

Kapitel 1: E-Commerce-Recht

Jacqueline Bichler/Christopher Falke

1. Recht im Onlinehandel

- 1.1. Einführung
- 1.2. Herkunftslandprinzip
- 1.3. Geoblocking

2. Impressum und Offenlegung

- 2.1. Einschlägige Bestimmungen
- 2.2. Praktische Umsetzung
- 2.3. Rechtsfolgen

3. Pflichten des Onlinehändlers

- 3.1. Vorvertragliche Informationspflichten
 - 3.1.1. Vertragsbezogene Informationspflichten gemäß § 9 ECG
 - 3.1.2. Informationspflichten gemäß § 4 FAGG
 - 3.1.3. Gesonderte Information über die zentralen Vertragspunkte vor Vertragsabschluss
- 3.2. Buttonlösung
- 3.3. Hinweis auf Lieferbeschränkungen und akzeptierte Zahlungsmittel
- 3.4. Bestätigungspflichten
- 3.5. Besondere Informationspflichten bei auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen

4. Das Rücktrittsrecht von Verbrauchern

- 4.1. Allgemeines
- 4.2. Rücktrittsfrist
- 4.3. Muster-Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular
- 4.4. Ausübung des Rücktrittsrechts
- 4.5. Rechtsfolgen
 - 4.5.1. Pflichten des Onlinehändlers
 - 4.5.2. Pflichten des Verbrauchers
- 4.6. Ausnahmen vom Rücktrittsrecht

5. Verwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB)

- 5.1. Allgemeines
- 5.2. Einbeziehungs- und Geltungskontrolle
- 5.3. Transparenzgebot
- 5.4. Inhaltskontrolle

- 5.5. Klauselkatalog des KSchG
- 5.6. Vertragsschluss
- 5.7. Versendungskauf
- 5.8. Anwendbares Recht
- 5.9. Gerichtsstand
- 5.10. Alternative Streitbeilegung
- 5.11. Änderungen von AGB
- 6. Preisinformationen**
 - 6.1. Informationen zur Preisauszeichnung
 - 6.2. Preismäßigung: Preis der letzten 30 Tage
 - 6.3. Personalisierte Preise
- 7. Kundenbewertungen**
- 8. Verantwortlichkeit für fremde Inhalte**
- 9. Checklisten**
 - 9.1. Checkliste: Impressum und Offenlegung
 - 9.2. Checkliste: Informations-, Bereitstellungs- und Bestätigungspflichten bei B2C-Webshops
 - 9.3. Checkliste: Bestellseite (B2C)
 - 9.4. Checkliste: AGB (B2C)

E-Commerce; Herkunftslandprinzip; Geoblocking; Impressum; Offenlegung; Informationspflichten; Vertragsabschluss; Buttonlösung; Lieferbeschränkungen; Zahlungsmittel; Online-Marktplatz; Rücktrittsrecht; Widerrufsbelehrung; FAGG; KSchG; Versand; AGB; Klauselkatalog; Rechtswahl; Gerichtsstand; Alternative Streitbeilegung; Preisauszeichnung; Personalisierte Preise; Kundenbewertungen; Bestellung; Checkboxes; Links

1. Recht im Onlinehandel

1.1. Einführung

Bestellungen in einem Webshop folgen in ihren Grundzügen dem gleichen Muster. Typischerweise bietet der Webshop-Betreiber seine Produkte (Waren, Dienstleistungen, digitale Leistungen) in Form eines digitalen Katalogs an. Der Kunde scrollt durch den Produktkatalog und packt das gewünschte Produkt in seinen virtuellen Warenkorb. Mittels eines entsprechenden Buttons gelangt er zu seinem Warenkorb und startet in die finalen Züge des Bestellprozesses. Der Kunde muss (persönliche) Daten angeben (Namen, Rechnungs- und Lieferadresse, E-Mail etc) sowie Versand- und Zahlungsart auswählen. Im letzten Bestellschritt finden sich in Form einer Bestellübersicht zusammengefasst die wichtigsten Informationen

zur Bestellung und zu den gewählten Produkten. Mittels Betätigung des Bestellbuttons gibt der Kunde seine Bestellung ab und wird abhängig von der gewählten Zahlungsart noch zur Seite des Zahlungsdienstleisters weitergeleitet, um die Zahlung abzuschließen. Im Laufe des Bestellprozesses besteht oftmals die Möglichkeit, ein Kundenkonto anzulegen. Anschließend an die Bestellung erhält der Kunde eine Bestätigungsmail.

Der Webshop und der Prozess der Bestellaufgabe sind rechtlich reguliert. Von übergeordneter Relevanz sind in diesem Zusammenhang das ECG und das FAGG, die Onlinehändlern ein dichtes Pflichtenprogramm auferlegen. Die Pflichten sind vor- und nachvertraglicher Art. Ein Großteil dieser Pflichten wird in der Praxis erfüllt. Der Teufel steckt aber – wie so oft – im Detail. Verstöße gegen die Informationspflichten haben zum Teil weitreichende Folgen, die im äußersten Fall bis zum Verlust des Entgeltanspruchs führen können. Eine Auseinandersetzung mit den rechtlichen Grundlagen ist daher unabdingbar.¹

Das ECG regelt bestimmte Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs und gilt für Diensteanbieter, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellen.² Ein Dienst der Informationsgesellschaft ist ein idR gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst. Hierunter fallen auch der Onlinevertrieb von Waren und Dienstleistungen sowie Online-Informationsangebote und Online-Werbung. Der „klassische“ Webshop, unabhängig davon, ob er web- oder appbasiert bereitgestellt wird, ist also auch umfasst, sodass Onlinehändler die Regelungen des ECG einzuhalten haben. Das ECG gilt B2B und B2C, sodass sämtliche Arten von Webshops den Bestimmungen unterliegen.

Nicht B2B, aber dafür umso umso relevanter aufgrund der Bedeutung von Verbrauchergeschäften im E-Commerce legt das FAGG Regelungen für Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (kurz: Fern- und Auswärtsgeschäfte) fest.³ Ein Fernabsatzvertrag ist ein Vertrag, der zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der beiden im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems geschlossen wird, wobei bis einschließlich des Zustandekommens des Vertrags ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwendet werden. Diese Voraussetzungen sind typischerweise erfüllt: Der Unternehmer verkauft über seinen Webshop oder über ein von einem Dritten betriebenes

- 1 Faktisch programmieren viele Betreiber ihre Webshops nicht selbst, sondern greifen zu Softwarelösungen von Drittanbietern (zB Shopify, Squarespace). Diese sind zwar grundsätzlich nicht zu beanstanden, können im Detail aber rechtlich unzulässig sein.
- 2 Diensteanbieter kann sowohl eine natürliche oder juristische Person oder eine sonstige rechtsfähige Einrichtung sein (vgl § 3 Z 2 ECG).
- 3 Die Regelungen zu außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen bleiben im Folgenden mangels Relevanz unberücksichtigt.

Vertriebssystem (zB Online-Marktplatz) unter Nutzung des Internets seine Produkte, ohne dass es zwischen Vertragsanbahnung und -abschluss zu einem persönlichen Kontakt mit dem Verbraucher kommt. Zudem erfordert die Anwendung des FAGG, dass der Verbraucher aus dem Fernabsatzvertrag zu einer Zahlung verpflichtet ist oder, wenn die Bereitstellung unkörperlicher digitaler Leistungen (zB Software via Download, cloudbasierte Online-Kurse) geschuldet ist, personenbezogene Daten hingegeben werden und diese Hingabe nicht ausschließlich zur Bereitstellung der digitalen Leistungen oder zur Erfüllung von rechtlichen Anforderungen (zB KYC-Verpflichtungen) genutzt wird.

1.2. Herkunftslandprinzip

Da E-Commerce regelmäßig grenzüberschreitend stattfindet, stellt sich zunächst die Frage, welchen rechtlichen Anforderungen ein Onlinehändler oder auch nur derjenige, der eine einfache (Informations-)Website betreffend sein Unternehmen und seine angebotenen Leistungen betreibt, unterliegt.

§ 20 Abs 1 ECG statuiert das sog **Herkunftslandprinzip**. Danach richten sich die rechtlichen Anforderungen eines in einem EWR-Staat niedergelassenen Diensteanbieters nach dem **Recht dieses Staates**. Ein in Österreich niedergelassener Onlinehändler muss daher grundsätzlich nur österreichische Rechtsvorschriften, ein in Deutschland niedergelassener Onlinehändler deutsche Rechtsvorschriften einhalten usw. Es bestehen aber **praktisch höchst relevante Ausnahmen** vom Herkunftslandprinzip. Hierunter fallen ua (vgl § 21 ECG):

- Belange des Urheberrechts und verwandter Schutzrechte, der gewerblichen Schutzrechte sowie des Datenbank- und Halbleiterschutzes;
- Rechtsvorschriften über die Werbung für Investmentfonds und andere Organisationen für gemeinsame Anlagen von Wertpapieren im Vertriebsstaat;
- Rechtswahlfreiheit;
- vertragliche Schuldverhältnisse in Bezug auf Verbraucherverträge einschließlich der gesetzlichen Informationspflichten, die einen bestimmenden Einfluss auf die Entscheidung zum Vertragsabschluss haben;
- die Zulässigkeit nicht angeforderter Werbung und anderer Maßnahmen zur Absatzförderung im Weg der elektronischen Post;
- Gewinn- und Glücksspiele, bei denen ein Einsatz, der einen Geldwert darstellt, zu leisten ist, einschließlich von Lotterien und Wetten;
- Rechtsvorschriften über Waren (zB Kennzeichnungspflichten, Sicherheitsnormen, Innehabens- und Besitzverbote) und Produkthaftung;
- Rechtsvorschriften über die Lieferung von Waren einschließlich der Lieferung von Arzneimitteln und
- Rechtsvorschriften über nicht elektronisch erbrachte Dienstleistungen.

Hinweis

Die Ausnahme der Verbraucherverträge vom Herkunftslandprinzip bewirkt, dass immer auch die Verbraucherschutzbestimmungen des Wohnsitzstaates des Verbrauchers anzuwenden sind. Aufgrund der weitgehenden Harmonisierung in diesem Bereich durch europäische Rechtsvorschriften bestehen für Onlinehändler große Erleichterungen. Wer sein Leistungsangebot grenzüberschreitend anbietet, sollte sich dennoch über die rechtlichen Anforderungen in den relevanten Mitgliedstaaten informieren.

1.3. Geoblocking

Ob ein Onlinehändler einen Vertrag mit einem Kunden abschließt oder gar überhaupt seine Produkte grenzüberschreitend anbietet, liegt in seiner Entscheidungsfreiheit. Hiervon zu unterscheiden ist die Frage des Zugangs zum Webshop. An dieser Stelle tritt die europäische **Geoblocking-VO** auf den Plan, die darauf abzielt, den **grenzüberschreitenden Zugang zu Gütern, Dienstleistungen und Zahlungsmethoden** zu gewährleisten. Die Geoblocking-VO enthält Maßnahmen, die ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden hintanhalten sollen.

Die Geoblocking-VO gilt gegenüber Verbrauchern und Unternehmern, sofern diese die Waren oder Dienstleistungen ausschließlich zur Endnutzung erwerben (zB ein Unternehmen kauft Schreibutensilien für das eigene Büro). Sie gilt für den Zugang zu Online-Benutzeroberflächen aller Art und damit insb auch für Websites, Webshops und Apps (im Folgenden der Einfachheit halber „Webshop[s]“).

Die wesentlichen Regelungsinhalte der Geoblocking-VO stellen sich grundsätzlich wie folgt dar, wobei für Einschränkungen und Ausnahmen auf die in Klammern angeführten Artikel verwiesen wird:

- **Ungehinderter Zugang:** Eine Sperrung oder Beschränkung eines Webshops aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung ist unzulässig. Eine Sperrung oder Beschränkung des Zugangs ist aber zulässig, sofern damit die Erfüllung rechtlicher Anforderungen im Unionsrecht oder im mit dem Unionsrecht übereinstimmenden Recht eines Mitgliedstaates, dem die Tätigkeit des Onlinehändlers unterliegt, gewährleistet wird. In diesen Fällen muss der Anbieter den Kunden klar und deutlich erläutern, aus welchen Gründen die Weiterleitung erforderlich ist, um diese Erfüllung sicherzustellen (vgl Art 3 Geoblocking-VO).
- **Weiterleitungsverbot:** Eine automatische Weiterleitung von einer länderspezifischen Version des Webshops (AT-Shop, DE-Shop, FR-Shop etc) auf eine andere (nationale) Webshop-Version oder Drittseite aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung ist

unzulässig. Sie ist nur dann zulässig, wenn der Kunde der Weiterleitung ausdrücklich zustimmt („Opt-in“). Die getroffene Wahl muss jederzeit widerrufen werden können; alle Versionen des Webshops müssen dem Kunden weiterhin jederzeit leicht zugänglich sein. Zulässig sind Weiterleitungen, wenn sie – wie im Falle von Zugangssperren oder -beschränkungen – die Erfüllung rechtlicher Anforderungen gewährleisten sollen. Auch dann müssen die Gründe hierfür klar und deutlich erläutert werden (vgl Art 3 Geoblocking-VO).

- **„Shop-like-a-local“:** Onlinehändler müssen Kunden in anderen Mitgliedstaaten ermöglichen, zu den gleichen Bedingungen wie ein lokaler Verbraucher einzukaufen. Eine Pflicht zum Vertragsabschluss oder zur grenzüberschreitenden Lieferung ergibt sich hieraus nicht. In diesem Fall hat der ausländische Verbraucher eine in Österreich gelegene Lieferadresse anzugeben oder die Abholung der Ware selbst zu organisieren. Die Verpflichtung zur Bereitstellung gleicher Einkaufsmöglichkeiten umfasst auch, dass der Webshop-Betreiber für den Zugang zu Waren oder Dienstleistungen keine unterschiedlichen AGB aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden anwenden darf. Zudem sind auch Preisdifferenzierungen verboten, soweit sie nicht durch objektive Gründe (zB unterschiedliche Umsatzsteuersätze) gerechtfertigt sind (vgl Art 4 Geoblocking-VO).
- **Einheitliche Zahlungsbedingungen:** Ein Webshop-Betreiber darf für im Rahmen der von ihm akzeptierten Zahlungsmethoden aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden, des Standorts des Zahlungskontos, des Ortes der Niederlassung des Zahlungsdienstleisters oder des Ausstellungsortes des Zahlungsinstruments innerhalb der Union keine unterschiedlichen Bedingungen für einen Zahlungsvorgang anwenden (vgl Art 5 Geoblocking-VO).

Ein Verstoß stellt eine **Verwaltungsübertretung** dar, die mit einer **Verwaltungsstrafe bis zu EUR 2.900 bestraft** werden kann (§ 33d UWG).

2. Impressum und Offenlegung

2.1. Einschlägige Bestimmungen

Im Hinblick auf das Herkunftslandprinzip unterliegt ein Onlinehändler grundsätzlich den Bestimmungen seines Wohn- bzw Unternehmenssitzes. Welche Informationen ein Impressum zu enthalten hat, ergibt sich im Hinblick auf in Österreich niedergelassene Onlinehändler aus verschiedenen Rechtsnormen:

Rechtsgrundlage	Notwendige Angaben
§ 14 UGB (für im Firmenbuch eingetragene Onlinehändler)	<ul style="list-style-type: none"> ● Firma, Rechtsform und Sitz ● Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht ● ggf der Hinweis, dass sich der Unternehmer in Liquidation befindet ● bei einer OG oder KG, bei der kein unbeschränkt haftender Gesellschafter eine natürliche Person ist: Angaben über die unbeschränkt haftenden Gesellschafter ● Einzelunternehmer: Name, wenn er sich von der Firma unterscheidet
§ 63 GewO (für natürliche Personen, die nicht im Firmenbuch eingetragene Onlinehändler sind)	<ul style="list-style-type: none"> ● Name ● Standort der Gewerbeberechtigung
§ 5 ECG	<ul style="list-style-type: none"> ● Name oder Firma ● geografische Anschrift der Niederlassung ● Kontaktmöglichkeiten einschließlich E-Mail-Adresse ● Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht (sofern vorhanden) ● UID-Nummer (sofern vorhanden) ● zuständige Aufsichtsbehörde (sofern vorhanden) ● ggf gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften inkl Zugang (= Verlinkung) ● Kammer, Berufsverband, Berufsbezeichnung und Mitgliedstaat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist; Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und Zugang (= Verlinkung) zu diesen
§§ 24 f MedienG	<ul style="list-style-type: none"> ● Name oder Firma ● Anschrift und Web-Adresse ● Unternehmensgegenstand ● Wohnort oder Sitz (Niederlassung) ● Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers ● Aufsichtsratsmitglieder (sofern vorhanden) ● Beteiligungen und Treuhandverhältnisse (sofern vorhanden)⁴ ● ggf Erklärung über die grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)

Tab 1: Übersicht Impressum und Offenlegung

⁴ Siehe hierzu ausführlich § 25 Abs 2 und 3 MedienG.

Für die Offenlegung nach dem MedienG ist zwischen **kleiner und großer Website** zu unterscheiden. Wenn der Inhalt der Website bzw des Webshops keinen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweist, der geeignet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, liegt eine **kleine Website** vor. In diesem Fall sind nur der Name oder die Firma, ggf der Unternehmensgegenstand sowie der Wohnort oder der Sitz des Medieninhabers anzugeben. Dies trifft auf einfache Webshops zu. Wird hingegen die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst (zB Veröffentlichung redaktioneller Inhalte wie Blogs), spricht man von einer **großen Website**. Damit gehen auch ausführlichere Informationspflichten, wie zB die Angabe von Beteiligungsverhältnissen oder der Blattlinie, einher.

Die Unterscheidung zwischen kleiner und großer Website ist in der Praxis durchaus schwierig. Bei Erstellung des Impressums ist daher zu berücksichtigen, welche Inhalte auf der jeweiligen Website veröffentlicht werden. **Im Zweifel sind besser „zu viele“ Informationen bereitzustellen (= große Website) als zu wenige.**

Zudem sollte das Impressum einen **Hinweis betreffend die Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten** enthalten (vgl 5.10.).

Wen trifft die Impressumspflicht?

Nicht nur den **Betreiber einer Website oder eines Webshops**, sondern auch denjenigen, der einen **Social-Media-Account** geschäftsmäßig betreibt (Unternehmer, Influencer etc). Für die Social-Media-Präsenz ist eine Verlinkung auf eine Website zulässig, da oft schon aufgrund des fehlenden Platzes den Impressumspflichten nicht vollständig entsprochen werden kann. Mehr als **zwei Klicks** dürfen dafür aber nicht erforderlich sein.⁵ Während zB bei Facebook ein vollständiges Impressum angegeben werden kann, gilt das für Instagram nicht. In diesem Fall sollte – auch vor dem Hintergrund, dass Einkaufen über Social-Media-Plattformen immer bedeutender wird – in die Profil-Biografie ein „Impressums-Link“ aufgenommen werden.

2.2. Praktische Umsetzung

Ein Impressum muss **ständig, leicht** und **unmittelbar** auffindbar sein. Konkret bedeutet das, dass es von jeder einzelnen Subpage problemlos zugänglich sein sollte. Im deutschsprachigen Raum hat sich das Wording „**Impressum**“ durchgesetzt, wobei zB auch die Bezeichnung „Kontakt“ ausreichend ist. Unzulänglich ist nach deutscher Rsp die Bezeichnung „Info“.

5 *Adametz in Kezer/Adametz/Lurf/Gamauf* (Hrsg), Social Media Recht (2022) Rz 8.7; siehe auch *Zankl in Zankl*, Rechtshandbuch der Digitalisierung Rz 6.14 (Stand.1.7.2021, rdb.at).

2.3. Rechtsfolgen

Verstöße gegen die Impressums- und Offenlegungsvorschriften stellen **Verwaltungsübertretungen** dar, die mit Geldstrafen sanktioniert sind:

- Gem § 14 Abs 5 UGB ist der Unternehmer, der seinen Verpflichtungen nicht nachkommt, vom Firmenbuchgericht durch eine Zwangsstrafe anzuhalten. Aus dem Verweis auf § 24 Firmenbuchgesetz (FBG) ergeben sich **Zwangsstrafen von bis zu EUR 3.600**.
- Wer gegen die Bestimmungen des § 63 GewO verstößt, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist gem § 368 GewO mit einer **Geldstrafe bis zu EUR 1.090** zu bestrafen.
- Gem § 26 Abs 1 Z 1 ECG begeht ein Diensteanbieter eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer **Geldstrafe von bis zu EUR 3.000** zu bestrafen, wenn er gegen die Informationspflichten nach § 5 Abs 1 ECG verstößt.
- Gem § 27 Abs 1 Z 1 MedienG wird die begangene Verwaltungsübertretung mit einer **Geldstrafe von bis zu EUR 20.000** bestraft.
- Gem § 29 AStG begründet die Verletzung von Informationspflichten eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer **Geldstrafe von bis zu EUR 750** zu bestrafen.

Abgesehen von den vorstehenden Verwaltungsstrafen begründet ein Verstoß auch **lauterkeitsrechtliche Ansprüche**, weil der Tatbestand des Rechtsbruchs (§ 1 UWG) verwirklicht wird.

3. Pflichten des Onlinehändlers

3.1. Vorvertragliche Informationspflichten

Die vorvertraglichen Informationspflichten eines Onlinehändlers ergeben sich (insbesondere) aus dem ECG und dem FAGG. Gerade beim elektronischen Vertragsabschluss sollen dem Verbraucher vor Abgabe seiner Bestellung iSd Aufklärung und Transparenz bestimmte Informationen erteilt werden.⁶

3.1.1. Vertragsbezogene Informationspflichten gemäß § 9 ECG

Die zur Verfügung zu stellenden allgemeinen Informationen des § 5 ECG (siehe Tabelle unter 2.1.) wurden bereits behandelt. Hinzukommen, sofern der elektronische Vertragsabschluss ermöglicht wird, Informationspflichten betreffend den Vertragsabschluss, die sich in § 9 Abs 1 und 2 ECG finden. Ein Diensteanbieter hat einen Nutzer vor Abgabe seiner Vertragserklärung (Vertragsanbot oder -annahme) über folgende Belange **klar, verständlich** und **eindeutig** zu informieren:

⁶ Fina in Straube/Ratka/Rauter (Hrsg), UGB I⁴ § 9 ECG Rz 2 (1.12.2017) (rdb).