

Das Christkind 2.0 geht online shoppen

Süßer die Glocken nie klingen, auch im World Wide Web. Gerade vor Weihnachten boomt das Onlineshopping und immer häufiger besorgen das Christkind und seine Helferlein Geschenke am virtuellen Ladentisch.



RA Dr. Ivo Rungg

Text: Ivo Rungg/Johannes Barbist, Binder Grösswang Rechtsanwälte, Innsbruck

Aufgrund des enormen wirtschaftlichen Stellenwerts des Absatzmodells „E-Commerce“ hat die Europäische Union bereits vor einem Jahrzehnt erste rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen, um das Wachstum des elektronischen Marktplatzes zu fördern und rechtliche Barrieren zu beseitigen. Seitdem wird von Seiten der EU-Gesetzgebung daran gearbeitet, unionsweit einen freien Wettbewerb zu ermöglichen und den Verbrauchern angemessenen Schutz zu bieten. Damit soll für die beteiligten Marktteilnehmer (Unternehmer wie Verbraucher) in Europa Rechtssicherheit auch und gerade für den grenzüberschreitenden Handel geschaffen werden.

In der öffentlichen Wahrnehmung stehen Aspekte des Verbraucherschutzes im Vordergrund: Neben europäischen Mindeststandards im Hinblick auf

Transparenzpflichten, also Informationspflichten über den Händler, sein

Unternehmen und die von ihm angebotenen Waren und Dienstleistungen, kommen dem Verbraucher auch besondere Rücktrittsrechte vom Vertrag zu. Fristgerecht ausgeübt, stellen diese quasi einen „Ausgleich“ dafür dar, dass sich der Verbraucher nur ein virtuelles Bild von den Waren im Online-Shop des Händlers machen konnte. Einer Begründung bedarf ein solcher Rücktritt nicht.

Allerdings sind die gesetzlichen Rücktrittsfristen (im Konsumentenschutzgesetz bei Warenlieferungen grundsätz-

lich sieben Werktage ab Eintreffen) zu beachten.

Sollte es sich das Christkind also noch einmal anders überlegen und die im jeweiligen Fall geltenden Rücktrittsfristen genau prüfen,

kann es die Bestellung ohne Angabe von Gründen zurückgeben.

Österreichische Onlinehändler sollten jedenfalls beachten, dass Verbraucher (auch) den Schutz zwingender Bestimmungen ihres Aufenthaltsstaats

genießen. Das bedeutet insbesondere, dass sich ausländische Verbraucherkunden grundsätzlich auf günstigere Regelungen ihres Wohnsitzlandes berufen können. Auch mit der vom Europäischen Parlament am 23. Juni 2011 verabschiedeten und kontroversiell diskutierten Verbraucherrechte-Richtlinie werden im Zuge der Umsetzung in österreichisches Recht bald neue Herausforderungen auf „On- und Offline Unternehmer“ zukommen.

Andererseits hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in den letzten Jahren aber auch die Rechte der Unternehmer und die von der Europäischen Union verfolgten Ziele des freien Warenverkehrs und damit auch die Wettbewerbsfreiheit im Internet vorangetrieben. So hatten z.B. Markenhersteller im Rahmen selektiver Vertriebssysteme gegenüber ihren Vertragshändlern versucht, den lukrativen Online-Absatz für sich selbst zu „reservieren“ und diesen den Verkauf von Vertragsprodukten im Internet zu verbieten. Auch ein französischer Hersteller von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten hatte seinen Händlern auferlegt, die vertriebenen Waren ausschließlich in einem Geschäftslokal und in Anwesenheit eines Pharmazeuten zu verkaufen. Im Anlassfall (EuGH 13.10.2011, C-439/09) sah der EuGH eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung. Dem Einwand des Kosmetikunternehmens, eine individuelle Kundenberatung sei zum Schutz der Kunden notwendig, um sie vor einer unrichtigen Anwendung der Kosmetika zu schützen, folgte der EuGH nicht. Solche Argumente hatte der Gerichtshof bereits in älteren Entscheidungen – zu nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln und zu Kontaktlinsen – abgelehnt. Auch der Schutz des „Prestigecharakters“ von Markenprodukten stellt grundsätzlich kein legitimes Ziel für derartige Wettbewerbsbeschränkungen (gegenüber Vertragshändlern) dar.

Trotz der dichten rechtlichen Regelungen für virtuelle Geschäfte sollten sich Online-Shopper – wie auch im realen Leben – vor dem Kauf über die Bonität und vor allem Seriosität des Verkäufers ein Bild machen. Bei nicht so bekannten Anbietern wird das zwar etwas schwieriger sein. Häufig ist dabei jedoch z.B. das Lesen des Feedbacks anderer Käufer in Internet-Foren hilfreich. Dann kann auch das Christkind 2.0 erfolgreich den Gabentisch bereiten. ●