

Einleitung

Der Onlinehandel boomt – und mit ihm wachsen auch die rechtlichen Anforderungen. Wer heutzutage einen Webshop betreibt oder plant, muss eine Vielzahl gesetzlicher Vorgaben beachten: von Informationspflichten im Fernabsatz über datenschutzrechtliche Anforderungen bis hin zu Verbraucherschutz, Preisgestaltung und Künstlicher Intelligenz. Fehlende Rechtssicherheit kann zu Abmahnungen, Bußgeldern oder Kundenverlust führen.

Das vorliegende Handbuch verfolgt daher zwei zentrale Ziele:

1. **Praktische Unterstützung für den Aufbau und Betrieb eines rechtssicheren Webshops**

Im **ersten Teil** dieses Buches finden Sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung (teilweise in Form von Q&A) zu allen relevanten rechtlichen Aspekten, die bei Start und laufendem Betrieb eines Webshops zu beachten sind. Dabei werden typische Fragestellungen aus der Praxis behandelt – verständlich, lösungsorientiert und mit vielen konkreten Hinweisen für die Umsetzung.

2. **Vertiefte juristische Einordnung und Nachschlagefunktion**

Der **zweite Teil** bietet eine detaillierte Aufbereitung der zugrunde liegenden rechtlichen Bestimmungen. Ziel ist es, juristischen Laien wie Fachleuten gleichermaßen eine fundierte Orientierung zu geben – sei es zur Prüfung einzelner Vorschriften, zur Argumentation im Streitfall oder zur konzeptionellen Planung.

Durch diese Struktur lässt sich das Handbuch sowohl als Leitfaden für die Praxis nutzen als auch als juristisches Nachschlagewerk. Die Verknüpfung beider Ebenen ist bewusst gewählt: Denn nur wer die rechtlichen Grundlagen kennt, kann im Alltag die richtigen Entscheidungen treffen.

Im Mittelpunkt des Handbuchs steht die Kombination aus theoretischem Fachwissen und praktischen Anleitungen, die den rechtssicheren Aufbau und Betrieb eines Webshops ermöglichen.

Die einzelnen Kapitel decken jene Rechtsgebiete, die im Zusammenhang mit dem Betrieb eines Webshops zu beachten sind, ab.

Zu Beginn finden sich **im praktischen Teil** sowie im Kapitel **E-Commerce-Recht** Ausführungen hinsichtlich der Gestaltung der Website, Checkbox-Texten, Preisangaben, AGB, Bewertungen, Check-Out-Prozess, Cookies, Zahlungsmöglichkeiten, Rücktrittsrecht und Geoblocking.

Des Weiteren behandelt das Handbuch im Abschnitt **Markenrecht** die verschiedenen Markenarten, die Funktionen einer eingetragenen Marke, das behördliche (Anmelde-) Procedere sowie die Rechte von Markeninhaber:innen und deren entsprechende Geltendmachung. Registrierte Marken sind – ebenso wie Logos, Slogans und andere immaterielle Vermögenswerte – wertvolle Assets eines Unternehmens und tragen maßgeblich zu ihrem Erfolg bei.

Das Kapitel **Urheberrecht** beleuchtet nicht nur die Grenzen der Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte (Bilder, Musik, Videos etc), sondern auch die verschiedenen Arten der Rechteeinräumung sowie verfahrensrechtliche Bestimmungen.

Ob das Wording Ihrer geplanten Werbemaßnahme oder sonstige Werbepraktiken gegen geltendes Recht verstoßen, erfahren Sie im Abschnitt **Lauterkeitsrecht**, das einen fairen Wettbewerb zwischen Unternehmen zum Ziel hat. Von aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken bis hin zu vergleichender Werbung und dem Umgang mit (Kunden-) **Bewertungen** wird nicht nur theoretisches Wissen vermittelt, sondern anhand von Praxisbeispielen versucht, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, was erlaubt ist und was rechtlich problematisch sein könnte.

Bei den Kapiteln **Direktmarketing und Datenschutzrecht** steht ganz der Schutz personenbezogener Daten im Vordergrund: von den einschlägigen Bestimmungen hinsichtlich Cold Calling, Werbung und Spam bis hin zur DSGVO, der rechtssicheren Verarbeitung von Daten und Cookie-Lösungen. Auch wenn datenschutzrechtliche Bestimmungen für viele Unternehmen negativ konnotiert sind, ist die Einhaltung der vorstehenden rechtlichen Vorgaben ist unerlässlich, um den Schutz der Verbraucher:innen und entsprechende Datensicherheit zu gewährleisten.

Zudem enthält das Handbuch einen Leitfaden zur rechtskonformen Durchführung von **Gewinnspielen**, Ausführungen zum Thema **Gutscheine** und Praxistipps für die **Kooperation mit Influencer:innen**.

E-Commerce-Recht ist kein statisches Feld. Daher werden in diesem Buch auch aktuelle Entwicklungen wie **Plattformregulierung**, **KI-Nutzung** und **Barrierefreiheit** berücksichtigt.

Außerdem finden Sie einen **Rechtsvergleich mit Deutschland und der Schweiz** (wesentliche Unterschiede werden hier abgebildet) sowie **Insights der Online-Marketing-Agentur otago**, um nicht nur die rechtliche Komponente des E-Commerce zu beleuchten, sondern auch um etwas über den Tellerrand hinaus zu blicken und für den Betrieb eines Webshops in mehreren Länder gewappnet zu sein.

Ich hoffe, dass dieses Handbuch Ihnen wertvolle Einblicke und praktische Unterstützung bietet, um Ihren Webshop rechtssicher zu gestalten!

Teil 1: Aufbau eines Webshops

1. Gestaltung der Website

Maximilian Kemetmüller

Im E-Commerce ist die Website das **virtuelle Geschäftslokal**, in dem Waren und/oder Dienstleistungen angeboten werden. Es ist daher legitim, bei der Gestaltung der Website darauf zu achten, dass die eigenen Waren und Dienstleistungen bestmöglich präsentiert werden. Trotz aller Marketingüberlegungen, die sohin regelmäßig bei der Website-Gestaltung im Vordergrund stehen, dürfen die **rechtlichen Anforderungen** an den virtuellen Verkaufsraum nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass die ansprechende Website nicht im Nachgang zu rechtlichen – und va kostspieligen – Problemen führt.

1.1. Welche Must-Haves braucht meine Website?

E-Commerce-Websites sind regelmäßig zustandsbehafte und dynamische Webanwendungen, die ua zuletzt angesehene Produkte oder den Warenkorb für die einzelnen Nutzer speichern und ihnen zudem personalisierte Produktvorschläge unterbreiten. Um diese Funktionen erfüllen zu können, werden sogenannte Cookies verwendet. Cookies sind kleine Textdateien, die während eines Websitebesuchs eines Nutzers von Websites auf dessen Endgerät (zB Computer, Smartphone) gespeichert werden. Sie enthalten Informationen, die die Website bei späteren Besuchen wieder abrufen kann. Bereits beim Aufruf einer solchen Website durch einen Nutzer muss daher ein **Cookie-Banner** erscheinen, der die Möglichkeit zur Ablehnung der oder Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten und allenfalls bestimmter Arten von Cookies ermöglicht; Details dazu siehe Teil 1 Punkt 9.2.2.

Andere zweckmäßige sowie teils rechtlich erforderliche Bestandteile einer Website sollten bspw mit einem Link im Footer der Website direkt aufrufbar sein. Dazu zählen

- **Impressum**
- **Allgemeine Geschäftsbedingungen**
- **Widerrufsbelehrung inkl Muster-Widerrufsformular**
- **Datenschutzerklärung**
- **Cookie-Richtlinie und**
- **Informationen über die Möglichkeiten zur außergerichtlichen Streitbeilegung.**

Diese einzelnen Websitebestandteile sind wiederum mit einer Vielzahl an gesetzlich vorgegebenen Informationen zu befüllen; siehe insb Teil 1 Punkt 4.1.1., Teil 1 Punkt 4.1.3., Teil 1 Punkt 4.3.3. sowie Teil 1 Punkt 6.3.

Bei Waren- und Dienstleistungsangeboten müssen **Informationen über deren wesentliche Eigenschaften** bereitgestellt werden, siehe Teil 1 Punkt 4.2.2. Zudem sind gesetzliche **Preisauszeichnungs- und Kennzeichnungspflichten** einzuhalten, siehe Teil 1 Punkt 4.1.7.

Auch im Rahmen des **Bestellprozesses**, der mit einem eindeutigen **Bestellbutton** abgeschlossen wird, müssen zahlreiche Rechtspflichten erfüllt werden, siehe Teil 1 Punkt 2.4. sowie Teil 1 Punkt 4.2.

1.2. Muss ich ausländisches Recht bei der Gestaltung der Website beachten?

Es ist zu unterscheiden, ob eine Website lediglich aus dem Ausland aufrufbar ist oder ob sie sich gezielt an Kunden außerhalb Österreichs richtet. Die bloße technische Abrufbarkeit einer Website genügt nicht, um eine rechtliche Ausrichtung auf ein bestimmtes Land oder einen bestimmten Rechtsraum zu begründen. Maßgeblich ist vielmehr, ob die Internetpräsenz erkennbar darauf angelegt ist, Kunden in einem bestimmten Staat anzusprechen.

Eine solche Ausrichtung kann an folgenden Kriterien festgemacht werden:

- Sprache der Website und Möglichkeit, die Website in einer anderen Sprache anzeigen zu lassen
- Liefer- und Versandbedingungen sowie die angebotenen Versandmöglichkeiten
- Verwendung einer Länderdomain-Endung
- gezielte Werbemaßnahmen in einem bestimmten Land (zB Suchmaschinenoptimierung oder regionale Anzeigen)
- Währungsangaben
- internationale Vorwahl bei Telefonnummern
- Kundenreferenzen aus bestimmten Ländern

Diese Kriterien sind im Rahmen einer Gesamtschau zu würdigen. Ein Online-Shop, der in deutscher Sprache betrieben wird, Preise in Euro ausweist und ausdrücklich Lieferungen nach Deutschland und Österreich anbietet, richtet sich daher erkennbar auch an Verbraucher in Deutschland.

Das Ausrichten der Website auf ein bestimmtes Land hat insbesondere für B2C-Geschäfte bedeutsame Rechtsfolgen:

- Grundsätzlich gilt das Recht des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.
- Rechtswahlklauseln sind nur eingeschränkt möglich; sie dürfen das Verbraucherschutzniveau nicht herabsetzen.
- Verbraucher können am eigenen Wohnsitz klagen und dürfen nur dort geklagt werden.

Im Bereich von B2B-Geschäften sind hingegen Rechtswahlklauseln und Gerichtsstandsvereinbarungen weitgehend zulässig.

1.3. Welche Sanktionen drohen, wenn ich Verbraucherschutzbestimmungen nicht einhalte?

Werden Verbraucherschutzbestimmungen missachtet, können einerseits behördlich Geldstrafen verhängt werden, andererseits drohen Unterlassungsklagen von klagsbefug-

ten Verbänden und qualifizierten Einrichtungen (Verbraucherschutzorganisationen). Zudem können Mitbewerber über das Lauterkeitsrecht Verstöße geltend machen und einen Unterlassungsanspruch gerichtlich durchsetzen. Bei einer zivilgerichtlichen Geltendmachung von Verstößen werden zwar keine Strafen verhängt, jedoch sind diese Verfahren aufgrund eines hohen Streitwerts und der regelmäßig beantragten Urteilsveröffentlichung mit einem erheblichen Kostenrisiko behaftet.

Zudem müssen Zivilgerichte im Individualprozess amtswegig Klauseln, auf die sich ein Unternehmer in einem Verfahren beruft, auf ihre Zulässigkeit prüfen. Eine unzulässige Vertragsbestimmung bringt daher in einem Gerichtsverfahren keine Vorteile.

Verstöße gegen viele Bestimmungen des FAGG sowie gegen einzelne Bestimmungen des KSchG sind mit Geldstrafe bis zu EUR 1.450 bedroht. Wenn das Verwaltungsstrafverfahren im Rahmen der Verhängung von Sanktionen nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 geführt wird, können sogar Geldstrafen bis zu einer Höhe von 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmens verhängt werden.

2. Vertragsabschluss

Maximilian Kemetmüller

2.1. Wann kommt ein Vertrag über meine Website oder meine App zustande?

Ein Vertrag kommt durch **zwei übereinstimmende Willenserklärungen** zustande: Das **Vertragsangebot** und die **Vertragsannahme**. Dieser Grundsatz gilt auch im E-Commerce.

In der Regel sind Waren- und Dienstleistungsangebote in Online-Shops so ausgestaltet, dass die Waren und Dienstleistungen lediglich angepriesen werden. Es handelt sich dabei aus rechtlicher Sicht um kein Angebot, sondern lediglich um eine Einladung an die Nutzer der Website, ein Angebot abzugeben („**invitatio ad offerendum**“). Das bedeutet: Wenn ein Kunde eine Bestellung aufgibt, stellt diese regelmäßig erst das Angebot dar. Der Vorteil an einer solchen Ausgestaltung des Bestellprozesses ist, dass nach dem Eingang einer Bestellung noch keine (automatische) Pflicht zur Leistungserbringung besteht. Es kann nach Eingang der Bestellung noch – etwa nach Prüfung des Warenbestands oder des Leistungszeitraums – frei entschieden werden, ob der konkrete Vertrag abgeschlossen wird. Die Annahme kann anschließend ausdrücklich, etwa durch eine Vertragsbestätigung (siehe Teil 1 Punkt 4.3.2.) oder auch konkludent, etwa durch das Versenden der Bestellung, erfolgen.

Der Bestellprozess kann aus rechtlicher Sicht aber auch so ausgestaltet werden, dass bereits mit der Bestellung ein gültiger Vertrag zustande kommt.

Um Missverständnissen über den Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vorzubeugen und somit einen rechtssicheren Vertragsschluss sicherzustellen, ist eine **detaillierte Darstellung des Bestellprozesses in den AGB** sowie eine klare und eindeutig formulierte Bestell- und Vertragsbestätigung essentiell; siehe Teil 1 Punkt 4.1.2. sowie 2.3.

Neben den dargestellten Grundsätzen gelten bei Vertragsabschlüssen im E-Commerce – insbesondere im Verbrauchergeschäft – zusätzliche **Sonderregelungen**, die eingehalten werden müssen, um den Kunden wirksam an einen Vertrag zu binden.

2.2. Wie lange habe ich als Unternehmer Zeit, einen Vertrag anzunehmen?

Die Annahme eines Vertragsangebots muss grundsätzlich innerhalb einer angemessenen Frist erfolgen. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte die Annahmefrist **klar und verständlich vereinbart** werden.

Die **Annahmefrist** muss **verhältnismäßig und zumutbar** sein. Bei B2C-Geschäften sind überlange Fristen für die Annahme eines Angebots jedenfalls unwirksam. Aber auch im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern dürfen keine unangemessen langen Fristen formularvertraglich vereinbart werden. Wie lange eine angemessene Frist ist, hängt insbesondere von der Art des jeweiligen Geschäfts ab. Bei Kaufverträgen über marktübliche Lagerware beträgt sie **ein bis maximal zwei Werktage**. Bei Werk- oder Dienstleistungsverträgen kann die Frist hingegen (deutlich) länger sein.

2.3. Muss ich den Eingang einer Bestellung bestätigen?

Sobald der Kunde eine Bestellung tätigt, muss ihm **unverzüglich der Eingang seiner Vertragserklärung bestätigt** werden. Es ist nicht erforderlich, dass mit der Bestellbestätigung bereits die Annahme des Vertragsangebots erklärt wird. Bestell- und Vertragsbestätigung können aber auch zusammenfallen.

In der Praxis sollte besonders auf die Formulierung der Bestellbestätigung geachtet werden. Eine Bestellbestätigung, die lediglich als Eingangsbestätigung dienen soll, kann durch eine misslungene **Formulierung** dazu führen, dass durch sie bereits ein wirksamer Vertrag zustande kommt.

Es eignet sich daher eine Formulierung wie: *„Ihre Bestellung ist bei uns eingegangen. Sie erhalten in Kürze eine separate Bestätigung über die Annahme.“*

Ob die Bestellbestätigung automatisch oder nach manueller Überprüfung der Bestellung erfolgt, ist eine unternehmerische Entscheidung. In beiden Fällen muss aber sichergestellt werden, dass sie unverzüglich, also regelmäßig noch am selben Tag, versendet wird. Geht eine Bestellung außerhalb der Geschäftszeiten ein, genügt eine Bestätigung am nächsten Werktag.

Im Rahmen von B2B-Geschäften kann vorab vereinbart werden, dass auf eine Bestellbestätigung verzichtet wird. Sind Bestellungen ausschließlich per E-Mail, SMS oder über Chatdienste möglich, muss keine Bestellbestätigung versendet werden.

2.4. Gibt es Vorgaben für eine Bestellung über meine App oder Website?

Für B2C-Geschäfte ist die Einhaltung der sogenannten **Buttonlösung** Voraussetzung für einen verbindlichen Vertragsabschluss. Es muss sichergestellt werden, dass Verbraucher

bei jeder Bestellung ausdrücklich bestätigen, dass diese mit einer Zahlungsverpflichtung verbunden ist. Der Bestellbutton muss daher eindeutig und gut lesbar mit den Worten „**zahlungspflichtig bestellen**“ oder einer gleichartigen, unmissverständlichen Formulierung gekennzeichnet sein.

Kommt der Unternehmer dieser Pflicht nicht nach, hat das gravierende Folgen für die Wirksamkeit des Vertrags: Der Verbraucher ist in diesem Fall weder an den Vertrag noch an seine Vertragserklärung gebunden. Das bedeutet, dass kein Anspruch auf Vertragserfüllung besteht und nicht auf Zahlung bestanden werden kann.

2.5. Kann ich Verträge am Telefon abschließen?

Grundsätzlich können Verträge auch am Telefon abgeschlossen werden. Wie bei allen mündlich geschlossenen Verträgen ist die **Einbeziehung der AGB** sowie im Streitfall die **Beweisbarkeit des Vertragsabschlusses** und des **Vertragsinhalts** mit Schwierigkeiten verbunden. Aus Gründen der Rechtssicherheit sollte ein telefonischer Vertragsabschluss daher nach Möglichkeit vermieden werden.

Bei Telefonaten mit Verbrauchern, die auf den Abschluss eines Vertrags abzielen, gibt es zudem **Sonderregeln**: Dem Verbraucher müssen zu Beginn des Gesprächs der Name des Unternehmens (bzw des Auftraggebers) sowie der geschäftliche Zweck des Anrufs offengelegt werden. Wird ein Anruf vom Unternehmer eingeleitet und im Zuge des Telefonats ein Vertrag über eine Dienstleistung abgeschlossen, muss dem Verbraucher eine Bestätigung seines Vertragsangebots auf einem dauerhaften Datenträger (zB per E-Mail oder Brief) übermittelt werden. Der Verbraucher muss dieses Angebot sodann schriftlich annehmen und auf einem dauerhaften Datenträger retournieren. Sollte dieser Vorgabe nicht entsprochen werden, ist der Vertrag für den Verbraucher nicht verbindlich.

2.6. Kann ich Verträge per E-Mail abschließen?

Vertragsabschlüsse per E-Mail sind grundsätzlich möglich. Bestellungen, die von standardisierten Bestellprozessen abweichen, bergen allerdings das Risiko, dass rechtliche Vorgaben übersehen und daher nicht eingehalten werden. Wenn Vertragsabschlüsse per E-Mail vorgesehen sind, sollte hierfür unternehmensintern ein klar strukturierter Prozess etabliert werden. Kommt es zu Vertragsabschlüssen per E-Mail, ist es essentiell, dass Verbraucher ordnungsgemäß über ihr Rücktrittsrecht belehrt werden und die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen werden.

3. Checkboxtexte

Maximilian Kemetmüller

Checkboxen sind zu einem festen Bestandteil moderner Websites geworden. Zum einen werden sie im E-Commerce dazu genutzt, **ausdrückliche Zustimmungen** einzuholen, zum anderen, um **Aufklärungspflichten** (nachweislich) zu erfüllen. Beides ist aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, va im Rahmen von B2C-Geschäften, mitunter zwingend erforderlich.

3.1. Muss ich eine Zustimmung zu meinen AGB einholen?

Für die Gültigkeit der AGB in den einzelnen Vertragsbeziehungen ist es ausreichend, diese in den **Vertrag einzubeziehen**. Hierfür sollte auf einen kurzen Text samt Verlinkung zu den AGB in **direkter Nähe zum Bestellbutton** zurückgegriffen werden, wonach der Vertrag unter Einbeziehung der AGB geschlossen wird, wie zB: „**Dem Vertragsabschluss liegen die AGB zu Grunde.**“ oder: „**Die AGB werden in den Vertrag einbezogen.**“

Der entsprechende Text kann mit einer **Checkbox** versehen werden, die vom Kunden zu bestätigen ist. Eine Notwendigkeit dafür besteht aber nicht. Abstand genommen werden sollte von Formulierungen, wonach Verbraucher die Gültigkeit der AGB bestätigen oder die AGB genehmigen.

3.2. Brauche ich eine Bestätigung, dass meine Kunden über ihr Widerrufsrecht belehrt worden sind?

Auf einer Vielzahl von Websites finden sich Checkboxes, mit denen die Informationspflichten zum Widerrufsrecht nach dem FAGG in den Vertrag einbezogen werden sollen. Einerseits erfüllt nicht jeder Checkboxtext die **Belehrungspflicht** zum Widerrufsrecht, andererseits ist eine wirksame Belehrung auch ohne Checkbox möglich. Entscheidend ist vielmehr, dass die Information über das Widerrufsrecht klar, vollständig und inhaltlich korrekt erteilt wird. Die Belehrung muss nicht durch den Verbraucher bestätigt werden.

Etwas anderes gilt, wenn eine ausdrückliche **Zustimmung zum vorzeitigen Entfall des Widerrufsrechts** erforderlich ist (zB bei digitalen Inhalten). In solchen Fällen ist der Einsatz einer **Checkbox** unerlässlich, siehe dazu Teil 1 Punkt 3.3. sowie Teil 1 Punkt 3.4.

3.3. Ich biete Dienstleistungen an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?

In bestimmten Konstellationen ist ein Verzicht auf das Widerrufsrecht in engen Grenzen möglich. Kein Widerrufsrecht besteht bei Verträgen über Dienstleistungen, wenn der Unternehmer nach einer **ausdrücklichen Zustimmung** des Verbrauchers sowie einer **Bestätigung über das Erlöschen** des Widerrufsrechts mit der Erfüllung des Vertrags begonnen hat und die **Dienstleistung bereits vollständig erbracht** wurde.

Eine **Einwilligung** bei Verträgen über Dienstleistungen kann mittels Checkbox wie folgt gestaltet werden:

„Ich verlange ausdrücklich, dass noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist (Widerrufsfrist) mit der Erfüllung des Vertrages begonnen wird.

Mir ist bekannt, dass ich im Falle eines Rücktritts (Widerrufs) nach Beginn der Leistungserbringung für die bis dahin erbrachte Leistung Wertersatz leisten muss. Außerdem ist mir bewusst, dass ich mein Rücktrittsrecht (Widerrufsrecht) vollständig verliere, sobald der Vertrag vollständig erfüllt ist.“

Kein Rücktrittsrecht besteht auch bei **Reparaturarbeiten**, unter der Voraussetzung, dass diese nach einer **ausdrücklichen Zustimmung** des Verbrauchers und einer **ausdrücklichen Aufforderung zum Besuch** durch den Verbraucher begonnen und **bereits vollständig erbracht** wurden.

Eine **Einwilligung** bei Verträgen über Reparaturarbeiten kann folgendermaßen aussehen:

„Ich verlange ausdrücklich, dass noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist (Widerrufsfrist) mit der Reparatur begonnen wird, und fordere Sie zu diesem Zweck auf, mich zu besuchen.

Mir ist bewusst, dass ich im Falle eines Rücktritts (Widerrufs) nach Beginn der Reparatur für die bis dahin erbrachte Leistung Wertersatz leisten muss. Außerdem ist mir bewusst, dass ich mein Rücktrittsrecht (Widerrufsrecht) vollständig verliere, sobald die Reparatur vollständig abgeschlossen wird.“

Wird eine **dringende Reparatur- oder Instandhaltungsarbeit** (zB Installationsarbeiten bei einem akuten Wasserrohrbruch) beauftragt und fordert der Verbraucher den Unternehmer **ausdrücklich zum Besuch auf**, besteht kein Rücktrittsrecht. Diese Ausnahme gilt jedoch nur für die dringenden Arbeiten selbst; für darüber hinausgehende Arbeiten bleibt das Rücktrittsrecht bestehen.

3.4. Ich biete digitale Inhalte an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?

Kein Widerrufsrecht besteht für Verträge über die Bereitstellung von **digitalen Inhalten, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden** (zB Downloads von Software, E-Books), wenn der Unternehmer mit der **Vertragserfüllung begonnen** hat. Voraussetzung ist, dass der Verbraucher zuvor **ausdrücklich zugestimmt** hat, dass mit der Erfüllung begonnen wird, und der Verbraucher **zur Kenntnis genommen hat, dass er dadurch sein Widerrufsrecht verliert**. Dem Verbraucher muss zudem eine diesbezügliche Ausfertigung oder Bestätigung ausgestellt werden.

Die **Einwilligung** bei Verträgen über digitale Inhalte könnte wie folgt gestaltet werden:

„Ich stimme ausdrücklich zu, dass noch vor Ablauf der gesetzlichen Rücktrittsfrist mit der Vertragserfüllung begonnen wird.

Mir ist bewusst, dass ich dadurch mein Rücktrittsrecht (Widerrufsrecht) verliere, sobald die Vertragserfüllung begonnen hat und ich eine Bestätigung des geschlossenen Vertrages auf einem dauerhaften Datenträger, einschließlich meiner Zustimmung zum Verlust des Rücktrittsrechts und aller gesetzlichen Informationen, erhalten habe.“

3.5. Ich biete Waren an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?

Beim Kauf von Waren können Kunden **nicht wirksam auf das Widerrufsrecht** verzichten. Eine diesbezügliche Erklärung wäre unwirksam und das **Widerrufsrecht würde sich um 12 Monate verlängern**.

Es gibt allerdings Waren, bei deren Kauf **generell kein Widerrufsrecht** besteht. Diese sind im Folgenden taxativ aufgelistet:

- Waren oder Dienstleistungen, deren Preis von Schwankungen auf dem Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Rücktrittsfrist auftreten können (zB Kryptowährungen)
- Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden (zB maßgefertigte Möbel, mit Initialen bestickte Hemden)
- Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten wird (zB Obst und Gemüse)
- Waren, die versiegelt geliefert werden und aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde (zB versiegelte haltbare Lebensmittel oder Kosmetika)
- Waren, die nach ihrer Lieferung aufgrund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden (zB Pellets)
- Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware, die in einer versiegelten Packung geliefert werden, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde
- Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte, mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen über die Lieferung solcher Publikationen
- alkoholische Getränke, deren Preis bei Vertragsabschluss vereinbart wurde, die aber nicht früher als 30 Tage nach Vertragsabschluss geliefert werden können und deren aktueller Wert Marktschwankungen unterliegt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat

Werden derartige Waren verkauft, muss über das **Nichtbestehen des Rücktrittsrechts** belehrt werden.

4. Informationspflichten

Maximilian Kemetmüller

4.1. Vorvertragliche Informationspflichten

Allgemeine vorvertragliche Informationspflichten sind im ECG geregelt. Darüber hinaus enthält das FAGG für B2C-Verträge eine Vielzahl zwingender Informationspflichten. Ergänzend können sich einzelne Informationspflichten auch aus anderen Gesetzen ergeben.

4.1.1. Brauche ich ein Impressum und was hat das Impressum zu enthalten?

Zu den Must-Haves jeder Website gehört das **Impressum**. Es muss so bereitgestellt werden, dass es von der Startseite sowie von jeder Subpage (Unterseite) **ständig, leicht und unmittelbar zugänglich** ist. Es empfiehlt sich daher, das Impressum als solches zu bezeichnen und eine entsprechende Verlinkung in den Footer der Website aufzunehmen.