

noch aus

Mehraufwand verbunden ist



am Hauptsitz von Möbel Pfister in Suhr, bevor sie feinverteilt werden.

GORAN, BASIC/NZZ

der Buchungsplattformen

Abhängigkeit – die Onlineportale bringen Hoteliers in ein Dilemma

Best-Price-Klausel, auf der HRS bestand, den Wettbewerb unter den Buchungsportalen beeinträchtigt und den Eigenvertrieb der Hotels behindert.

Das Internet als Schaufenster

In der Schweiz hat sich die Wettbewerbskommission zu den Klauseln noch nicht geäussert, doch die Angelegenheit scheint sich ohnehin von selbst zu erledigen. Ein Zürcher Hotelier sagt jedenfalls, er habe mit Booking zwar auch einen Vertrag entsprechenden Inhalts unterschrieben, offeriere auf der eigenen Homepage inzwischen aber Zimmer zu günstigeren Konditionen. Booking sei dagegen nicht eingeschritten. Wahrscheinlich will die Muttergesellschaft des Vermittlers, die an der Nasdaq kotierte Firma Priceline, den Eindruck vermeiden, dass sie Kleinbetriebe in die Enge treibt. Gerade Grossfirmen scheinen zudem immer mehr darauf zu achten, nicht in Rechtshändel verwickelt zu werden, die dem Ruf schaden und die Aktionäre aufschrecken.

Den Hotels verschafft das Luft, an ihren Vertriebsstrategien zu feilen. Das Internet sei ein weltweites Schaufenster, das man aber dekorieren müsse, sagt der Hotelier und ehemalige Präsident von Hotelleriesuisse, Guglielmo Brentel, dazu. Ein Betrieb vermittelt dabei einen besonders schlechten Eindruck, wenn der Übernachtungspreis auf einer Plattform wie Booking niedri-

ger ist als der auf der eigenen Homepage. Mindestens die sogenannte Ratenparität sollte ein Betrieb anstreben, und dafür stehen den Hoteliers inzwischen Software-Instrumente zur Verfügung. Sie helfen ihnen, die Preise auf den verschiedenen Internet-Kanälen unverzüglich an die sich verändernde Nachfrage anzupassen und denjenigen Touristen, welche über die Site des Hotels buchen, sogar bessere Konditionen zu offerieren, als sie bei den Internet-Vermittlern erhalten. Dadurch gelangen die Betriebe in den Besitz von Kundendaten, die ihnen bei denjenigen Touristen verwehrt bleiben, die über eine Plattform wie Booking buchen.

Die Angaben helfen den Hoteliers, die Stammgäste besonders gut zu pflegen. Mit dem globalen Siegeszug des Internets haben diese Reisenden noch an Wert gewonnen, und sie reagieren verständlicherweise verärgert, wenn sie beim lockeren Gespräch an der Bar von einem anderen Gast erfahren, dass dieser viel weniger für die Übernachtung bezahle und ohnehin nur auf der Durchreise sei. Stammgäste müssten gut behandelt werden, denn sie würden nicht ständig dem günstigsten Internet-Angebot hinterherrennen, sagen Hoteliers. Angesichts der Komplexität des Geschäfts reicht Charme heute zwar nicht mehr, um ein guter Hotelier zu sein. Ohne ihn geht es jedoch auch nicht, denn er hilft zumindest, die wertvollsten Kunden an den Betrieb zu binden.

Stammkunden halten

Es gibt auch Online-Einkaufstouristen

Daniel Imwinkelried · Den Konsumenten hat es eine ganze neue Welt eröffnet, den Managern etablierter Unternehmen bereitet es dagegen Kopfzerbrechen, wie wahrscheinlich nur wenige Innovationen der vergangenen Jahrzehnte: Das Internet hat das Geschäftsleben auf den Kopf gestellt.

Konsumenten haben die Möglichkeit, sich mit wenigen Mausklicks einen Überblick über ein riesiges, ja globales Waren- und Dienstleistungsangebot zu verschaffen. Vor allem aber lassen sich die Preise ohne viel Aufwand vergleichen, und das dürfte für zahlreiche Konsumenten zunehmend einen Anreiz darstellen, Käufe über das Internet zu tätigen, zumal der Franken nochmals an Stärke gewann, nachdem die Schweizerische Nationalbank die Verteidigung der Euro-Franken-Grenze aufgegeben hatte: Selbst Schweizer, die eigentlich keine Lust haben, nach Konstanz einkaufen zu gehen, um dort von den Währungsverhältnissen zu profitieren, werden es nun als lohnend ansehen, das eine oder andere Geschäft online zu tätigen. Das Gleiche gilt beim Buchen von Ferien und Ausflügen. Mehr Schweizer denn je dürften angesichts des niedrigen Euro-Kurses versucht sein, sich über die Angebote im nahe gelegenen Vorarlberg oder Bayern zu informieren – zeitraubend ist die Suche dank dem Internet jedenfalls nicht.

Für die Anbieter stellen solche Klienten aber eine grosse Herausforderung dar. Zunehmend haben sie es nämlich mit Kunden zu tun, die einmal hier, einmal dort einkaufen, je nach Lust und vor allem – je nach Preis. Zudem ähneln sich die Angebote im Internet, ja sie scheinen teilweise austauschbar. Durch ein originelles Ladenkonzept beispielsweise kann sich ein Detailhändler von seinen Konkurrenten abheben; online ist die Differenzierung hingegen viel anspruchsvoller, weil vor allem der niedrige Preis das Einkaufserlebnis bestimmt.

Umso wichtiger werden für die Unternehmen deshalb die Stammkunden. Sie rennen nicht ständig dem günstigsten Angebot hinterher und können im persönlichen Kontakt davon überzeugt werden, die eine oder andere Dienstleistung zusätzlich zu erwerben. Der Idealzustand für ein Unternehmen herrscht selbstverständlich, wenn aus einem Online- oder Stammkunde wird: die Firma also online einen Käufer erreicht, der ohne die Möglichkeiten des Netzes ausser Reichweite gewesen wäre, dann aber durch überzeugende Dienstleistungen gehalten werden kann.

ZAHL ZUM THEMA

5%

Wachsender Anteil am Umsatz

Knapp 5% trug der Online-Handel 2013 zum gesamten Erlös des Detailhandels hierzulande bei. Dieser Anteil bewegt sich auf bescheidenem Niveau, aber dem Online-Geschäft wird viel Potenzial zugeschrieben. Die Schweiz hat gegenüber anderen europäischen Ländern eine relativ niedrige E-Commerce-Durchdringung. Innerhalb des Online-Bereichs sind die Heimelektronik sowie Bekleidung und Schuhe die grössten Umsatzträger.

Recht

Näher beim Kunden mit modernen Geschäftsbedingungen

Eugen Stamm · Sie vereinfachen den Massen-Geschäftsverkehr ausserordentlich, und trotzdem schätzt man sie gering: die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Gäbe es sie nicht, müssten alle Kunden zuerst mit dem Bankdirektor die Vertragsbedingungen aushandeln, um ein Konto zu eröffnen – eine absurde Vorstellung, die in den Instituten Warteschlangen wie in Venezuela nach sich zöge.

Warum ist der Ruf der AGB, die eigentlich kaum jemand liest, trotz ihrer Effizienz derart schlecht? Das mag zum einen vom Zwang herrühren, sie zu akzeptieren: Wenn keine Unterschrift oder kein Mausklick erfolgt, entsteht auch keine Geschäftsbeziehung. Zum anderen liegt die Vermutung nahe, dass die Partei, welche die AGB verfasst hat, dabei einzig und allein den eigenen Vorteil im Sinn gehabt hat.

Diese Vermutung mag vielleicht auf gewisse AGB älteren Datums zutreffen, sie ignoriert aber neuere Entwicklungen in der Rechtsprechung und der Lehre. Am 1. Juli 2012 ist Artikel 8 des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft getreten. Er richtet sich gegen AGB, welche «zum Nachteil der Konsumentinnen und Konsumenten ein erhebliches und ungerechtfertigtes Missverhältnis zwischen den vertraglichen Rechten und Pflichten vorsehen».

Das Bundesgericht hatte bisher zwar noch keine Gelegenheit, sich mit der Frage zu befassen, was das konkret bedeutet. (Das bisher einzige Urteil zu Art. 8 UWG befassete sich nur mit der Rückwirkung in einem konkreten Fall. Sie wurde verneint.) Aber welche in der Bankbranche gebräuch-

lichen Klauseln dem Sinn des Gesetzes zuwiderlaufen, das haben Teile der Lehre, allen voran Prof. Thomas Koller von der Universität Bern, inzwischen ausgearbeitet.

Die AGB von Banken sollen insbesondere die Frage beantworten, wer das Risiko trägt, wenn etwas schiefgelaufen ist und ein finanzieller Schaden entstanden ist. Moderne Fassungen – einzelne Institute haben ihre AGB schon angepasst, andere noch nicht – folgen dem Grundsatz der besseren Risiko-Beherrschung. Das heisst nichts anderes, als dass die AGB ein bestimmtes Haftungsrisiko der Seite zurechnen sollten, die es auch massgeblich beeinflussen kann.

So ist es zwar zulässig, den Kunden im Umgang mit ihren Zugangs-Codes eine Sorgfaltspflicht aufzuerlegen. Wer seinen PIN-Code nicht geheim hält, sondern womöglich sogar auf der Kontokarte notiert, soll den daraus entstandenen Schaden tragen. Es ist jedoch nicht zulässig, jeglichen Schaden, der durch nicht legitimierte Personen angerichtet wird, auf den Kunden abzuwälzen.

Der auf Bankenrecht spezialisierte Anwalt Jean-Marc Schaller ist der Ansicht, dass moderne AGB die Haftung zwischen Bank und Kunde nach einem entsprechenden Risikosphären-Konzept verteilen sollten. Andernfalls seien die AGB juristisch angreifbar. Ausgewogene Formulierungen würden belohnt, sagt Schaller. Denn Klauseln, die das Risiko stark einseitig verteilen, könnten von einem Richter für nichtig erklärt werden. Dann steht ein Finanzinstitut möglicherweise schlechter da als mit einer ausgeglichenen Klausel.

Steuern

Die straflose Selbstanzeige eines Unternehmers

Michael Fischer · Im vergangenen Jahr verzeichnete das Steueramt des Kantons Zürich mit rund 1500 Selbstanzeigen einen Rekorderfolg. Dieser Drang zur Steuerehrlichkeit dürfte nicht zuletzt durch eine parlamentarische Initiative angekurbelt worden sein, welche die Möglichkeit zur Selbstanzeige zeitlich befristet möchte. Die straflose Selbstanzeige steht sowohl natürlichen als auch juristischen Personen offen.

Eine erfolgreiche, das heisst straflose Selbstanzeige setzt voraus, dass die Steuerhinterziehung keiner Steuerbehörde bekannt ist, dass der Steuerpflichtige die Behörde bei der Festsetzung der geschuldeten Nachsteuer vorbehaltlos unterstützt und er sich ernstlich um die Bezahlung der geschuldeten Nachsteuer bemüht.

Weiter verlangt der Gesetzgeber, dass die Selbstanzeige vollständig ist und spontan erfolgt, also nicht unter dem Druck einer unmittelbaren und konkreten Gefahr der Entdeckung der Hinterziehung. Die Selbstanzeige muss jedenfalls sinngemäss als solche bezeichnet werden, das kommentarlose Aufführen bisher nicht deklarierter Vermögenswerte in der Steuererklärung stellt keine Selbstanzeige dar. Die Straflosigkeit einer Steuerhinterziehung wird nur einmal im Leben gewährt.

Zeigt sich eine juristische Person durch ihre Organe erstmals wegen einer Steuerhinterziehung an, wird grundsätzlich von einer Strafverfolgung aller gegenwärtigen und ausgeschiedenen Organmitglieder abgese-

hen, und es entfällt zudem die Solidarhaftung für die hinterzogenen Steuern. Es nehmen also betroffene Organmitglieder durch die Anzeige, die andernfalls zu steuerstrafrechtlichen Folgen geführt hätte, für sich selbst die Straflosigkeit in Anspruch. Das ist für sie die letzte Gelegenheit, nicht deklariertes Privateinkommen oder -vermögen ebenfalls offenzulegen, da Straflosigkeit nur einmal gewährt wird.

Die Selbstanzeige durch eine Gesellschaft ist auch möglich nach einem Firmenwechsel, einer Sitzverlegung innerhalb der Schweiz oder einer Umstrukturierung. So hat die durch Umwandlung einer Personengesellschaft, beispielsweise im Zuge der Nachfolgeplanung, oder durch eine Fusion beziehungsweise Abspaltung entstandene Gesellschaft die Möglichkeit der Selbstanzeige auch für zuvor begangene Steuerhinterziehungen.

Erfüllt eine eingereichte Selbstanzeige das Kriterium der Erstmaligkeit allerdings nicht, hat dies stets eine Hinterziehungsbusse zur Folge. Deren Höhe entspricht in diesen Fällen einem Fünftel der hinterzogenen Steuer.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, die geplante Selbstanzeige umsichtig vorzubereiten und sämtliche relevanten Aspekte einzubeziehen. Das gilt besonders, wenn Steuern sowohl im Geschäfts- wie im Privatvermögen hinterzogen worden sind.

Michael Fischer, Rechtsanwalt, LL. M., dipl. Steuerexperte, ist Partner bei Froriep in Zürich.