

# Cross-Border E-Commerce zwischen der Schweiz und Deutschland

**Lukas Bühlmann**

Rechtsanwalt

LL.M.

Zürich

Tel: 043 50 06 290

buehlmann@br-legal.ch

**Dr. Martin Schirnbacher**

Rechtsanwalt

Berlin

Tel: +49 30 28 30 57 40

schirnbacher@haerting.de

## Der Rechtsrahmen zwischen Herausforderung und Chance



**Lukas Bühlmann**



**Martin Schirnbacher**

Es gehört inzwischen nahezu zum Pflichtprogramm für ambitionierte Online-Händler, auch Anfragen aus dem Ausland anzunehmen und zu bearbeiten. Natürlich liegt es für Schweizer und deutsche Shop-Betreiber nahe, Bestellungen aus dem jeweiligen Nachbarland zu forcieren und professionell abzuwickeln. Dies gilt im B2C-Bereich genauso wie für reine B2B-Händler.

Häufig wird übersehen, dass im Cross-Border-Handel sehr schnell ausländisches Recht zur Anwendung kommt. Viele Händler sind sich des Risikos nicht bewusst, dass sie vor ausländischen Gerichten unter Berufung auf ausländisches Recht verklagt werden können, wenn sie Bestellungen aus dem Ausland entgegennehmen – insgesamt eine Herausforderung, der sich Online-Händler frühzeitig und vorausschauend stellen sollten.

### 1. Deutsches Recht für Schweizer Händler?

Auf den ersten Blick scheint es überraschend, dass sich ein Schweizer Online-Shop-Betreiber nach Vorschriften deutschen Rechts richten muss. Andererseits ist jedem klar, dass deutsches Recht beachten muss, wer in München oder in Berlin einen Kiosk eröffnet. Ähnlich ist das letztlich auch in der Online-Welt, allerdings mit der Besonderheit, dass die physischen Ländergrenzen nicht bestehen. Es stellt sich daher die Frage, wann ein Online-Shop, der sich ausländischen Kunden öffnet, tatsächlich das ausländische Recht zu berücksichtigen hat.

Klar ist zunächst, dass die bloße Möglichkeit einer Auslandsbestellung, z.B. aus Deutschland, noch nicht zur Anwendbarkeit des jeweiligen Landesrechts führt. Ein Schweizer Shop-Betrei-

ber, der eine Bestellung aus Köln erhält, muss also nicht automatisch fürchten, im Rheinland verklagt zu werden, wenn die Ware mangelhaft ist.

Erforderlich ist vielmehr, dass eine spezifische «Ausrichtung» auf einen bestimmten fremden Markt vorliegt, d.h. zum Ausdruck kommt, dass gezielt Kunden aus diesem Markt angesprochen werden sollen. Wann genau diese Ausrichtung gegeben ist, ist ungeachtet mehrerer Gerichtsentscheidungen, z. B. des Europäischen Gerichtshofes, noch nicht vollständig klar. Zu beachten ist jedenfalls, dass verschiedene nationale Gerichte (z. B. der Österreichische Oberste Gerichtshof) sehr schnell von einer Anwendbarkeit des jeweiligen Heimatrechtes ausgehen.

Wichtig zu wissen ist, dass jedenfalls im B2C-Bereich vertragliche Vereinbarungen an der Anwendbarkeit des ausländischen Rechts nichts ändern können. In Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Online-Händlern regelmäßig anzutreffende Gerichtsstandsvereinbarung oder Rechtswahlklauseln sind meist unwirksam. Ist die Ausrichtung gegeben, kann sich der private Kunde in seinem Heimatland vor Gericht auf sein eigenes Recht berufen, unabhängig davon, ob in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Händlers etwas anderes vermerkt ist.

Nach der Rechtsprechung des EuGH muss bei der Frage, ob eine Ausrichtung auf ein bestimmtes Land vorliegt, eine Gesamtabwägung verschiedener Kriterien erfolgen.

Dabei gibt es Kriterien, bei deren Vorliegen eine Ausrichtung auf ein konkretes anderes Land klar gegeben ist:

– Angabe einer eindeutigen fremden Währung

- Bildung von gesonderten Länder-Shops im Online-Shop (z. B. Auswahl durch Fähnchen)
- konkrete Werbung im Ausland
- konkrete Lieferhinweise
- Angabe von Versandkosten in bestimmte Länder (Schweizer Online-Händler, die einen konkreten Versandkostenpreis nach Deutschland angeben, sind ersichtlich auf den deutschen Markt ausgerichtet.)

Eine Vielzahl anderer Kriterien muss in die Gesamtabwägung einbezogen werden, ohne dass damit schon eine eindeutige Zuordnung gegeben ist. Zu diesen Kriterien gehören bspw.:

- die Sprache
- ausländische Bankverbindungen
- länderspezifische Top-Level-Domains
- ein internationaler Zuschnitt des Anbieters
- nach der Rechtsprechung des ÖOGH auch die Angabe einer internationalen Vorwahl bei Telefonnummern
- das Angebot von After-Sale-Leistungen im Ausland
- Werbung auf ausländischen Websites
- ein Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes
- Eintragung in Online-Branchenverzeichnisse im Ausland

Eine wirklich rechtssichere Möglichkeit, die Anwendbarkeit ausländischen Rechts auszuschliessen, besteht im Prinzip nur, wenn auf der Website darauf hingewiesen wird, dass ausländische Kunden nicht bedient und Bestellungen aus dem Ausland dann auch konsequent abgelehnt werden.

## 2. Folgen der Ausrichtung

Ist ein Web-Shop auf ein ausländisches Land ausgerichtet, hat dies Folgen in doppelter Hinsicht:

Zum einen kann sich der Kunde eines B2C-Shops seinen konkreten Vertrag betreffend auf sein Heimatrecht berufen. Hat es ein Schweizer Online-Händler also auch auf deutsche Kunden abgesehen, muss er damit rechnen, dass die deutsche Kundschaft sich vor deutschen Gerichten auf deutsches Mängelgewährleistungsrecht berufen kann. Diese Folge mag man durch besonders kulantes Verhalten des Händlers noch in den Griff bekommen.

Zum anderen aber gelten auch die sonstigen verbraucherrechtlichen Vorschriften über die Ausgestaltung des Shops, z. B. das deutsche Widerrufsrecht, die deutschen Vorgaben zum

Recht der Preisangaben und das deutsche AGB-Recht. Der Schweizer Händler muss in diesem Falle also auch deutsches Wettbewerbsrecht z. B. die strengen Vorgaben zur Werbung per E-Mail beachten. Daneben gelten auch die Vorschriften zum Datenschutz oder spezielle Gesetze für spezielle Produkte (z. B. Textilien, Elektronikgeräte oder Batterien etc.). Hier drohen insbesondere aus Deutschland die berühmt berüchtigten Abmahnungen, die von Konkurrenten, Wettbewerbsverbänden oder Verbraucherschutzvereinen ausgesprochen werden können.

Shopbetreiber, die sich gezielt auch an deutsche Händler wenden, kommen also nicht umhin, sich mit der Rechtslage in Deutschland auseinanderzusetzen.

Gleiches gilt natürlich auch im umgekehrten Verhältnis: Deutsche Unternehmen, die auf den Schweizer Markt wollen, müssen Besonderheiten des Schweizer Rechts berücksichtigen.

Zwar sind sich die Rechtssysteme in Deutschland und in der Schweiz im Grossen und Ganzen ähnlich. Der Verbraucherschutz hat in Deutschland jedoch einen deutlich höheren Stellenwert und ist vor allem deutlich detaillierter gesetzlich geregelt. Schon kleinste Verstösse sind mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts angreifbar.

Umgekehrt gibt es durchaus Besonderheiten in der Schweiz. So schützt das Schweizer Datenschutzrecht auch Daten von juristischen Personen, worüber sich deutsche Unternehmen auch im B2B-Kontext bewusst sein müssen. Oft steckt der Teufel im Detail, so sieht das Schweizer Preisangabenrecht beispielsweise vor, dass die Preise im Shop stets in Schweizer Franken ausgewiesen sein müssen, auch wenn die Ware oder Dienstleistung nur in Euro bezahlt werden kann.

Auch in vielen anderen Rechtsbereichen gibt es Besonderheiten. So sind die Werbemöglichkeiten mit Gewinnspielen in der Schweiz deutlich restriktiver, als in Deutschland. Die Anforderungen an eine korrekte Produktbeschreibung können sich je nach Branche unterscheiden und der Shopbetreiber muss sich vergewissern, dass er über die erforderlichen Vertriebsrechte im jeweils anderen Land verfügt. Bewirbt der Händler seine angebotenen Produkte mit urheberrechtlich geschützten Produktbildern umfasst sein Lizenzrecht die Verwendung der Bilder im Ausland nicht ohne Weiteres.

## 3. Umgang mit der Ausrichtung

Online-Shop-Betreiber kommen nicht umhin, sich mit den Rechtsordnungen der Länder auseinanderzusetzen, die sie gezielt ansprechen wollen. Dies bedeutet aber nicht zwingend, dass für jedes solche Land eine umfangreiche rechtliche Expertise eingeholt und AGB neu erstellt werden müssen. Viele Probleme lassen sich auch in einheitlichen Shops adressieren.

Es lohnt sich für jeden Shopbetreiber, ein paar grundsätzliche Vorüberlegungen anzustellen. Ein gänzlicher Ausschluss von Auslandsbestellungen wird allenfalls für kleine Shops, die sich einer Internationalisierung und den damit verbundenen rechtlichen Risiken gänzlich entziehen möchten, in Betracht kommen. Diese sollten jede Massnahme unterlassen, die Rückschlüsse auf eine internationale Ausrichtung zulassen. Zwar kann weiterhin eine Lieferung ins Ausland ausnahmsweise erfolgen, allerdings sollte insbesondere jede Werbung mit Auslandslieferung unterbleiben.

Werden bereits vermehrt Bestellungen aus dem Ausland abgewickelt, sollten sich die Verantwortlichen frühzeitig entscheiden, ob der Shop bewusst auf bestimmte Märkte erstreckt werden soll oder nicht. Hierbei kann und muss durchaus zwischen verschiedenen Zielländern unterschieden werden. Natürlich liegt es nahe, sich solche Länder auch aus rechtlicher Sicht gezielt anzuschauen, aus denen die meisten Bestellungen kommen.

Wird die unternehmerische Entscheidung getroffen, gezielt neue Kundengruppen auf ausländischen Märkten zu erschliessen, kann sich dies unter anderem in der Gestaltung von Ländershops unter der ausländischen Domain widerspiegeln. Möglich sind auch die Einführung eines Interfaces, das den Kunden zur Länderauswahl auffordert oder die Verwendung unterschiedlicher Fähnchen, bei denen durch den Verbraucher durch Anklicken der jeweiligen Landesflagge eine Vorauswahl getroffen wird.

Gerade für den deutschsprachigen Raum ist aber durchaus denkbar, einen einheitlichen Online-Shop zu gestalten, der die rechtlichen Besonderheiten jeweils berücksichtigt. Hierbei kann beispielsweise allen Kunden ein Rückgaberecht gewährt, das komplizierte deutsche Widerrufsrecht aber ausschliesslich den Bestellern aus Deutschland eingeräumt werden. Zulässig ist es zum Beispiel auch, innerhalb der AGB zu differenzieren und beispielsweise unter-

