



Rechtsfragen rund um Ihren Auftritt im Web

Die Legende vom Internet als «rechtsfreiem Raum» trifft heute weniger zu denn je. Der spezialisierte Anwalt kann Sie dabei unterstützen, rechtliche Problempunkte bei Ihrer Webpräsenz frühzeitig zu erkennen und richtig anzugehen.

Es ist nicht einfach, im Internet den Überblick zu behalten – selbst wenn man sich, sei es beruflich oder privat, intensiv damit befasst. Mit der rasanten technischen Entwicklung, dem Auftauchen von immer neuen Anwendungsmöglichkeiten und dem steten Anwachsen der Datenberge gehen mittlerweile immer tiefer greifende Aktivitäten des Gesetzgebers einher. Im Folgenden werden einige aktuelle Brennpunkte vorgestellt und in der Beratungspraxis häufig gehörte Fragen beantwortet.

Braucht meine Website ein Impressum?

Möglicherweise schon, und zwar seit einer entsprechenden Anpassung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Eine

allgemeine Impressumspflicht für Websites besteht in der Schweiz zwar nicht. Der Gesetzgeber wollte aber das Vertrauen in den elektronischen Handel und in die E-Commerce-Anbieter stärken. Er hat deshalb für diesen Bereich spezielle Vorschriften erlassen: Wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet, muss «klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post» machen (Art. 3 Abs. 1 Bst. s Ziff. 1 UWG). Nicht unter den «elektronischen Geschäftsverkehr» fallen Verträge, die per Telefon, E-Mail oder vergleichbare individuelle Kommunikation abgeschlossen werden (Art. 3 Abs. 2 UWG). Kostenpflichtige Apps, auch solche mit In-App-Kaufgelegenheiten, gelten

demgegenüber als «elektronischer Geschäftsverkehr».

Im Gesetz wird nicht näher definiert, was unter «vollständige Angaben über die Identität» zu verstehen ist. Bei natürlichen Personen dürften Vor- und Nachname genügen, bei juristischen Personen die Firma gemäss Eintrag im Handelsregister. Weiter gehören zwingend eine Postadresse und eine E-Mail-Adresse ins Impressum. Über beide muss effektiv eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter möglich sein. Eine Bezeichnung als «Impressum» ist üblich, aber rechtlich nicht zwingend vorgeschrieben. Auch Varianten wie etwa «Kontakt» oder «Über uns» sind zulässig.

Verstösse gegen das UWG können straf- und zivilrechtlich unangenehme Folgen haben. Aber nicht nur aus rechtlichen

Gründen ist es im Zweifelsfall ratsam, ein korrektes Impressum auf seiner Website oder in seiner App einzubauen: Man schafft so vor allem Vertrauen bei potenziellen Kunden.

Kommt in meinem Webshop per Mausklick ein rechtsgültiger Vertrag zustande? Und per E-Mail? Und gelten damit auch meine AGB?

Nach Schweizer Vertragsrecht (Obligationenrecht, OR) ist für einige wenige Vertragstypen eine bestimmte Form vorgeschrieben. So muss z.B. ein Grundstückskaufvertrag öffentlich beurkundet werden und ein Erbteilungsvertrag muss in «schriftlicher Form» abgeschlossen werden. Entgegen dem allgemeinen Sprachgebrauch ist die Schriftform im Sinne des OR nicht bereits dann eingehalten, wenn die zwischen den Vertragsparteien getroffenen Abreden durch Text (z.B. E-Mails) nachweisbar sind. Die gesetzliche Schriftform wird vielmehr erst dann erfüllt, wenn die Vertragsurkunde von allen Personen, die durch den Vertrag verpflichtet werden, eigenhändig unterschrieben oder mit ihrer «qualifizierten elektronischen Signatur» versehen wird. Letztere ist in der technischen Umsetzung allerdings kompliziert und bislang praktisch bedeutungslos geblieben.

Im weit überwiegenden Normalfall genügt zum Abschluss eines Vertrages freilich «die übereinstimmende gegenseitige Willensäusserung der Parteien» (Art. 1 OR). Diese Willensäusserung kann etwa durch Anklicken eines Buttons in einem Webshop oder durch Versenden eines E-Mails geschehen. Auf diese Weise kann also z.B. ein Kaufvertrag über eine bewegliche Sache ohne Weiteres rechtlich verbindlich übers Internet abgeschlossen werden.

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) stellt für den elektronischen Geschäftsverkehr – neben der oben bereits erläuterten Impressumspflicht – weitere Vorschriften auf:

- Der Anbieter muss auf die einzelnen technischen Schritte hinweisen, die zu einem Vertragsabschluss führen. Das heisst, es muss für den Kunden klar sein, von welchem Mausklick an eine Bestellung definitiv aufgegeben bzw. ein Vertrag abgeschlossen wird.
- Der Anbieter hat dem Kunden angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, die ihm ermöglichen, vor Abgabe der Bestellung Eingabefehler zu erkennen und entsprechend zu korrigieren.
- Nach Eingang der Bestellung muss dem Kunden unverzüglich eine Bestätigung der Bestellung auf elektronischem Wege zugehen (z.B. Bestätigungsgang-E-Mail).

Noch schärferen Vorschriften untersteht seit 1. Juli 2015, wer übers Web oder per App sogenannte Mehrwertdienste anbietet. Darunter fallen Dienstleistungen (z.B. Informations-, Unterhaltungs- und Beratungsdienste), die gegen Gebühr über Telefon- oder Datennetze erbracht werden. Gemäss Preisbekanntgabeverordnung muss bei diesen Geschäftsmodellen der für die Dienstleistung zu bezahlende Preis entweder «gut sichtbar und deutlich lesbar auf der Schaltfläche zur Annahme des Angebots bekannt gegeben» werden, oder aber der Preis muss «in unmittelbarer Nähe der Schaltfläche» stehen und auf der Schaltfläche zudem der Hinweis «zahlungspflichtig bestellen» oder eine entsprechende eindeutige Formulierung angebracht sein.

Viele Webshops verfügen über Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). Damit diese für die Vertragspartner rechtsverbindlich werden, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Wer AGB verwenden will, muss sein Gegenüber vor Vertragsabschluss darauf hinweisen.
- Der Kunde muss die Möglichkeit haben, die AGB vor Vertragsabschluss durchzulesen und zu prüfen. Hingegen ist es nicht zwingend nötig, dass er das auch wirklich tut.
- Die Vertragspartner müssen bei Vertragsabschluss ihre Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erklären. Rechtlich unwirksam ist demgegenüber die (in der Praxis immer wieder anzutreffende) Variante, dem Kunden AGB erst mit der Auftragsbestätigung, dem Lieferschein oder gar der Rechnung zuzustellen.

Im Business-to-Consumer-Geschäft gilt zudem:

- Falls eine in den AGB enthaltene Klausel ungewöhnlich ist, also den Vertragscharakter wesentlich ändert oder erheblich von der gesetzlichen Regelung abweicht, muss der Kunde explizit darauf hingewiesen werden, sonst gilt sie laut Bundesgericht nicht.
- Ganz verboten (und unwirksam) sind Klauseln, die zum Nachteil des Konsumenten ein *erhebliches und ungerechtfertigtes Missverhältnis* zwischen den vertraglichen Rechten und den vertraglichen Pflichten vorsehen (Art. 8 UWG).

Darf ich Cookies bedenkenlos einsetzen?

Ja, aber nur dann, wenn Sie die Nutzer Ihrer Website darüber informieren und sie darauf hinweisen, dass sie den Einsatz von Cookies auch ablehnen können.

Das Fernmeldegesetz regelt den Einsatz von Cookies über die etwas ungewöhnliche, aber technisch zutreffende Formulierung «Bearbeiten von Daten auf fremden Geräten» (Art. 45c FMG). Eine ausdrückliche

Da der Betreiber der Website bestimmt, welche Daten erhoben und analysiert werden, trägt er die datenschutzrechtliche Verantwortung.

Zustimmung (sog. Opt-In) der Website-Nutzer, wie sie die Cookie-Richtlinie der EU vorschreibt, verlangt das Schweizer Recht nicht. Wer auf den Geräten der Nutzer seiner Website Cookies setzt (oder über seine Website Drittanbietern dazu die Möglichkeit gibt), ist in der Schweiz aber jedenfalls für die umfassende und transparente Aufklärung der Nutzer verantwortlich. Das löst man in der Praxis am besten über einen entsprechenden Abschnitt in der Datenschutzerklärung der Website, wo gegebenenfalls auf den Einsatz der Cookies hingewiesen und den Nutzern zugleich erklärt werden kann, wie sie Cookies über entsprechende Browsereinstellungen ablehnen können.

Ein Verstoß gegen Art. 45c FMG kann mit Busse bis zu 5000 Franken bestraft werden. Gerichtsurteile dazu sind aber bislang nicht bekannt geworden.

Was muss ich beachten, wenn ich den Datenverkehr auf meiner Website mit Analyse-Software registriere und auswerte?

Wenn der Betreiber einer Website das Surfverhalten der Nutzer analysiert, gilt das regelmässig als Bearbeiten von Personendaten im Sinne des Datenschutzgesetzes (DSG). Auch wenn lediglich die IP-Adressen der Nutzer gespeichert werden und keine weiteren Informationen, die eine Identifizierung zulassen, kann das Datenschutzrecht gemäss Bundesgericht bereits anwendbar sein.

Da der Betreiber der Website bestimmt, welche Daten erhoben und analysiert werden, trägt er die datenschutzrechtliche Verantwortung. Das bedeutet: Er muss sicherstellen, dass die Daten nicht heimlich bearbeitet werden, dass also der genaue Umfang der Datenaufzeichnung und der Zweck der damit betriebenen Analysen für die Nutzer der Website *erkennbar* sind.

Dazu braucht es klare Angaben in der Datenschutzerklärung der Website. Erreicht die Zusammenstellung der Daten über einen Nutzer ein Ausmass, das eine Beurteilung wesentlicher Aspekte seiner Persönlichkeit erlaubt (denken Sie etwa an ein über Jahre hinweg geführtes detailliertes Nutzungsprofil einer Online-Buchhandlung), so besteht sogar eine *aktive Informationspflicht* des Websitebetreibers.

Worauf muss ich schauen, wenn ich Social Media-Elemente in meine Website einbinde?

Viele Websitebetreiber erhoffen sich mehr Datenverkehr und zusätzliche Analysemöglichkeiten, wenn sie ihren Webauftritt um Social Media-Elemente ergänzen. Beliebt und verbreitet ist es etwa, den Like-Button von Facebook einzubinden. Derartige Social Plugins lösen beim Aufruf der Seite automatisch eine Datenübertragung an den jeweiligen Anbieter aus. Bei Facebook werden z.B. die IP-Adresse des Nutzers und die genaue Adresse der besuchten Seite übermittelt – und zwar unabhängig davon, ob der Nutzer auf den Like-Button geklickt hat, ob er bei Facebook eingeloggt ist oder überhaupt bei Facebook ein Profil hat. Ausserdem speichert Facebook ein Cookie auf dem Gerät des Nutzers, um ihn später wieder identifizieren zu können.

Wer auf seiner Website Social Plugins einsetzt, muss die Nutzer in seiner Datenschutzerklärung darüber informieren. Empfehlenswert ist ausserdem, Social Plugins nicht direkt einzubinden, sondern die sogenannte Zwei-Klick-Lösung anzuwenden. Das bedeutet, dass das Social Plugin erst dann vom Server des Drittanbieters (z.B. Facebook) geladen wird, wenn der Nutzer zuerst auf den entsprechenden, auf dem Server des Websitebetreibers gespeicherten Button geklickt hat. So wird sichergestellt, dass



lic. iur. Stefan Gerschwiler
Rechtsanwalt
St. Gallen

nur Nutzer erfasst werden, die ausdrücklich Informationen an Social Media-Anbieter senden wollen.

Ist das alles?

Leider nicht. Vor allem auch deshalb, weil sich der Datenverkehr im Internet in der Regel von Landesgrenzen nicht aufhalten lässt. Eine internationale Koordination der Gesetzgebung findet aber nur in den wenigsten Fällen statt.

Viele Schweizer Websites richten sich nicht nur ans Schweizer Publikum, sondern auch an Nutzer im Ausland, indem z.B. eine Bezahlung in Euro angeboten wird. So gerät man auch als Schweizer Betreiber einer Website bald einmal in den Wirkungsbereich ausländischer Rechtsordnungen, deren Vorschriften deutlich vom Schweizer Recht abweichen können.

Knifflige Rechtsfragen stellen sich ausserdem im Zusammenhang mit der Registrierung von Domainnamen. Hier ist regelmässig in- und ausländisches Kennzeichenrecht (z.B. Firmen- und Markenrecht) zu beachten.

Eine Beratung durch den spezialisierten Anwalt lohnt sich gerade in solchen Konstellationen.

Knifflige Rechtsfragen stellen sich im Zusammenhang mit der Registrierung von Domainnamen.