Links zur Beschwerdeplattform der Europäischen Kommission.

3. ABKÜRZUNGEN

ABGB	Allgemein Bürgerliches Gesetzbuch
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGV	Außerhalb von Geschäftsräumen geschlossener Vertrag iSd § 3 Z 1 FAGG (Außergeschäftsraumverträge)
AS	Alternative Streitschlichtung
AStG	Alternative-Streitbeilegung-Gesetz, BGBl I Nr. 105/2015
ausg	ausgenommen
AWG	Abfallwirtschaftsgesetz 2002
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer = Geschäft zwischen einem Unternehmer und einem Endverbraucher (Verbrauchergeschäft)
CD	Compact Disk
DSG	Datenschutzgesetz
DS-GVO	Datenschutz-Grundverordnung, Verordnung (EU) 2016/679
DWV	Datenverarbeitungsverzeichnis
ECG	E-Commerce-Gesetz
etc	et cetera
ev	eventuell
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
FAGG	Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz
gem	gemäß
GewO	Gewerbeordnung 1994
HTML	Hypertext Markup Language
idgF	in der geltenden Fassung
idR	in der Regel
IP	Internet Protocol
iSd	im Sinne der/des
KSchG	Konsumentenschutzgesetz
MedienG	Mediengesetz
odgl	oder dergleichen
OGH	Oberster Gerichtshof
OS	Online-Streitschlichtung
P2B VO	Plattform to Business Verordnung (EU) 2019/1150
PDF	Portable Document Format
PrAG	Preisauszeichnungsgesetz
PRG	Pauschalreisegesetz
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH
SMS	short message service

sog	sogenannt
TKG	Telekommunikationsgesetz
u.a.	unter anderem / und andere
udgl	und dergleichen
UGB	Unternehmensgesetzbuch
UID-Nummer	Umsatzsteueridentifikationsnummer
USB	Universal Serial Bus
uU	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VRRL	Richtlinie über die Rechte der Verbraucher
VRUG	Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz
VVO	Verpackungsverordnung 2014
zB	zum Beispiel

4. STICHWORTVERZEICHNIS

A

Abmahnung.....	63, 71, 87
Allgemeine Geschäftsbedingungen	12, 25, 62
gebrauchte Sachen.....	14
Gerichtsstandsvereinbarung	14
Gewährleistungsfrist	13
Marktplatz.....	16
Rechtswahl	15
Sprache	13
Transparenzgebot.....	15
unzulässige Bestimmungen.....	15
Anwaltskosten	72
Ausland	61, 62
Außergeschäftsraumverträge	46

B

B2B	20, 26
B2C	8, 20
bait-and-switch Technik	90
Bestell-Button	24, 76
zahlungspflichtig bestellen	76
Bestellung.....	25, 76
Angebot.....	76
Annahme.....	76
Bestellvorgang.....	76
Bonitätsauskünfte.....	40

C

Cookies.....	41
Copy and Paste	68

D

Datenschutz	30
Einwilligung	34
Datenträger, dauerhafter.....	25
Datenverarbeitungsregister	37
Deutschland.....	62, 63
Disclaimer.....	71

E	
E-Mail	83
Impressum.....	18
Werbung.....	20
F	
Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz	72, 87
Fernabsatzverträge	45
Foto	65
G	
Garantie.....	91
Gerichtskosten.....	72
Geschäftspraktik	
aggressive	85
unlautere.....	85
verbotene	87
Gewerbeberechtigung	5
Gütesiegel	89
H	
Haftung für Links.....	69
Handel	
grenzüberschreitend	61
Herkunftslandprinzip.....	19, 62
I	
Impressum	17, 87
Informationspflichten	20, 87
vor Vertragserklärung	22
Internetombudsmann.....	93
Interstitials.....	85
K	
Keyword-Advertising	85, 86
Kleinunternehmer	74
L	
Lieferbedingungen.....	58
Lieferbeschränkungen	57

Lieferung	
Ort	58
Lockvogelwerbung.....	87

N

Newsletter	19
------------------	----

O

Ombudsmann.....	Siehe Internetombudsmann
Online-Handel.....	5, 45

P

Pop-up.....	85
Preis	88
Preisauszeichnung	20, 72
Bruttopreise.....	73
Grundpreis	73
Produktbeschreibung	26
wesentliche Eigenschaft.....	26, 87
Prüfungspaket	9

R

Robinson-Liste.....	21, 84
RTR	21, 84
Rücksendung	
Kosten	54
Rücktrittsrecht.....	24, 45
Ausschluss	47
Belehrung	24
Frist.....	50
Rechtsfolgen.....	53
Widerrufsformular.....	22
Zurückbehaltung der Rückzahlung.....	57

S

Social Media.....	19
Steuern.....	10
Streitbeilegung	
Alternative.....	93
Streitschlichtung	93

T

Teilrücktritt56

U

Urheberrecht64

Ursprungspreis.....20

V

Verbraucher8

Verpackungsverordnung.....55

Versandkosten 13, 20, 61

Vertragsabschluss

 grenzüberschreitend8

Vertragsannahme26

Vorauskasse.....77

W

Währung.....73

Web-Shop

 Erstellung8

 Kosten9

 Überprüfung9

Werbung..... 83, 87

 Informationspflichten 20, 83

 marktschreierische90

 redaktionell getarnte83

 Testergebnis.....88

 vergleichende.....85

Wertverlust53

 Entschädigung53

Z

Zahlungsabwicklung.....28

Zahlungsmittel.....28, 59

Zugangsbestätigung77

5. IHRE ANSPRECHPARTNER

Burgenland

Thomas Ehrenreiter, LL.M.(WU)
7000 Eisenstadt, Robert Graf Platz 1
T 05 90 907-2330, F 05 90 907-3315
E thomas.ehrenreiter@wkbgl.at

Kärnten

Mag. Julia Peterschitz-Michor
9021 Klagenfurt, Europaplatz 1
T 05 90 904-340, F 05 90 904-304
E julia.peterschitz@wkk.or.at

Niederösterreich

Mag. Armin Klauser
3100 St. Pölten, Wirtschaftskammer-Platz 1
T 02742/851-19340, F 02742/851-19329
E armin.klauser@wknoe.at

Oberösterreich

Mag. Christoph Redl
4020 Linz, Hessenplatz 3
T 05 90 909-4330, F 05 90 909-4339
E internethandel@wkoee.at

Salzburg

Mag. Julia Peham
5027 Salzburg, Julius Raab-Platz 1
T 0662/88 88-259, F 0662/88 88-960 258
E jpeham@wks.at

Steiermark

Mag. Helmut Zaponig
8021 Graz, Körblergasse 111 – 113
T 0316/601-563, F 0316/601-566
E helmut.zaponig@wkstmk.at

Tirol

Stefanie Spörr, MSc
6020 Innsbruck, Wilhelm-Greil-Straße 7
T 05 90 905-1284, F 05 90 905-51284
E stefanie.spoerr@wktiro.at

Vorarlberg

Michael Hollersbacher
6800 Feldkirch, Wichnergasse 9
T 05522/305-345, F 05522/305-103
E hollersbacher.michael@wkv.at

Wien

Benjamin-Richard Knob, BA, MA
1020 Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1
T 01/51 450-3202, F 01/51 450-3210
E benjamin.knob@wkw.at

Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels

Mag. Arno Unterguggenberger, Bakk.
1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63
T 05 90 900-3006, F 05 90 900 290
E h18@wko.at



