

Was änderte sich durch die E-Commerce-Richtlinie 2002

Was steckt hinter den einzelnen E-Business-Begriffen

Von Prof. Dr. Schneck www.ottmar-schneck.de

E-Commerce, E-Learning, E-Marketing, E-Allesmögliche. Die Welt des E-Business scheint unbegrenzt zu sein. Umso wichtiger wurde es, dass die EU das E-Business europaweit für die Verbraucher definiert und geregelt hat. In Deutschland wurde per 1.1.2002 die sogenannte E-Commerce-Richtlinie 2002 in den § 312 BGB eingebracht. Was wurde geändert, wie hat sich dies bewährt ?

Wir alle kennen das Problem der Bestellung von Waren über das Internet. Die Frage, ob nun ein Vertrag zustandekam, wenn mit der Maus der elektronische Einkaufskorb an den Anbieter geschickt wurde oder nicht, war lange umstritten.

E-Business

Als E-Business oder E-Commerce bezeichnet wird einen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen (-> Business to Business, B2B) oder zwischen Unternehmen und ihren Kunden (-> Business to Customer, B2C), der ganz oder teilweise über das Internet oder ähnliche offene oder geschlossene Computernetze abgewickelt wird. Auch das Internet-Shopping (also der Einkauf im Internet) und das Homebanking (der Zahlungsverkehr über das Internet) und elektronische Kreditkarten-Transaktionen sind zum E-Commerce zu rechnen. Die Abgrenzung zwischen E-Commerce und E-Business ist strittig. Typischerweise erfolgt der Vertragsabschluß online, während die Vertragserfüllung offline durchgeführt wird. Beim Internet-Shopping wird eine Ware online ausgesucht und bestellt, meist aber offline geliefert und häufig auch offline bezahlt. Bestimmte Waren und Dienstleistungen wie Software oder Vermittlungsdienstleistungen können allerdings auch direkt über das Internet geliefert bzw. erbracht werden (elektronischer Software-Vertrieb, Maklerleistungen). Auch deren Bezahlung ist mittels Kreditkarte oder Electronic Cash online möglich. Der Handel über offene Netze wie das Internet hat den Vorteil genereller Zugänglichkeit und den Nachteil schlechterer Sicherheitsstandards. Für den Handel mit Waren und Dienstleistungen über geschlossenen Netze gilt das Umgekehrte: Sie sind sicher und verlässlich, erreichen aber nicht alle potentiellen Geschäftspartner. Die folgende Übersicht soll zunächst einen Überblick über die E-Commerce-Geschäfte geben.

	geschlossene Netze	offene Netze
Business to Business	<u>EDI</u> (Electronic Data Interchange) CALS (Continuous Acquisition and Lifecycle Support)	Open EDI internet-basierte <u>Intranets</u>

	ACH (Automatic Clearing House)	
Business to Consumer	<u>Online-Dienste</u> wie AOL, T-Online, Minitel	<u>World Wide Web</u> , <u>E-Mail</u>

Elektronischer Geschäftsverkehr

Am 1.1.2002 wurde nun die „EU-Richtlinie über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt“ durch Integration der Regelungen in das Bürgerliche Gesetzbuch BGB umgesetzt. Im Gegensatz zur Richtlinie über den bereits seit 2001 geregelten „Fernabsatz“ gelten diese Regelungen nicht nur zwischen Unternehmen und Verbrauchern, sondern auch **für reine Unternehmensbeziehungen**. Ziel der einzelnen Regelungen des § 312 BGB ist es Hemmnisse für den grenzüberschreitenden E-Commerce abzubauen und gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Anbieter zu schaffen.

Zum Schutz des Verbrauchers wurden hier zahlreiche Widerspruchsrechte geregelt. Als Fernkommunikationsmittel wurden definiert: Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telekopien (FAX, E-Mails) sowie Rundfunk, Telekatalogverkauf oder Teleshopping und der Vertrieb via Internet. Wichtigstes Merkmal der Gültigkeit der Vorschriften über den sogenannten Fernabsatz ist allerdings die Ausschließlichkeit der Verwendung von Fernkommunikationsmitteln, d.h. wenn ein persönlicher Vertreterbesuch zu einer brieflichen oder telefonischen Bestellung führt, gelten die neuen Vorschriften nicht, sondern ist traditionelles Kaufrecht gem BGB anzuwenden. Ausserdem sind bestimmte Geschäfte wie etwa Finanz- und Bankgeschäfte, Versicherungen und deren Vermittlung, Grundstücksgeschäfte oder bestimmte Dienstleistungen in Freizeit-, Gastronomie und Tourismus von den Vorschriften des § 312 BGB ausgenommen. Wer also eine Versicherung, eine Pizza oder Reise per Internet bestellt, ist weiterhin auf die noch uneinheitliche Rechtssprechung deutscher Gerichte angewiesen.

Wenn § 312 BGB einschlägig ist, so sind **erhebliche Informationspflichten des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher** zu beachten. Dies sind Informationen über den gewerblichen Zweck des Vertragsangebotes sowie Informationen über Bedingungen, Einzelheiten der Ausübung und Rechtsfolgen des Widerspruchs- und Rückgaberechtes sowie über deren möglichen Ausschluss. Weiterhin ist über die gerichtsladungsfähige Anschrift des Unternehmers, Informationen über den Kundendienst und geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen sowie Kündigungsrechte zu informieren. Dem Verbraucher steht im Fernabsatz ein **zweiwöchiges Widerrufsrecht (§ 355 BGB) und ein zweiwöchiges Rückgaberecht (§ 356 BGB)** zu. Von beiden Rechten kann der Verbraucher ohne Angabe von Gründen Gebrauch machen. Wer also „aus Versehen“ mit durch Betätigung einer Taste am PC Ware bestellt hat, kann diese kommentarlos noch nach 2 Wochen nach Erhalt zurückgeben.

E-Commerce-Vertrag

Für die Verträge, die über die o.g. Fernkommunikationsmittel zustande kommen, wurde im neuen BGB ein eigenständiger Vertragsbegriff, der E-Commerce-Vertrag gem § 312e BGB definiert. Nicht erfasst ist hier der individuelle Telefonverkehr, wenn z.B. ein Fernsehzuschauer aufgrund einer eingeblendeten Telefonnummer Waren per Telefon bestellt. Wenn eine Spirituosenhandlung auf ihrer Homepage Waren anbietet und der Verbraucher mit einem interaktiven Bestellformular bestellen kann, so ist also § 312 BGB einschlägig. Die Pflichten des Unternehmers bei Abschluss eines elektronischen Vertrages sind in § 312e Abs 1, Nr. 1-4 BGB geregelt. Demnach müssen dem Kunden angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Eingabefehlererkennung und –beseitigung vor Abgabe der Bestellung zur Verfügung gestellt werden. Über diese Mittel ist der Kunde zu informieren. Weiterhin besteht seitens des Unternehmers eine Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher über die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertragsabschluss führen, darüber, ob der Vertrag elektronisch gespeichert wird ob er dem Kunden zugänglich ist, darüber, welche Sprachen für den Vertragsabschluss zur Verfügung stehen und ggf. über die einschlägigen Verhaltenscodizes, denen er sich unterwirft und deren elektronische Abrufbarkeit. Weiterhin verpflichtet Absatz 3 des § 312e BGB den Unternehmer zur unverzüglichen elektronischen Bestätigung der Bestellung und Nr. 4 verlangt, dass die Vertragsbestimmungen einschließlich -> Allgemeiner Geschäftsbedingungen so zur Verfügung gestellt werden, dass sie der Kunde bei Vertragsschluss abrufen und „in wiedergabefähiger Form“ speichern kann.

Festzuhalten bleibt, dass trotz der immer größeren Informations- und Widerspruchsrechte für Verbraucher, angesichts noch nicht vorhandener elektronischer Signaturen von Bestellungen und Verträgen immer noch eine große Rechtsunsicherheit bei den Vertragspartnern vorhanden ist. Dem zunehmenden Handel über das Internet und die „Fernabsatzmedien“ scheint dies allerdings keinen Abbruch zu tun. Nach IdW-Studien wurden 2002 in Deutschland Waren und Dienstleistungen von einigen Mrd. Euro bestellt. Über die Rücksendungsquoten, Mängelrügen und Verzugsklagen existieren leider noch keine Statistiken.

Ergänzende aktuelle Begriffe im E-Business

E-Procurement

Unter E-Procurement wird die Online-Beschaffung bei Unternehmen bezeichnet. Hierzu zählen z.B. die elektronische Rechnungsstellung durch Lieferanten, die elektronische Auftragsübermittlung zum Lieferanten, die Auftragsverfolgung und der Status im Intranet oder Internet sowie Ausschreibungen über das Internet. E-Procurement zielt auf die Bildung eines Internet Business-to-Business Netzwerkes mit den Lieferanten ab. Prozesszeiten und –kosten sollen so um einen bedeutenden Prozentsatz gesenkt, Fehlerquellen und teure Spontankäufe minimiert werden. Der Einkauf konzentriert sich auf das Lieferantenmanagement und will so Preissenkungen erzielen. E-Procurement-Systeme bedienen sich auf Handelsplattformen für Käufer („Internet-Marktplätze“).

Mass Customization

Unter Mass Customization wird die elektronisch unterstützte maßgeschneiderte Massenfertigung von Unternehmen verstanden. Dies bedeutet für die Unternehmen in erster Linie Produktdifferenzierung durch Varietät, das heißt die Erstellung von Produkten in so vielen Varianten, daß die (elektronisch eingebrachten) Wünsche jedes relevanten Kunden erfüllt werden. Sie unterscheidet sich damit von der handwerklichen Maßanfertigung, die insbesondere bei Kleidung und Schuhen, aber z. B. auch bei Fahrzeugen bekannt ist und nur zu vergleichsweise hohen Preisen erfolgen kann.

Weite Teile der Wertschöpfungskette werden erst angestoßen, wenn ein Kundenauftrag vorliegt. Durch den Einbezug des Kunden (Customer Integration) werden dem Unternehmen Marktforschungsinformationen zur Verfügung gestellt, die sich vor allem durch viel höhere Aktualität und Präzision auszeichnen. Statt langem Vorlauf über Produktentwicklungen, Produkttests, Messevorstellungen, Orderzyklen, Wiederbeschaffungs- und Lagerzeiten werden Vertrieb, Marktforschung und Entwicklung in eine Stufe integriert: in die elektronische Interaktion mit den Kunden und die Produktkonfiguration. Daran schließen sich ebenfalls ohne Verzögerung die Leistungserstellungsprozesse an. Auch beruhen viele der besonderen Profit- und Kostensenkungspotentiale der Mass Customization (Economies of Mass Customization) auf diesem zeitgerechten Wirtschaften.

Diese zunehmende Individualisierung von Produkten stellt damit auch die Hersteller von Werkzeugmaschinen und Fertigungssystemen vor neue

Herausforderungen. Agile, rekonfigurierbare Fertigungssysteme bilden heute die Basis zur Realisierung einer maßgeschneiderten Massenfertigung.

Portal

Portale sind „Plattformen“ im Internet, die eine große Anzahl wiederkehrender Internet-Nutzer und/oder Abonnenten hinsichtlich spezifischer Serviceleistungen, insbesondere Sucheigenschaften bündeln. Portale können unspezifisch wie z.B. Yahoo.com oder spezialisiert in vertikaler Struktur (z.B. homesolut.com) vorliegen. Nach einer aktuellen Studie von Roland Berger werden bis 2005 nur noch die Hälfte der aktuell im Internet verfügbaren Portale existieren. Fehlende wirtschaftliche Basis der Anbieter aufgrund deren Angewiesenseins auf kostenlose Informationslogistik für die Nutzer und gleichzeitig abnehmender Werbeinteressenten (vgl. Christian Rothe und Marco Schmäh, Erfolgsfaktoren von Portalen, in: Handelsforschung hrsgg. v. Trommsdorff, Volker, Köln 2003.)

Online-Banking

Die Abwicklung von Bankgeschäften wie Abbuchungen, Überweisungen, Einrichtung von Daueraufträgen erfolgt zunehmend über Computernetze; insbesondere über das Internet. Synonym werden auch die Begriffe Telebanking, Homebanking, Internet-Banking oder Net-Banking gebraucht.

Online-Banking ist jedoch vom Online-Zahlungsverkehr zu unterscheiden: Während es beim Online-Banking um Finanztransaktionen zwischen einer Bank und ihren Kunden geht, sind am Online-Zahlungsverkehr der Anbieter einer Ware oder Dienstleistung und dessen Kunden beteiligt. Größtes Hindernis sowohl für das Online-Banking als auch für den Online-Zahlungsverkehr sind bislang noch Sicherheitsmängel in der Datenübertragung. Dem versuchen die Kreditinstitute durch Techniken wie das "Home Banking Computer Interface" (HBCI) und besonders gesicherte Übertragungsverfahren wie "Secure Electronic Transaction" (SET) und "Secure Socket Layer" (SSL) abzuwehren. Die Möglichkeit zu gesicherten Finanztransaktionen über Computernetze bieten auch das Extranet.

Jedes Online-Bankgeschäft erhält heute eine eindeutige Transaktionsnummer (TAN). Der Bankkunde muß sich überdies durch seine persönliche Identifikationsnummer (PIN) ausweisen. Dieses etwas umständliche PIN/ TAN-Verfahren soll das "Home Banking Computer Interface" (HBCI) mit Hilfe digitaler Signaturen in Zukunft erübrigen.

Daten, Zahlen, Fakten, Trends und Thesen

- 90 % der Internetseiten stammen aus den USA (www.forester.com)
- Deutschland liegt mit 12 % Internetzugängen aller Haushalte im weltweiten Mittelfeld (Skandinavien 40 %, USA 30 %, Frankreich 7 %, Italien 5 % (EU-Daten) Weltweit werden 210 Mio Internetnutzer geschätzt

- E-Shopping-Umsatz 2002 in Europa bei 40 Mrd € (OECD). Hauptsächlich nachgefragte Produkte sind vor allem Reisen, Musik, Computer und Spielwaren (Schneikder, E-Shopping, Wiesbaden 2001).
- Der typische E-Commerce-Nutzer hat überdurchschnittliches Einkommen, gute Bildung, zu 60 % über 40 Jahre und weiblich.
- Branchengrenzen lösen sich auf, Hersteller gehen zum Direktvertrieb über, Einzelhändler gehören zu den Verlierern.
- Wettbewerbsfaktor Nr. 1 ist nicht mehr Preis oder Qualität sondern Schnelligkeit (Der Erste und nicht der Billigste oder Beste gewinnt)
- Build-to-order-Produkte (maßgeschneiderte Individualherstellungen) aus dem Internetshop (vgl. bereits bei allen Automobilherstellern) verdrängen Massenprodukte.