

Roland Mathys
lic. iur. et lic. oec. publ., LL.M., Partner
roland.mathys@wenger-plattner.ch

Michael Isler
Dr. iur., Senior Associate
michael.isler@wenger-plattner.ch

Christoph Zogg
MLaw, Associate
christoph.zogg@wenger-plattner.ch

WENGER PLATTNER
Rechtsanwälte Notare Steuerberater
Aeschenvorstadt 55, 4010 Basel
+41 61 279 70 00, www.wenger-plattner.ch

Impressumspflicht im E-Commerce



Roland Mathys



Michael Isler



Christoph Zogg

Im Zuge der Revision des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) werden mit Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe s UWG (vgl. Textkasten) per 01.04.2012 auch in der Schweiz verschiedene **Transparenzvorgaben**, insbesondere eine Impressumspflicht im E-Commerce eingeführt, die jeder in der Schweiz tätige Anbieter ungeachtet seines Sitzes bzw. Wohnsitzes zu beachten hat. Diese Transparenzvorgaben bezwecken eine Stärkung des Vertrauens der Kunden in den E-Commerce. Da es bei Online-Anbietern oft an einem zusätzlichen physischen Verkaufspunkt und damit leicht greifbarem Personal fehlt, soll der Kunde wenigstens wissen, wer hinter dem Online-Anbieter steht und wie und wann ein Vertrag zustande kommt. Gemäss Artikel 3 Absatz 2 UWG gelten die Transparenzvorgaben jedoch nicht für Verträge, die per Telefon, ausschliesslich per E-Mail oder auf vergleichbare Weise abgeschlossen werden. Insofern gelten

die neuen Bestimmungen nur für Anbieter, die Vertragsschlüsse direkt über das Internet ermöglichen («echte Online-Shops» und «Online-Anbieter»), nicht jedoch beispielsweise für übliche E-Mail-Signaturen, E-Mail-Disclaimer oder für Websites, die lediglich auf Waren, Werke oder Leistungen hinweisen, diese aber nicht online anbieten.

Entstehungsgeschichte

Ähnliche Bestimmungen waren bereits **vor rund zehn Jahren** in einem Vorentwurf des Bundesrats zu einem Bundesgesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr vorgesehen (Artikel 3 Buchstabe b^{bis} und Artikel 6 UWG). Die Vorlage wurde jedoch nie realisiert,

Der Wortlaut von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe s UWG

Unlauter handelt insbesondere, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt:

1. klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen,
2. auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen,
3. angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können,
4. die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen.

wobei die Transparenzvorgaben nicht Stein des Anstosses waren und nach dem Willen des Bundesrats in die nächste UWG-Revision integriert werden sollten. Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe s UWG war dann aber doch nicht im bundesrätlichen Entwurf enthalten, sondern wurde erst später im parlamentarischen Gesetzgebungsprozess eingefügt und ist ohne weitere vertiefte Diskussion Gesetz geworden.

Bisher bestanden entsprechende Regelungen bereits **in der EU** (vgl. Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr), welche mit der neulich beschlossenen Verbraucherrechtlinie bei Fernabsatzverträgen inzwischen einen Schritt weiter in Richtung Konsumentenschutz geht.

Die Neuerungen im Einzelnen

Bei der **Impressumpflicht** gemäss Ziffer 1 (in Deutschland auch als Anbieterkennzeichnung bekannt; vgl. auch Artikel 5 EU-Richtlinie) ist darauf zu achten, dass die korrekte und existierende Rechtsperson aufgeführt wird und dass die angegebenen Koordinaten auch tatsächlich bedient werden. Zahlreiche Websites geben heutzutage unter dem Stichwort «Impressum» an, wer für Design, Programmierung, Struktur oder Hosting der Website verantwortlich zeichnet, wem Urheberrechte an Bildern oder Text zukommen oder in welchem Umfang die Haftung ausgeschlossen wird (Disclaimer). Meist keine Auskunft geben diese Websites jedoch über die natürliche oder juristische Person, welche die Waren, Werke oder Leistungen tatsächlich anbietet. Solches ist beispielsweise dann besonders unbefriedigend, wenn die Anbieterin nicht im Han-

delsregister eingetragen ist. Es bedarf in solchen Fällen aufwändiger Recherchen, um herauszufinden, wer tatsächliche Anbieterin ist. Genau diese Information muss gemäss Ziffer 1 nun offengelegt werden. Zur Identität gehören sicherlich Name und Vorname bzw. Firma; zur Kontaktadresse eine Anschrift, an die physische Post zugestellt werden kann, sowie eine E-Mail-Adresse. Nicht erforderlich, aber vertrauensbildend und wünschbar sind Telefon- und Faxnummer, Firmennummer, Unternehmensidentifikationsnummer und vergleichbare Angaben. Die Bestimmung lässt offen, an welcher Stelle auf der Website die betreffenden Angaben aufzuführen sind. Mit Blick auf die einschlägige EU-Richtlinie wird auch für die schweizerische Norm zu fordern sein, dass die Angaben leicht, unmittelbar und ständig verfügbar zu machen sind, d.h. problemlos auffindbar sein müssen.

Im Rahmen von Ziffer 2 (vgl. hierzu Artikel 10 Ziffer 1 Buchstabe a EU-Richtlinie) muss für den Kunden bei der Benutzung der Website immer klar sein, mit welchem «Klick» er welche **Rechtsfolgen** auslöst. Er muss beispielsweise erkennen können, wann der «point of no return» überschritten ist. Wie diese Informationen auf der Website umzusetzen sind (z.B. grafisch, mit Pop-Up-Bestätigung oder nur durch Text), schreibt der Gesetzeswortlaut nicht vor.

Gemäss Ziffer 3 müssen **Eingabefehler** vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können. Auch hier lässt der Gesetzestext offen, ob die Erkennbarkeit von Eingabefehlern durch den Kunden genügt oder ob die Website von der Norm abweichende Eingaben (z.B. Mehrfachbestellungen) im Rahmen einer Plausibilisierung

selbst erkennen muss. Aufgrund der Parallelbestimmung in der EU-Richtlinie (vgl. deren Artikel 11 Ziffer 2) darf davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeit zur Verifikation durch den Kunden vor Auslösen der Bestellung ausreicht.

Eigentlicher Knackpunkt der neuen Regelung bildet Ziffer 4 (vgl. Artikel 11 Ziffer 1 EU Richtlinie): Zum Schutz des Anbieters gilt der Versand von Tarifen, Preislisten und dergleichen nach schweizerischem Recht grundsätzlich nicht als Antrag (der sogleich und bindend angenommen werden kann), sondern lediglich als Aufforderung zur Offertstellung durch den Kunden. Dasselbe muss im E-Commerce gelten: Rechtlich bindend ist somit nicht schon das Angebot auf der Website, sondern erst die «Bestellung» des Kunden (welche z.B. mangels Verfügbarkeit vom Anbieter auch abgelehnt werden kann). Bei der Formulierung der **Bestätigung** gemäss Ziffer 4 ist deshalb darauf zu achten, ob diese nur den Bestelleingang oder bereits den Vertragsschluss bestätigen soll. Oft sind in der heutigen Praxis Bestätigungsmails anzutreffen, die auf die eine oder andere Art verstanden werden können.

Fazit

Die geschilderten Neuerungen beim E-Commerce lassen sich relativ einfach und mit geringen Mitteln umsetzen. Dies wird auch jedem in der Schweiz tätigen Anbieter empfohlen: Die Nichtbeachtung schadet nicht nur der Reputation, sondern kann zivil- und strafrechtliche Folgen nach sich ziehen, wobei auch bereits abgeschlossene Verträge nachträglich von Gerichten für ungültig erklärt werden können.



Vorgegründete deutsche
AG, GmbH, GmbH & Co. KG
+ Vermögensverwaltung in Singapur

Allconsult GmbH
ein Unternehmen der Wengert-Beratungsgruppe
www.wengert-ag.de

englische Ltd.
Singapur Pte. Ltd.
Hongkong Ltd.
0049 7731 9980-0 Telefon
0049 7731 9980-20 Fax
www.allconsult-gmbh.de
info@allconsult-gmbh.de