

Stellungnahme des Handelsverbandes zum Vorschlag DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über eine Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts sowie zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG [COM (2016) 289]

---

Wien, 27.06.2016 – **Der Handelsverband äußert Bedenken zum Vorschlag der Europäischen Kommission einer Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung, insbesondere da die auf die Online-Shopbetreiber zukommenden Kosten nicht abschätzbar sind.**

Mit dem neuen Vorschlag für eine Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung beabsichtigt die Europäische Union, existierende Barrieren beim Onlinehandel abzubauen. Prinzipiell ist das Vorhaben, jegliche Form der Diskriminierung sowie Handelsschranken zu unterbinden, zu begrüßen. Tatsächlich ist es so, dass Kunden vermehrt Produkte aus dem europäischen Ausland online erwerben möchten. Für den Handel können sich durch einen einfacheren Online-Handel neue Märkte erschließen. Der Vorschlag der Union sieht jedoch einige Punkte vor, die insbesondere (aber nicht nur) aus Sicht der Unternehmen äußerst problematisch sind, und in der Konsequenz eher zu einem Handelshemmnis als zu einer Handelsförderung führen.

1

Gemäß Art 3 des Vorschlages ist es Anbietern untersagt, den Zugang zu einer Website aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung durch technische Mittel oder auf anderem Weg zu sperren oder zu beschränken. Weiters ist es untersagt, den Kunden aus einem dieser Gründe zu einer landesspezifischen Version der Website weiterzuleiten. Ein Verbot der Zugangsbeschränkung ist prinzipiell zu begrüßen. Diese Zugangsproblematik betrifft allerdings nur etwa 2%<sup>1</sup> der Webseiten, da nur dieser geringe Anteil automatische Weiterleitungen integriert hat.

Eine Umsetzung der Verordnung schafft weit größere Probleme, mit denen der Händler konfrontiert wird. Die Berücksichtigung der international unterschiedlichen Garantie- und

---

<sup>1</sup> Mystery shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European digital single market (März 2016): [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/geoblocking-exec-summary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf).

Gewährleistungsansprüche bedeutet einen enormen Aufwand für jeden Händler. Er wäre verpflichtet national angebotene Zahlungsmodalitäten wie bspw. Ratenzahlung für Stammkunden undiskriminierend EU-weit anzubieten. Vermehrte Zahlungsausfälle sind die zu erwartende Folge. Im Handel wird meist nur eine geringe Rendite erwirtschaftet – bereits leicht steigende Zahlungsausfälle können existenzbedrohend sein.

Die Verordnung hat das Potential die zweite Welle all jener Händler, die den Schritt zum Online-Handel wagen wollen, zu verhindern, da diese durch die Erfordernisse der Verordnung davon abgehalten werden. Dies trifft insbesondere kleine Unternehmen. Aber auch für große Unternehmen (Def.: ab 250 Vollzeitäquivalente) die in Österreich viele Arbeitsplätze schaffen - damit sind nicht die bekannten internationalen de facto-Monopolisten gemeint - kommt es zu Behinderungen und erheblichen Aufwänden. Die finanziellen Auswirkungen für Onlinehändler sind durch die erzwungene Internationalität und die Komplexität, die zu hohen laufenden Infrastrukturkosten führen, unzumutbar hoch.

Auch die rechtlichen Konsequenzen der vorgeschlagenen Verordnung sind für Händler enorm: Gemäß der EuGH-Judikatur zur sogenannten "Ausrichtung" sehen sich Online-Händler Klagen von Konsumenten am Wohnsitz-Gerichtsstand konfrontiert, wenn sich der Online-Handel an diese Kunden, in diesem Land "ausrichtet". Zudem gilt das anwendbare Recht des Konsumenten am Wohnort. Ein Händler, der sich also mit dem Online-Angebot auf seiner Website explizit etwa nicht an ungarische, französische oder spanische Kunden wenden möchte, sei es aus sprachlichen oder kommerziellen Gründen, wäre de facto – über die vorgeschlagenen Regelungen der Geoblocking-VO – dazu gezwungen, mit genau diesen Kunden ein Angebot abzuschließen. Der Handelsverband erachtet darin eine gravierende Einschränkung der Vertragsfreiheit der Händler, zumal der EuGH in seiner Judikatur zur sogenannten "Ausrichtung" immer wieder betont, der Händler habe es mit seinem Online-Angebot selbst im Griff, an welchen Konsumenten, in welches Land er (mit allen rechtlichen Konsequenzen) kontrahieren möchte.

Noch sieht der Entwurf keine Lieferpflicht in alle europäischen Länder vor. Allerdings ist geregelt, dass zunächst bis zum zweijährigen Erlassdatum eine Überprüfung vorgenommen werden soll, ob der Anwendungsbereich des Verbots nach Art 4 Abs 1 lit b nicht ausgedehnt werden soll. Vom diskriminierungsfreien Zugriff zur diskriminierungsfreien Lieferung ist jedoch nur noch ein kleiner Schritt. Ein solcher führt zu jeder Menge weiterer Probleme: einheitliche/mehrsprachige Produktkennzeichnung, logistische Organisation der Lieferungen und eventueller Rücksendungen, etc. Solch einer Verpflichtung sollte in keinem Fall der Weg bereitet werden. Die Berücksichtigung der gelebten Praxis und damit aller Prozesse des Handels ist gefordert. In Österreich senden beispielsweise 39% aller Konsumenten gekaufte Waren wieder retour.

Aber nicht erst wenn die verpflichtende Lieferung kommt, kann die vorgeschlagene Verordnung bspw. auf Vergleichsplattformen zu Irritationen bei Konsumenten führen und damit zu signifikant steigenden Beschwerden. In den letzten acht Jahren gab es hingegen pro Jahr nur durchschnittlich 188 Beschwerden. Prioritär wäre es wichtig Verstöße gegen die Consumer Rights Directive (CRD), die seit 2011 vorschreibt, dass Online-Händler Kunden über jegliche Restriktionen bei Lieferung und Zahlung im frühest möglichen Shopping Prozess informieren müssen, zu sanktionieren. Die gängige Praxis, dass die tatsächlichen Kosten erst kurz vor dem Check-Out ausgewiesen werden, benachteiligt alle seriösen Händler die die CRD befolgen. Unklare Formulierungen die für den Verbraucher zu undurchsichtigen Auslegungen führen, kennt man schon von der Dienstleistungsrichtlinie, die die ungerechtfertigte Ungleichbehandlung des Verbrauchers an Hand des Wohnsitzes unterbinden soll. Eine Klarstellung des Art. 20 Abs. 2 der Dienstleistungs-RL bzw. der zulässigen objektiven Kriterien im Gegenzug zur Anwendung von ungerechtfertigtem Geoblocking ist deshalb erforderlich.

Die wahre „Bedrohung“ für den EU-Onlinehandel liegt im Falle von Geoblocking keineswegs in der Diskriminierung durch die Shopbetreiber selbst: Unterschiedliche Steuersysteme und Zustellkosten, differenzierende Konsumentenschutzgesetze, Bedingungen für die Unternehmer in den einzelnen Ländern sowie auch im Herkunftsland nur geringen Abgaben unterliegende Konkurrenzprodukte aus Drittländern führen zu Wettbewerbsnachteilen. Marktdominierende Onlinehändler, die Umsätze in Österreich erzielen, versteuern diese nicht im Land, nur weil keine Niederlassungen unterhalten werden oder Angestellte vor Ort

beschäftigt werden. Heimische Händler und Handelsketten, die ihrerseits einer rund 25%igen Einkommenssteuer/KÖSt. unterliegen, werden wettbewerbsverzerrend konkurrenziert.

Um den Onlinehandel zu fördern, wäre es angebracht, zunächst innerhalb der EU für gleiche Bedingungen zu sorgen und Waren und Dienstleistungen aus Drittländern nur unter bestimmten Auflagen wie bspw. höhere Zollabgaben auf ein mit den europäischen Produkten vergleichbares Niveau zu heben. Da durch den Weltpostvertrag China nach wie vor als Entwicklungsland deklariert ist, lässt sich der Versand aus China bei Produkten bis rd. 22 Euro um rd. 1,7 Euro abwickeln, während Händler in der EU teils mit höheren Frachtkosten konfrontiert sind. Wettbewerbsverzerrende Frachtgrenzen müssen deshalb abgeschafft werden.

Online-Shop betreiben, werden ihre Webseiten und Onlineshops – wie schon bisher – allgemein zugänglich machen, jedoch aus Kostengründen eine Lieferung in noch nicht erschlossene europäische Märkte scheuen. Unternehmen, die noch keinen Online-Shop eingerichtet haben, werden dies unter Umständen wegen der vielfältigen Probleme und des hohen Kostenaufwands unterlassen. Für eine Erleichterung und Vereinheitlichung des Online-Handels müssen zudem zuerst andere faktisch bestehende Ungleichheiten in den einzelnen Mitgliedstaaten beseitigt werden. Diese Diskrepanzen auszugleichen kann nicht Aufgabe der handelnden Unternehmen sein!

Bevor der Handel mit neuen Vorgaben konfrontiert werden könne, müsse zuerst ein einheitliches Mehrwertsteuersystem eingeführt werden, die Vertragsregeln und Verbraucherrechte europaweit harmonisiert werden und ein durchgängiger Paketzustellungsmarkt entstehen. 9.000 Euro kostet es einen kleinen österreichischen Webshop pro Jahr und Land, um sich an andere nationale Gesetze anzupassen. Weitere 5.000 Euro müssen alleine für die Administration der Mehrwertsteuer pro Jahr und Land aufgewendet werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Idee eines barrierefreien Onlinehandels zu begrüßen ist, die Art der Umsetzung jedoch nicht den gewünschten sondern einen negativen Effekt haben wird: Unternehmen, die bereits einen Online-Shop betreiben, werden ihre Webseiten und Onlineshops – wie schon bisher – allgemein zugänglich machen, jedoch aus Kostengründen eine Lieferung in noch nicht erschlossene europäische Märkte scheuen. Unternehmen, die noch keinen Online-Shop eingerichtet haben, werden dies unter Umständen wegen der vielfältigen Probleme und des hohen Kostenaufwands unterlassen. Für eine Erleichterung und Vereinheitlichung des Online-Handels müssen zudem zuerst andere faktisch bestehende Ungleichheiten in den einzelnen Mitgliedstaaten beseitigt werden. Diese Diskrepanzen auszugleichen kann nicht Aufgabe der handelnden Unternehmen sein!

Wird der Entwurf der Verordnung Gesetz, so werden wieder nur die größten und marktbeherrschendsten Onlinehändler davon profitieren, da nur sie das Kapital sowie die technischen Möglichkeiten haben, alle (neuen) Anforderungen ohne größere Schwierigkeiten zu erfüllen. Kleinere und mittlere Unternehmen hingegen würden aus dem Onlinemarkt weitgehend vertrieben werden. Eine angedachte KMU-Ausnahmeregelung würde bei den Konsumenten zu einer völligen Verwirrung über die gegebenen Modalitäten führen.

Der Handelsverband ersucht die EU-Kommission und alle Beteiligten im Gesetzgebungsverfahren, die grundlegenden Prinzipien der Vertragsfreiheit der Händler zu berücksichtigen und die unternehmerischen Prozesse einzubeziehen. Der Handelsverband appelliert zudem an die EU-Kommission, in den Vorschlägen die bestmögliche Rechtssicherheit für Händler zu verankern. Die Bestimmungen müssen wesentlich klarer und praxisorientierter gestaltet werden sowie die handelsrelevanten Prozesse rund um das Thema „obligation-to-sell“ besser berücksichtigt werden, auch wenn eine verpflichtende Lieferung jenseits der Grenzen noch nicht vorgesehen ist.