

GRENZENLOS EINKAUFEN

Fast unbemerkt für Händler und Verbraucher trat im Dezember die neue Geoblocking-Verordnung in Kraft, die eine Unterscheidung nach Staatsangehörigkeit und Wohnsitz beim Online-Kauf weitgehend verbietet. Künftig dürfen Händler Kunden aus anderen EU-Staaten nicht mehr einfach blockieren oder weiterleiten. Der Kölner Anwalt Dr. Daniel Dohrn von Oppenhoff & Partner referierte beim jüngsten Workshop des Bundesverbandes Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) zum Thema. Lioba Hebauer hat ihn zu den Auswirkungen der Verordnung befragt.

Geoblocking bedeutet, dass dem eigentlich grenzenlosen Internet dennoch Grenzen gesetzt werden. Welche Auswirkungen hatte das bislang für Händler, Hersteller und Endkunden?

Geoblocking ist jede (technische) Maßnahme, die dazu führt, dass ein Internetnutzer aufgrund seines geographischen Standortes in einem Land (zum Beispiel erkennbar durch die IP-Adresse) nicht oder nicht vollständig auf die Angebote einer Website in einem anderen Land zugreifen kann. Gängige Formen des Geoblockings sind beispielsweise die Umleitung auf eine Website, die dem Standort der IP-Adresse des Nutzers entspricht, die Verweigerung der Lieferung an ein anderes Land oder der Annahme von Zahlungen von Kunden in einem anderen Land. Geoblocking ist also ein technisches Hilfsmittel, um die Vertriebsstrategie auf den jeweiligen geografischen Zielmarkt anzupassen. Für Endkunden hingegen bedeutete Geoblocking eine oft erhebliche Einschränkung der Produktauswahl.

Seit Anfang Dezember ist eine neue Geoblocking-Verordnung (VO) in Kraft. Was hat sich geändert?

Die Geoblocking-VO verbietet es Unternehmen, die ihre Waren oder Dienstleistungen grenzüberschreitend in der EU anbieten, Endkunden aufgrund ihrer Nationalität, ihres Wohnsitzes oder des Ortes ihrer Niederlassung zu diskriminieren. Sie betrifft sowohl Geschäfte mit privaten Verbrauchern als auch mit Unternehmen, wenn diese das Geschäft zum Zweck der Endnutzung abschließen.

Das Diskriminierungsverbot betrifft drei Bereiche: Anbieter dürfen den Zugang zu Internetseiten und Apps nicht sperren oder den Endkunden ohne seine Zustimmung auf eine andere Website umleiten. Sie müssen Waren oder Dienstleistungen zu gleichen allgemeinen Geschäftsbedingungen anbieten. Die Zahlungsbedingungen, für die sich der Anbieter entschieden hat, müssen bei elektronischen Transaktionen für alle Endkunden in der EU einheitlich gelten.

Vereinfacht gesagt gilt ab sofort das „Shop-like-a-local“-Prinzip. Das bedeutet

beispielsweise, dass ein Kunde aus Frankreich die deutsche Website eines Anbieters (zum Beispiel Amazon.de) besuchen kann, ohne dass er automatisch und ohne seine Zustimmung auf die französische Website (zum Beispiel Amazon.fr) umgeleitet wird. Darüber hinaus muss der französische Kunde im deutschen Webshop zu den gleichen Bedingungen einkaufen können wie ein deutscher Kunde. Er muss also dieselbe Produktauswahl haben und er muss die Ware zu „deutschen“ Preisen und „deutschen“ Lieferbedingungen beziehen können. Bietet der deutsche Webshop bestimmte elektronische Zahlungsmethoden an, wie etwa PayPal oder bestimmte Kreditkarten, muss der französische Kunde ebenfalls die Möglichkeit haben, diese zu nutzen.

Ausnahmen von diesen Diskriminierungsverboten gibt es nur in den Fällen, in denen ein EU-Recht oder ein nationales (aber EU-rechtskonformes) Gesetz eine Beschränkung gebietet (beispielsweise aufgrund von Bestimmungen des Jugendschutzes).

Was kann Händlern passieren, wenn sie die neue Verordnung ignorieren?

Ein Verstoß gegen die Geoblocking-VO stellt in Deutschland einerseits eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einem Bußgeld von bis zu 300.000 Euro sehr teuer werden kann. Andererseits kann die Bundesnetzagentur als zuständige Behörde die Einhaltung der Verordnung mittels eines Zwangsgeldes von bis zu 500.000 Euro durchsetzen, wenn sich Anbieter bei der Befolgung der Verordnung als besonders renitent erweisen.

Sind auch Händler mit Sitz im Nicht-EU-Ausland in der Pflicht?

Grundsätzlich ja. Die Verordnung gilt für alle Unternehmen, die ihre Waren oder Dienstleistungen in der EU anbieten, unabhängig davon, ob die Unternehmen ihren Sitz in einem Mitgliedstaat der EU oder in einem Drittstaat haben. Bietet ein Unternehmen aus den USA also seine Waren auch in der EU an, so muss es sich an die Geoblocking-VO halten.

Ist auch der stationäre Handel von der Verordnung betroffen?

Die Vorschriften betreffen sowohl das grenzüberschreitende Online- als auch das grenzüberschreitende Offline-Geschäft. Ein Kunde muss auch in einem anderen Mitgliedstaat in der Filiale vor Ort zu den gleichen Konditionen kaufen können wie ein „Local“. Beispiel: Sie reservieren per Internet einen Mietwagen für Ihre Ankunft am Zielflughafen in Italien. Am Schalter der Mietwagengesellschaft in Italien sollen Sie nun plötzlich eine „Zulage“ für besonderen „Verwaltungsaufwand“ bezahlen. Das ist nun verboten.

Darf ein Produkt, das sowohl im deutschen als auch im italienischen Shop eines Händlers bestellt werden kann, zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden?

Preisunterschiede sind auch weiterhin möglich. Die Geoblocking-VO zielt nicht auf eine EU-weite Harmonisierung des

Preisniveaus ab. Die Verordnung harmonisiert auch nicht die Mehrwertsteuersätze. Der Händler kann im deutschen Shop andere Nettopreise verlangen als im italienischen Shop. Anders ist nun aber, dass der deutsche Kunde im italienischen Webshop zu den italienischen Nettopreisen bestellen kann. Er muss die gleichen



„Geoblocking ist aktuell ein wichtiges Thema in unserer vertriebsrechtlichen Beratung“

Dr. Daniel Dohrn ist Anwalt und Partner im Kölner Büro der Kanzlei Oppenhoff & Partner. Er berät nationale und internationale Unternehmen im deutschen und europäischen Kartellrecht, unter anderem in vertriebskartellrechtlichen Fragen. Zu seinen Schwerpunkt-Bereichen gehören der Handel und die Medien. Oppenhoff & Partner ist eine international tätige, unabhängige Wirtschaftskanzlei mit rund 70 Anwälten an den Standorten Köln, Frankfurt und Hamburg.

daniel.dohrn@oppenhoff.eu

Angebote in Anspruch nehmen können wie der italienische Kunde.

Darf ein Händler für den Auslandsversand nach wie vor höhere Preise verlangen als für den Inlandsversand?

Das Anbieten einer grenzüberschreitenden Lieferoption ist eine zusätzliche Dienstleistung und kann daher nach Ermessen des Händlers in Rechnung gestellt werden. Händler dürfen daher, wenn sie sich für das Anbieten einer grenzüberschreitenden Lieferung ins Ausland entscheiden, höhere Preise für den Auslandsversand ansetzen als für den Inlandsversand. Allerdings muss dem Kunden der Gesamtpreis vor Vertragsschluss klar und verständlich mitgeteilt werden.

Kann ein Kunde aus einem Land, das ein Händler nicht beliefert, darauf bestehen, dass das beim Händler gekaufte Produkt zugestellt wird?

Nein, darauf hat der Kunde grundsätzlich keinen Anspruch. Die Verordnung begründet keine Verpflichtung für Händler, Waren grenzüberschreitend zu liefern. Entscheidend sind aber die Regelungen der geltenden AGB. Der Händler muss nur in die Länder liefern, die er in seinen jeweiligen AGB auch als Liefergebiet vorsieht. Unberührt bleibt die Möglichkeit des Kunden, die grenzüberschreitende Lieferung selbst zu organisieren oder die Ware vor Ort beim Händler abzuholen.

Sind selektive Vertriebsvereinbarungen durch die neue Geoblocking-Verordnung aufgehoben?

Die Verordnung lässt den Bestand von Vertriebsvereinbarungen grundsätzlich unberührt. Anbieter/Hersteller können auch weiterhin selektive Vertriebssysteme oder andere Vertriebsstrukturen aufsetzen. Die Vertriebsverträge müssen allerdings mit dem europäischen Kartellrecht konform laufen und dürfen keine Regelungen beinhalten, die mittelbar ein grenzüberschreitendes Verkaufsverbot an Endkunden nach der Geoblocking-VO bewirken.