

NEUE SPIELREGELN FÜR ANBIETER IM E-COMMERCE

*Michael Isler**

Der Online-Handel in der Schweiz weist jedes Jahr zweistellige Zuwachsraten auf und erwirtschaftete im Jahr 2010 gemäss einer Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen beinahe 8,7 Milliarden Franken. E-Commerce ist zu einem wichtigen, in manchen Bereichen nicht mehr wegzudenkenden Absatzkanal geworden. Dennoch ist der Anteil des elektronischen Geschäftsverkehrs am gesamten Absatzmarkt immer noch gering; in der EU beträgt er gerade einmal 2 Prozent. Um ihm die nötigen Wachstumsimpulse zu verleihen, ist es unabdingbar, dass das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in den aufstrebenden Wirtschaftszweig gestärkt und die Rechtssicherheit gefördert wird. Im Internet tummeln sich so manche schwarze Schafe, die im Dunstkreis der Anonymität agieren und das oft leichtfertige Verhalten beim Einkaufen per Mausclick schamlos ausnützen.

Im schweizerischen Recht war der Rechtsschutz gegen unlautere Geschäftspraktiken im Internet im Vergleich zum europäischen Ausland lange Zeit unterentwickelt. Noch im Jahr 2005 hielt es der Bundesrat nicht für nötig, gesonderte Verhaltens-

regeln für den elektronischen Geschäftsverkehr aufzustellen. Dies wird sich nun ändern. Mit einer Revision des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), die laut Auskunft des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) voraussichtlich am 1. April 2012 in Kraft tritt, haben Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen über das Internet anbieten, neuerdings **vier Transparenzvorgaben** zu erfüllen, die im neuen Artikel 3 Buchstabe s UWG verankert sind.

Als Erstes ist die Impressumspflicht zu nennen. Wer im Internet Produkte anbietet, hat klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse zu machen. Das Gesetz schreibt insbesondere explizit vor, dass auch eine E-Mail-Adresse anzugeben ist. Es geht damit über die schon bisher geltenden Regeln zur Firmengebrauchspflicht und zum Irreführungsverbot hinaus. Weiter muss der Inhalt der Website auf die einzelnen technischen Schritte hinweisen, die zu einem Vertragsschluss führen. Dadurch soll ein Überraschungseffekt vermieden werden, der bei intransparenten Bestellvorgängen zu vorschnellen und ungewollten Vertragsabschlüssen führen kann.

In dieselbe Richtung zielt die dritte Vorgabe, wonach es der Kundin oder dem Kunden technisch zu ermöglichen ist, den Inhalt der Bestellung vor dem Absenden zu verifizieren und zu korrigieren. Sobald die Bestellung ausgeführt ist, erhält der Absender schliesslich eine Bestätigungsnachricht, die sinnvollerweise den Inhalt der Bestellung zusammenfasst oder auf einen Link verweist, wo diese eingesehen werden kann. Parallel zu diesen Neuerungen wird überdies durch eine Revision der Preisbekanntgabeverordnung die Pflicht zur Angabe der effektiv zu zahlenden Preise in gewissen Bereichen erweitert.

Die neuen Transparenzvorgaben gelten nur, wenn der Online-Shop über eine eigentliche Bestellplattform verfügt, auf der die gewählten Produkte beispielsweise in einen Warenkorb gelegt und anschliessend per Kreditkarte bezahlt werden können. Auf Verträge, die über individuell ausgetauschte E-Mails geschlossen werden, sind sie dagegen nicht anwendbar.

Online-Anbietern, die im EU-Raum tätig sind, werden die neuen Spielregeln vertraut vorkommen.

Die Gesetzesrevision vollzieht teilweise die EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr nach, die schon seit über zehn Jahren in Kraft ist. Für alle anderen ist es ratsam, die eigene Geschäftsplattform gelegentlich auf ihre Rechtskonformität zu überprüfen. Immerhin kann ein vorsätzlicher Verstoss gegen die Impressumspflicht sowie die anderen Transparenzgebote auch strafrechtliche Folgen nach sich ziehen.

** Dr. Michael Isler ist Rechtsanwalt in der Wirtschaftskanzlei WENGER PLATTNER mit Büros in Basel, Zürich und Bern und einer Repräsentanz in Genf (www.wenger-plattner.ch)*

WENGER PLATTNER