



Leitfaden

Internationale Ausrichtung

Ausrichtung von Schweizer Online-Shops ins EU-Ausland

Neuaufgabe 2017

Meyerylustenberger Lachenal Rechtsanwälte – Attorneys at Law

Praxispapier Internationale Ausrichtung

Das Internet ist weltumspannend. Auf eine Webseite kann weltweit zugegriffen werden. Es ist richtig und verständlich, dass Unternehmen, insbesondere E-Commerce-Unternehmen, die Möglichkeiten dieses „globalen Marktplatzes“ ausnutzen möchten. Das Internet bietet E-Commerce-Unternehmen die Möglichkeit, mit einer Webseite Nutzer und damit potenzielle Kunden in verschiedenen Ländern gleichzeitig anzusprechen. Selbst E-Commerce-Unternehmen, welche ihren Online-Shop zunächst primär für den heimischen Markt konzipieren, schließen die Nutzung und damit Einkäufe durch ausländische Kunden regelmässig nicht aus. Dies führt zu einer meist schleichenden, aber doch rasanten Internationalisierung des Online-Shops.

Bei diesem Internationalisierungsprozess bleibt oftmals zu wenig Zeit für die rechtlichen Belange. Wird der Online-Shop zunächst für den heimischen Markt konzipiert, erfolgt eine rechtliche Prüfung meist ausschließlich im Hinblick auf die heimischen Rechtsvorschriften. In einem nächsten Schritt wird die Website aber – ohne Bewusstsein der rechtlichen Konsequenzen – in einer

zweiten Sprache abgefasst, es werden die Versandkosten ins Nachbarland angegeben und das Angebot so auch auf ausländische Kunden ausgerichtet. Selbst bei Online-Shops, welche eigentlich von Beginn weg grenzüberschreitend konzipiert wurden, ist häufig ein Fokus auf die heimischen Rechtsvorschriften zu beobachten.

Dieser Fokus auf die heimischen Rechtsvorschriften ist mit Risiken verbunden, wenn sich der Online-Shop auf ausländische Kunden und damit ausländische Märkte „ausrichtet“. Das ist viel schneller der Fall als häufig angenommen wird. Bei einer Ausrichtung auf ausländische Märkte muss das in diesen Märkten anwendbare zwingende Recht berücksichtigt werden.

Der vorliegende Leitfaden zeigt vor diesem Hintergrund auf, wann von einer Ausrichtung auf andere Märkte ausgegangen wird, welche rechtlichen und faktischen Folgen dies nach sich zieht und welche Handlungsstrategien und Lösungsmöglichkeiten in diesem Zusammenhang bestehen.

Inhalt

I.	Rechtliche Problematik der Internationalisierung im Online-Kontext	04
1.	Erhebliche Unterschiede in nationalen Regelungen.....	04
2.	Konsequenzen der Missachtung ausländischer Vorschriften	04
3.	Wie wird das anwendbare Recht bestimmt?.....	04
4.	Viele ungelöste Fragen im E-Commerce-Kontext.....	05
5.	Zentrales Kriterium im E-Commerce-Kontext: die „Ausrichtung“	05
II.	Wie wird die Ausrichtung bestimmt ?.....	06
1.	Abschluss eines Vertrags im Fernabsatz.....	06
2.	Kontaktaufnahme mit Fernkommunikationsmitteln	06
3.	Ausgestaltung des Online-Shops	06
a.	Top-Level-Domains und Subdomains.....	06
b.	Fremdsprachen und Fremdwährung	07
c.	Flaggen-Symbole und Drop-Down-Listen.....	07
d.	Liefer- und Versandhinweise.....	07
e.	Hinweise auf ausländische Rechtsvorschriften.....	08
f.	Internationale Vorwahl	08
g.	Hinweis auf ausländische Kundschaft (in Bewertungen etc.).....	08
4.	Angabe von Bankverbindungen im Ausland	08
5.	Angebot von After-Sales-Leistungen in anderen Ländern	08
6.	Marketingmassnahmen	08
III.	Lösungsmöglichkeiten.....	09
1.	Gänzlicher Verzicht auf Internationalisierung: umfassender „Disclaimer“.....	09
2.	Länderspezifischer „Disclaimer“	09
3.	Geoblocking-Massnahmen	10
4.	Einheitlicher Shop oder einheitliche AGB.....	10
5.	Spezifische Ländershops und „The Other Country Shop“	11
IV.	Checkliste	12
V.	Autoren/Herausgeber/Ansprechpartner.....	13

1. Rechtliche Problematik der Internationalisierung im Online-Kontext

1. Erhebliche Unterschiede in nationalen Regelungen

Aufgrund der immer stärkeren wirtschaftlichen Verflechtung einzelner Staaten und dem Bemühen der Gesetzgeber, (rechtliche) Handelshemmnisse abzubauen, nähern sich die nationalen Rechtsordnungen immer weiter an. Gerade in Bezug auf die Europäische Union werden teilweise Stimmen laut, die eine „aufgezwungene“ Harmonisierung der Rechtsvorschriften beklagen. Diese Harmonisierung geht jedoch in Tat und Wahrheit nach wie vor weniger weit, als gemeinhin kolportiert wird. Gleiches gilt auch für den in der Schweiz viel diskutierten „autonomen Nachvollzug“ des EU-Rechts.

In vielen Bereichen, die für das E-Commerce-Geschäft zentral sind, bestehen weiterhin erhebliche nationale Unterschiede bei den rechtlichen Vorgaben.

Diese erheblichen Unterschiede führen dazu, dass ein Online-Shop, der die Anforderungen an das schweizerische Recht erfüllt, nicht zwingend auch deutsches Recht einhält.

2. Konsequenzen der Missachtung ausländischer Vorschriften

Sind die ausländischen Vorschriften anwendbar und werden sie gleichwohl missachtet, kann dies für das E-Commerce-Unternehmen unangenehme Konsequenzen nach sich ziehen. Abgesehen davon, dass Kunden einem ausländischen Online-Shop eher misstrauisch gegenüber stehen und das Vertrauen durch das Fehlen von ihnen bekannten Elementen (z.B. ein umfassendes Widerrufsrecht) kaum gestärkt wird, hat die Missachtung – vielfach unterschätzte – rechtliche Folgen.

Die Pflicht zur Einhaltung ausländischer Rechtsvorschriften geht oftmals einher mit der Zuständigkeit

der jeweiligen ausländischen Gerichte bei Streitigkeiten zwischen dem Unternehmen und Kunden. Ein E-Commerce-Unternehmen kann bei einer Klage eines Kunden unerwartet mit einem **Verfahren vor ausländischen Gerichten** konfrontiert werden. Darüber hinaus drohen, namentlich aus Deutschland, auch **Abmahnungen von Mitbewerbern**. Das E-Commerce-Unternehmen wird mit einer solchen Abmahnung – mitunter wegen Verstößen gegen ausländisches Recht – zur Beseitigung einer unzulässigen Handlung, zur Unterzeichnung einer Unterlassungserklärung sowie zur Bezahlung von Abmahnkosten aufgefordert. Für den Fall, dass der Aufforderung keine Folge geleistet wird, droht eine Klage des Konkurrenten vor einem ausländischen Gericht.

3. Wie wird das anwendbare Recht bestimmt?

Für E-Commerce-Unternehmen ist aufgrund der vorangehenden Ausführungen entscheidend, welche – auch ausländischen – Rechtsvorschriften auf den Online-Shop anwendbar sind. Die Beantwortung dieser Frage ist nicht ganz einfach und setzt bisweilen umfassendere Prüfungen voraus.

Kommt es zu einem Gerichtsverfahren, haben die zuständigen Richter zu beurteilen, welches nationale Recht zur Anwendung gelangt. Diese Frage betrifft das Rechtsgebiet des internationalen Privatrechts, auch Kollisionsrecht genannt.

Die zentralen Vorschriften betreffend anwendbares Recht sind **in der EU** in den sog. **Rom-I- und Rom-II-Verordnungen** enthalten. Darüber hinaus sehen die nationalen Gesetze der EU-Mitgliedstaaten ergänzende Regelungen vor. In der **Schweiz** sind die entsprechenden Bestimmungen im **Bundesgesetz über das Internationale Privatrecht (IPRG)** festgelegt. Ferner müssen sowohl in der EU als auch in der Schweiz internationale oder bilaterale Abkommen beachtet werden.

Welche nationalen Gerichte für die Beurteilung einer Klage zuständig sind und damit über das anzuwendende Recht bestimmen, ist Gegenstand des sog. Internationalen Zivilprozessrechts. Massgebend für diese Frage nach dem **„Gerichtsstand“** ist in der EU

insbesondere die sog. **Brüssel-I-Verordnung (EUGV-VO)**. In der Schweiz sind die Regelungen im Verhältnis zu den EU-Mitgliedstaaten im Wesentlichen im sog. **Lugano-Übereinkommen (LugÜ)** und im Verhältnis zu anderen Staaten im IPRG enthalten. Schliesslich existieren zahlreiche weitere internationale Abkommen.

4. Viele ungelöste Fragen im E-Commerce-Kontext

Die genannten Erlasse enthalten keine oder zumindest nur vereinzelte spezifische Regelungen für den E-Commerce bzw. Online-Kontext. Meist gelten die Vorschriften offline und online. Dies **führt im elektronischen Geschäftsverkehr zu Unklarheiten**, auch wenn dieser beim Erlass eines wesentlichen Teils der Vorschriften bereits mitberücksichtigt wurde.

Namentlich für die Schweizer Vorschriften im IPRG gilt dies jedoch nicht. Sie wurden grösstenteils vor dem Aufkommen des Internets erlassen. Nicht zu mehr Klarheit führt auch der Umstand, dass in der Schweiz – anders als in der EU – praktisch keine Rechtsprechung zu zentralen E-Commerce-Fragen besteht.

5. Zentrales Kriterium im E-Commerce-Kontext: die „Ausrichtung“

Das anwendbare Recht ist jeweils für **jede konkrete Rechtsfrage einzeln zu bestimmen**.

Für ein E-Commerce-Unternehmen können jeweils unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften massgebend sein, je nachdem, ob beispielsweise eine unerlaubte Handlung (wie z.B. bei Beschimpfungen in einer Kommentar-Funktion) oder die Verletzung von Immaterialgüterrechten (z.B. die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Produktfotos) zur Debatte stehen.

Die für Betreiber von Online-Shops grundlegendste Frage ist jedoch, welches Recht auf die Verträge mit seinen Kunden und somit welches **Vertragsrecht** zur Anwendung gelangt. Dieses legt neben der Haftung und Gewährleistung beispielsweise auch fest, ob dem

Kunden zwingend ein Widerrufsrecht einzuräumen ist (EU) oder nicht (CH).

Im B2C-Verkehr ist für die Bestimmung des anwendbaren Vertragsrechts das **Kriterium der Ausrichtung zentral**.

Die Frage, ob eine Ausrichtung auf die Kunden eines bestimmten Landes vorliegt, entscheidet in der EU sowohl über die Zuständigkeit der Gerichte nach der Brüssel-I-Verordnung als auch über das anwendbare Recht nach der Rom-I-Verordnung.

In der Schweiz ist die Ausrichtung nur für die Zuständigkeit der Gerichte gemäss Lugano-Übereinkommen massgebend. Die Ausrichtung ist demgegenüber kein gesetzliches Kriterium für die Bestimmung des anwendbaren Rechts gemäss IPRG. Vielmehr sind bei wortgetreuer Auslegung des IPRG Merkmale ausschlaggebend, die im Online-Kontext regelmässig zur Anwendung des schweizerischen Rechts führen. Im Ergebnis ist diese unterschiedliche Behandlung von Gerichtszuständigkeit und anwendbarem Recht nicht matchentscheidend. Die Bestimmungen des IPRG über das anwendbare Vertragsrecht kommen nur dann zur Anwendung, wenn ein schweizerisches Gericht überhaupt für die Beurteilung einer Streitigkeit zuständig ist.

Neben der Frage des massgebenden nationalen Vertragsrechts kann insbesondere das anwendbare **Lauterkeitsrecht (UWG)** von Bedeutung sein. Dieses entscheidet beispielsweise darüber, ob eine Preisangabe korrekt oder eben unlauter ist. In den einzelnen Ländern bestehen hierzu teils erhebliche Unterschiede. Entscheidend für die Frage des anzuwendenden Lauterkeitsrechts ist nicht primär die Ausrichtung, sondern das sog. **Marktort- bzw. Marktauswirkungsprinzip**. Danach ist das Recht des Staates anzuwenden, auf dessen Gebiet sich das beanstandete Verhalten auswirkt bzw. die Wettbewerbsverhältnisse beeinträchtigt werden. Viele Einzelheiten hierzu sind im Online-Kontext ebenfalls noch nicht geklärt. Fest steht aber jedenfalls, dass eine massgebende Marktwirkung in der Regel noch rascher angenommen wird als eine **Ausrichtung auf den entsprechenden Markt**. **Mit anderen Worten wird bei einer Ausrichtung auf ein bestimmtes Land, auch von einer Marktwirkung in diesem Land ausgegangen werden müssen**, sodass nicht nur das Vertrags-, sondern auch Lauterkeitsrechts dieses Staates zu beachten ist.

II. Wie wird die Ausrichtung bestimmt?

Aus der Rechtsprechung lässt sich eine Vielzahl von Kriterien ableiten, die für oder gegen eine Ausrichtung auf ausländische Kunden und damit für oder gegen die Anwendbarkeit von ausländischem Recht sprechen. Die Kriterien stammen primär aus der Praxis des Europäischen Gerichtshofs (EuGH). Dessen Urteile sind für die Beurteilung der Ausrichtung durch Schweizer Gerichte zwar nicht bindend, jedoch muss diesen gemäss der Rechtsprechung des Schweizer Bundesgerichts „gebührend Rechnung getragen werden“. Mit anderen Worten bedürfte es einer besonderen Rechtfertigung, wenn ein Schweizer Gericht von der entsprechenden Praxis des EuGH abweicht.

Trotz der zahlreichen Leitentscheide zum Begriff der Ausrichtung muss vorweg festgehalten werden, dass noch viele Fragen offen sind. Unbestritten ist, dass eine massgebliche Ausrichtung nur dann vorliegen kann, wenn ein Anbieter seinen **Willen zum Ausdruck gebracht hat, Geschäftsbeziehungen zu Verbrauchern eines bestimmten oder mehrerer Mitgliedsstaaten** herzustellen. Bezogen auf den E-Commerce-Kontext genügt die blossе Abrufbarkeit im Ausland nicht. Die Frage, wann auf einer Website ein entsprechender Wille zum Ausdruck gebracht wurde, ist gemäss EuGH in einer Gesamtabwägung sämtlicher Umstände des Einzelfalls zu beantworten. Dabei sind insbesondere die nachfolgenden Aspekte bedeutsam:

1. Abschluss eines Vertrags im Fernabsatz

Für eine Ausrichtung kann bereits der Online-Abschluss eines Vertrags mit einem ausländischen Kunden sprechen. **Dieser Umstand alleine genügt jedoch nicht.** Es müssen weitere Kriterien hinzukommen.

Nach der Rechtsprechung des EuGH ist es umgekehrt für das Vorliegen einer Ausrichtung nicht erforderlich, dass der massgebliche Vertrag über Fernkommunikationsmittel abgeschlossen wurde. Sofern die Website eines deutschen Kfz-Händlers auf österreichische Kunden ausgerichtet ist, ist es gemäss EuGH deshalb

irrelevant, dass die österreichische Verbraucherin sich letztlich zum Abschluss des Kaufvertrags nach Deutschland in das Geschäft des Händlers begab. Auf den Vertrag soll gleichwohl das österreichische Vertragsrecht anwendbar bzw. die Zuständigkeit der österreichischen Gerichte gegeben sein.

Darüber hinaus hat der EuGH auch entschieden, dass kein besonderer kausaler Zusammenhang zwischen einer möglichen Ausrichtung und dem konkreten Vertragsabschluss erforderlich ist. Ist die Website eines französischen Gebrauchtwagenhändlers auf deutsche Kunden ausgerichtet, spielt es keine Rolle, ob ein deutscher Verbraucher vom Angebot des Händlers durch einen Bekannten erfahren hat und nicht durch die Website des Händlers. Das deutsche Recht gelangt in beiden Fällen zur Anwendung.

2. Kontaktaufnahme mit Fernkommunikationsmitteln

Ein weiteres Kriterium, das nach der Rechtsprechung für die Ausrichtung sprechen kann, ist die auf einen Vertragsschluss gerichtete Kontaktaufnahme mit Fernkommunikationsmitteln, wie z.B. E-Mail oder Telefon.

Anders als insbesondere aus der Rechtsprechung des obersten österreichischen Gerichts hervorgeht, kann dies jedoch nur dann ein Indiz für die Ausrichtung sein, wenn der Anbieter den Kunden von sich aus, also unaufgefordert anspricht. Hat demgegenüber der Kunde den Kontakt gesucht und den Anbieter angerufen, kann entgegen dem viel zu weitgehenden Urteil aus Österreich nicht auf eine Ausrichtung geschlossen werden, wenn der Anbieter dem Kunden in der Folge weitere Produktinformationen per E-Mail zustellt.

3. Ausgestaltung des Online-Shops

a. Top-Level-Domains und Subdomains

Nach der Rechtsprechung ist die Verwendung von „**ausländischen**“ **Top-Level-Domains** ein starkes Indiz für die Ausrichtung. Ist ein Online-Shop eines Schweizer Händlers auch auf einer .de-Domain abrufbar, muss er mit der Anwendbarkeit deutscher Vorschriften

rechnen. Laut EuGH sollen auch „**neutrale**“ **Top-Level-Domains** wie „.com“ oder „.eu“ als Anhaltspunkt gelten, der für das Vorliegen einer Ausrichtung sprechen kann. Wer also auf der sicheren Seite sein möchte, sollte seinen Online-Shop ausschliesslich unter der heimischen Top-Level-Domain zum Abruf bereithalten. Zur Vermeidung einer Ausrichtung sind auch **Subdomains** zu vermeiden, welche auf einen bestimmten Staat hindeuten, wie z.B. „ch.beispielshop.com“.

b. Fremdsprachen und Fremdwährung

Die Verwendung von Fremdsprachen oder Fremdwährungen ist an sich noch kein Indiz für eine Ausrichtung auf andere Länder. Wird jedoch den Kunden die Möglichkeit geboten, eine andere Sprache oder Währung als der (standardmässig) verwendeten auszuwählen, ist dies nach der Rechtsprechung ein Anhaltspunkt für eine entsprechende Ausrichtung.

Für die Beurteilung, ob ein deutscher Online-Shop auch auf die Schweiz oder Österreich ausgerichtet ist, spielt die **Verwendung der deutschen Sprache** keine Rolle. Offensichtlich ist ferner auch, dass ein Online-Shop aus Grossbritannien nicht auf sämtliche englischsprachigen Kunden ausgerichtet sein kann. Gleiches müsste auch gelten, wenn ein Schweizer oder ein deutscher Händler auch eine englische Fassung seines Online-Shops bereitstellt. Denn dies ist ein notwendiges Mittel, um fremdsprachige Kunden im heimischen Markt anzusprechen. Aus demselben Grund dürfte keine Ausrichtung auf italienische oder französische Kunden vorliegen, wenn ein Schweizer Online-Shop zusätzlich die italienische oder französische Sprache verwendet.

Entsprechendes gilt auch hinsichtlich der **Fremdwährungen**. Aus der Verwendung von Euro-Preisen in einem deutschen Online-Shop kann nicht auf eine Ausrichtung auf sämtliche Staaten der Währungsunion geschlossen werden. Demgegenüber ist die zusätzliche Angabe der Preise in Schweizer Franken oder Britischen Pfund auf einem österreichischen Online-Shop ein starkes Indiz für die Ausrichtung auf Schweizer bzw. britische Kunden. Die Angabe von Euro-Preisen neben Franken-Preisen dürfte für sich alleine nicht für eine Ausrichtung auf bspw. deutsche Kunden reichen. Sofern ein weiteres Indiz hinzukommt, kann allerdings eine solche Ausrichtung gegeben sein.

c. Flaggen-Symbole und Drop-Down-Listen

Online-Shops verwenden häufig kleine Flaggen-Symbole oder Drop-Down-Listen von Ländern, um Kunden bspw. bereits beim Einstieg in die Website **gesonderte Versionen des Shops** anzuzeigen. Damit wird dem Kunden deutlich signalisiert, dass ein gezielt auf ihn ausgerichtetes Angebot zur Verfügung steht. In diesen Fällen wird daher regelmässig von einer Ausrichtung auf Kunden ausgegangen werden müssen, deren Land oder Landesflagge ausgewählt werden kann.

Etwas anderes gilt, falls ein Klick auf eine Flagge lediglich zu einer **anderen Sprach-Version** führt und es sich um eine Konstellation handelt, in welcher alleine aus der Verwendung einer zusätzlichen Sprache noch nicht auf eine Ausrichtung geschlossen werden kann.

d. Liefer- und Versandhinweise

Der Wille, einen ausländischen Kunden zu beliefern, wird selbstredend dann klar zum Ausdruck gebracht, wenn bspw. auf der Website eines Schweizer Händlers als Liefergebiet auch die EU angegeben wird. Allgemein sollten daher **Hinweise auf die Lieferbereitschaft** nur dann gemacht werden, wenn auch eine Ausrichtung auf die entsprechenden Länder bewusst erfolgen soll. Ein solcher Hinweis kann sich auch implizit ergeben, so bspw. bei der Angabe von konkreten Lieferzeiten in bestimmte Länder.

Ein entsprechender Anhaltspunkt ist sodann auch die **Angabe von Versandkosten** in bestimmte Länder. Problematisch ist dabei, dass die Rechtsvorschriften sowohl in der EU als auch in der Schweiz deutliche Hinweise auf die Versandkosten verlangen. Um also überhaupt ausländische Kunden beliefern zu können, müssen diese angegeben werden, was jedoch gleichzeitig eine Ausrichtung indizieren kann. Ein Ausweg aus diesem Dilemma wäre z.B. bei den Versandkosten auf eine Differenzierung zwischen verschiedenen Ländern zu verzichten, also gar keine Versandkosten oder pauschal für alle Lieferungen dieselben Kosten zu erheben. Eine weitere, wenn auch weniger sichere Variante sind pauschale Versandkosten für Lieferungen „ins Ausland“ oder zumindest in bestimmte grössere Ländergruppen (wie z.B. Europa, Asien, Afrika etc.).

e. Hinweise auf ausländische Rechtsvorschriften

Gelegentlich enthalten AGB's oder andere Rechtstexte von Online-Shops Hinweise auf ausländische Rechtsvorschriften. Dies muss ebenfalls als Indiz für die Ausrichtung auf das entsprechende Land gewertet werden. Denn wer auf ausländische Rechtsvorschriften Bezug nimmt, rechnet offensichtlich mit Bestellungen aus dem Ausland. Entscheidend sind die Umstände des Einzelfalls.

f. Internationale Vorwahl

In der Rechtsprechung spielt die Angabe von internationalen Vorwahlen (z.B. +41 oder +49) **unverständlicherweise eine relativ wichtige Rolle**. In verschiedenen Urteilen wurde bei der Frage der Ausrichtung massgeblich darauf abgestellt. Zurückzuführen ist dies auf die Grundsatzurteile des EuGH, in welchen dieser die internationale Vorwahl zwar mitunter als Indiz für eine Ausrichtung bezeichnete. Vernachlässigt wird jedoch, dass gemäss EuGH für das Vorliegen einer Ausrichtung eine Gesamtabwägung sämtlicher Umstände zu erfolgen hat.

Die blossе Angabe der internationalen Vorwahl sollte deshalb nicht für eine Ausrichtung genügen. Wie beim Abstellen auf die blossе Abrufbarkeit einer Website würde dies bedeuten, dass der Online-Shop auf sämtliche Kunden weltweit ausgerichtet wäre. Ferner sagt die blossе Angabe einer Vorwahl nichts über die Bereitschaft bzw. den Willen aus, Kunden aus einem bestimmten Land zu beliefern.

g. Hinweis auf ausländische Kundschaft (in Bewertungen etc.)

Nach der Rechtsprechung des EuGH ist auch „die **Erwähnung einer internationalen Kundschaft**, die sich aus in verschiedenen Mitgliedstaaten wohnhaften Kunden zusammensetzt“ als Indiz für die Ausrichtung zu betrachten. Bei entsprechenden Hinweisen ist daher Vorsicht geboten.

Ein Anwendungsfall davon könnte die **Wiedergabe von Bewertungen ausländischer Kunden** auf der Website sein. Sind in einem deutschen Online-Shop also bspw. zahlreiche Bewertungen oder Erfahrungsberichte von

Schweizer Kunden eingebunden, kann dies unter Umständen für eine Ausrichtung auf die Schweiz sprechen. Sofern weitere Indizien hierfür vorliegen, drängt es sich unter Umständen auf, zumindest die Bewertungen dieser Kunden gänzlich auszuschliessen, was wiederum lauterkeitsrechtlich problematisch sein kann.

4. Angabe von Bankverbindungen im Ausland

Die Angabe von Bankverbindungen in einem anderen Staat kann gemäss der Rechtsprechung ebenfalls auf eine Ausrichtung hindeuten. Wer auf der Website (auch) Bankverbindungen im Ausland für die Überweisung von Zahlungen seiner Kunden angibt, bringt damit bei Vorliegen weiterer Elemente zum Ausdruck, dass er auch Kunden in diesem Land ansprechen will. Um dies zu vermeiden, sollten nur inländische Bankverbindungen für die Entgegennahme von Zahlungen verwendet werden.

5. Angebot von After-Sales-Leistungen in anderen Ländern

Für eine Ausrichtung auf andere Staaten spricht sodann, wenn After-Sales- oder ähnliche Dienstleistungen – in anderen Ländern angeboten werden. Bietet ein deutscher Shop-Betreiber eine Hotline für polnische Kunden an, stellt dies ein relativ starkes Indiz für die Ausrichtung auf Polen dar. Auch der Hinweis auf Reparatur- oder Instandhaltungsdienstleister oder Anbieter von Ersatzteilen in einzelnen Ländern kann ein Anhaltspunkt für die Ausrichtung auf diese Länder sein.

6. Marketingmassnahmen

Soll eine Ausrichtung auf bestimmte ausländische Kunden vermieden werden, ist bei Marketingmassnahmen besondere Vorsicht geboten. Diese können **ein starkes Indiz** für die Ausrichtung sein, wenn sie erkennbar auf potenzielle Kunden mit ausländischem Wohnsitz gerichtet sind.

Bei Werbung in ausländischen regionalen oder nationalen Printzeitungen oder deren Online-Ausgaben wird regelmässig von einer Ausrichtung auf Kunden in diesen Ländern ausgegangen. **Werbebanner** für einen Schweizer Online-Shop auf faz.de richten sich offensichtlich gezielt (auch) an deutsche Kunden. Gleiches gilt auch für die **Buchung von Keywords** auf google.ch durch einen deutschen Shop-Betreiber. Eine Ausrichtung ist auch anzunehmen, wenn ein Händler sein Angebot in ausländische Verzeichnisse (Branchenbuch, Shoppingportalen, Vergleichsportalen oder Ähnliches) aufnehmen lässt.

Der **Versand des Newsletters** an Kunden mit ausländischem Wohnsitz stellt demgegenüber für sich genommen noch kein Indiz für die Ausrichtung dar. Denn hier geht die Initiative bei Vorliegen eines Opt-Ins in der Regel vom Abonnenten selbst aus. Etwas anderes gilt dann, wenn im Ausland gezielt für den Newsletter geworben wird. Heikel ist auch die Verwendung von anderen Sprachen für Nutzer, bei welchen bspw. die E-Mail-Adresse auf einen ausländischen Wohnsitz hindeutet.

III. Lösungsmöglichkeiten

Wie bereits einleitend dargelegt, hat sowohl die unbewusste als auch die bewusste Ausrichtung auf ausländische Kunden erhebliche Folgen für die Ausgestaltung von Online-Shops, weil die Rechtsvorschriften der europäischen Länder, selbst innerhalb der EU, teilweise erheblich voneinander abweichen. Es stellt sich daher die Frage, wie mit dieser Ausgangslage umgegangen werden soll.

Die Antwort hängt in besonderem Masse von den Bedürfnissen des jeweiligen Unternehmens ab. Eine generelle Beantwortung ist nicht möglich. Die Ansätze reichen von einem aufwand- und risikolosen gänzlichen Verzicht auf Auslandslieferungen bis zu kostspieligen spezifischen Ländershops. Neben den bisher aufgezeigten, punktuellen Ansätzen, die darauf abzielen, eine Ausrichtung auf ausländische Kunden zu vermeiden, werden nachfolgend konzeptuelle Ansätze zum Umgang mit den rechtlichen Folgen der Internationalisierung dargestellt.

1. Gänzlicher Verzicht auf Internationalisierung: umfassender „Disclaimer“

Shop-Betreiber, die auf der sicheren Seite sein möchten und insofern auch auf die gelegentliche Belieferung ausländischer Kunden verzichten wollen bzw. können, haben die Möglichkeit, einen Disclaimer in ihrem Online-Shop anzubringen. Sofern ein solcher Ausschluss korrekt und widerspruchsfrei verwendet wird, können dadurch sämtliche Unklarheiten beseitigt werden.

Erforderlich ist in jedem Fall, dass der Disclaimer **nicht an versteckter Stelle** angebracht werden darf. Ungenügend wäre insofern ein Lieferausschluss in den AGB des Anbieters. Demgegenüber dürfte bspw. ein Disclaimer im Rahmen des Impressums in aller Regel ausreichend sein. Wichtig ist sodann, dass **der Ausschluss tatsächlich auch gelebt wird** und nicht doch bei sich bietender Gelegenheit eine Belieferung von ausländischen Kunden erfolgt.

2. Länderspezifischer „Disclaimer“

Ein entsprechender Disclaimer kann sich natürlich auch nur auf spezifische Länder oder Ländergruppen beziehen. Für deutschsprachige Händler wäre es beispielsweise naheliegend, Lieferungen auf Kunden mit Wohnsitz im deutschsprachigen Raum zu beschränken. Auch in einem solchen Fall müssen die vorgehend genannten Anforderungen eingehalten werden. Die spezifische Beschränkung des Liefergebiets darf nicht versteckt erfolgen und muss in der Praxis gelebt werden.

Darüber hinaus muss für Kunden aus Ländern innerhalb des so definierten Liefergebiets eine Lösung gesucht werden, mit welcher den verschiedenen rechtlichen Anforderungen dieser Länder begegnet werden kann (vgl. dazu die Abschnitte III. 4-5).

3. Geoblocking-Massnahmen

Ein weiterer Ansatz setzt bereits bei Abrufbarkeit des Online-Shops an. Das Angebot eines Händlers soll durch Kunden in bestimmten Ländern gar nicht erst abgerufen werden können. Solche Geoblocking-Massnahmen sind aktuell in verschiedenen Formen anzutreffen und basieren in der Regel auf der IP-Adresse von Website-Besuchern. Diese lässt einen Rückschluss auf den Aufenthaltsort des Kunden zu und **erlaubt es insofern, den Kunden gewissen Ländern zuzuordnen**. Ein Nachteil solcher Massnahmen ist, dass Bestellungen von Kunden, die sich nur temporär im Ausland aufhalten, aber eine Lieferung an ihren Wohnsitz wünschen, ausgeschlossen werden.

Es existieren selbstredend auch hier **weniger einschneidende Möglichkeiten**, um Bestellungen von ausländischen Kunden oder Kunden aus bestimmten Ländern zu verhindern. Beispielsweise kann der Zugriff auf die Website aus dem Ausland zwar weiterhin ermöglicht, dafür aber die Weiterführung des Bestellprozesses bei der Eingabe von ausländischen Lieferadressen oder Kreditkarten blockiert werden. Ferner kann die „Geolokalisierung“ auch dazu benutzt werden, um Nutzer entsprechend ihrem Aufenthaltsort direkt auf einen bestimmten Ländershop (vgl. dazu Abschnitt III. 5) weiterzuleiten.

Zu beachten ist allerdings, dass in der EU Gesetzgebungsarbeiten für eine **Verordnung zur Bekämpfung des Geoblockings** im Gang sind. Danach soll es in Zukunft in der EU verboten sein, den Zugriff auf Websites von der Staatsangehörigkeit, dem Wohnsitz oder Aufenthaltsorts abhängig zu machen. Des Weiteren wäre es gemäss dem Verordnungsentwurf auch prinzipiell untersagt, aus Gründen der Staatsangehörigkeit etc. andere Verkaufspreise oder sonstige Geschäftsbedingungen zu verwenden. Die Verordnung würde gemäss dem Entwurf grundsätzlich auch für (Schweizer) Anbieter ohne Niederlassung in der EU gelten. Viele Einzelheiten sind allerdings noch unklar. Problematisch kann die Verordnung jedoch gerade in Bezug auf die Ausrichtung auf andere Länder sein, da durch das Geoblocking eine solche vermieden werden kann. Gemäss dem Entwurf soll die blosser Einhaltung der Verordnung nicht dazu führen, dass der Anbieter sein Angebot auf andere Länder ausrichtet. So wird

im Entwurf ausdrücklich festgehalten, dass die Einhaltung dieser Verordnung nicht dahingehend ausgelegt werde, als richte der Anbieter seine Tätigkeit auf einen anderen Mitgliedstaat aus. Ob der Vorschlag in dieser Form tatsächlich in Kraft treten wird, bleibt abzuwarten. Die weitere Entwicklung ist im Auge zu behalten.

4. Einheitlicher Shop oder einheitliche AGB

Sofern ein Shop-Betreiber ausgewählte Länder beliefern will, besteht die Möglichkeit, einen **einheitlichen Shop** für sämtliche Kunden der Zielländer zu betreiben. Insbesondere für die D-A-CH-Region können die unterschiedlichen Vorgaben auch durch eine geschickte Ausgestaltung eines einzelnen Shops erfüllt werden. Dabei orientiert man sich unter dem Motto **„race to the bottom of the top“** für jede Rechtsfrage an den Mindestvorgaben der strengsten Rechtsvorschriften aller anvisierten Staaten. Mit der Einhaltung der Mindestvorgaben der jeweils strengsten nationalen Rechtsordnung werden zugleich auch die Vorgaben der übrigen Rechtsordnungen erfüllt.

Eine weniger aufwendige, dafür aber mit Risiken verbundene Alternative besteht in der blossen Verwendung von **einheitlichen AGB's** für die Zielländer. Dadurch wird lediglich der vertragliche Bereich erfasst, die Einhaltung der übrigen Vorgaben bspw. im Zusammenhang mit dem Bestellprozess jedoch nicht. Dies birgt selbstredend Risiken.

Allgemein bestehen in Bezug auf die **Ausgestaltung der AGB** grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Die AGB können zum einen so verfasst werden, dass die Klauseln jeweils für alle Kunden gelten. Zum anderen können aber auch für Kunden mit Wohnsitz in bestimmten Ländern Spezialregelungen aufgenommen werden. Letzteres kann beispielsweise für einen deutschen Shop sinnvoll sein, der das Widerrufsrecht für Schweizer Kunden einfacher oder anders ausgestalten möchte, weil die Schweizer Vorgaben bedeutend mehr Gestaltungsspielraum zulassen als diejenigen der EU.

5. Spezifische Ländershops und „The Other Country Shop“

Sehr aufwendig, jedoch bei entsprechender Ausgestaltung mit relativ geringem Risiko verbunden, ist die Verwendung von spezifischen Ländershops.

Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten ausgeführt, kann der Website-Besucher dabei automatisch („Geotargeting/Geoblocking“) oder durch einen Klick auf ein Flaggen-Symbol auf der Einstiegsseite zum jeweiligen Ländershop geleitet werden. In diesem Fall werden neben dem Shop selbst (Preisangaben, Bestellprozess etc.) auch die Rechtstexte (AGB und Datenschutz etc.) **spezifisch an die Vorgaben des massgebenden Staates angepasst**. Bei der Ausgestaltung der einzelnen Shops muss darauf geachtet werden, dass sie ausschliesslich auf das jeweilige Land ausgerichtet sind. Mit anderen Worten müssen also bspw. Schweizer Besteller auch auf den Schweizer Shop, Deutsche auf den Deutschen etc. verwiesen werden.

Die verschiedenen Ländershops sorgen zwar für eine klare Regelung der Ausrichtungsfrage und des anwendbaren Rechts, es müssen aber trotzdem verschiedene nationale Rechtsordnungen geprüft und eingehalten werden. Für Unternehmen ist mit Blick auf das rechtliche Risiko und das Geschäftsmodell eine Lösung interessant, bei welcher ausländische

Kunden ohne entsprechende Ausrichtung beliefert werden können. Hierfür besteht gewissermassen ein Mittelweg in Form eines sogenannten **„Other-Country-Shops“**, der neben den Heimmarkt-Shop gestellt werden kann. Dieser Shop soll zwar international, aber auf kein bestimmtes Land gezielt ausgerichtet sein. Eine solche Lösung müsste aufgrund der aktuellen Rechtslage klar zulässig sein. Wie die Rechtsprechung einzelner Gerichte beispielsweise im Zusammenhang mit der internationalen Vorwahl zeigt, ist jedoch auch diese Lösung mit Risiken behaftet. Denn namentlich in diesen Fällen wurde bereits aus der bloss internationalen Ausrichtung zu Unrecht auch auf die Ausrichtung auf ein bestimmtes Land geschlossen.

Daher ist bei der Ausgestaltung eines „Other Country Shops“ besondere Sorgfalt geboten. Jede Ausrichtung bzw. jedes Indiz für eine Ausrichtung auf einen bestimmten Staat ist zu vermeiden. Dies bedeutet konkret, dass bspw. die Versandkostenangaben jeweils mindestens für Ländergruppen, wenn nicht gar alle „Other Countries“, erfolgen sollten. Die einzelnen Gruppen sollten nicht zu klein sein, also z.B. nur „Europa“ und „Rest of the World“ unterscheiden. Im Übrigen ist auf Währungen wie Schweizer Franken oder Sprachen wie Italienisch zu verzichten, die auf ein einzelnes Land hindeuten. Im Einzelfall sind weitere Massnahmen zu treffen, damit sich aus dem „Other Country Shop“ keine Ausrichtung ergibt.

IV. Checkliste

Klares Vorliegen einer Ausrichtung auf Kunden in anderen Ländern:

- Werden die Preise für Ihre Angebote in fremden Währungen angegeben?
- Gibt es länderspezifische Landingpages für Ihr Online-Angebot?
- Gibt es auf der einheitlichen Landingpage Länderflaggen, die auf länderspezifische Sub-Sites verweisen?
- Schalten Sie Werbung, die sich an Nutzer in anderen oder in einem anderen Land richtet?
- Werden in Ihrem Online-Shop Lieferhinweise für bestimmte Länder, resp. unterschiedliche Lieferzeiten angegeben?
- Werden Versandkosten in andere Länder angegeben bzw. spezifiziert?

Wahrscheinliche Ausrichtung auf Kunden in anderen Ländern:

- Wird die Website in anderen als der/den Landessprachen vorgehalten?

- Werden bei Kontaktangaben ausländische Vorwahlen bei Telefonnummern angegeben?
- Werden Bankverbindungen in einem anderen Land angegeben / verwendet?
- Werden After-Sales-Leistungen in einem anderen Land angeboten?
- Wird auf ausländischen Websites oder in ausländischen Print-Medien Werbung für das Online-Angebot gemacht?
- Finden sich auf der Website Hinweise auf Rechtsvorschriften eines anderen Landes?
- Gibt es Kundenbewertungen aus dem Ausland?

Keine Ausrichtung auf Kunden in anderen Ländern:

- Werden Lieferungen ins Ausland explizit ausgeschlossen?
- Ist die Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistung im Ausland faktisch nicht möglich?

V. Autoren/Herausgeber/Ansprechpartner

Haben Sie Fragen oder benötigen Unterstützung in Bezug auf Internationale Ausrichtung?
Wir beraten Sie gerne.



Lukas Bühlmann, LL.M.

Partner, Zürich

lukas.buehlmann@mll-legal.com

Meyerylustenberger Lachenal

Rechtsanwälte | Attorneys at law

Forchstrasse 452

Postfach 1432

8032 Zürich

Switzerland

T +41 44 396 91 91

F +41 44 396 91 92

www.mll-legal.com

www.mll-news.com

© 2017 Meyerylustenberger Lachenal