

# Werbung und Vertragsabschluss im Netz: Online rechtssicher zum Erfolg



Lunch & Law – 10. April 2025

**PROBST** PARTNER

# Kennt ihr das?

- Ihr schaltet euren neuen Webshop live – aber ihr bietet lieber ein **Kontaktformular** an, statt eine E-Mail-Kontaktadresse.
- Ihr versendet einen **Newsletter** an alle eure Kunden – gefragt habt ihr bisher nicht, ob diese einverstanden sind damit.
- Ihr versendet keine automatische **Bestätigung** – Kunden fragen nach, ob die Bestellung eingegangen ist.
- Beim Online-Kauf steht auf dem Bestell-Button nur "**Weiter**" – es gibt immer wieder Kunden, die behaupten, nichts bestellt zu haben.
- Ihr nutzt eine **.ch-Domain** für Bestellungen aus der Schweiz, habt euren Sitz aber im Ausland – im Impressum fehlt eine Schweizer Kontaktadresse.
- Ihr lanciert ein **Gewinnspiel** zur Verkaufsförderung – teilnehmen kann nur, wer etwas bei euch kauft.
- Ihr habt gemäss **AGB** die Gewährleistung ausgeschlossen, seid aber nicht sicher, ob das nun gültig ist.

 Was gilt nun **rechtlich**?

# Heutige Themen (Agenda)

1. Wer ist für den Webauftritt verantwortlich?
2. Welche Regeln gelten für den Webauftritt?
3. Wie darf ich Material von Dritten verwenden?
4. Werbung – ein paar Beispiele
5. Preisbekanntgabe
6. Vertragsabschluss im Online-Handel
7. Widerrufsrecht im Online-Handel
8. Allgemeine Geschäftsbedingungen
9. Rechtswahl und Gerichtsstand
10. Formvorschriften & digitale Signaturen

# Wer ist für den Webauftritt verantwortlich?



Domain-Namen  
(URL-Adresse)

Domain-Halter



Web-Dienstleistungen  
(Marketing, Hosting,  
Internet-Zugang etc.)

Agenturen, Hosting-Anbieter,  
FDA/ISP, etc.



Website  
(Inhalt)

Website-Betreiber

# Halter der Domain



Problem für Dritte: Halterdaten im Domain-Register nicht (mehr) öffentlich einsehbar!  
Heute: Gesuch notwendig

## «2.3 Rechtmässigkeit

*Die **Halterin** oder der **Halter** versichert mit dem Antrag auf Registrierung, dass er zur Registrierung des Domain-Namens **berechtigt** ist und dass die Registrierung und Nutzung des Domain-Namens weder Rechte Dritter verletzt noch gegen geltendes **Recht** verstösst. Switch überprüft die Berechtigung der Halterin oder des Halters zur Registrierung und zur Verwendung des Domain-Namens nicht und übernimmt diesbezüglich mit der Registrierung sowie der Verwaltung des Domain-Namens für die Halterin oder den Halter keinerlei Verantwortung.*

[...]

*Im Domain-Namen-Register eingetragene Halterinnen und Halter sind gegenüber Switch **für den Domain-Namen und für dessen Verwendung rechtlich verantwortlich und berechtigt.**»*

(AGB Switch, <https://www.nic.ch/de/terms/agb/#agb23>)

# Ausländischer Halter einer .ch-Domain

*“From: SWITCH Registry Domain Abuse <[domainabuse@nic.ch](mailto:domainabuse@nic.ch)>*

*[...]Subject: [...]Request for a **Swiss correspondence address***

*Sehr geehrte Damen und Herren*

*SWITCH ist die Registrierungsstelle für Domain-Namen mit den Endungen .ch und .li und wir schicken Ihnen diese E-Mail im Auftrag einer Schweizer Behörde.*

*Gestützt auf die Verordnung über Internet Domains Art. 16 Abs. 3 VID verlangt eine Schweizer Behörde die Bekanntgabe einer gültigen Korrespondenzadresse in der Schweiz zwecks direkter Zustellung von Korrespondenz und die Offenlegung Ihrer wahren Identität.*

*Wir bitten Sie, uns innert 30 Tagen (Eingang SWITCH) eine **gültige Korrespondenzadresse in der Schweiz** mitzuteilen und eine gültige Kopie Ihrer Identitätskarte oder Ihres Passes beizufügen. Sollten wir innerhalb der angesetzten Frist von Ihnen keine Angabe einer wahrheitsgemässen und richtigen Kontaktadresse in der Schweiz und kein gültiges Ausweisdokument erhalten, werden wir den Domain-Namen [...] löschen. (AGB 2.6)*

*Besten Dank für Ihre Mitarbeit.*

*Freundliche Grüsse  
SWITCH Legal”*



*Auch Schweizer Behörden erfragen sich Informationen beim Registry (SWITCH)*

# Impressumspflicht für Betreiber

*Faktisch gilt Impressumpflicht, für Schweizer E-Commerce*

Gründe (Auswahl):

- Lauterkeit im e-commerce (Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG)
- Datenschutzerklärungen (Art. 19 Abs. 2 lit. a DSG)
- Newsletter-Versand (Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG)
- Medienunternehmen (Art. 322 Abs. 2 StGB)



gegen verantwortliche Privatperson:  
z.B. Busse, Geld-/Freiheitsstrafe

# Impressumspflicht im e-commerce

«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,  
[...]

(Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG)

# Was gilt als Angebot im e-commerce?

- Webshops, Websites mit Katalogen und Preislisten/Bestellmöglichkeiten
- aber auch: Social Media, über Apps etc.
- Professionelle, gewerbliche Tätigkeit
- nicht: rein ideell, privat, wissenschaftlich



Das Anpreisen von Waren via Internet ist kein Angebot im vertragsrechtlichen Sinne: dies ist eine Einladung an den Kunden zur Offertstellung.  
Ausnahme: "digitalen Produkte", die in unbeschränkter Zahl downloadbar sind

# Inhalt und Platzierung des Impressums

Welche Angaben?

- Natürliche Personen: Vorname, Nachname
- Juristische Personen: Firma (mit Rechtsform) / Name
- Kontaktadresse: Postadresse und E-Mail-Adresse  Chatbot oder Kontaktformular reichen nicht!

Wie?

- Leicht auffindbar, nicht verdeckt  Keine Pop-ups/Banner etc., die darüber liegen
- eigene Seite «Impressum», Link im Footer/ Hauptmenu/  
Newsletter/ Social Media Profil



z.B. Abmahnungen (kostenpflichtig),  
Bussen etc.

# Impressumspflicht im Ausland

Strenge Impressumspflicht im Ausland (z.B. DE, EU, EWR)!

- Mehrwert-/Umsatzsteuer-Nummern
- Eintrag in Handelsregister oder anderem Register
- Aufsichtsbehörden
- Vertretungsberechtigte Personen
- Angaben zum Kapital
- EU-Vertretung für Datenschutz
- Spezialangaben für regulierte Berufsgruppen



Überprüfung der Anforderungen für jedes einzelne Land (?)

***Unser Ansatz: Gestuftes Vorgehen mit Fokus Heim- und Kernmärkte.***



(Mit-)Verantwortung für Handlungen  
Dritter (Kunden): Unterlassungs-  
/Beseitigungsansprüche  
Entschädigungsforderungen (?)

# Weitere Web-Dienstleister

Z.B. Hosting-Anbieter bei Inhalten Dritter (z.B. Kundeninhalte, Blog-Posts), die rechtsverletzend sind (z.B. Persönlichkeitsrechte, IP-Rechte)

- Pflicht, Kundeninhalte auf Hinweise Dritte hin zu entfernen («Take-Down»)  
Umsetzungsbeispiel: Schweizer Code of Conduct Hosting SWICO  
(<https://www.swico.ch/de/verband/oeffentlichkeitsarbeit/eigenverantwortung/code-conducts-hosting/#code-of-conduct-defi>)
- Theoretisch: Pflicht dafür zu sorgen, dass blockierte Inhalte nicht erneut hochgeladen werden («Stay-Down»)



Praktische Umsetzung:

- Regeln in Nutzungsbedingungen/AGB (Kundenverantwortung, Notice-and-Takedown, Haftungsklauseln etc.)
- Implementierung Abuse-E-Mail-Adresse

# Welche Regeln gelten für den Webauftritt?

Ausrichtung des Angebots (z.B. Website)

	Geografisch	Adressaten	Produkt-/Branchenregulierung
Kriterien	<p>In welchem Land spreche ich Kunden an?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Top-Level-Domain</li><li>• Sprache, Währung</li><li>• Lokale Präsenz/ Ansprechperson</li><li>• Bestellmöglichkeiten/ Lieferangebote</li><li>• ...</li></ul>	<p>Welche Kundengruppen spreche ich an?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fachpersonen oder Laien/breites Publikum</li><li>• B2B und/oder B2C</li><li>• Alterskategorien</li><li>• ...</li></ul>	<p>Für welche Angebote existieren besondere Regeln zur Vermarktung?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Telekommunikation/IT</li><li>• Heilmittel</li><li>• Gesundheitsdienstleistungen</li><li>• Finanzdienstleistungen</li><li>• ...</li></ul>
Folgen	<p> Ausländisches Recht kann anwendbar sein</p>	<p> Konsumentenschutz, Jugendschutz, Vorschriften zu Pflichtinformationen, Werbeverbote/Werbeeinschränkungen sind zu beachten</p>	

# Wie verhalte ich mich korrekt im Wettbewerb?

Treu und Glauben in geschäftlicher Kommunikation (Werbung, Website, Social Media Präsenz etc.)

«*Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.*»

(Art. 2 UWG)



Jede geschäftliche Kommunikation muss **wahr und klar** sein

- Keine falschen Angaben
- Keine irreführenden (missverständlichen, täuschenden) Angaben
- Kein Trittbrettfahren
- Keine Herabsetzung anderer und ihrer Leistungen
- Keine unerlaubte Verwendung der Werke, Marken, Leistungen etc. Dritter

# Gestaltung des online Auftritts

- Impressumspflicht
- auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinweisen  Header mit Bestellschritten. «Mit Absenden zahlungspflichtig bestellen.»
- angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können  Warenkorb mit Bestell- und Preisübersicht
- die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen.  E-Mail mit Bestellbestätigung

(Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG)



Ausnahmen: Telefonische Vereinbarungen, Bestellungen und Bestätigungen per E-Mail



Z.B. Verbote, Schadenersatz,  
Gewinnherausgabe, Bussen, etc.  
Ev. auch Take-Down (durch Hoster)

# Wie darf ich Material von Dritten verwenden?

<https://probstpartner.ch/aktuelles>

Neue Regeln für Green Claims in der Werbung

Werberechtsupdate: Seit dem 1. Januar 2025 müssen Werbetreibende Aussagen zur verursachten Klimabelastung belegen können. Ansonsten gelten die Angaben als unlauter, sind (civil)rechtlich angreifbar und strafbar (Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG).

Im Rahmen der Revision des CO2-Gesetzes wurden diverse Erlasses geändert – und der erwähnte neue Artikel im UWG (dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), eingefügt:

"Unlauter handelt insbesondere, wer [...] Angaben über sich, seine Waren, Werke oder Leistungen in Bezug auf die verursachte Klimabelastung macht, die nicht durch objektive und überprüfbare Grundlagen belegt werden können."

[mehr](#)



Änderung der Preisbekanntgabeverordnung - mehr Flexibilität bei Werbung mit Rabatten

Werberechtsupdate: Der Bundesrat hat am 30. Oktober 2024 beschlossen, die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) zu ändern; die Verordnungsänderung ist am 1. Januar 2025 in Kraft getreten. Welche Änderungen damit verbunden sind, wird im Folgenden dargestellt.

Die PBV und die bisherige Regelung

Bei der Bekanntgabe von zwei Preisen, dem normalen und dem verbilligten, sind die Bedingungen der PBV zu beachten. Sie beschränkt an sich nicht die Freiheit zur Preisfestsetzung, sondern regelt die Möglichkeiten, auf Preisentwicklungen hinzuweisen.

[mehr](#)



Marken, Texte, Bilder etc. von Dritten nicht ohne Weiteres für eigene Website, Werbung etc. nutzbar

Probleme:

- IP-Schutz (v.a. Marken, Urheberrechte)
- Datenschutz
- Geheimnisschutz/Vertraulichkeit (vereinbart)
- Andere vertragliche Beschränkungen (z.B. aus Werbeverträgen, Aufträgen, Lizenzen)
- Anschein einer nicht bestehenden Geschäftsbeziehung/Zustimmung
- Übernahme Verantwortung für Inhalte (falsch, irreführend, diskriminierend, diffamierend...)



Prüfen:

- Bestehende Verträge (z.B. mit Kunden, Agenturen etc.)?
- Zustimmung/Lizenzen (Lizenzbedingungen prüfen!)
- Disclaimer: Hinweis auf Quellen, Rechteinhaber, Urheber



Z.B. Verbote, Schadenersatz,  
Gewinnherausgabe, Bussen, etc.  
Auch: Empfehlungen der  
Schweizerischen Lauterkeitskommission  
(Reputationswirkung)

# Werbung – Beispiele

Werbung = geschäftliche Kommunikation mit Ziel der Absatzförderung

⚠ Weiter Werbebegriff im Schweizer Recht, aber: traditionell zurückhaltende Werberegulierung

1. Werbung mit Preisen
2. E-Mail-Newsletter
3. Werbung für regulierte Angebote / Regulierte Werbemittel
4. Wettbewerbe als Marketing-Massnahme

# Werbung mit Preisen

## Preisangaben in Werbung

- freiwillig
- wenn Preisangaben, dann richtig

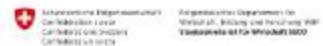


Detaillierte rechtliche Anforderungen je nach Angebot, Art der Preisangabe in Preisbekanntgabeverordnung PBV i.V.m. Art. 16 ff. UWG für **B2C**

allgemeines **Gebot von Treu und Glauben** sowie **Täuschungsgebot** auch **B2B**



Hilfreich aber veraltet: Wegleitung SECO zur Preisbekanntgabe  
(neue Version 2025 erwartet)



Preisbekanntgabeverordnung PBV



# Werbung mit Vergleichspreisen

- Preisreduktionen (Rabatte)
- Einführungspreise
- Konkurrenzvergleiche



# Werbung für Rabatte

- Entweder: Angebot zum höheren Vergleichspreis bis unmittelbar vor der Bekanntgabe des tatsächlich zu bezahlenden Preises,



«Jetzt 30% Rabatt auf alle YXYZ-Abonnemente.»  Preisvergleich max. ½ Dauer höherer Preis, max. 2 Mte.

Woche 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11
CHF 40	«Statt CHF 40 nur CHF 20»										
CHF 40	«½ Preis», «50%-Rabatt», «Geschenk im Wert von CHF 20»										

- Oder: Angebot zum höheren Vergleichspreis während mindestens 30 aufeinanderfolgender Tage;



«Tiefster Preis der letzten 30 Tage.»



Zeitlich unbegrenzt (neu)

# Werbung mit Einführungspreis

- Tatsächliches Angebot zum höheren Vergleichspreis unmittelbar danach
- Vom Anbieter selbst



«Einführungspreis bis 30.4.: 20% Rabatt.»



Preisvergleich max. ½ Dauer höherer Preis, max. 2 Mte.

Woche 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11
«Einführungspreis bis 30.4.: Statt CHF 40 nur CHF 20»					CHF 40						

# Werbung mit Konkurrenzvergleich

- überwiegende Menge
- des gleichen Produkts / der gleichen Dienstleistung,
- im zu berücksichtigenden Marktgebiet,
- von anderen Anbieterinnen tatsächlich gehandhabt  Vorsicht bei Katalog-, Richtpreisen; keine «Mondpreise»



Klarstellen, dass es um Konkurrenzvergleich geht.



«Mein Preis – überwiegender Marktpreis»  
«Mein Preis – Konkurrenzpreis»

# Werbung mit E-Mail-Newsletter

- Opt-in als Standard (Zustimmung, Einwilligung), Opt-out (Abmeldung) als Ausnahme (bestehende Kundenbeziehung und eigene ähnliche Angebote)
- Angabe Absender
- Hinweis auf problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit
- Regelung in Datenschutzerklärung

(Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG; Art. 19 ff. DSG)



Opt-out Link in Fusszeile des Newsletters

# Regulierte Angebote / Werbemittel

- Werbung ist reguliert, nicht erst verbindliches Angebot
- Pflichtangaben vs. Werbeverbote oder Werbebeschränkungen
- Regulierte Angebote: z.B. für Fernmeldedienste, Finanzdienstleistungen, Heilmittel (Apps als Medizinprodukte), Geldspiel, Tabakprodukte etc.
- Regulierte Werbemittel: z.B. TV/Radio
- Ziele: Konsumentenschutz, Jugendschutz, Schutz des Wettbewerbs
- Trends: Green/Sustainability Claims, Herkunftshinweise (Swissness), Social Media / Werbung über Plattformen (z.B. durch Influencer), KI im Marketing



Auch Selbstregulierung durch Branchenverbände mit (detaillierteren) Werbevorschriften

# Wettbewerbe als Marketing-Massnahme

Gewinnspiele zur Verkaufsförderung (z.B. Los beim Kauf eines Produkts)

- Ohne geldwerten Einsatz (z.B. likes/comments auf Social Media)



«Unter allen Likes zu diesem Post verlosen wir drei Gutscheine im Wert von je CHF 100.»

- Ohne geldwerten Gewinn



«Aus allen eingesendeten Vorschlägen wählen wir den Namen für unser nächstes Produkt aus.»

- Gegen geldwerten Einsatz (z.B. Kauf von Los, Kauf von Produkten)



«Bei jedem Kauf im April hast du die Chance auf einen Gutschein im Wert von CHF 500.»

# Wettbewerbe als Marketing-Massnahme

Für alle:

- Teilnahmebedingungen (Wer, wie, wann, wofür, wie ermittelt und wie benachrichtigt...?)
- Hinweis auf DSE
- Allenfalls Einwilligung (double opt-in) zu Newsletterversand
- Teils unzulässig zur Absatzförderung regulierter Produkte
- Einlösung: keine kostenpflichtige Mehrwertdienstnummer, Aufwandsentschädigung, Kauf, Teilnahme Verkaufsveranstaltung, Werbefahrt weitere Verlosung («sie haben gewonnen»...)



Auch Social Media Plattformen stellen Bedingungen auf für Wettbewerbe etc.



Reichweite der Werbung und des Wettbewerbs beachten: Ausländisches Recht (z.B. DSGVO)

# Wettbewerbe als Marketing-Massnahme

Gewinnspiele zur Verkaufsförderung (z.B. Los beim Kauf eines Produkts)

*«kurzzeitig zur Verkaufsförderung durchgeführte Lotterien und Geschicklichkeitsspiele, von denen keine Gefahr von exzessivem Geldspiel ausgeht und bei denen die Teilnahme ausschliesslich über den Kauf von Waren oder Dienstleistungen erfolgt, die zu höchstens marktkonformen Preisen angeboten werden»*  
(Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS)

 Max. 2-3 Monate

 Gratisteilnahmemöglichkeit nicht mehr zwingend (ausser für Medienunternehmen)



Z.B. Verbote, Schadenersatz,  
Gewinnherausgabe, Bussen, etc.

# Preisbekanntgabe (I)

- Die **Preisbekanntgabeverordnung** (PBV) regelt die **Preisauszeichnungspflichten** bei Angeboten an Konsumenten (B2C), **nicht** jedoch für rein unternehmerische Angebote (B2B)
- **Endpreis**: Kunden müssen den **tatsächlich zu zahlenden Gesamtpreis** in CHF sehen. Alle unvermeidbaren Zuschläge müssen im Preis enthalten sein (z. B. **Mehrwertsteuer**, vorgezogene Recyclinggebühren, Urheberrechtsabgaben) – keine versteckten Kosten
- **Sichtbarkeit des Preises**: Preisangaben müssen **leicht sichtbar und gut lesbar** direkt beim angebotenen Produkt stehen. Der Preis darf nicht erst nach Scrollen am Ende des Bestellprozesses erscheinen.
- **Besondere Vorschriften** je Angebot (z.B. Leasing, Konsumkredite, Mehrwert-, Fernmeldedienste, Reisen, Unterhaltung, Finanzdienstleistungen, etc.)

# Preisbekanntgabe (II)

- **Versand- und Zusatzkosten:** Versandkosten dürfen separat ausgewiesen werden, da sie je nach Bestellung variieren. Allerdings muss darauf hingewiesen werden (z. B. "zzgl. Versandkosten" mit Link zu den Tarifen). **Freiwillige Zusatzleistungen** (z. B. Geschenkverpackung, Expressbearbeitung) dürfen nur berechnet werden, wenn der Kunde sie **aktiv wählt** (Opt-in)
- **Grundpreis:** Für **messbare Waren** (nach Gewicht, Volumen etc.) ist zusätzlich zum Detailpreis der **Grundpreis** anzugeben (Preis pro Einheit, z. B. pro kg oder Liter).
- **Zahlungszuschläge:** Wird für gewisse Zahlungsmittel ein Zuschlag erhoben (z. B. Kreditkartengebühr), ist dies nur erlaubt, wenn es mindestens eine gängige Gratis-Zahlungsalternative gibt – andernfalls muss ein solcher Zuschlag im angezeigten Endpreis bereits inbegriffen sein.
- **Cash-Back** etc: Rabatte, Rückvergütungen nach Kauf gesondert ausweisen

# Preisangaben – Beispiele

(Beispiele SECO-Wegleitung)



⚠ Offline darf für Details auf online (Webseite) verwiesen werden

⚠ Ausdrückliche Bestätigung bei Mehrwertdiensten, Push-Diensten etc.



Z.B. Unwirksamer Vertrag / fehlender Vertragsschluss, Verbote, Schadenersatz, Gewinnherausgabe, Bussen, etc.

# Vertragsabschluss im Online-Handel

- **Vertragsschluss per Klick:** Kaufvertrag kommt durch übereinstimmende Willensäußerung zustande – ein Klick auf "Bestellen" kann rechtlich den Vertragsschluss bedeuten, sofern man sich über die wesentlichen Punkte (Produkt, Preis) einig ist
- **Button-Lösung:** Der Bestell-Button muss die Zahlungspflicht eindeutig kennzeichnen. Empfohlen sind klare Beschriftungen wie "*Kaufen*" oder "*zahlungspflichtig bestellen*" – Mehrdeutigkeiten wie "*Weiter*" oder „*Bestätigen*“ genügen nicht
- **Transparenter Bestellprozess:** Shops müssen den Bestellablauf verständlich gestalten:
  - Hinweise auf alle **technischen Schritte** geben, die zum Vertragsabschluss führen (z. B. Warenkorb → Eingabe Kundendaten → Zahlungsart → Bestätigung)
  - **Eingabefehler korrigieren:** Möglichkeit bieten, Fehler vor der Bestellung zu berichtigen (z. B. Warenkorb bearbeiten, Bestelldetails prüfen)
  - **Bestellbestätigung:** Abschluss der Bestellung unverzüglich elektronisch bestätigen (E-Mail an den Kunden mit Zusammenfassung der Bestellung).

# Widerrufsrecht im Online-Handel

- **Kein gesetzliches Widerrufsrecht:** Anders als in der EU gibt es in der Schweiz **kein allgemeines Rücktritts-/Widerrufsrecht**. Nach Absenden der Bestellung ist der Kunde gebunden (vorausgesetzt es kommt eine Bestellbestätigung). Ausnahmen gelten nur in bestimmten Fällen (z. B. Haustürgeschäfte oder Konsumkreditverträge).
- **Freiwilliges Rückgaberecht:** Viele Anbieter gewähren ein Rückgaberecht, um Kundenzufriedenheit zu fördern oder EU-Standards anzugeleichen. Der Ehrenkodex von Handelsverband.swiss empfiehlt ein 14-tägiges Rückgaberecht.



**Kundeninformation:** Ob und in welchem Umfang ein Widerrufs- oder Rückgaberecht besteht, sollte für Kunden klar ersichtlich sein

# Dokumentation für online Auftritt

- **Allgemeine Geschäftsbedingungen:** Welche Regeln gelten für alle Verträge mit unseren Kunden (z.B. Mitwirkungspflichten Kunden, Zahlungsbedingungen, Möglichkeiten zur Vertragsbeendigung/ Einstellung der Leistungen, Haftungsbegrenzungen, Anwendbares Recht/Gerichtsstand etc.)
- **Nutzungsbedingungen:** Welche Verhaltenspflichten gelten bei der Nutzung der Angebote (z.B. Websites und Plattformen mit Registrierungspflichten, Apps, Fragen per Formular etc.)
- **Datenschutzerklärung:** Wie erheben und nutzen wir Personendaten (z.B. über die Website, bei Bestellungen, bei der Nutzung der Angebote etc.)
- **Cookie Notice:** Information über Einsatz, Bearbeitung von Daten, Zwecken, Ablehnungsmöglichkeiten, plus weitere Anforderungen je nach betroffenen Personendaten

# Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) (I)

- **Einbindung:** AGB werden Vertragsbestandteil, wenn Kunden **vor Vertragsabschluss** davon Kenntnis nehmen und zustimmen kann.
- Daher sollten die AGB auf der Website leicht auffindbar und im Bestellvorgang einsehbar sein.  Üblich ist ein Checkbox-Hinweis ("Ich habe die AGB gelesen und akzeptiert").
- **Nachweis:** Im Streitfall muss der Betreiber nachweisen können, welche Regeln galten – daher empfiehlt es sich, die jeweils aktuelle AGB-Version zu **dokumentieren** (z. B. per Zeitstempel oder als PDF-Ablage für jede Bestellung).

# Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) (II)

- **Inhaltliche Schranken:** AGB dürfen Kunden **nicht unfair benachteiligen**. Unübliche Klauseln können unzulässig sein, ausser der Kunde ist auf die entsprechende Klause selbstständig durch **deutliches Hervorheben** hingewiesen worden
- Im Zweifel werden unklare Bestimmungen zulasten desjenigen ausgelegt, der sie formuliert hat.



Weniger strenge Regeln im Bereich **B2B**

# Rechtswahl und Gerichtsstand

- **Konsumentenschutz:** Im grenzüberschreitenden Handel sind zwingende Konsumentenschutzregeln zu beachten. Eine Rechtswahl darf Konsumenten nicht den Schutz ihres Heimatrechts entziehen – Schweizer Konsumenten geniessen Schweizer Schutz, EU-Konsumenten den ihres Heimatlands.
- **Gerichtsstand:** Konsumenten können wahlweise am Sitz des Anbieters oder an ihrem Wohnsitz klagen. Gerichtsstandsvereinbarungen sind im B2C meist unwirksam. Beispiel: Ein Schweizer Online-Shop der an Konsumenten nach Deutschland liefert, kann vor deutschen Gerichten eingeklagt werden.



**B2B-Verträge** (frei vereinbar): Im reinen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen gelten diese Schutzregeln nicht

# Formvorschriften & digitale Signaturen

- **Formfreiheit vs. Formvorschrift:** Im Regelfall können Verträge in der Schweiz in *beliebiger Form* abgeschlossen werden (Formfreiheit). Nur wo das Gesetz eine Form vorschreibt, muss diese eingehalten werden - keine Besonderen Formvorschriften für den Online-Handel
- **Elektronische Form:** Das Gesetz erlaubt, dass eine **qualifizierte elektronische Signatur (QES)** die gesetzlich verlangte (Hand-)schriftliche Unterschrift ersetzen kann
- Das Gesetz regelt, was eine QES leisten muss, insbesondere ist eine **eidg. Akkreditierung** des Herausgebers nötig.



**Achtung:** nicht jeder Anbieter erfüllt diese Anforderungen, in der Regel muss dies als Zusatzleistung dazugekauft werden.

## **... und zum Schluss ein Fazit**

"Abschliessend lässt sich sagen, dass das Schweizer Recht im Bereich E-Commerce und Online-Werbung klare Rahmenbedingungen setzt, um Konsumentenschutz, Transparenz und Fairness im digitalen Raum zu gewährleisten – und es liegt an Unternehmen, diese Regeln nicht nur einzuhalten, sondern als Chance für vertrauensvolle Kundenbeziehungen zu nutzen."

(AI-gen, ChatGPT)

# Kontaktiere uns!

**Oliver Fritschi**



[oliver.fritschi@probstpartner.ch](mailto:oliver.fritschi@probstpartner.ch)

**Delia Fehr-Bosshard**



[delia.fehr@probstpartner.ch](mailto:delia.fehr@probstpartner.ch)

**Probst Partner AG, Winterthur/Zürich**

**+41 52 269 14 00**

[info@probstpartner.ch](mailto:info@probstpartner.ch)

[www.probstpartner.ch](http://www.probstpartner.ch)

