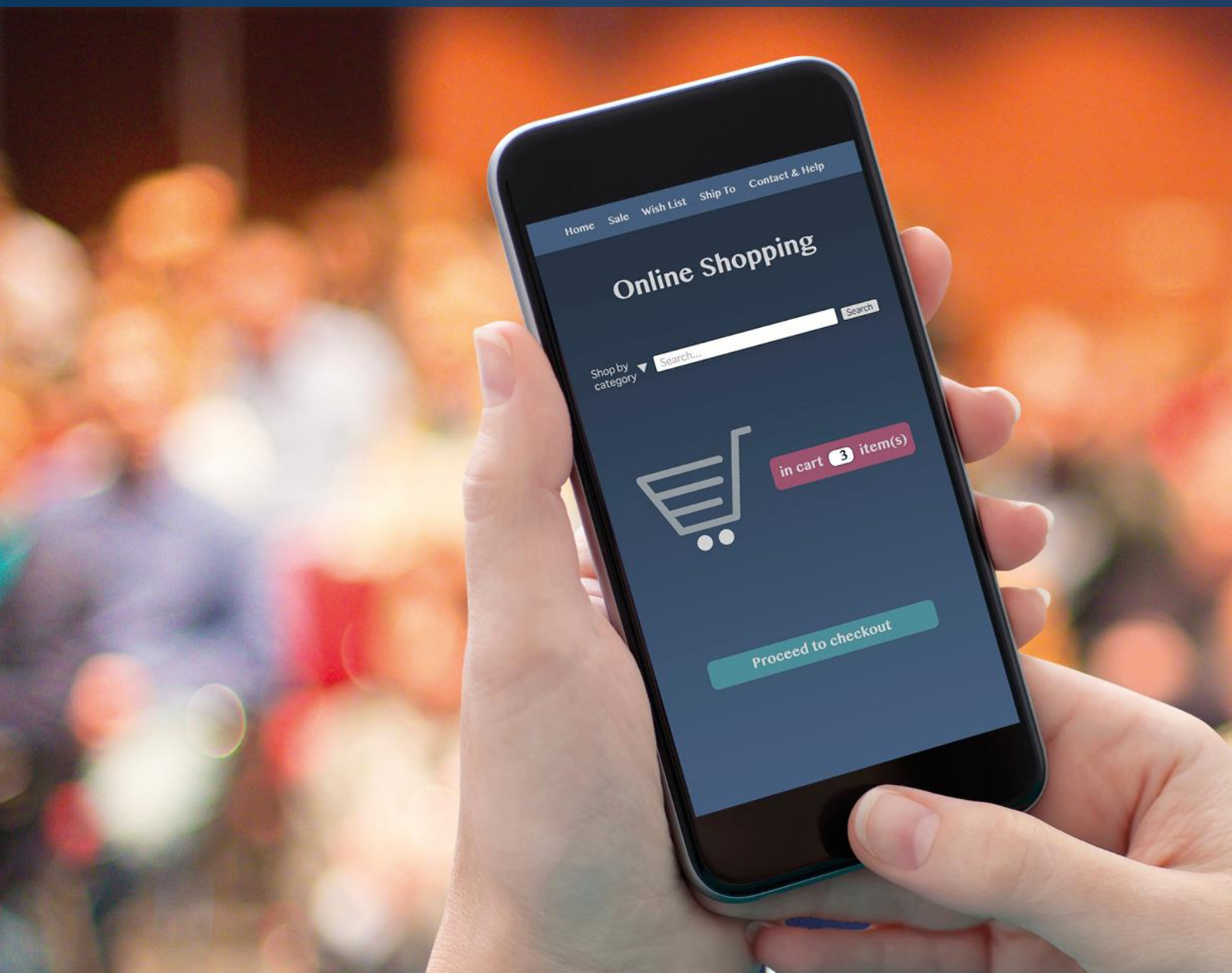


ECOMMERCE EUROPE POSITION PAPER

Wie gewährleistet man das Recht auf wirtschaftliche und vertragliche Freiheit für Onlinehändler im Hinblick auf Geoblocking

Februari 2016



Contents

ECOMMERCE EUROPE'S EMPFEHLUNGEN ZUR DEBATTE VON GEOBLOCKING.....	3
DAS RECHT AUF WIRTSCHAFTS- UND VERTRAGSFREIHEIT FÜR ONLINEHÄNDLER BEFÜRWORTEN UND UNTERSTÜTZEN.....	4
WIE KANN GEOBLOCKING DEFINIERT WERDEN UND WIE GEHT MAN DAMIT UM?.....	5
1.Ungleichbehandlungen, die als Geoblocking im engeren Sinn betrachtet werden sollten... 5	
2.Ungleichbehandlungen, die nicht als Geoblocking im engeren Sinne beurteilt werden sollten.....	6
WICHTIGE HINWEISE FÜR EUROPÄISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER.....	8
1.Vorsicht bei der Beurteilung, ob etwaige Verpflichtungen, EU-weit Waren und Diensteleistungen zu verkaufen, für Onlinehändler festgesetzt werden.....	8
2.Erstellung von Richtlinien für Onlinehändler unterstützen.....	8
3.Transparenz für Verbraucher gewährleisten.....	9
4.Innovationen und Technologien der Zukunft berücksichtigen	9

ECOMMERCE EUROPES EMPFEHLUNGEN ZUR DEBATTE VON GEOBLOCKING

Ecommerce Europe repräsentiert mehr als 25.000 Unternehmen, die Waren und/oder Dienstleistungen online an Verbraucher in Europa verkaufen. Ecommerce Europe wurde von führenden nationalen E-Commerce Verbänden gegründet und ist Sprachrohr des E-Commerce-Sektors in Europa. Die Aufgabe des Verbandes besteht darin, den grenz-überschreitenden Handel durch politische Empfehlungen und Lobbyarbeit zu stimulieren, indem es als Plattform im europäischen E-Commerce-Sektor Interessenvertreter der Branche zusammenbringt und ausführliche Forschungsdaten über die europäischen Märkte bereitstellt. Außerdem vergibt Ecommerce Europe an mehr als 10.000 zertifizierte Onlineunternehmen in Europa ein europäisches Gütesiegel, mit dem Ziel, das Vertrauen der Verbraucher in europaweite Onlinekäufe zu stärken.

Der Aufschwung des Onlinehandels ist verblüffend. Speziell die mobile Technologie, hat unsere Art einzukaufen und zu leben so gewandelt, dass Online- und Offlinewelt immer weiter verschmelzen. Ecommerce Europe begrüßt daher die Tatsache, dass der moderne Verbraucher überall und zu jeder Zeit einkaufen möchte. So wird nahezu das gesamte Wachstum des Einzelhandels im Bereich des E-Commerce generiert.

Onlinehändler wollen daher verstärkt allen Verbrauchern der Europäischen Union ihre Waren und Dienstleistungen verkaufen. Es gibt jedoch viele Praktiken, die den grenzüberschreitenden Handel hemmen. Daher fordert die E-Commerce-Branche den europäischen Gesetzgeber dazu auf, die Wirtschafts- und Vertragsfreiheit für Onlinehändler bei der Debatte um Geoblocking zu befürworten und zu unterstützen.

Die europäischen Entscheidungsträger sollten anerkennen, dass der Differenzierung und Diskriminierung von Verbrauchern – je nach Standort – unterschiedliche Phänomene zugrundeliegen. Im vorliegenden Positionspapier erklärt Ecommerce Europe, wie die Debatte um Geoblocking praktikabel gestaltet werden sollte. Ecommerce Europe steht allen europäischen und nationalen Institutionen jederzeit für weitere Erläuterungen zum Inhalt des Positionspapiers zur Verfügung.

DAS RECHT AUF WIRTSCHAFTS- UND VERTRAGSFREIHEIT FÜR ONLINEHÄNDLER BEFÜRWORTEN UND UNTERSTÜTZEN

Prinzipiell ist Ecommerce Europe der Ansicht, dass Verbraucher, die Produkte und/oder Dienstleistungen online kaufen, nicht Gegenstand restriktiver Ungleichbehandlungen werden sollten, sofern es für den Verkäufer keine entsprechenden Gründe dafür gibt. Nichtsdestotrotz vertrauen berechtigterweise Onlinehändler auf ihr Grundrecht der Wirtschafts- und Vertragsfreiheit sowie der Freiheit auf unternehmerische Tätigkeit. Demzufolge kann ein einzelnes Unternehmen entscheiden, dass es nicht an Verbraucher in einem anderen EU- Mitgliedsland verkauft oder nicht an diesen liefert oder einen anderen Preis für dieselbe Ware, Dienstleistung oder digitalen Inhalt verlangt, die online verkauft werden.

Diese Unterscheidung je nach Wohnort/ Standort des Verbrauchers sollte als Differenzierung und nicht als Diskriminierung beurteilt werden und kann als sogenanntes objektives Kriterium des Artikels 20.2 der Dienstleistungsrichtlinie (Richtlinie 2006/123/EG) gerechtfertigt werden (siehe Seite 6 für Beispiele objektiver Kriterien z. B. unterschiedliche nationale Gesetzgebung innerhalb der EU, hohe Versandkosten, etc.).

Deshalb muss der europäische Gesetzgeber sorgfältig prüfen, ob eine Verpflichtung der Onlinehändler an jeden EU-Verbraucher zu verkaufen – aber mit dem Recht nicht überall hin liefern zu müssen, eine sinnvolle Lösung ist. In jedem Fall inakzeptabel für die E-Commerce-Branche ist das Einführen einer europaweiten Lieferpflicht für Onlinehändler. Eine detaillierte Analyse dazu finden Sie in Absatz 3.1, Seite 8.

Die Entscheidungsträger sollten außerdem die Freiheit des Händlers, Preise entsprechend des Verbraucherstandorts festzulegen, berücksichtigen. Das Prinzip kann sowohl für grenzüberschreitende, als auch für Inlandsverkäufe angewandt werden. Onlinehändlern muss es beispielsweise erlaubt sein, niedrigere Preise für eine bestimmte Ware und/oder Dienstleistung in bestimmten Ländern/Regionen zu verlangen, um in den dortigen Markt einsteigen zu können. Auch Lebenshaltungskosten und Löhne können von Land zu Land stark variieren, was den Endpreis des Produktes beeinflussen kann.

Ecommerce Europe ist der Auffassung, dass diese Besonderheit ebenso als Preisdifferenzierung und nicht als Diskriminierung eingestuft werden sollte, vorausgesetzt der Händler handelt aus rechtlichen und berechtigten Gründen. Daher spricht sich Ecommerce Europe auch gegen jegliche Bestimmungen zu Preiskontrollen aus.

WIE KANN GEOBLOCKING DEFINIERT WERDEN UND WIE GEHT MAN DAMIT UM?

Die Europäische Kommission wird voraussichtlich im Mai 2016 einen Gesetzesvorschlag veröffentlichen, um ungerechtfertigtem Geoblocking entgegen-zuwirken. Nichtsdestotrotz ist Ecommerce Europe der Ansicht, dass ungerechtfertigtes Geoblocking ebenso durch eine bessere Durchsetzung und Überarbeitung bereits existierender Gesetze, speziell Artikel 20.2 der Dienstleistungsrichtlinie (Prinzip der Nicht-Diskriminierung), abgewehrt werden könnte.

Falls der europäische Gesetzgeber beschließt ein neues Gesetz vorzulegen, ist es zunächst erforderlich, Geoblocking angemessen zu definieren. Jede neue Rechtsvorschrift sollte jedoch Geoblocking im engeren Sinne verstehen, wie in Absatz 2.1 von Ecommerce Europe ausgearbeitet. Ecommerce Europe bittet die Europäische Kommission daher um Sorgfalt beim Entwerfen eines Gesetzesvorschlags zur Bewältigung von Geoblocking. Es sollten nur ungerechtfertigte Ungleichbehandlungen verboten werden.

1. Ungleichbehandlungen, die als Geoblocking im engeren Sinn betrachtet werden sollten

Ecommerce Europe unterscheidet hauptsächlich zwei Formen von Geoblocking im engeren Sinne. Zum einen, wenn dem Verbraucher aufgrund seines Standortes der Zugriff auf einen Onlineshop verweigert wird. Zum anderen, wenn der Verbraucher ungefragt auf eine nationale Shopseite weitergeleitet wird, ohne dass dieser die Möglichkeit hat, zu der von ihm gewünschten Webseite zurückzukehren.

a. Blockieren des Zugangs zu einem Onlineshop aufgrund des Verbraucherstandorts

Ecommerce Europe beurteilt das Blockieren des Zugangs zu einem Webshop für Verbraucher aufgrund seines Wohnortes/ Standortes als problematisch, vor allem unter Berücksichtigung des zunehmenden Verlangens nach mehr Transparenz und größeren Produktangeboten bei den Verbrauchern. Obwohl Ecommerce Europe keine konkreten Fälle vorliegen, in denen Onlinehändler Verbrauchern aufgrund deren Wohnortes/ Standortes den Zugang zu ihren Webseiten verwehrt haben, sind wir der Ansicht, dass außer bei rechtlichen Zugangs-beschränkungen, wie dem Mindestalter für alkoholische Getränke oder bei jugendgefährdeten Inhalten, die Verbraucher stets von überall aus Zugang zu Webseiten haben sollten, auch wenn sie eine Bestellung nicht abschließen können oder der Händler seine Waren und Lieferungen auf bestimmte Gebiete begrenzt hat.

Grundsätzlich beurteilt Ecommerce Europe das vollständige Blockieren eines Zugangs zu einer Webseite für den Verbraucher aufgrund des Verbraucherstandortes als eine nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung, außer der Händler hat rechtliche Gründe dies zu tun, z. B. wie in den oben genannten Fällen.

b. Automatisches weiterleiten ohne Möglichkeit für den Verbraucher zur gewünschten Website zurückzukehren

Aus Sicht von Ecommerce Europe ist das Weiterleiten zu einer Webseite, mit der Möglichkeit für den Verbraucher zur ursprünglichen Webseite zurückzukehren, kein Geoblocking im engeren Sinne (siehe Punkt 2.2.b) und daher nicht grundsätzlich verboten. Automatisches Weiterleiten, ohne dass der

Verbraucher die Möglichkeit hat zur gewünschten Webseite zurückzukehren, ist hingegen als eine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung anzusehen, die dieselbe Auswirkung hat, wie das Blockieren des Zugangs zu einer Website aufgrund des Verbraucherstandortes. Es gelten daher dieselben Anforderungen wie für die Ungleichbehandlung des Zugangsblockierens, sodass der Händler rechtliche Gründe vorweisen muss, wenn er einen Verbraucher weiterleitet, ohne ihm die Möglichkeit zu bieten zur Ursprungsseite zurückzukehren.

2. Ungleichbehandlungen, die nicht als Geoblocking im engeren Sinne beurteilt werden sollten

Ecommerce Europe unterscheidet zwischen zwei Formen der Ungleichbehandlung, die nicht als Geoblocking im engeren Sinne eingestuft werden sollten. Zum einen, wenn der Onlinehändler den Zugang zu seiner Website erlaubt, aber dem Verbraucher aufgrund seines Standortes nichts verkauft/liefert oder andere Preise festlegt. Zum anderen, wenn der Verbraucher aufgrund seines Standortes zu einer anderen Webseite weitergeleitet wird, mit der Möglichkeit zu der ursprünglichen gewählten Website zurückzukehren.

a. Erlauben des Zugangs zu einem Onlineshop ohne Verkauf an den Verbraucher oder mit abweichenden Preisen aufgrund des Verbraucherstandortes

Ecommerce Europe ist der Auffassung, dass Unterschiede bei Preisen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Onlinekäufe derselben Waren/ Dienstleistungen/ digitalen Inhalte, je nach Standort des Verbrauchers, erlaubt sein sollten, wenn es objektive Gründe für den Händler gibt, dies zu tun. Wie bereits oben erwähnt, ist es wichtig, dass Onlineshops auf ihr Recht auf wirtschaftliche und vertragliche Freiheit sowie auf das Recht auf unternehmerische Tätigkeit aus berechtigten Gründen vertrauen können.

Derzeit existieren noch zahlreiche rechtliche und nicht-rechtliche Handelsbarrieren, die den grenzüberschreitenden E-Commerce hemmen. Daher müssen die europäischen Entscheidungsträger die Tatsache anerkennen, dass Onlinehändler selbst entscheiden, auf welchen Märkten sie expandieren, wohin sie verkaufen und liefern und welche Preise sie hierbei festlegen. Entscheidet sich ein Händler aber dafür, nicht grenzüberschreitend zu verkaufen oder abweichende Preise festzulegen, sollte dies objektive Gründe haben.

Ecommerce Europe hat einige der wichtigsten Handelsbarrieren, die für einen Webshop objektive Gründe darstellen, abweichende Preise zu veranschlagen oder nicht grenzüberschreitend zu verkaufen, zusammengetragen:

- **Lieferung:** weite Wegstrecken, fehlende Optionen können zu höheren Kosten für einen Webshop führen und zur Entscheidung, nicht überall in der EU zu verkaufen.
- **Sprachliche Barriere innerhalb der EU** (z. B. Übersetzungskosten für Websites, Verkäufe und Kundendienst in andere Sprachen).
- **Unterschiedliche nationale gesetzliche Regelungen** hinsichtlich Verbraucherschutzrecht und gesetzlichen Gewährleistungsrechten, Datenschutz, Copyright etc. erzeugen innerhalb der EU rechtliche Unsicherheit bei Verbrauchern und Unternehmen.
- **Vertriebsbeschränkungen:** Hersteller (und nicht Onlinehändler) verbieten, die Ware überall in Europa oder zu denselben Konditionen zu verkaufen.

- **Abweichende Anschaffungskosten für den Verbraucher** innerhalb Europas.
- **Abweichende Kundenservicegebühren** innerhalb verschiedener Regionen in Europa (z. B. wenn ein Händler seine Waren nicht an einen Verbraucher in einem bestimmten Land verkaufen will, da die Waren in diesem Land nicht repariert werden können, falls sie defekt sind und es zu teuer ist, diese Ware zurückzuschicken oder erneut zu versenden).
- **Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer:** komplizierte Regeln für die Anmeldung und Steuererklärung, unterschiedliche Steuer-sätze, abweichende Buchhaltungs- und Verwaltungskosten.
- **Unterschiedliche IT-Systeme** je nach Land, in dem sie genutzt werden, z. B. aus historisch gewachsenen oder technischen Gründen.
- **Unterschiedliche Zahlungsmethoden** aufgrund unterschiedlicher Kartengebühren und Lokalisierung.
- **Hohes Betrugsrisiko bei Onlinezahlungen:** Onlinehändler müssen sich selbst vor Betrug schützen, indem sie gewisse Geldkarten ablehnen, z. B. Karten, die in einem anderen Land ausgegeben wurden als dem, aus dem die IP-Adresse des Verbrauchers stammt, um so Onlinebetrug auf rechtmäßige und verhältnismäßige Art zu verhindern, ebenso wie Kreditkarten, die keine ausreichende Sicherheit bei Onlinezahlungen gewährleisten.

b. Weiterleitung mit der Möglichkeit zur ursprünglich vom Verbraucher gewählten Webseite zurückzukehren

Onlinehändler leiten den Verbraucher meist zu dessen Vorteil weiter, um ein noch besseres Shopping-Erlebnis zu ermöglichen. Das Weiterleiten zu einer anderen Webseite soll den Verbrauchern für gewöhnlich nicht die Möglichkeit nehmen, auf der Seite einzukaufen, auf der er ursprünglich war. In der Praxis bieten die meisten Webseiten Verbrauchern die Möglichkeit, zu der gewünschten Webseite zurückzukehren und verwenden somit kein automatisches Weiterleiten.

Es kann viele Gründe geben, den Verbraucher auf eine andere Website weiterzuleiten, zum Beispiel wenn die gewünschte Ware/ Dienstleistung/ digitaler Inhalt auf der ursprünglichen Webseite nicht verkauft oder geliefert werden kann. Ecommerce Europe ist der Meinung, dass das Weiterleiten auf eine andere Webseite mit der Möglichkeit, dass der Verbraucher auf die ursprüngliche Webseite zurückkehren kann, nicht als diskriminierende Ungleichbehandlung als solche angesehen werden und daher nicht verboten werden sollte. Das Weiterleiten zu anderen Webseiten wird, wie bereits erwähnt, meist vom Händler dazu genutzt, um dem Verbraucher ein noch besseres, maßgeschneidertes Shopping-Erlebnis zu ermöglichen, zum Beispiel zu einer Webseite in der Sprache des Verbrauchers oder mit seiner Währung, angepasst an die regionalen Bedingungen des Kundendienstes und der Lieferung. Das Weiterleiten erlaubt Händlern zudem, die zu liefernden Waren und Dienstleistungen individuell auf regionale Anforderungen in Bezug auf Gesetzgebung, Besteuerung, Technologie und Kennzeichnung des Verbrauchermarktes anzupassen.

Aus Sicht von Ecommerce Europe sollten Onlinehändler auf ihrer Webseite eindeutige, leicht zugängliche, verlässliche und transparente Informationen hinsichtlich geografischer Beschränkungen für Verträge und Lieferungen in das Land, in dem sich der Verbraucher befindet, zur Verfügung stellen. Durch einen "Zurück"-Button sollte der Verbraucher zur ursprünglichen Seite zurückkehren können, auf der er/sie im Prinzip die Möglichkeit haben muss, seinen Einkauf abzuschließen, sofern er/sie eine Lieferadresse hat, die in das Liefergebiet des Webshops fällt. Ecommerce Europe empfiehlt den Entscheidungsträgern, diese Handhabe nicht zu beschränken und Webshops etwas mehr Flexibilität

einzuräumen, da die objektiven Gründe für das Weiterleiten je nach Markt- und Verbrauchertrends stark variieren können und dem Verbraucher meist lediglich zum Vorteil dienen soll.

WICHTIGE HINWEISE FÜR EUROPÄISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

1. Vorsicht bei der Beurteilung, ob etwaige Verpflichtungen, EU-weit Waren und Dienstleistungen zu verkaufen, für Onlinehändler festgesetzt werden

Unter dem im [Dezember 2015](#) von der Kommission veröffentlichten Fahrplan, der in der Folgenabschätzung zum Geoblocking vorgeschlagen wurde, versteht Ecommerce Europe, dass es eine mögliche politische Option wäre, Onlinehändler zu verpflichten, überall innerhalb der EU an jeden Verbraucher zu verkaufen, ohne jedoch überall innerhalb der EU liefern zu müssen. Obwohl Ecommerce Europe die Verkaufsverpflichtung für Händler als keine geeignete Lösung sieht, könnte dies akzeptabel sein, vorausgesetzt diese wird ausgeglichen mit einem Recht für den Händler, nicht überall innerhalb der EU liefern zu müssen.

Europäische Entscheidungsträger sollten die Auswirkungen, die diese Verpflichtung mit sich bringen würde, unbedingt berücksichtigen. Ecommerce Europe sieht nur einen Weg, wie diese Option funktionieren kann (hypothetisch). Praktisch könnte ein Onlinehändler verpflichtet werden, an jeden Verbraucher innerhalb der EU zu verkaufen, vorausgesetzt der Verbraucher stimmt zu, dass das Produkt nur innerhalb des geografischen Gebiets geliefert wird, welches der Onlinehändler bedient. Letzterer muss den Verbraucher rechtzeitig und auf transparente Art über die Lieferung informieren. Ecommerce Europe ist jedoch der Auffassung, dass diese Lösung im Hinblick auf die unterschiedlichen Verbraucherschutzvorschriften und die praktische Anwendung der Rom-I-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) eher für Verwirrung sorgen wird.

Damit diese Regelung funktionieren kann, empfiehlt Ecommerce Europe, dass der Lieferort (z. B. Abholstation im Land des Händlers) auch als Bezugspunkt für Verbraucherschutzvorschriften, Produktsicherheitsanforderungen etc. festgelegt werden sollte. Daher sollte es die Möglichkeit geben, dass die Rom-I-Verordnung für den Ort angewandt wird, an den das Produkt tatsächlich geliefert wird und welcher nicht der Wohnsitzstaat des Verbrauchers ist. Ecommerce Europe bittet die EU-Gesetzgeber um Orientierungshilfen und Erläuterungen der Rom-I-Verordnung in dieser Hinsicht, um Verwirrung und rechtliche Unsicherheiten zu vermeiden. In jedem Fall befindet Ecommerce Europe es als unverhältnismäßig, widersinnig und unangemessen, Händler dazu zu verpflichten, überall in der EU Verbraucher zu beliefern.

2. Erstellung von Richtlinien für Onlinehändler unterstützen

Ecommerce Europe bittet die europäischen Gesetzgeber um die Einführung von Regelungen, in der das Blockieren eines Zugangs zu einer Webseite, das Weiterleiten des Verbrauchers zu einer Webseite oder das eingeschränkte Beliefern bestimmter geografischer Regionen immer erlaubt und gerechtfertigt ist. Dies würde zu mehr Rechtssicherheit für Onlinehändler beitragen. Ecommerce Europe empfiehlt den europäischen Gesetzgebern daher unbedingt die ECommerce-Branche bei der Erstellung dieser

Richtlinien mit einzubeziehen, um sicherzugehen, dass die Belange des E-Commerce-Sektors nicht außer Acht gelassen werden. Diese Richtlinien sollten jedoch in Anbetracht der schnellen Entwicklung des E-Commerce-Sektors nicht als erschöpfend angesehen werden. Sie bedürfen einer regelmäßigen Aktualisierung in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Interessenvertretern.

3. Transparenz für Verbraucher gewährleisten

Ecommerce Europe ist überzeugt, dass Verbraucher, die online einkaufen, keine langen Texte auf Webseiten darüber lesen wollen, warum sie die Bestellung auf einer bestimmten Webseite nicht abschließen können. Sie wollen stattdessen auf geografische Beschränkungen hingewiesen werden, bevor sie den Bestellprozess starten und nicht erst im letzten Schritt, z. B. während des Check-Out-Prozesses. Ecommerce Europe empfiehlt, dass Onlinehändler gegenüber den Verbrauchern für ausreichende Transparenz sorgen sollten, wenn die Verkäufe geografisch beschränkt sind. Dies sollte jedoch nicht zu einem übermäßigen administrativen Aufwand für Onlinehändler sowie zu einem Übermaß an Informationen beim Verbraucher führen.

4. Innovationen und Technologien der Zukunft berücksichtigen

Um größtmögliche Klarheit zu schaffen, bezieht sich das vorliegende Positionspapier von Ecommerce Europe der Einfachheit halber auf den "Zugang zu Webseiten". Jede neue Gesetzgebung, die den „Zugang zu Webseiten“ zum Inhalt hat, sollte fortschrittlich gestaltet sein und innovative Lösungen sowie mobile und Desktop-Anwendungen berücksichtigen. Die Europäische Kommission sollte ebenso bedächtig beim Entwerfen ihres Vorschlags sein, um zu vermeiden, dass unterschiedliche Zugangsmethoden zu einem Onlineshop unterschiedlich geregelt werden. Aus diesem Grund empfiehlt Ecommerce Europe, neue Rechtsvorschriften "technologieneutral" und zukunftstauglich zu gestalten sowie potenzielle Innovationen im E-Commerce-Sektor zu berücksichtigen.



Ecommerce Europe

Rue de Trèves 59-61
B-1040 Brussel - Belgium T. +32 (0) 2 502 31 34
www.ecommerce-europe.eu
www.ecommercetrustmark.eu info@ecommerce-europe.eu
 [@Ecommerce_EU](https://twitter.com/Ecommerce_EU)