

ONLINE-HANDEL

Kein rechtsfreier Raum

Einfach Einkaufen per Mausklick. Online-Handel und die Social Networks sind erfolgreich. Mit Transaktionen im Internet gehen Rechtsfragen einher. Der Autor führt aus, was beim Handel im Internet besonders beachtet werden muss.

TEXT CHASPER KAMER

Der Verkauf über das Netz hat letztes Jahr schweizweit um sechs Prozent zugelegt. Für rund 5.1 Mrd. Franken haben Schweizer Konsumenten letztes Jahr über das Internet eingekauft. Vom Wachstum erfasst sind nicht nur Internet-Marktplätze wie Ricardo, Medienanbieter wie Amazon, Reise- und Stellenvermittlungsportale sondern auch der Detailhandel im Non-Food Bereich. Das Internet ist bekanntlich kein rechtsfreier Raum. Rechtsfragen erfordern aufgrund der technischen Besonderheiten des Internets zuweilen eine differenzierte Betrachtung.

Vertragsabschluss im Internet

Verträge kommen durch Offerte und deren Annahme zustande. Die Präsentation von Waren und Dienstleistungen zum Kauf im Webshop gilt oft analog der Auslage von Waren in Läden als Einladung zum Kauf. Der Vertrag kommt in diesem Fall meist ohne explizite Annahmeerklärung des Anbieters zustande. Kann die Leistung im Webshop direkt elektronisch bezogen werden (z.B. Download) oder muss die Ware vor Bezug mittels Kreditkarte bezahlt werden, so ist der Leistungsbezug durch den Kunden als Annahme der Offerte des Anbieters zu qualifizieren. Es entsteht ein gültiger Vertrag.

Stellt der Webshop-Betreiber durch entsprechende Programmierung sicher, dass jede Bestellung, deren Inhalt und das Vereinbarte nach Abschluss des Bestellungsprozesses umgehend mit einer E-Mail an den Kunden bestätigt wird, so kommt der vorstehenden Unterscheidung wenig Bedeutung zu. Deshalb ist die Verwendung von Bestätigungs-E-Mails empfohlen. Aus beweismässiger Sicht ist es notwendig, dass der Anbieter die Angaben des Kunden (persönliche Angaben, Bestellungsinhalt, IP-Adresse, Zeitpunkt der Bestellung etc.) speichert.

AGB des Anbieters

Ein Anbieter legt seine Verkaufsbedingungen regelmässig in Form von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) fest. Diese erlauben es ihm, den Ablauf der Transaktion zu bestimmen und seine Risiken bedürfnisgerecht zu definieren. AGB bedürfen der Zustimmung beider Parteien, damit sie verbindlich sind. Regelmässig stimmt der Kunde durch Ankreuzen der entsprechenden Checkbox den AGB des Anbieters zu. Unverzichtbar ist, dass der Kunde die AGB auf einfache Weise einsehen kann. Ein Verweis auf nicht einfach zugängliche ABGs genügt nicht. In der Praxis hat sich deshalb die Verlinkung der Annahmeerklärung mit den AGB durchgesetzt.

Insbesondere Software-Anbieter wählen eine noch sicherere Variante und führen den Kunden durch ein separates Browserfenster, in welchem die AGB geöffnet werden und anschliessend akzeptiert werden müssen. Der Verkaufsprozess wird nur fortgesetzt, wenn der Kunde diese akzeptiert. ABG sollten leserlich und klar strukturiert sein. Wichtig ist, dass die AGB für den Kunden herunterlad- und druckbar

sind. Der Anbieter sollte auch darauf achten, dass seine AGB keine ungewöhnlichen oder stark von der gesetzlichen Verteilung abweichende Zuordnung von Rechten und Pflichten enthält. Solche Klauseln werden allenfalls nicht zu einem verbindlichen Vertragsbestandteil. Sie können zudem unlauter sein.

AGB werden vom Anbieter immer wieder aktualisiert. Daher sollte in den Logfiles verzeichnet sein, welche Version der AGB der Kunde akzeptiert hat. Wer sicherstellen will, dass spätere, angepasste AGB Bestandteil des Vertrages werden, muss seine Kunden über die Anpassung der AGB aktiv informieren. Am sichersten ist auch hier die Einholung einer beweisbaren Zustimmung des Kunden.

Gerichtsstandsklauseln

In den AGB von Webshop-Betreibern finden sich fast immer Klauseln, welche die Zuständigkeit der Gerichte am Sitz des Anbieters vorsehen. Damit sich der Anbieter diesen Heimvorteil sichert, muss der Abschluss einer Gerichtsstandsvereinbarung unzweifelhaft und einfach nachweisbar sein. Eine Gerichtsstandsvereinbarung kommt nur dann zustande, wenn die Vereinbarung in Textform nachgewiesen werden kann.

Nach einem Urteil des Kantonsgerichts Graubünden genügt es nicht, dass die AGB eine Gerichtsstandsklausel enthalten, am Bildschirm eingesehen und ausgedruckt werden können, der Käufer die entsprechende Checkbox anklickt und der Anbieter in seiner Bestätigungs-E-Mail auf die Gerichtsstandsklausel hinweist. Insbesondere das Anklicken der Checkbox genügt nach Ansicht des Gerichts den Anforderungen an einen textlichen Nachweis nicht.

Bis alle Gerichte bemerken, dass bei der Zusendung von Emails und bei der Anzeige von AGB auf einem Bildschirm technisch immer nur Daten zum Empfänger gesendet werden und das Empfängergerät diese Daten wieder zu einer visuell wahrnehmbaren Form zusammen setzt, solange besteht Gefahr, dass solche Gerichtsstandsklauseln als unverbindlich betrachtet werden. Webshop-Betreibern ist deshalb empfohlen, im Bestätigungs-E-Mail an den Kunden den vereinbarten Gerichtsstand explizit zu erwähnen.

Vorgaben für Vertriebspartner

Die Schweizer Wettbewerbsbehörde (WEKO) untersucht gegenwärtig die Rechtmässigkeit von Verboten von Herstellern von Weisswaren gegenüber deren Vertriebspartnern, Produkte über Webshops zu vertreiben. Vertriebspartnern muss es grundsätzlich möglich sein, das Internet als Vertriebskanal nutzen und Online-Bestellungen von Kunden nachzukommen. Vorgaben des Lieferanten bezüglich der Gestaltung des Webshops müssen, sofern sachlich gerechtfertigt, zulässig sein. Die WEKO hat angekündigt, grundsätzliche Kriterien für den Online-Handel festzulegen.

Kartellrechtswidrig sind Vorgaben, welche den Vertriebspartner beschränken, frei den Kaufpreis festzulegen. Dies gilt insbesondere für das Dual Pricing, worin der Hersteller dem Vertriebspartner vorgibt, für online verkaufte Pro-



FÜNF PUNKTE ZUM ONLINE-HANDEL

1. Verbindliche Verträge entstehen auch beim Abschluss übers Internet. Damit der Abschluss des Vertrags und der Vertragsinhalt beweisbar sind, sind diejenigen Transaktionsdaten zu speichern, mit welche die Zustimmung zum Vertrag und den Inhalt desselben bewiesen werden können.
2. Wer in Webshops AGB verwendet, muss deren Anwendbarkeit sicherstellen. Die AGB müssen nachweisbar vom Kunden akzeptiert werden. Die Bestätigungsmail des Anbieters soll auf die Anwendbarkeit der AGB hinweisen. Wichtig ist auch ein Hinweis auf einen vereinbarten Gerichtsstand.
3. Werden Produkte über Partner vertrieben, ist dem Vertriebspartner ein Verkauf über Webshops grundsätzlich erlaubt. Weisungen an den Vertriebspartner bezüglich des Online-Vertriebs müssen mit kartellrechtlichen Vorgaben übereinstimmen.
4. Bestimmungen des UWG finden auch auf den Vertrieb und die kommerzielle Kommunikation über das Internet Anwendung. Richten sich die Kommunikation und der Vertrieb auch an im Ausland ansässige Personen sind allenfalls zusätzlich ausländische Gesetze zu beachten.
5. Social Networks sehen eigene Benutzungsregeln vor, welche vom Betreiber direkt durchgesetzt werden können durch Abschalten der Seite. Wer ins Web 2.0 investiert, sollte mit den Nutzungsregeln der Anbieter vertraut sein.

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Beim Web-Shopping müssen sowohl Anbieter als auch Konsumenten einige rechtliche Fakten beachten.

Foto: Bilderbox.de

dukte einen höheren Preis zu verlangen. Unzulässig sind auch absolute Gebietszuweisungen für Vertriebspartner, welche einen Webshop betreiben.

Verwendung von Kundendaten

Bei der Abwicklung eines Geschäfts über das Internet hinterlässt der Nutzer für den Anbieter wertvolle Spuren. Wer Daten beschafft, muss den Kunden über die Beschaffung und den Zweck der Beschaffung informieren. Dies gilt insbesondere bei der Verwendung von Cookies und Auswertungstools. Erweiterte Informationspflichten gegenüber dem Kunden bestehen, wenn Persönlichkeitsprofile erstellt werden. Spezielle datenschutzrechtliche Anforderungen sind zu beachten, wenn Daten ins Ausland oder an Dritte transferiert werden sollen oder die Bearbeitung durch einen Outsourcing Partner erfolgt.

Web 2.0, Facebook & Co.

Wer sein Produkt oder sein Unternehmen auch auf webgewandte Kunden ausrichtet, prüft eine entsprechende Präsenz in Social Networks wie Facebook oder Mypage. Migros und WWF für Quizmania, Guess für ihre Modeline, das junge erfolgreiche Getränke-Label YOOTEAs aus Zürich – sie alle haben sich für Marketing im Web 2.0 entschieden.

Wer in eine Web 2.0 Präsenz investiert, sollte die Nutzungsbedingungen genau studieren. Oft behalten sich Plattformbetreiber vor, Inhalt und technische Lösung solcher Kommunikationsmassnahmen und die Verwendung von

Kundendaten durch den Werbenden genau zu prüfen. Eine solche Prüfung kann dauern und ist oft nicht transparent. Bei Verstössen gegen Benutzerregeln zögern Betreiber nicht, Seiten bzw. Applikationen teilweise ohne Vorabinformation vom Netz zu nehmen. Ein Gerichtsstand befindet sich gemäss Nutzungsbedingungen oft am Sitz des Plattformbetreibers, bei Facebook beispielsweise in Santa Clara County in Kalifornien, sodass ein Gerichtsverfahren über die Reaktivierung einer Werbemassnahme oft keine Option ist.

Da auch Social Networks keine rechtsfreien Räume sind, haben Kommunikationsmassnahmen die Grundsätze des schweizerischen Werberechts zu beachten. Inhaltlich falsche Werbung, herabsetzende Aussagen über Mitbewerber oder Verwechslungsgefahren mit Produkten Dritter im Web 2.0 können unlauter sein und vom Betroffenen unter Inanspruchnahme von Schweizer Gerichten untersagt werden.

Bewertungsfunktionen

Mit dem Ziel, Vertrauen in seriöse Anbieter zu fördern, bewerten Plattformen selber Anbieter oder lassen Anbieter von Kunden bewerten. Widerrechtlich kann dabei die grundlose Herabsetzung von Konkurrenten oder das ungegerechtfertigte Selbstloben sein. Wer von Herabsetzungen betroffen ist, kann sich gerichtlich dagegen wehren, sofern der Herabsetzer identifizierbar ist. Vertrauensfördernd sind deshalb nur Bewertungen, bei welchen der Bewerter seine Identität und seine Unabhängigkeit von der bewerteten Leistung offen legt.

DER AUTOR



Rechtsanwalt Chasper Kamer, LL.M., ist Partner bei der Wirtschaftskanzlei Ruoss Vögele Partner in Zürich. Er berät Unternehmen und Unternehmer in Bereichen des Gesellschafts- und Handelsrechts sowie beim Schutz und der Verwertung von Immaterialgütern. Herr Kamer ist auch prozessierend tätig. kamer@rvpartner.ch www.rvpartner.ch