

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXXV
Einleitung	XLIII

Teil 1: Aufbau eines Webshops

1. Gestaltung der Website	1
1.1. Welche Must-Haves braucht meine Website?	1
1.2. Muss ich ausländisches Recht bei der Gestaltung der Website beachten?	2
1.3. Welche Sanktionen drohen, wenn ich Verbraucherschutz- bestimmungen nicht einhalte?	2
2. Vertragsabschluss	3
2.1. Wann kommt ein Vertrag über meine Website oder meine App zustande?	3
2.2. Wie lange habe ich als Unternehmer Zeit, einen Vertrag anzunehmen?	4
2.3. Muss ich den Eingang einer Bestellung bestätigen?	4
2.4. Gibt es Vorgaben für eine Bestellung über meine App oder Website?	4
2.5. Kann ich Verträge am Telefon abschließen?	5
2.6. Kann ich Verträge per E-Mail abschließen?	5
3. Checkboxtexte	5
3.1. Muss ich eine Zustimmung zu meinen AGB einholen?	6
3.2. Brauche ich eine Bestätigung, dass meine Kunden über ihr Widerrufsrecht belehrt worden sind?	6
3.3. Ich biete Dienstleistungen an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?	6
3.4. Ich biete digitale Inhalte an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?	7
3.5. Ich biete Waren an: Können meine Kunden auf ihr Widerrufsrecht verzichten?	7
4. Informationspflichten	8
4.1. Vorvertragliche Informationspflichten	8
4.1.1. Brauche ich ein Impressum und was hat das Impressum zu enthalten?	8
4.1.2. Welche vorvertraglichen Informationspflichten habe ich im E-Commerce sonst noch?	10
4.1.3. Gibt es zusätzliche Informationspflichten, wenn ich Geschäfte mit Verbrauchern abschließe?	10

4.1.4.	Sind immer alle Informationen vorvertraglich an Verbraucher zu erteilen?	11
4.1.5.	Ich betreibe einen Online-Marktplatz: Treffen mich zusätzliche Informationspflichten?	11
4.1.6.	Muss ich über die Möglichkeiten außergerichtlicher Streitbeilegung informieren?	12
4.1.7.	Gibt es produktabhängige Kennzeichnungspflichten?	12
4.2.	Informationspflichten im Zuge des Vertragsabschlusses	13
4.2.1.	Welche Informationspflichten bestehen zu Beginn des Bestellvorgangs?	13
4.2.2.	Welche Informationspflichten habe ich direkt vor dem Vertragsabschluss?	13
4.3.	Nachvertragliche Informationspflicht	14
4.3.1.	Muss ich jede Bestellung bestätigen?	14
4.3.2.	Muss ich eine Vertragsbestätigung versenden?	14
4.3.3.	Gibt es Informationspflichten, die ich im Streitfall mit einem Verbraucher einhalten muss?	15
5.	Preisangaben in Online-Shops	15
5.1.	Wie müssen Preise gestaltet sein?	16
5.2.	Welche Formen der Preisgestaltung sind in der Regel unzulässig?	17
5.3.	Dürfen verschiedenen Kunden unterschiedliche Preise angeboten werden?	17
6.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	17
6.1.	Was sind AGB und welchen Vorteil haben AGB?	17
6.2.	Benötige ich überhaupt AGB?	18
6.3.	Was sollte in meinen AGB stehen?	18
6.4.	Wie stelle ich sicher, dass meine AGB „gelten“?	18
6.5.	Kann ich in meinen AGB vereinbaren, was ich möchte?	19
6.6.	Was passiert, wenn meine AGB unzulässige Klauseln enthalten?	19
6.7.	Kann ich von meinen AGB abweichende Vereinbarungen treffen?	20
7.	Check-out-Prozess	21
7.1.	Welche Schritte benötigt mein Check-out-Prozess?	21
7.2.	Welche Korrekturmöglichkeiten muss es im Bestellprozess geben?	21
8.	Widerrufsrecht/Rücktrittsrecht	22
8.1.	Welche Arten von Rücktrittsrechten gibt es?	22
8.2.	Muss ich über das Rücktrittsrecht/Widerrufsrecht belehren?	22
8.3.	In welcher Form muss ein Widerruf akzeptiert werden?	23
8.4.	Was ist die Folge eines Vertragsrücktritts?	23
8.5.	Wer bezahlt die Kosten für den Rückversand?	24
8.6.	Eine rückgesandte Ware wurde gebraucht. Kann ich Kostenersatz verlangen?	24

8.7.	Mir entstehen hohe Kosten, weil immer wieder Waren zurückgesendet werden. Kann ich diese Kosten an den Kunden weitergeben?	24
8.8.	Ich verkaufe digitale Leistungen: Gibt es Sonderregeln im Fall des Widerrufs?	25
9.	Datenschutz	25
9.1.	Der Webshop und Datenschutz	25
9.2.	Datenschutzrechtliche Grundstrukturen	25
9.2.1.	Anwendbarkeit datenschutzrechtlicher Vorschriften ...	25
9.2.1.1.	Wann ist die DSGVO anwendbar?	26
9.2.1.2.	Wann ist das DSG anwendbar?	27
9.2.1.3.	Wann muss die Sondervorschrift des TKG 2021 beachtet werden?	27
9.2.2.	Datenschutzrechtliche Pflichten im Überblick	27
9.2.2.1.	Pflichten nach der DSGVO	27
9.2.2.2.	Pflichten nach dem TKG 2021	32
9.3.	Spezielle Fallkonstruktionen	33
9.3.1.	Zugriff auf den Webshop	33
9.3.2.	Kontaktaufnahme	34
9.3.3.	Accounterstellung	34
9.3.4.	Bestellungen im Webshop	35
9.3.5.	Newsletter	35
9.3.6.	Verhaltensanalysen	36
9.3.7.	Zahlungsabwicklung	37
9.3.8.	Social-Media-Auftritte	37
9.3.9.	Webshop-Baukästen	38
10.	Bewertungen	39
10.1.	Welche Bewertungen sind zulässig?	39
10.2.	Wann und wie kann ich gegen negative Bewertungen vorgehen?	40
10.3.	Welche Vorgaben iZm Bewertungen sind für Webshops zu beachten?	41
11.	Kundenkonto	43
11.1.	Welche Vorteile hat ein Kundenkonto?	43
11.2.	Ich möchte, dass meine Kunden ein Kundenkonto anlegen. Was ist bei der Registrierung zum Kundenkonto zu beachten?	43
11.3.	Wie lange darf ich die Daten im Kundenkonto speichern?	44
12.	Zahlungsmöglichkeiten	44
12.1.	Welche Zahlungsarten muss ich akzeptieren?	44
12.2.	Bis wann muss eine Zahlung bei mir eingehen?	44
12.3.	Was ist bei der Wahl des Zahlungsdienstleisters zu beachten?	45

13. Geoblocking	45
13.1. Falle ich in den Anwendungsbereich der Geoblocking-VO?	45
13.2. Was darf ich?	46
13.3. Was darf ich nicht?	46
13.4. Rechtsdurchsetzung & Sanktionen	46
14. Werbliche Kundenansprache	47
14.1. Der Webshop als Ziel von Werbemaßnahmen	47
14.2. Werbemittel und Werbungsempfänger	47
14.2.1. Werbemittel im Bereich elektronischer Direktwerbung	47
14.2.2. Werbungsempfänger	48
14.3. Begriffsbestimmungen	48
14.3.1. Der (Direkt-)Werbungs begriff	48
14.3.2. Elektronische Post	48
14.3.3. Werbeanruf	49
14.3.4. Werbefax	49
14.4. Kontaktaufnahme zu Direktwerbungszwecken	49
14.4.1. Generelle Einwilligungspflicht (Opt-in)	49
14.4.2. Möglichkeiten zur Einholung einer Werbeeinwilligung	49
14.4.3. Anforderungen an eine rechtskonforme Einwilligung	50
14.4.4. Ausnahme von der Einwilligungspflicht (Opt-out)	50
14.4.5. Kundenzufriedenheitsumfragen und ähnliche Anwendungsfälle von Direktwerbung	51
15. Webauftritt & geistiges Eigentum (Marken- und Urheberrecht)	51
15.1. Einleitung	51
15.2. Modellwahl & Rollen	52
15.2.1. Alternative 1: Do-it-yourself (DIY)	52
15.2.2. Alternative 2: Shopsystem/Agentur	52
15.2.3. Technologiewahl und IP-Folgen	52
15.3. Contract-Musts mit Agenturen	53
15.4. Markenrecht	53
15.4.1. Das Wichtigste zuerst: Top-Irrtümer beim Markenschutz	53
15.4.2. Quick-Start	55
15.4.3. Dos/Don'ts	56
15.4.4. Checkliste	56
15.4.5. Praxisfälle	57
15.4.5.1. FAQ	57
15.4.6. Mini-Glossar	58
15.5. Urheberrecht	59
15.5.1. Quick-Start	59
15.5.2. Dos/Don'ts	60
15.5.3. Checkliste	61
15.5.4. Praxisfälle	61
15.5.5. FAQ	62
15.5.6. Mini-Glossar	63

16. Werbung	64
16.1. Grundsätzliches	64
16.1.1. Welche lauterkeitsrechtlichen Prinzipien muss ich iZm dem Anpreisen meiner Produkte und/oder Dienstleistungen im E-Commerce beachten?	64
16.1.2. Wie muss ich Informationen zur Verfügung stellen und welche Informationen darf ich meinen Kunden nicht vorenthalten?	65
16.1.3. Welche lauterkeitsrechtlichen Regeln gelten in Bezug auf Preisangaben?	67
16.1.4. Wie vermeide ich Irreführung bei Angaben zu Vorrat, Verfügbarkeit oder Angebotsdauer?	68
16.1.5. Wie vermeide ich rechtliche Risiken durch intransparente Werbung?	69
16.1.6. Was gilt es zu beachten, wenn ich bei Werbemaßnahmen auf andere Unternehmen/Mitbewerber zB vergleichend Bezug nehmen möchte?	70
16.1.7. Welche lauterkeitsrechtlichen Grenzen gelten beim Einsatz technischer Maßnahmen im Online-Marketing? ...	72
16.1.8. Was ist zu beachten, wenn ich Werbung an Kinder richten möchte?	72
16.1.9. Welche Konsequenzen drohen, wenn Werbemaßnahmen nicht den lauterkeitsrechtlichen Vorgaben entsprechen?	73
16.2. Werbung mit Nachhaltigkeit	74
16.2.1. Was ist beim Einsatz von Nachhaltigkeitswerbung generell zu beachten?	74
16.2.2. Welche besonderen Vorgaben gelten nach der Empowering-Consumers-RL?	75
17. Einsatz von KI	76
17.1. KI im E-Commerce	76
17.1.1. Kurzfassung für Jurist:innen	76
17.1.2. Rechtsrahmen des KI-Einsatzes	77
17.1.3. Informationen der Datenschutzbehörde zum Verhältnis zwischen der DSGVO und der KI-VO für Verantwortliche des privaten Bereichs	77
17.1.4. Arbeitsprinzipien für KI-Nutzungen	78
17.1.5. Kurzfassung für Jurist:innen	78
17.2. Personalisierung von Werbekampagnen und Nachrichten	79
17.2.1. Rechtsrahmen kompakt	79
17.2.2. Zielgruppenansprache (Targeting)	80
17.2.3. Transparenz und Fairness	80
17.2.4. Kurzfassung für Jurist:innen	80
17.2.5. Praxisbausteine	82

17.2.6.	Transparenzhinweis im Shop-Banner: KI-gestützte Personalisierung	83
17.2.7.	Umsetzungsvorschlag	83
17.2.8.	Checkliste Personalisierung & Targeting	84
17.3.	Kundenbewertungen beantworten mit KI	85
17.3.1.	Rechtsrahmen kompakt	85
17.3.2.	Ablauf in der Praxis	85
17.3.3.	Prompt-Regeln	86
17.3.4.	Gestaltungsleitlinien für KI-generierte Antworten	86
17.3.5.	Kurzfassung für Jurist:innen (UWG-Kontext)	86
17.3.6.	UWG-Checkliste Verbraucherbewertungen	87
17.3.7.	Checkliste „KI-Review-Antworten“	87
17.4.	Chatbots: effizienter Kundenservice rund um die Uhr	88
17.4.1.	Rechtsrahmen kompakt	88
17.4.2.	Juristische Abgrenzungen für die Praxis	88
17.4.3.	Betrieb und Architektur	88
17.4.4.	Guardrails für rechtssichere Antworten	89
17.4.5.	Sicherheit, Daten und Modelle	89
17.4.6.	Transparenz im Chat	89
17.4.7.	Checkliste „Chatbot Go-Live“	90
17.5.	Conversion-Optimierung mit KI	91
17.5.1.	Rechtsrahmen kompakt	91
17.5.2.	Juristische Abgrenzungen für die Praxis	91
17.5.3.	Checkliste Conversion & KI	92
17.5.4.	Transparenz-Bausteine (Personalisierte Preise)	93
17.6.	Content erstellen: Texte mit KI generieren	93
17.6.1.	Allgemeines	93
17.6.1.1.	Rechtsrahmen kompakt	93
17.6.1.2.	Workflow (Content-Erstellung)	93
17.6.1.3.	Kennzeichnung in der Praxis	93
17.6.1.4.	Checkliste „Go-Live KI-Content“	95
17.6.2.	Wie entstehen gute Prompts für den E-Commerce?	95
17.7.	KI-Governance im Webshop	98
17.7.1.	Bestandsaufnahme (Inventur)	99
17.7.2.	KI-Guidelines (interne Regeln)	100
17.7.3.	Schulungen und Sensibilisierung	101
17.7.4.	Monitoring und laufende Anpassung	101
17.7.5.	Nachweise	101
17.8.	KI-VO-Einstufung	102
17.8.1.	Praxis-Checkliste (Webshop)	102
17.8.2.	Schnell-Check für typische Shop-Fälle	103
17.8.3.	Benötigte Informationen	104
17.9.	Glossar	104

18. Influencer-Marketing	108
18.1. Welche Rechtsgrundlagen sind zu beachten?	108
18.2. Wann ist eine Kennzeichnung erforderlich?	109
18.3. Wie ist zu kennzeichnen?	109
18.4. Bilder, Videos & Musik – Was ist zu beachten?	110
18.5. Der „Influencer-Vertrag“ – Was sollte geregelt sein?	111
18.6. Rechtsdurchsetzung	111
19. Gewinnspiele & Gutscheine	112
19.1. Gewinnspiele	112
19.1.1. Was ist (k)ein Gewinnspiel?	112
19.1.2. Darf ich die Teilnahme an einem Gewinnspiel an den Kauf einer Ware knüpfen?	113
19.1.3. Welche Rechtsgrundlagen sind zu beachten?	113
19.1.4. Teilnahmebedingungen – Was sollte geregelt sein?	114
19.1.5. Rechtsdurchsetzung	115
19.2. Gutscheine	116
19.2.1. Welche Arten von Gutscheinen gibt es?	116
19.2.2. Gutscheinbedingungen – Was ist zu beachten?	116
19.2.3. Ist eine Befristung des Gutscheins zulässig? Wenn ja, wie lange?	116
20. Unionsrechtliche Neuerungen – Übersicht über Pflichten für Webshop-Betreiber	117
20.1. Anwendung des Digital Services Act	117
20.1.1. Überblick über die Pflichten des DSA	117
20.2. Anwendung der KI-Verordnung (AI Act)	119
20.2.1. Überblick über die Pflichten des AI Acts	120
20.3. Anwendung des Digital Markets Acts	121
20.3.1. Überblick über die Pflichten des DMA	121
21. Exkurs Barrierefreiheit	122
21.1. Was bedeutet Barrierefreiheit im Webshop?	122
21.2. Warum ist Barrierefreiheit im Internet so wichtig?	122
21.3. Welche gesetzlichen Vorgaben gelten seit 28.6.2025?	122
21.4. Was gilt bei unverhältnismäßiger Belastung?	123
21.5. Welche Standards gelten für die Umsetzung?	123
21.6. Wer überwacht die Einhaltung?	123
21.7. Welche Vorteile bringt Barrierefreiheit für Webshops?	124
21.8. Wie gestaltet man einen Webshop barrierefrei?	124
21.9. E-Commerce-Flows: Login, 2FA, Signatur, Zahlung	125
21.10. Welche Tools helfen bei der Barrierefreiheitsprüfung?	125
21.11. Welche Fehler treten in der Praxis besonders häufig auf?	125
21.12. Wie beauftrage ich in der Praxis barrierefreie Inhalte?	126
21.13. Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?	126

21.14. Nicht verwechseln: Barrierefreiheitsinformation ≠ Barrierefreiheitserklärung	126
21.15. Welche Fragen helfen bei der praktischen Umsetzung?	127
21.16. Was ist das Fazit?	127
22. Insights einer Online-Marketing-Agentur	127
22.1. Einleitung	127
22.2. Relevanz der Sichtbarkeit im Internet	128
22.3. Aufbau eines Webshops	128
22.3.1. Anforderungen an das Shop-System	129
22.3.2. Datenfeeds für Webshops	131
22.3.3. Conversion Rate Optimierung	132
22.4. Consent Management Tools	133
22.4.1. Vorteile einer Consent-Management-Plattform	133
22.4.2. Nachteile einer Consent-Management-Plattform	134
22.4.3. Conclusio	134
22.5. Tracking	134
22.5.1. Welche Bedeutung kommt Tracking zu?	135
22.5.2. Client Side Tracking vs Server Side Tracking	135
22.5.3. Trackingmethoden für Basisinformationen ohne Einwilligung	137
22.5.4. Conclusio	138
22.6. Remarketing & Nutzung von Kunden-E-Mail-Listen	138
22.6.1. Remarketing: Bedeutung & Funktion	138
22.6.2. Nutzung von Kunden-E-Mail-Listen & die Rolle von Pseudonymisierung	139
22.7. Vergleichende Werbung – Absicht oder Zufall?	140

Teil 2: Rechtlicher Teil

1. Verbraucherrechtliche Bestimmungen	143
1.1. Grundsätze des Vertragsabschlusses	143
1.2. Gefahrenübergang bei Versandkauf	144
1.3. Rechtliche Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen	145
1.3.1. Einbeziehung von AGB	147
1.3.2. Unzulässige Vertragsbestimmungen	148
1.3.2.1. Geltungskontrolle	149
1.3.2.2. Inhaltskontrolle	149
1.3.2.3. Unzulässige Vertragsbestimmungen im Verbrauchergeschäft	150
1.3.2.3.1. Unangemessen lange oder nicht hinreichend bestimmte Fristen (§ 6 Abs 1 Z 1 KSchG)	150
1.3.2.3.2. Erklärungsfiktionen (§ 6 Abs 1 Z 2 KSchG)	151
1.3.2.3.3. Zugangsfiktionen (§ 6 Abs 1 Z 3 KSchG)	152
1.3.2.3.4. Formvorschriften und besondere Zugangserfordernisse (§ 6 Abs 1 Z 4 KSchG)	153

1.3.2.3.5.	Entgelterhöhungen (§ 6 Abs 1 Z 5 KSchG)	153
1.3.2.3.6.	Einschränkungen des Leistungsverweigerungs- und Zurückbehaltungsrechtes (§ 6 Abs 1 Z 6f KSchG)	154
1.3.2.3.7.	Aufrechnungsverbote (§ 6 Abs 1 Z 8 KSchG)	154
1.3.2.3.8.	Ausschluss oder Einschränkung von Schadenersatz (§ 6 Abs 1 Z 9 KSchG)	154
1.3.2.3.9.	Verbindliche Leistungsbeurteilung (§ 6 Abs 1 Z 10 KSchG) und verpflichtende Schlichtungs- vereinbarungen (§ 6 Abs 2 Z 7 KSchG)	155
1.3.2.3.10.	Beweislastverschiebung (§ 6 Abs 1 Z 11 KSchG)	155
1.3.2.3.11.	Verfallsfristen für zur Bearbeitung übernommene Sachen (§ 6 Abs 1 Z 12 KSchG)	156
1.3.2.3.12.	Verzugszinsen bei Ratenzahlung (§ 6 Abs 1 Z 13 KSchG)	156
1.3.2.3.13.	Ausschluss oder Einschränkung der Geltendmachung von Ansprüchen wegen Irrtums oder Wegfalls der Geschäfts- grundlage (§ 6 Abs 1 Z 14 KSchG)	156
1.3.2.3.14.	Betreibungs- oder Einbringungskosten (§ 6 Abs 1 Z 15 KSchG)	156
1.3.2.3.15.	Vertragsrücktritt des Unternehmers ohne sachliche Rechtfertigung (§ 6 Abs 2 Z 1 KSchG)	157
1.3.2.3.16.	Schuld- oder Vertragsübernahme durch Dritte (§ 6 Abs 2 Z 2 KSchG)	157
1.3.2.3.17.	Einseitige Leistungsänderung (§ 6 Abs 2 Z 3 KSchG)	157
1.3.2.3.18.	Preiserhöhungen innerhalb von zwei Monaten nach Vertragsabschluss (§ 6 Abs 2 Z 4 KSchG)	158
1.3.2.3.19.	Schadenersatzausschluss oder -einschränkung bei zur Bearbeitung übernommenen Sachen (§ 6 Abs 2 Z 5 KSchG)	158
1.3.2.3.20.	Zusätzliche Zahlungen (§ 6c KSchG)	158
1.3.2.3.21.	Mündliche Zusagen (§ 10 Abs 3 KSchG)	158
1.3.2.3.22.	Einschränkung des Gewährleistungsrechtes (§ 9 KSchG)	159
1.3.2.3.23.	Gerichtsstandsvereinbarungen (§ 14 KSchG, Art 15 ff EuGVVO, Art 15 ff Lugano-Übereinkommen) und Rechtswahlklauseln (Art 6 Abs 2 Rom I-VO)	159
1.3.2.3.24.	Intransparente Vertragsbestimmungen (§ 6 Abs 3 KSchG)	160
1.4.	E-Commerce-Gesetz (ECG)	161
1.4.1.	Anwendungsbereich	161
1.4.2.	Zulassungsfreiheit	162
1.4.3.	Herkunftslandprinzip	162
1.4.4.	Impressumpflichten	164
1.4.4.1.	Sanktionen	166
1.4.5.	Preisauszeichnungspflicht	167

1.4.6.	Werbung und kommerzielle Kommunikation	167
1.4.7.	Informationspflichten für Vertragsabschlüsse	168
1.4.8.	Korrekturmöglichkeiten vor Bestellabschluss	170
1.4.9.	Bestellbestätigung	171
1.4.10.	Speicherung der Vertragsbestimmungen und AGB	172
1.4.11.	Zugang elektronischer Erklärungen	173
1.5.	Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG)	174
1.5.1.	Anwendungsbereich	174
1.5.2.	Informationspflichten	174
1.5.2.1.	Vorvertragliche Informationspflichten	174
1.5.2.2.	Informationspflichten zu Beginn des Zahlungs- vorgangs	178
1.5.2.3.	Informationspflichten direkt vor Vertragsabschluss	179
1.5.2.4.	Buttonlösung	180
1.5.2.5.	Nachvertragliche Informationspflichten	181
1.5.2.6.	Zusätzliche Informationserteilung bei auf Online-Marktplätzen geschlossenen Verträgen	181
1.5.3.	Widerrufsrecht/Rücktrittsrecht	183
1.5.3.1.	Belehrung über das Widerrufsrecht und Widerrufsfristen	183
1.5.3.2.	Ausnahmen vom Widerrufsrecht	184
1.5.3.2.1.	Ausnahmen bei Zustimmung des Verbrauchers	184
1.5.3.2.2.	Gesetzliche Ausnahmen	185
1.5.3.3.	Ausübung des Widerrufsrechts	187
1.5.3.4.	Folgen des Widerrufs	188
1.6.	Leistungsstörung: Verzug und Gewährleistung	189
1.6.1.	Verzug und Nachfrist	189
1.6.2.	Gewährleistungsrecht	190
1.6.2.1.	Unterschiedliche Gewährleistungsregime	192
1.6.2.2.	Allgemeines Gewährleistungsregime	192
1.6.2.2.1.	Gewährleistungsfrist und Verjährung (§ 933 ABGB)	192
1.6.2.2.2.	Beweislast und Vermutung der Mangelhaftigkeit (§ 924 ABGB)	193
1.6.2.2.3.	Stufen des Gewährleistungsanspruchs (§ 932 ABGB)	194
1.6.2.2.4.	Händlerregress (§ 933b ABGB)	195
1.6.2.2.5.	Gewährleistungsausschluss und Rügeobliegenheit	195
1.6.2.3.	Sonderbestimmungen im Verbrauchergeschäft	196
1.6.2.3.1.	Sonderbestimmungen der Gewährleistung beim Verkauf von Waren	197
1.6.2.3.2.	Gewährleistung bei digitalen Leistungen	199
1.6.2.4.	Abgrenzung zu vertraglichen Garantien	201
1.7.	Preisangaben in Online-Shops	202
1.7.1.	Einleitung	202
1.7.1.1.	Bedeutung von Preisen in Online-Shops	202

1.7.1.2.	Gängige Preistypen in Online-Shops	203
1.7.1.2.1.	Unterscheidung nach der Darstellung der Preise	203
1.7.1.2.2.	Unterscheidung nach der Art der Preisberechnung	204
1.7.2.	Allgemeiner Rechtsrahmen für Preise	206
1.7.2.1.	Vertragsrechtliche Grundlagen	206
1.7.2.1.1.	Typische Vertragsarten	206
1.7.2.1.2.	Grenzen freier Vertrags- und Preisgestaltung	206
1.7.2.1.2.1.	Kontrahierungszwang	207
1.7.2.1.2.2.	Gesetz- und Sittenwidrigkeit	207
1.7.2.1.2.3.	Laesio enormis	208
1.7.2.1.2.4.	Materielles Preisrecht	209
1.7.2.1.2.5.	Weitere Grenzen freier Vertragsgestaltung	209
1.7.2.2.	Verbraucherrechtliche Transparenzvorgaben	209
1.7.2.2.1.	Allgemeine Preisauszeichnung	210
1.7.2.2.2.	Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten	211
1.7.2.2.3.	Preisangaben im Fernabsatzrecht	212
1.7.2.2.4.	Weitere verbraucherrechtliche Informationspflichten	212
1.7.3.	Spezielle Vorgaben für bestimmte Preistypen	213
1.7.3.1.	Preisvergleiche	213
1.7.3.1.1.	Besondere Transparenzpflicht bei Preisermäßigungen	213
1.7.3.1.2.	Irreführung durch Preisvergleiche	214
1.7.3.2.	Dynamische Preise	215
1.7.3.3.	Gruppenpreise	216
1.7.3.4.	Personalisierte Preise	216
1.7.3.4.1.	Einführung	216
1.7.3.4.2.	Exkurs: Technische Funktionsweise datengestützter Preissetzung	218
1.7.3.4.3.	Besondere Informationspflicht	218
1.7.3.4.3.1.	Personalisierung	218
1.7.3.4.3.2.	Automatisierte Entscheidungsfindung	219
1.7.3.4.3.3.	Inhalts- und Formalaspekte der Informationspflicht	219
1.7.3.4.4.	Vertragsrechtliche Grenzen	220
1.7.3.4.4.1.	Fehlende Information über personalisierte Preise	220
1.7.3.4.4.2.	Härtefälle im Lichte des Sittenwidrigkeitsverbots	220
1.7.3.4.5.	Weitere eingreifende Rechtsbereiche	221
1.7.3.4.5.1.	Datenschutzrecht	222
1.7.3.4.5.2.	Gleichbehandlungsrecht	223
1.7.3.4.5.3.	Lauterkeitsrecht	224
1.7.4.	Checkliste zu Preisen in Online-Shops	225
2.	Markenrecht	226
2.1.	Einführung	226
2.2.	Funktionen einer Marke und Markenarten	226
2.2.1.	Markenkatgorien nach MSchG	226
2.2.2.	Praxisfokus Webshop: Eigenmarken vs Fremddmarken	227
2.2.3.	Schutzfähigkeit & Unterscheidungskraft (Kurzleitfaden) ...	227

2.3.	Anmeldung, Gebühren und Verfahren in der Praxis	228
2.3.1.	Strategie vor der Anmeldung	228
2.3.2.	Behördenwege	228
2.3.3.	In 7 Schritten zur Markeneintragung	228
2.3.4.	Nizza-Klassen kompakt für Webshops	229
2.3.5.	Gebühren (Stand Jänner 2026)	229
2.3.6.	Instanzenzug Markenmeldung und Verfahren	230
2.4.	Eintragungshindernisse	231
2.5.	Rechte von Markeninhabern	232
2.6.	Geltendmachung von Ansprüchen gegenüber Dritten; verfahrensrechtliche Bestimmungen	234
2.7.	Glossar Markenrecht	235
3.	Urheberrecht	237
3.1.	Anwendungsbereich & Bedeutung des UrhG	237
3.1.1.	Zweck	237
3.1.2.	Typische Webshop-Assets	238
3.1.3.	Rechte des Urhebers im Überblick	238
3.1.4.	Mitwirkung mehrerer Personen	239
3.1.5.	Mitwirkung von Mitarbeitern	239
3.1.6.	Verwertungsgesellschaften	240
3.1.7.	Freie Werknutzungen in der Praxis	241
3.1.8.	Bedeutung für den Webshop	242
3.1.9.	Risikofelder im Alltag	242
3.1.10.	Was bedeutet die Übernahme fremder Leistungen rechtlich?	242
3.2.	Einräumung von Rechten	243
3.2.1.	Begriffe und Grundprinzip	243
3.2.2.	Auf das Wording kommt es an	245
3.2.3.	Unbekannte Verwertungsarten (§ 24c UrhG – Kernaussagen)	245
3.2.4.	Parameter des Umfangs	246
3.2.5.	Typische Fehlerquellen	248
3.2.6.	Kurzleitfaden Vergütung	248
3.3.	Verwendung von Fotos; Recht am eigenen Bild (§ 78 UrhG)	248
3.3.1.	Ziel und Anwendungsbereich	248
3.3.2.	Werk-/Leistungsschutz am Foto (Kurzüberblick)	249
3.3.3.	Recht am eigenen Bild (§ 78 UrhG) – Grundsatz	249
3.3.4.	Parameter für Fotolizenzen (Webshop)	251
3.3.5.	Nutzung fremder Produktfotos (Webshop-Praxis)	251
3.3.6.	Plattformen und Marktplätze (Amazon & Co)	252
3.3.7.	Hinweise zu Stock-Material	252
3.3.8.	Sonderthemen kurz erklärt	254

3.4.	Der urheberrechtliche Schutz von Werbeslogans	255
3.4.1.	Werbeslogans: Ziel und Relevanz	255
3.4.2.	Urheberrecht am Slogan – Grundsatz	255
3.4.3.	Markenrecht für Slogans	255
3.4.4.	UWG-Schutz (ergänzend)	256
3.4.5.	Rechteklärung und Verträge (Slogan-Entwicklung)	256
3.4.6.	Dos/Don'ts – Slogans	256
3.5.	Lizenzverträge	257
3.5.1.	Ziel und Einsatzbereich	257
3.5.2.	Vertragsarchitektur kurz erklärt	258
3.5.3.	Verhandlungshebel (praxisnah)	258
3.5.4.	Kernregelungen (Pflichtprogramm)	258
3.5.5.	Webshop-Spezifika	259
3.5.6.	Vergütungsmodelle (Kurzüberblick)	259
3.5.7.	Gewährleistung, Haftung, Freistellung	259
3.5.8.	Kontroll- und Nachweispflichten	259
3.5.9.	Sonderthemen, die oft fehlen	259
3.6.	Ansprüche bei Verletzungen; verfahrensrechtliche Bestimmungen	261
3.6.1.	Ziel und Überblick	261
3.6.2.	Zivilrechtliche Ansprüche (Kern)	261
3.6.3.	Abmahnung und Unterlassungserklärung	263
3.6.4.	Einstweilige Verfügung (EV)	263
3.6.5.	Beweise und Sicherung	263
3.6.6.	Haftung im Mehrpersonen-Setup	263
3.6.7.	Spezifika bei Fotos und Personenbildnissen	264
3.6.8.	Kosten, Streitwert, Risiko	264
3.6.9.	Verfahrensrahmen (kurz)	264
3.7.	Glossar	265
4.	Lauterkeitsrecht	266
4.1.	Grundlagen	266
4.1.1.	Anwendungsbereich und Bedeutung des Lauterkeitsrechts	266
4.1.2.	Aufbau des UWG und Tatbestände	267
4.1.2.1.	Tatbestände	268
4.1.2.2.	Prüfschema	269
4.1.3.	Terminologie des Lauterkeitsrechts	269
4.1.3.1.	Grundbegriffe	269
4.1.3.2.	Handeln im geschäftlichen Verkehr	270
4.1.3.3.	Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	271
4.1.3.4.	Spürbarkeit	272
4.1.3.5.	Verbraucher- und Unternehmerleitbild als Maßstab	274
4.1.3.5.1.	Verbraucherleitbild: der Durchschnittsverbraucher	274
4.1.3.5.2.	Unternehmerleitbild	275

4.2.	Aggressive Geschäftspraktiken iSd § 1a UWG	275
4.2.1.	Tatbestand	275
4.2.1.1.	Belästigung	276
4.2.1.2.	Nötigung	277
4.2.1.3.	Unzulässige Beeinflussung	277
4.2.2.	Schwarze Liste	278
4.2.2.1.	Hartnäckige und unerwünschte Werbung unter Nutzung von Fernabsatzmedien (Z 26)	278
4.2.2.2.	An Kinder gerichtete Werbung (Z 28)	279
4.2.2.3.	Vortäuschen von Gewinnen oder Preisen (Z 31)	280
4.2.2.4.	Preisvorgaben auf Buchungsplattformen (Z 32)	280
4.3.	Irreführende Geschäftspraktiken iSd § 2 UWG	280
4.3.1.	Einführung und Systematik	280
4.3.2.	Irreführung durch Handlung (§ 2 Abs 1 S 1 und 2 UWG)	281
4.3.2.1.	Werbung mit unrichtigen Angaben	281
4.3.2.2.	Sonstige zur Täuschung geeignete Geschäftspraktiken	282
4.3.2.2.1.	Vorhandensein/Art des Produkts	282
4.3.2.2.2.	Irreführung über wesentliche Produktmerkmale	283
4.3.2.2.3.	Preis und Preisbildung	286
4.3.2.2.4.	Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers	289
4.3.2.2.5.	Weitere Fallgruppen	290
4.3.2.2.6.	Sondertatbestände	290
4.3.3.	Irreführende Handlungen aus der Praxis	291
4.3.3.1.	Allein- oder Spitzenstellungswerbung	291
4.3.3.2.	Blickfangwerbung	292
4.3.3.3.	Lockvogelwerbung	294
4.3.3.4.	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	295
4.3.4.	Irreführung durch Unterlassen (§ 2 Abs 4–6b UWG)	295
4.3.4.1.	Grundtatbestand	295
4.3.4.2.	Sondertatbestände	297
4.3.4.3.	Einzelne Fallgruppen	298
4.3.4.3.1.	Information Overload	298
4.3.4.3.2.	„Schleichwerbung“ – Tarnung des kommerziellen Zwecks	298
4.3.5.	Schwarze Liste	300
4.3.5.1.	Verhaltenskodizes (Z 1 und Z 3)	300
4.3.5.2.	Güte- und Qualitätszeichen (Z 2)	300
4.3.5.3.	Lockangebote ohne ausreichende Bevorratung (Z 5)	300
4.3.5.4.	„Bait-and-switch“-Praktiken (Z 6)	301
4.3.5.5.	Verknappungstaktiken (Z 7)	301
4.3.5.6.	Werbung mit gesetzlich zustehenden Rechten (Z 10)	301
4.3.5.7.	Als Information getarnte Werbung (Z 11)	302
4.3.5.8.	Fehlende Offenlegung bezahlter Rankings (Z 11a)	302
4.3.5.9.	Absichtliche Herkunftstäuschung (Z 13)	303
4.3.5.10.	Marktbedingungen und Verfügbarkeit (Z 18)	303

4.3.5.11.	Irreführende „Gratis“-Versprechen (Z 20)	304
4.3.5.12.	Vortäuschen eines privaten Verkäufers (Z 22)	304
4.3.5.13.	Kundenbewertungen (Z 23b und Z 23c)	304
4.3.6.	Aufklärende Hinweise	305
4.4.	Vergleichende Werbung (§ 2a UWG)	306
4.4.1.	Zulässigkeitsvoraussetzungen	306
4.4.2.	Sonderfälle	308
4.4.3.	Abgrenzungsfälle	309
4.5.	Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG)	310
4.5.1.	Tatbestand	310
4.5.2.	Abgrenzungsfragen	312
4.6.	Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens (§ 9 UWG)	313
4.6.1.	Tatbestand	313
4.6.1.1.	Erfasste Kennzeichen	314
4.6.1.2.	Schutzvoraussetzungen	314
4.6.1.2.1.	Unterscheidungskraft	314
4.6.1.2.2.	Verkehrsgeltung	315
4.6.2.	Verwechslungsgefahr	315
4.6.3.	Prioritätsgrundsatz	316
4.6.4.	Verwirkung	316
4.7.	Unlautere Geschäftspraktiken iSd § 1 UWG	316
4.7.1.	Rechtsbruch	317
4.7.1.1.	Verletzung gesetzlicher Vorschriften	317
4.7.1.2.	Vertragsbruch	318
4.7.2.	Kundenfang	319
4.7.2.1.	Wertreklame	319
4.7.2.2.	Gefühlsbetonte Werbung	320
4.7.3.	Behinderungswettbewerb	320
4.7.3.1.	Boycott	320
4.7.3.2.	Preiskampf	321
4.7.3.3.	Eindringen in Kundenkreise	322
4.7.3.4.	Werbebehinderung	322
4.7.3.5.	Behinderung durch Markenanmeldung	322
4.7.3.6.	Behinderung im Kontext des E-Commerce	323
4.7.3.6.1.	Domain-Grabbing und „Catch-all“-Funktion	323
4.7.3.6.2.	Meta-Tags	323
4.7.3.6.3.	Keyword-Advertising	323
4.7.4.	Ausbeutung	324
4.7.4.1.	Glatte Übernahme	325
4.7.4.2.	Nachschafterische Übernahme	325
4.7.4.2.1.	Rufausbeutung	326
4.7.4.2.2.	Vermeidbare Herkunftstäuschung	327
4.8.	Green Deal der EU	328
4.8.1.	Allgemeines	328
4.8.2.	Empowering-Consumers-Richtlinie	328
4.8.3.	Exkurs: Green-Claims-Richtlinie	330

4.9.	Bewertungen	331
4.9.1.	Einleitung	331
4.9.1.1.	Informationspflichten im Webshop	331
4.9.1.2.	Fälschliche Behauptungen bzw gefälschte Bewertungen	332
4.9.2.	Bewertungsaufforderung per E-Mail	333
4.9.3.	Zulässigkeit von Bewertungen	333
4.9.4.	Löschung negativer Bewertungen?	334
4.9.5.	Rankings	335
4.10.	Geltendmachung von Ansprüchen, verfahrensrechtliche Bestimmungen	336
4.10.1.	Unterlassungsanspruch (§ 14 UWG)	336
4.10.2.	Beseitigungsanspruch (§ 15 UWG)	338
4.10.3.	Schadenersatz (§§ 16 f UWG)	338
4.10.4.	Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG)	339
4.10.5.	Unternehmerhaftung (§ 18 UWG)	339
4.10.6.	Haftung von Gehilfen	340
4.11.	Checkliste	340
5.	Direktmarketing	341
5.1.	Einleitung	341
5.2.	Werbung und Direktwerbung	342
5.2.1.	Werbungs begriff	342
5.2.2.	Direktwerbungs begriff	343
5.2.3.	Kontaktaufnahme durch den Empfänger; Fremdwerbung	343
5.3.	Werbemittel und ihre Compliance-Anforderungen	343
5.3.1.	Empfängerkreis	343
5.3.2.	Unerbetene Nachrichten, Werbeanrufe und Werbefaxe	344
5.3.2.1.	Begriffsbestimmungen	344
5.3.2.2.	Grundregel für die werbliche Kontaktaufnahme (Opt-in)	346
5.3.2.2.1.	Einwilligungspflicht und Einwilligungseinholung	346
5.3.2.2.2.	Einwilligungsqualität	346
5.3.2.2.3.	Per-se-Verbote	347
5.3.2.3.	Einzelfallausnahme im Bereich elektronischer Post (Opt-out)	348
5.3.2.4.	Praktische Beispiele und Grenzfälle von Direktwerbung	349
5.4.	ECG-Liste für kommerzielle E-Mail-Kommunikation	349
5.4.1.	Generelle Informationen	349
5.4.2.	Verhältnis zu den Bestimmungen des TKG 2021	350
5.5.	Ansprüche, Verstöße und Verfahren	350
5.5.1.	Verstöße gegen die DSGVO	350
5.5.2.	Verstöße gegen das TKG 2021	351
5.5.2.1.	Sanktionsregime des TKG 2021	351

5.5.2.2.	Zivilrechtliche Ansprüche	351
5.5.2.3.	Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	352
5.6.	Checklisten und Mustertexte	352
5.6.1.	Checkliste Direktmarketing mit elektronischen Mitteln	352
5.6.2.	Muster-Einwilligungstext	353
5.6.2.1.	Kernelemente eines Einwilligungstextes	353
5.6.2.2.	Einwilligungsbeispiel Newsletter	355
5.6.2.2.1.	Einwilligungstext ohne Informationserteilung (Ich-Form)	355
5.6.2.2.2.	Einwilligungstext mit Informationserteilung (Du-Form)	355
5.6.2.3.	Einwilligungsbeispiel Werbeanruf (Höflichkeitsform)	356
6.	Datenschutz	357
6.1.	Einleitung und Abgrenzung	357
6.2.	Systematik des Datenschutzrechts	357
6.2.1.	EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)	357
6.2.1.1.	Anwendungsbereich der DSGVO	358
6.2.1.1.1.	Verarbeitungsbegriff und Personenbezug	358
6.2.1.1.1.1.	Datenverarbeitung	358
6.2.1.1.1.2.	Daten als Identifizierungsinstrument (Personenbezug)	358
6.2.1.1.1.3.	Beispiele für personenbezogene Daten	358
6.2.1.1.1.4.	Anonymisierung, Pseudonymisierung und Verschlüsselung	359
6.2.1.1.2.	Mittel der Verarbeitung	360
6.2.1.1.3.	Räumlicher Anwendungsbereich der DSGVO	360
6.2.1.1.4.	Haushaltsausnahme	361
6.2.1.2.	Datenschutzrechtliche Akteure (Rollenverteilung)	362
6.2.1.2.1.	Verantwortlicher	362
6.2.1.2.2.	Auftragsverarbeiter	363
6.2.1.2.3.	Gemeinsam Verantwortliche	365
6.2.1.2.4.	Etwaige weitere Akteure	367
6.2.1.2.4.1.	Datenschutzbeauftragter	367
6.2.1.2.4.2.	Vertreter iSv Art 27 DSGVO	368
6.2.1.3.	Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt (Rechtmäßigkeit)	369
6.2.1.3.1.	Rechtmäßigkeitsgrundlagen (Art 6 Abs 1 DSGVO)	369
6.2.1.3.1.1.	Einwilligung (Art 6 Abs 1 lit a DSGVO)	370
6.2.1.3.1.2.	Vertragserfüllung (Art 6 Abs 1 lit b DSGVO)	372
6.2.1.3.1.3.	Rechtliche Verpflichtung (Art 6 Abs 1 lit c DSGVO)	373
6.2.1.3.1.4.	Berechtigtes Interesse (Art 6 Abs 1 lit f DSGVO)	373
6.2.1.3.2.	Ausnahmen vom Verarbeitungsverbot bei sensiblen Daten (Art 9 Abs 2 DSGVO)	374
6.2.1.4.	Verarbeitungsgrundsätze	375

6.2.1.5.	Betroffenenrechte und Informationspflichten	378
6.2.1.5.1.	Allgemeines	378
6.2.1.5.1.1.	Pflichtadressat	378
6.2.1.5.1.2.	Gemeinsame Grundsätze	378
6.2.1.5.2.	Informationspflichten	379
6.2.1.5.3.	Recht auf Auskunft	382
6.2.1.5.3.1.	Systematik des Auskunftsrechts	382
6.2.1.5.3.2.	Umfang und Rechtzeitigkeit der Auskunftserteilung	383
6.2.1.5.3.3.	Inhalt der Auskunftserteilung	383
6.2.1.5.3.4.	Recht auf eine Kopie	384
6.2.1.5.4.	Recht auf Berichtigung	384
6.2.1.5.5.	Recht auf Löschung	384
6.2.1.5.6.	Recht auf Einschränkung	385
6.2.1.5.7.	Recht auf Datenübertragbarkeit	386
6.2.1.5.8.	Widerspruchs- und Widerrufsrecht	386
6.2.1.5.8.1.	Widerspruchsrecht aufgrund einer besonderen Situation	386
6.2.1.5.8.2.	Widerspruchsrecht gegen Direktwerbung	387
6.2.1.5.8.3.	Widerrufsrecht betreffend Einwilligungen	387
6.2.1.6.	Weitere Pflichten des Verantwortlichen (& Co)	387
6.2.1.6.1.	Technische und organisatorische Maßnahmen	387
6.2.1.6.2.	Datensicherheit	388
6.2.1.6.3.	Verarbeitungsverzeichnis	389
6.2.1.6.4.	Privacy by Design und Privacy by Default	390
6.2.1.6.5.	Datenschutz-Folgenabschätzung	391
6.2.1.7.	Datenübermittlung in Drittländer	392
6.2.1.7.1.	Vorliegen einer Drittlandübermittlung	393
6.2.1.7.2.	Folgen einer Drittlandübermittlung	394
6.2.1.7.3.	Übermittlungsinstrumente	394
6.2.1.8.	Meldepflichten iZm Datenschutzverletzungen	395
6.2.1.8.1.	Verletzungsbegriff	395
6.2.1.8.2.	Meldepflichten	396
6.2.2.	Österreichisches Datenschutzgesetz (DSG)	397
6.2.2.1.	Aufbau des DSG und Umsetzung der DSGVO darin ...	397
6.2.2.2.	Grundrecht auf Datenschutz	397
6.3.	Datenschutz im Online-Kontext	398
6.3.1.	Tracking, Verhaltensanalysen und Profiling	398
6.3.1.1.	Allgemeines	399
6.3.1.2.	(Tracking-)Technologien und Einwilligungspflicht	400
6.3.1.2.1.	EU-Vorgabe und österreichische Umsetzung	402
6.3.1.2.1.1.	Endgerätzugriff vs Ermittlung von Daten	404
6.3.1.2.1.2.	Personenbezogene Daten vs Informationen	404
6.3.1.2.2.	Dienst der Informationsgesellschaft (Adressatenkreis) ...	405
6.3.1.2.3.	Keine Einwilligung bei technischer Notwendigkeit	406
6.3.1.2.4.	Besonderheiten im Hinblick auf Apps	407

6.3.1.3.	Cookies	407
6.3.1.3.1.	Cookie-Kategorien	407
6.3.1.3.2.	Rechtliche Besonderheiten iZm Cookies	408
6.3.1.3.3.	Cookie-Consent-Tools und Paywalls	408
6.3.1.4.	Logfiles und Verkehrsdatenanalysen	411
6.3.1.4.1.	Begriffsbestimmung	411
6.3.1.4.2.	Personenbezug von Verkehrsdaten	412
6.3.1.5.	Profiling gemäß DSGVO	413
6.3.2.	Datenschutz im Social-Media-Bereich	414
6.3.2.1.	Betreiben eines Social-Media-Außenauftrittes	414
6.3.2.2.	Einbinden von Social-Media-Plugins auf Websites	415
6.3.2.3.	Schalten von Werbeanzeigen auf sozialen Netzwerken	415
6.3.3.	Typische Fallen und Stolpersteine	416
6.3.3.1.	Fehlendes Problembewusstsein	416
6.3.3.2.	Drittlandübermittlung	417
6.3.3.2.1.	Datenübermittlungen in die USA	417
6.3.3.3.	Technische Hürden im Alltag	417
6.3.3.4.	Dienstleister und ihre Vertrauenswürdigkeit	417
6.4.	Aufsichtsbehörden, Vollzug und Sanktionsmechanismen	418
6.4.1.	Allgemeine Systematik des datenschutzrechtlichen Vollzugs	418
6.4.2.	Tätigwerden der Aufsichtsbehörden und dualer Rechtsschutz	419
6.4.3.	Behördliche Zuständigkeit	419
6.4.4.	Sanktionen	420
6.4.5.	Schadenersatz im Datenschutzrecht	420
6.5.	Checklisten und Mustertexte	421
6.5.1.	Checkliste rechtskonforme Cookie-Einwilligung	421
6.5.2.	Checkliste DSGVO-Compliance bei Dienstleistern	421
6.5.3.	Checkliste Drittlandübermittlung	422
6.5.4.	Checkliste Interessenabwägung	423
6.5.5.	Checkliste Informationspflichten gemäß Art 13 DSGVO	423
6.5.6.	Checkliste Informationspflichten gemäß Art 14 DSGVO	424
6.5.7.	Checkliste Mindestinhalt Auftragsverarbeitungs- vereinbarungen Art 28 DSGVO	426
6.5.8.	Checkliste Mindestinhalt für die Erfüllung des Auskunftsrechts	427
7.	Gewinnspiele & Gutscheine	428
7.1.	Gewinnspiele	428
7.1.1.	Einleitung & Abgrenzung	428
7.1.2.	Rechtliche Grundlagen	430

7.1.3.	Teilnahmebedingungen	431
7.1.3.1.	Allgemeines	431
7.1.3.2.	Konkrete Ausgestaltung	432
7.1.4.	Datenschutz & Steuerrecht	433
7.1.5.	Sanktionen	434
7.2.	Gutscheine	434
7.2.1.	Allgemeines & rechtliche Vorgaben	434
7.2.2.	Gutscheinbedingungen	435
7.2.3.	Befristung von Gutscheinen	436
7.2.4.	Sonstiges	437
8.	Influencer-Marketing	437
8.1.	Einleitung	437
8.2.	Rechtliche Grundlagen der Werbekennzeichnung	438
8.2.1.	Allgemeine Grundsätze	439
8.2.2.	Spezifische Rechtsgrundlagen	440
8.3.	Haftung des Unternehmensinhabers	442
8.4.	Rechtsfolgen bei fehlender/falscher Kennzeichnung	442
8.5.	Wie kennzeichne ich richtig?	443
8.6.	Vertragsgestaltung – Der „Influencer-Vertrag“	444
8.6.1.	Mindestinhalt	444
8.6.2.	Nutzungsrechte	445
8.6.3.	Werbekennzeichnung & Vergütung	446
9.	Geoblocking	446
9.1.	Allgemeines & Anwendungsbereich	446
9.2.	Wesentliche Regelungen	447
9.2.1.	Zugang zu Benutzeroberflächen	447
9.2.2.	Zugang zu Waren oder Dienstleistungen	448
9.2.3.	Nichtdiskriminierung aus Gründen, die im Zusammenhang mit der Zahlung stehen	449
9.3.	Durchsetzung & Unterstützung für Verbraucher:innen	449
10.	Unionsrechtliche Neuerungen	450
10.1.	Digital Services Act – (Neue) Pflichten für Webshop-Betreiber	450
10.1.1.	Überblick	450
10.1.2.	Grundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen	450
10.1.2.1.	Anwendungsbereich	450
10.1.2.1.1.	Wer ist Normadressat des DSA? (Persönlicher Anwendungsbereich)	450
10.1.2.1.1.1.	Gegen Entgelt erbracht	451
10.1.2.1.1.2.	Im Fernabsatz erbracht	451
10.1.2.1.1.3.	Elektronisch erbracht	451
10.1.2.1.1.4.	Auf individuellen Abruf erbracht	452
10.1.2.1.2.	Wer ist Normadressat des DSA? (Räumlicher Anwendungsbereich)	452
10.1.2.1.2.1.	Erhebliche Nutzerzahl	452

10.1.2.1.2.2.	Ausrichten der Tätigkeit auf einen Mitgliedstaat	453
10.1.2.1.2.3.	Fazit	454
10.1.2.1.3.	Unterscheidung der Vermittlungsdienste (Art 3 lit g DSA)	454
10.1.2.1.3.1.	Allgemeines	455
10.1.2.1.3.2.	Reine Durchleitung und Caching-Dienste	455
10.1.2.1.3.3.	Hosting-Dienste	455
10.1.2.1.3.4.	Webshops als Hosting-Dienst bzw Online-Plattform?	456
10.1.2.2.	Wichtige Begriffe	457
10.1.2.2.1.	Rechtswidrige Inhalte (Art 3 lit h DSA)	457
10.1.2.2.2.	Werbung und kommerzielle Kommunikation (Art 3 lit r, w DSA)	458
10.1.2.2.3.	Umsatz (Art 3 lit x DSA)	458
10.1.2.3.	Wesentliche Vorgaben	458
10.1.2.3.1.	Übersicht über die Sorgfaltspflichten	459
10.1.2.3.2.	Allgemeine Sorgfaltspflichten	460
10.1.2.3.2.1.	Gesetzlicher Vertreter (Art 13 DSA)	461
10.1.2.3.2.2.	AGB-Inhalte (Art 14 DSA)	461
10.1.2.3.2.3.	Transparenzpflichten (Art 15 DSA)	462
10.1.2.3.3.	Besondere Sorgfaltspflichten für Hosting-Provider	462
10.1.2.3.3.1.	Melde- und Abhilfeverfahren (Notice & Action, Art 16 DSA)	462
10.1.2.3.3.2.	Begründungspflicht (Art 17 DSA)	464
10.1.2.3.3.3.	Meldung von Straftaten (Art 18 DSA)	465
10.1.2.3.4.	Zusätzliche Sorgfaltspflichten für Online-Plattformen ...	465
10.1.2.3.4.1.	Internes Beschwerdemanagementsystem (Art 20 DSA)	465
10.1.2.3.4.2.	Außergerichtliche Streitbeilegung (Art 21 DSA)	465
10.1.2.3.4.3.	Vertrauenswürdige Hinweisgeber/Trusted Flagger (Art 22 DSA)	465
10.1.2.3.4.4.	Schutz vor missbräuchlicher Verwendung (Art 23 DSA)	466
10.1.2.3.4.5.	Gestaltung und Organisation der Online-Schnittstellen (Art 25 DSA)	466
10.1.2.3.4.6.	Werbung auf Online-Plattformen (Art 26 DSA)	466
10.1.2.3.4.7.	Transparenz der Empfehlungssysteme (Art 27 DSA) ...	467
10.1.2.3.4.8.	Online-Schutz Minderjähriger (Art 28 DSA)	467
10.1.2.3.5.	Zusätzliche Sorgfaltspflichten für Online-Marktplätze ...	468
10.1.2.3.5.1.	Nachverfolgbarkeit von Unternehmern (Art 30 DSA) ...	468
10.1.2.3.5.2.	Konformität durch Technikgestaltung (Art 31 DSA) ...	468
10.1.2.3.5.3.	Recht auf Information (Art 32 DSA)	469
10.2.	KI-Verordnung/AI Act	469
10.2.1.	Überblick	469
10.2.1.1.	Anwendungsbereich	470

10.2.1.2.	Wichtige Begriffe (Art 3 AI Act)	470
10.2.1.2.1.	KI-System	470
10.2.1.2.2.	Unterscheidung Anbieter, Betreiber, Einführer, Händler	471
10.2.1.2.3.	Modell mit allgemeinem Verwendungszweck/ General Purpose AI	471
10.2.1.2.4.	Hochrisiko-KI-Systeme	472
10.2.1.3.	Wesentliche Vorgaben	473
10.2.1.3.1.	KI-Kompetenz/AI Literacy (Art 4 AI Act)	473
10.2.1.3.2.	Transparenzvorgaben (Art 50 AI Act)	474
10.2.1.3.3.	Pflichten für Betreiber von Hochrisiko-KI-Systemen (Art 26 AI Act)	476
10.2.1.3.4.	Pflichten für Anbieter	476
10.3.	Digital Markets Act	477
10.3.1.	Überblick	477
10.3.1.1.	Anwendungsbereich	477
10.3.1.2.	Wichtige Begriffe	477
10.3.1.2.1.	Endnutzer (Art 2 Z 20 DMA)	477
10.3.1.2.2.	Gewerblicher Nutzer (Art 2 Z 21 DMA)	478
10.3.1.2.3.	Ranking (Art 2 Z 22 DMA)	478
10.3.1.3.	Wesentliche Vorgaben	478
10.3.1.3.1.	Verbot der Zusammenführung von Daten (Art 5 Abs 2 DMA)	478
10.3.1.3.2.	Verbot von Begünstigungsklauseln (Art 5 Abs 3 DMA)	478
10.3.1.3.3.	Offene Kommunikation mit Nutzern (Art 5 Abs 4 DMA)	478
10.3.1.3.4.	Kopplungsverbot (Art 5 Abs 7 DMA)	478
10.3.1.3.5.	Informationspflichten bei Werbung (Art 5 Abs 9 DMA)	479
10.3.1.3.6.	Verbot der Datennutzung für Wettbewerbszwecke (Art 6 Abs 2 DMA)	479
10.3.1.3.7.	Fairness des Rankings (Art 6 Abs 5 DMA)	479
10.3.1.3.8.	Daten- und Informationszugangsrechte (Art 6 Abs 8, 10 DMA)	480
11.	Exkurs Barrierefreiheit	481
11.1.	Einleitung	481
11.2.	Welche Produkte sind betroffen?	481
11.3.	Anwendungsbereich des BaFG im E-Commerce	482
11.3.1.	Überblick	482
11.3.2.	Hinweis zur Impressumspflicht	482
11.3.3.	Sonderregelung für Kleinstunternehmen	482
11.3.4.	Zeitlicher Anwendungsbereich	483
11.3.5.	Besonderer Fall: Kontaktformulare	483
11.3.6.	Geltung des BaFG für Websites mit Vertragsbezug	483

11.4.	Technische Standards und Normvermutung	484
11.4.1.	Allgemeines	484
11.4.2.	Button statt Vollzugriff?	485
11.4.3.	Haftung des Erstellers oder des Betreibers?	485
11.5.	Umsetzungspflichten und Dokumentation	485
11.6.	Behördenzuständigkeit und Kontrolle	486
11.7.	Verwaltungsstrafbestimmungen	487
11.8.	Häufige Fehlerquellen und Praxistipps	487
11.9.	Bedeutung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGStG)	488
12.	Rechtsvergleich Deutschland	488
12.1.	Überblick	488
12.2.	Vertragsrecht	489
12.2.1.	Anwendbares Recht	489
12.2.2.	Allgemeine Voraussetzungen des Vertragsschlusses	490
12.2.3.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	491
12.2.3.1.	Allgemeines	491
12.2.3.2.	Geltungskontrolle	492
12.2.3.2.1.	Einbezug der AGB	492
12.2.3.2.2.	Inhaltskontrolle	493
12.2.4.	Loslösungsrechte	494
12.2.5.	Informationspflichten	496
12.2.5.1.	Impressum	496
12.2.5.2.	Preisangaben	496
12.2.5.3.	Grundpflichten	497
12.2.5.4.	Rabatte	498
12.3.	Werbung	498
12.3.1.	Allgemeines	498
12.3.2.	Influencer-Marketing	499
13.	Rechtsvergleich Schweiz	500
13.1.	Überblick	500
13.2.	Vertragsabschluss	501
13.2.1.	Allgemeine Voraussetzungen	501
13.2.2.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	502
13.2.2.1.	Allgemeines	502
13.2.2.2.	Geltungskontrolle	503
13.2.2.2.1.	Einbezug der AGB	503
13.2.2.2.2.	Ungewöhnlichkeitsregel	503
13.2.2.3.	Auslegungskontrolle	505
13.2.2.4.	Inhaltskontrolle	505
13.2.2.4.1.	Verdeckte Inhaltskontrolle	505
13.2.2.4.2.	Offene Inhaltskontrolle	505
13.3.	Rücktrittsrecht	506
13.4.	Informationspflichten	507
13.4.1.	Impressum	507

13.4.2.	Preisangaben	508
13.4.2.1.	Überblick	508
13.4.2.2.	Welcher Preis muss angegeben werden?	508
13.4.2.3.	Wie und wo ist der Preis anzugeben?	508
13.4.2.4.	Preisangaben in der Werbung	509
13.5.	Datenschutz	510
13.5.1.	Überblick	510
13.5.2.	Terminologische Unterschiede	510
13.5.3.	Wesentliche inhaltliche Unterschiede	511
13.5.3.1.	Rechtmäßigkeit der Datenbearbeitung	511
13.5.3.2.	Einwilligung	513
13.5.3.3.	Cookie-Banner	514
13.5.3.4.	Datenschutzberater	515
13.5.3.5.	Bearbeitungsverzeichnis	515
13.5.3.6.	Sanktionen	515
13.6.	Verbot von Geoblocking	516
	Stichwortverzeichnis	519