



Brüssel, den 25.5.2016
COM(2016) 320 final

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN
RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND
DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Ein umfassendes Konzept zur Förderung des grenzüberschreitenden elektronischen
Handels für die Bürger und Unternehmen Europas**

{SWD(2016) 163 final}

1 Hintergrund

Gegenstand der vorliegenden Mitteilung ist ein breit gefächertes, umfassendes Maßnahmenpaket für den elektronischen Handel („E-Commerce“), mit dem die Kommission den zügigen Abbau von Barrieren bei grenzüberschreitenden Online-Aktivitäten in Europa erreichen möchte. Dies ist eine Voraussetzung für das reibungslose Funktionieren des digitalen Binnenmarktes und trägt dazu bei, ein größeres Angebot an höherwertigen Online-Gütern und Dienstleistungen für die Verbraucher und Unternehmen sicherzustellen, während sich den Unternehmen, insbesondere den Start-ups, neue Chancen bieten, ihre Geschäftstätigkeit in Europa auszuweiten. Dieses Maßnahmenpaket steht in Einklang mit dem Aufruf des Europäischen Rates¹ zu Maßnahmen, mit denen noch bestehende Hindernisse für den freien Verkehr von über das Internet verkauften Gütern und Dienstleistungen beseitigt und gegen ungerechtfertigte Diskriminierung aufgrund des geografischen Standorts vorgegangen werden soll, sowie mit dem an die Kommission gerichteten Aufruf des Europäischen Parlaments², Hindernisse, die sich auf den elektronischen Handel auswirken, abzubauen, damit ein echter länderübergreifender Markt für den elektronischen Handel aufgebaut werden kann.

Elektronischer Handel als Wachstumsmotor

Der Wert des Online-Einzelhandels in der EU stieg von 2013 bis 2014 um 13,7 % und belief sich insgesamt auf rund 370 Mrd. EUR.³ Im Zeitraum 2000-2014 betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 22 %.⁴ Im Jahr 2015 betrug der Anteil des Umsatzes aus dem Online-Handel am Gesamtumsatz im Einzelhandelssektor 8 %⁵, was zeigt, dass die Dynamik dieser Handelsform und ihr Beitrag zum Wirtschaftswachstum in der EU unterstützt müssen.

In ihrer Strategie für einen digitalen Binnenmarkt (DSM, Digital Single Market)⁶ ermittelte die Kommission eine Reihe von Bereichen, in denen sofortige Maßnahmen erforderlich sind, um die Hindernisse für grenzüberschreitende Online-Aktivitäten zu beseitigen und einen geeigneten Rechtsrahmen für den elektronischen Geschäftsverkehr festzulegen. Eine der wichtigsten Maßnahmen besteht darin, eine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung von Verbrauchern und Unternehmen zu verhindern, die innerhalb der EU über das Internet Waren oder Dienstleistungen kaufen wollen. Die Diskriminierung kann in Form einer Beschränkung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des geografischen Standorts geschehen. Eine solche Beschränkung steht im Widerspruch zu den Grundprinzipien der EU. Auch in ihrer Strategie für den Binnenmarkt⁷, die Bestandteil ihrer breiter angelegten Bemühungen um einen faireren Binnenmarkt ist, bekundete die Kommission ihre Absicht, alle Formen einer ungerechtfertigten diskriminierenden Behandlung von in unterschiedlichen Mitgliedstaaten ansässigen Käufern zu bekämpfen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Praktiken bei Direktverkäufen oder der Abwicklung über Vertriebskanäle angewendet werden und auf welche Weise dies geschieht.

Diskriminierung zu verhindern, ist nicht die einzige Lösung, um Hindernisse für den grenzüberschreitenden elektronischen Handel zu beseitigen. Deshalb wurde in der DSM-Strategie auch die Notwendigkeit betont, das Vertrauen der Verbraucher in den grenzüberschreitenden Online-Handel zu fördern, indem eine bessere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften und die

¹ <http://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2015/06/26-euco-conclusions/>

² <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0//DE>

³ Alle Zahlen sind dem European B2C E-commerce Report 2015 entnommen. Elektronischer Handel in Europa, ausgenommen Bulgarien, Kroatien, Litauen, Luxemburg, Malta, Slowakei, Slowenien und Zypern, für die keine Daten verfügbar sind. <http://www.ecommerce-europe.eu>, S. 29.

⁴ Duch-Brown, N. und B. Martens (2015), The European Digital Single Market: Its Role in Economic Activity in the EU. JRC/IPTS Digital Economy Working Paper 2015/17. Abrufbar unter: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC98723.pdf>.

⁵ Eurostat, Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen (Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten). Die Zahl bezieht sich auf die Kategorie 10_G47 der NACE (Rev. 2): Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen). Im Jahr 2015 belief sich in der gesamten gewerblichen Wirtschaft (ohne Finanzsektor) der Anteil des Umsatzes aus dem elektronischen Handel auf 17 % des Gesamtumsatzes.

⁶ COM(2015) 192 final.

⁷ COM(2015) 550 final.

Verfügbarkeit erschwinglicher, hochwertiger grenzüberschreitender Paketzustelldienste sichergestellt werden. Ferner wurde in der Strategie die Notwendigkeit betont, die Transaktionskosten zu senken und den sonstigen durch Unterschiede bei den vertragsrechtlichen Bestimmungen der einzelnen Mitgliedstaaten verursachten Aufwand sowie den mehrwertsteuerbedingten Verwaltungsaufwand zu verringern. Beim Zusammentragen von Belegen durch die Kommission⁸ hat sich bestätigt, dass dies die Hauptprobleme sind, die es anzugehen gilt.

In der vorliegenden Mitteilung wird ein Maßnahmenpaket mit vier zentralen DSM-Vorschlägen vorgestellt, mit denen das Potenzial des grenzüberschreitenden elektronischen Handels in Europa gestärkt werden soll:

- ein Gesetzgebungsvorschlag zur Bekämpfung des ungerechtfertigten geografischen Sperrens („Geoblocking“) und anderer Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Wohn- bzw. Geschäftssitzes innerhalb des Binnenmarktes;
- ein Gesetzgebungsvorschlag zur Überarbeitung der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz;
- ein Gesetzgebungsvorschlag (Verordnung) zu Maßnahmen im Bereich der Paketzustellung;
- ein Leitfaden zur Umsetzung und Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

In der Mitteilung wird erläutert, in welchem Zusammenhang diese vier Vorschläge zueinander stehen und einander ergänzen und welche Beziehung sie zu den übrigen DSM-Vorschlägen mit wichtigen Vorteilen für den elektronischen Handel aufweisen, d. h.:

- die beiden Gesetzgebungsvorschläge über die Bereitstellung digitaler Inhalte und über den Online-Warenhandel sowie andere Formen des Fernabsatzes von Waren, die bereits im Dezember 2015 von der Kommission angenommen wurden;
- in Kürze veröffentlichte Vorschläge zur Vereinfachung der Mehrwertsteuer, mit deren Annahme im Herbst 2016 gerechnet wird.

In Verbindung mit bestehenden Vorschriften wie der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr⁹, der Gesetzgebung im Bereich Verbraucherschutz und Marketing einschließlich der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher¹⁰ sowie dem neu überarbeiteten Datenschutzrahmen und Wettbewerbsrecht werden diese Vorschläge nach ihrer Annahme einen umfassenden Rahmen zur Förderung des Potenzials des elektronischen Handels in Europa zum Wohle der Verbraucher und der Unternehmen schaffen.

Parallel zur Annahme des Pakets über den elektronischen Handel legt die Kommission auch eine Mitteilung zu den Ergebnissen ihrer umfassenden Bewertung der Rolle von Plattformen und Online-Vermittlern sowie ihren Vorschlag für eine Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMSD) vor. Was erstere angeht, so haben Online-Plattformen die digitale Wirtschaft in den letzten beiden Jahrzehnten dramatisch verändert, und sie spielen eine wichtige Rolle in den digitalen Wertschöpfungsketten, die den elektronischen Handel in der EU stützen. Um die sich aus dem elektronischen Handel ergebenden Chancen optimal zu nutzen, muss die EU das bestmögliche Geschäftsumfeld für Online-Verkäufer und für die Marktplätze des elektronischen Handels, derer sich viele Online-Verkäufer bedienen, schaffen. In ihrer Mitteilung zu den Plattformen

⁸ SWD(2016) 70 final; Mystery shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European digital single market: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf; Bericht über die öffentliche Konsultation: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>

⁹ Richtlinie 2000/31/EG.

¹⁰ Richtlinie 2011/83/EU.

präsentiert die Kommission ihre Bewertung und ihren strategischen Ansatz, um die Entwicklung von Online-Plattformen in Europa zu fördern.

Der Vorschlag zur Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste zielt darauf ab, die Vorschriften zu modernisieren, um Veränderungen des Marktes und des Konsumverhaltens sowie dem technologischen Wandel Rechnung zu tragen. Der Vorschlag konzentriert sich auf den Anwendungsbereich dieser Richtlinie und auf das Wesen der auf alle Marktteilnehmer anwendbaren Vorschriften, insbesondere derjenigen zur Förderung europäischer Werke, zum Schutz Minderjähriger, zur Bekämpfung von Hassreden und zu Vorschriften für die Werbung.

2 Umfassender, integrierter Ansatz zur Förderung des elektronischen Handels

Bislang wird das volle Wachstums- und Beschäftigungspotenzial des europäischen elektronischen Handels noch nicht ausgeschöpft. Hindernisse und fragmentierte Vorschriften halten die Unternehmen vom grenzüberschreitenden Handel ab und verhindern, dass die Verbraucher von den wettbewerbsfähigsten Angeboten und dem vollständigen Spektrum des Online-Angebots profitieren.

Wachstumspotenzial des elektronischen Handels weiterhin ungenutzt

Im Jahr 2015 vertrieben nur 9 % der europäischen Unternehmen im Einzelhandelssektor ihre Güter und Dienstleistungen über das Internet an Kunden in anderen EU-Ländern, während dieser Prozentsatz beim Online-Verkauf an Kunden im eigenen Land 24 % betrug.¹¹ In der Wirtschaft insgesamt vertreiben nur 19 % der KMU ihre Güter und Dienstleistungen über das Internet (verglichen mit 43 % der großen Unternehmen), und lediglich 8 % der KMU vertreiben ihre Güter und Dienstleistungen über das Internet an Kunden in anderen EU-Ländern (verglichen mit 23 % der großen Unternehmen).¹² Im Jahr 2015 erwarben nur 16 % der Verbraucher Güter und Dienstleistungen online aus einem anderen EU-Land, während dieser Wert für Inlandskäufe bei 47 % lag.¹³ Der Anteil des elektronischen Handels am gesamten Einzelhandelssektor ist in Europa weiterhin deutlich geringer als in den USA: Im Jahr 2015 erreichte dieser Anteil in Europa nur zwei Drittel des entsprechenden Wertes in den USA.¹⁴

Mit dem oben beschriebenen Paket von DSM-Maßnahmen wählt die Kommission einen umfassenden Ansatz, um die verschiedenen Aspekte der Barrieren zu bekämpfen, die einen florierenden grenzüberschreitenden elektronischen Handel verhindern, während sie gleichzeitig auf die Bedürfnisse der KMU eingeht, die den Großteil der EU-Wirtschaft ausmachen, bei den digitalen Herausforderungen aber noch zurückliegen. Um geeignete Bedingungen für den elektronischen Handel zu schaffen, ist Folgendes vonnöten:

- Verbraucher und Unternehmen (insbesondere Start-ups und KMU) müssen einen besseren Zugang zu den Waren und Dienstleistungen haben, die europaweit über das Internet angeboten werden;
- mit Hilfe klarer, weniger stark fragmentierter Vorschriften für den Online-Verkauf von Gütern und die Online-Bereitstellung digitaler Inhalte muss das Vertrauen der Verbraucher gewonnen und den Unternehmen mehr Sicherheit gewährt werden;
- die Transaktionskosten und der Verwaltungsaufwand für die Unternehmen beim grenzüberschreitenden Online-Handel müssen reduziert werden.

¹¹ Eurostat, Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen (Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten). Die Zahl bezieht sich auf die Kategorie 10_G47 der NACE (Rev. 2): Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen).

¹² Eurostat, Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen (Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten). Die Zahl bezieht sich auf die gesamte gewerbliche Wirtschaft (ohne den Finanzsektor).

¹³ Eurostat Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz durch Haushalte und Einzelpersonen, 2015 (isoc_ec_ibuy).

¹⁴ <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

Besserer Online-Zugang zu Gütern und Dienstleistungen	Aufbau von Vertrauen bei den Verbrauchern und Schaffung von mehr Sicherheit	Reduzierung von Transaktionskosten und Verwaltungsaufwand
<ul style="list-style-type: none"> • Verbot eines ungerechtfertigten Geoblockings • Einheitliche, stärkere europaweite Durchsetzung von Vorschriften • Niedrigere Preise für grenzüberschreitende Lieferungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigere Preise für grenzüberschreitende Lieferungen • Vereinfachung der Zahlungsverfahren • Gemeinsame Vertragsvorschriften • Einheitliche, stärkere europaweite Durchsetzung von Vorschriften • Leitfaden zu unlauteren Geschäftspraktiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung des mehrwertsteuerbedingten Aufwands • Reduzierung der durch fragmentierte Vertragsvorschriften verursachten Kosten • Niedrigere Preise für grenzüberschreitende Lieferungen

Besserer Online-Zugang zu Gütern und Dienstleistungen

Die Strategie der Kommission sieht vor, die obigen drei Ziele durch eine Kombination integrierter Maßnahmen zu erreichen. Mit dem Vorschlag zum Verbot des Geoblockings sollen Verbraucher und Unternehmen die Möglichkeit erhalten, von einer größeren Auswahl zu profitieren, indem eine Diskriminierung von Verbrauchern oder Unternehmen aus anderen Mitgliedstaaten durch die Einzelhändler verboten wird. Angebote von Händlern in anderen Ländern werden dadurch besser sichtbar, was das Spektrum der zur Auswahl stehenden Produkte erweitert und die Möglichkeit verbessert, beim Erwerb von Dienstleistungen und Gütern über das Internet nach dem besten Angebot zu suchen.

Die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass die Händler von Gütern zu stark belastet würden, wenn ihnen die Pflicht auferlegt würde, Kunden außerhalb ihrer aktuellen Reichweite zu beliefern. Es sind weitere Maßnahmen erforderlich, damit die Bürger und Unternehmen der EU besseren Zugang zu Verkäufern bzw. Käufern in anderen Mitgliedstaaten erhalten, u. a. indem sichergestellt wird, dass erschwingliche grenzüberschreitende Paketzustelldienste verfügbar sind. Die Kosten und die Effizienz der Paketzustellung dürfen den grenzüberschreitenden elektronischen Handel nicht behindern. Durch die Förderung des Wettbewerbs und mehr Transparenz bei den Tarifen möchte die Kommission ungerechtfertigte Tarifunterschiede verringern. Die Listenpreise für eine grenzüberschreitende Paketzustellung können sich beispielsweise auf das Fünffache des Preises für eine gleichwertige Inlandszustellung belaufen.¹⁵

Der Vorschlag zum Verbot des Geoblockings wird eine größere Wirkung entfalten, wenn die Durchsetzung energischer betrieben wird. Nach seiner Annahme würde das Geoblocking-Instrument für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern („B2C“) unter den Verfahren durchgesetzt werden, die in der ebenfalls im Sinne einer besseren Durchsetzungsfähigkeit und Eignung für digitale Märkte überarbeiteten Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC) festgehalten sind. Geoblocking kann mit Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Händlern verknüpft sein. Derartige Vereinbarungen können den Wettbewerb im Binnenmarkt beschränken, was mit den Wettbewerbsvorschriften der EU unvereinbar ist. Um sicherzustellen, dass die mit der Verordnung über das Verbot des Geoblockings gesteckten Ziele erreicht werden, sind Vereinbarungen mit Händlern, welche gegen die Verordnung verstößende Beschränkungen des passiven Verkaufs (d. h. Verpflichtungen, nicht auf unaufgeforderte Bestellungen einzelner Kunden zu reagieren) enthalten, automatisch ungültig.

¹⁵ SWD (2016), 166.

Aufbau von Vertrauen bei den Verbrauchern und Schaffung von mehr Sicherheit

Neben erschwinglichen grenzüberschreitenden Zustelldiensten hängt Vertrauen auch entscheidend von den Zahlungsverfahren ab. Nach dem Vorschlag zum Verbot des Geoblockings werden Händler nicht gezwungen, bestimmte Zahlungsmittel zu akzeptieren; sie dürfen Zahlungen aber nicht aus mit der Staatsangehörigkeit, dem Wohnsitz oder dem Niederlassungsort einhergehenden Gründen ablehnen.

Unsicherheit bezüglich ihrer wichtigsten vertraglichen Rechte ist ein Hauptgrund für das mangelnde Vertrauen der Verbraucher bei grenzüberschreitenden Käufen über das Internet.¹⁶ Unter den Vorschlägen der Kommission vom Dezember 2015 über die Bereitstellung digitaler Inhalte und über den Online-Warenhandel und andere Formen des Fernabsatzes von Waren¹⁷ werden Verbraucher EU-weit über einen vollständig harmonisierten, klaren Satz vorgeschriebener Rechte verfügen und somit mehr Vertrauen beim Zugriff auf digitale Inhalte bzw. beim grenzüberschreitenden Kauf von Gütern haben. Der verstärkte, effizientere Rahmen zur Zusammenarbeit bei der Durchsetzung wird ebenfalls zu mehr Vertrauen führen und die Nachteile für die Verbraucher abbauen.

Auch Klarheit bezüglich der Rechtsvorschriften trägt dazu bei, Vertrauen zu schaffen. In ihrem Leitfaden zur Umsetzung und Anwendung der Richtlinie über den unlauteren Wettbewerb¹⁸ (UCPD) erläutert die Kommission ihr Verständnis von einigen Hauptkonzepten und -bestimmungen der Richtlinie, die eine der am häufigsten vom Netzwerk für die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (Consumer Protection Cooperation Network) herangezogenen Rechtsgrundlagen darstellt. Der Leitfaden wurde erweitert und umfasst jetzt auch Themen wie das Wechselspiel zwischen der UCPD und anderen Rechtsvorschriften der EU, die zunehmende Rechtsprechung des Gerichtshofs und der nationalen Gerichte sowie die Anwendung der Transparenzvorschriften der Richtlinie auf neue Geschäftsmodelle, insbesondere im digitalen Sektor.

Reduzierung von Transaktionskosten und Verwaltungsaufwand

Wenn Unternehmen ihre Tätigkeit auf andere Mitgliedstaaten ausweiten, müssen sie in der Folge unter Umständen ihre Verträge an die Bedingungen für Verbraucherverträge des Lands des Verbrauchers anpassen oder im Zielland Mehrwertsteuer zahlen. Um die Kosten für die Unternehmen in solchen Fällen zu senken, hat die Kommission bereits Ende 2015 Maßnahmen vorgeschlagen, um gezielt die wichtigsten vorgeschriebenen Verbraucherrechte in Zusammenhang mit der Bereitstellung digitaler Inhalte und dem Online-Warenhandel und anderen Formen des Fernabsatzes von Waren vollständig zu harmonisieren. Die Kommission wird sich ferner mit dem Verwaltungsaufwand befassen, der Unternehmen durch die unterschiedlichen Mehrwertsteuerregelungen entsteht, indem sie Gesetzgebungsvorschläge vorlegen wird, mit denen die aktuelle Regelung des „Mini One Stop Shops“ auf online vertriebene materielle Güter ausgeweitet wird, was bedeutet, dass die Unternehmen eine einzige Erklärung und Mehrwertsteuerzahlung in ihrem eigenen Mitgliedstaat abgeben bzw. vornehmen können.

3 Geoblocking und anderen Formen der Diskriminierung: Abschaffung der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Wohnsitzes

Trotz der Harmonisierung, die die Richtlinie über Dienstleistungen¹⁹ und die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr mit sich gebracht haben, ist der Binnenmarkt für Dienstleistungen weiterhin fragmentiert, während diese Vorschriften inkonsistent umgesetzt werden. Damit der elektronische Handel in Europa floriert, sind Maßnahmen erforderlich, die ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung wirksam verhindern. Die Vorschläge der

¹⁶ SWD (2015), 100.

¹⁷ COM/2015/0634 final; COM/2015/0635 final.

¹⁸ Richtlinie 2005/29/EG.

¹⁹ Richtlinie 2006/123/EG.

Kommission werden Rechtssicherheit gewähren, indem sie Klarheit in Situationen geben, in denen eine Ungleichbehandlung europäischer Verbraucher und Unternehmen aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Wohn- bzw. Geschäftssitzes nicht durch objektive Gründe gerechtfertigt werden kann. Sie werden dazu beitragen, Hindernisse für Kunden zu beseitigen, ohne die Unternehmen unverhältnismäßig zu belasten.

Die Initiative zum Geoblocking wird sich auf Dienstleistungen erstrecken, die in den Anwendungsbereich der Richtlinie über Dienstleistungen und auch weitgehend der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr fallen, wie Online- und Offline-Einzelhandel mit Gütern, elektronisch erbrachte Dienstleistungen, Dienstleistungen der Fremdenverkehrsbranche sowie Unterhaltungs- und Unternehmensdienstleistungen.²⁰

Mit dieser Initiative wird eine Verpflichtung zur Nicht-Diskriminierung auferlegt, die sowohl die direkte als auch die indirekte Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Wohn- bzw. Geschäftssitzes betrifft. In den vom Vorschlag abgedeckten Situationen werden Kunden aus anderen Mitgliedstaaten ihren Kauf also unter denselben Bedingungen tätigen können wie lokale Kunden. Für digitale Dienstleistungen (wie Cloud-Dienstleistungen, Data-Warehousing und Website-Hosting) schlägt die Kommission wegen der besonderen Merkmale dieser Dienstleistungen vor, die Anwendung der Nicht-Diskriminierungsbestimmung bis Mittel 2018 hinauszuschieben, damit sich die Dienstleistungsanbieter auf diese Veränderungen vorbereiten können. Für nicht-audiovisuelle digitale Inhalte im Zusammenhang mit urheberrechtlich geschützten Werken ist die Nicht-Diskriminierungsbestimmung in diesem Stadium nicht anwendbar; allerdings wird ihre Ausweitung auf die betreffenden Dienstleistungen später einer Überprüfung unterzogen. Die Kommission wird im Vorfeld dieser Überprüfung die Interessenträger kontaktieren und die bis dahin gesammelten Erfahrungen und Informationen berücksichtigen. Andere Regeln wie das Verbot einer Versperrung des Zugangs zu Online Schnittstellen, einer Umlenkung ohne Zustimmung des Kunden und einer Diskriminierung nach Zahlungsmitteln sollen auch für diese Dienstleistungen von Beginn an gelten.

Verbraucher erleben noch zu oft Geoblocking und geografisch bedingte Diskriminierungspraktiken

Auf lediglich 37 % der Websites konnten im Jahr 2015 Besucher aus anderen EU-Ländern tatsächlich erfolgreich einen Kauf abschließen.²¹ Verglichen mit dem Jahr 2009 stellt dies keine Verbesserung der Situation dar. 36 % der Online-Einzelhändler gaben an, in mindestens einer ihrer Produktkategorien keinen grenzüberschreitenden Vertrieb anzubieten.²² Was die Erfahrungen der Verbraucher angeht, so hatten 19 % der Kunden beim grenzüberschreitenden Online-Kauf Einschränkungen während des Kaufvorgangs erlebt.²³ Bei der öffentlichen Konsultation stimmten mehr als 90 % der befragten Verbraucher der Aussage zu bzw. nachdrücklich zu, es sollte Verbrauchern und Unternehmen möglich sein, Dienstleistungen überall in der EU zu erwerben bzw. überall in der EU auf sie zuzugreifen. Mehr als 80 % der befragten Verbraucher gaben an, Geoblocking erlebt zu haben.²⁴

Verkauf von Gütern ohne Lieferung

Beim Verkauf von Gütern darf der Händler seine Kunden nicht diskriminieren. Angesichts möglicher hoher Zustellkosten muss der Händler die Güter nicht in das Land des Kunden liefern. Er muss jedoch den Kunden klar und leserlich über bestehende Liefereinschränkungen in Einklang mit der Richtlinie

²⁰ Audiovisuelle Inhalte fallen nicht unter die Richtlinie über Dienstleistungen und liegen daher nicht im Anwendungsbereich der Initiative zum Verbot von Geoblocking.

²¹ Europäische Kommission, Mystery Shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European Digital Single Market, Mai 2016. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf

²² SWD(2016) 70 final.

²³ Flash Eurobarometer 397 (2015), „Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection“ (<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2031>).

²⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>

über die Rechte der Verbraucher²⁵ in Kenntnis setzen und dem Kunden dieselben Lieferoptionen anbieten wie seinen lokalen Kunden (z. B. die Lieferung an eine vom Kunden genannte Adresse in diesem Land, die Abholung an einer Abholstelle usw.). Der Vorschlag der Kommission zur Paketzustellung (siehe nächster Abschnitt) befasst sich mit der Bezahlbarkeit grenzüberschreitender Lieferungen und Rücksendungen vor allem für KMU und Verbraucher und insbesondere in ländlichen oder abgelegenen Gegenden.

Zugang zu elektronisch erbrachten Dienstleistungen

Kunden werden grenzüberschreitend auf elektronischem Weg erbrachte Dienstleistungen diskriminierungsfrei erwerben können, wie Cloud-Dienstleistungen, Data-Warehousing, Website-Hosting, Fernadministration von Systemen, Installation von Filtern, Firewalls und Werbeblockern usw.²⁶ Für digitale Dienstleistungen soll die Anwendung der Nicht-Diskriminierungsbestimmung bis Mittel 2018 hinausgeschoben werden, damit sich die Dienstleistungsanbieter auf diese Veränderungen vorbereiten können. Bei diesen Dienstleistungen ist keine physische Zustellung erforderlich.

Dienstleistungen, die in anderen Mitgliedstaaten außerhalb des Mitgliedstaates des Kunden in Anspruch genommen werden

Händler dürfen sich weder weigern, Kunden gegenüber Dienstleistungen zu erbringen, noch dürfen sie beim Preis oder bei anderen Bedingungen an derselben Verkaufsstelle (einschließlich Websites) aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohn- oder des Geschäftssitzes zwischen Kunden unterscheiden, wenn die betreffende Dienstleistung (wie Konzertkarten, Vermietung von Unterkünften oder Mietwagen) vom Kunden außerhalb seines Mitgliedstaates genutzt oder konsumiert wird. Es steht Händlern weiterhin frei, auf unterschiedlichen Websites unterschiedliche Preise festzulegen, Kunden müssen aber frei wählen können, auf welcher Website sie ihren Kauf tätigen möchten, ohne hierbei diskriminiert zu werden.

Nicht-Diskriminierung bei Zahlungen

Im Rahmen der Geoblocking-Initiative sind Händler nicht gezwungen, bestimmte Zahlungsmittel zu akzeptieren. Die Initiative enthält jedoch die Forderung, dass Händler in Situationen, in denen sie eine starke Authentifizierung des Kunden verlangen können und die Zahlungen in einer vom Händler akzeptierten Währung erfolgen, aufgrund der Staatsbürgerschaft oder des Wohn- bzw. Geschäftssitzes des Kunden keine Zahlungen ablehnen oder anderweitig abweichende Zahlungsbedingungen anwenden dürfen. Händler dürfen in einem anderen Land ausgestellte Zahlungsinstrumente (wie Kredit- oder Debitkarten) nicht ablehnen, wenn sie dieselbe Art von Zahlungsinstrument akzeptieren, wenn es auf einen Kunden in ihrem eigenen Land ausgestellt wurde.

Beispiele:

Verkauf materieller Güter

Ein Kunde mit belgischem Wohnsitz möchte bei einem Unternehmen in Deutschland ein Möbelstück kaufen. Es ist nicht zulässig, den Kunden davon abzuhalten, die Website des Unternehmens zu besuchen oder eine Bestellung zu tätigen, und das Unternehmen darf die Karte des Kunden nicht ablehnen, wenn es dieselbe Debit- oder Kreditkarte akzeptiert, sofern diese auf einen Kunden im eigenen Land ausgestellt ist. Das deutsche Unternehmen muss dem Kunden dieselben Bedingungen anbieten wie den lokalen Kunden (einschließlich des Preises). Das Unternehmen muss die Möbel nicht nach Belgien liefern, es muss aber die Abholung des Möbelstücks durch den belgischen Kunden an

²⁵ Richtlinie 2011/83/EU.

²⁶ In einem in Kürze erwarteten Vorschlag im Rahmen der Initiative zum ungehinderten Datenstrom auf dem digitalen Binnenmarkt wird die Kommission auch auf mögliche Einschränkungen beim Zugang zu derartigen Dienstleistungen aufgrund von Anforderungen an den Speicherort der Daten eingehen.

einer deutschen Adresse bzw. Abholstelle in derselben Weise ermöglichen, wie es dies seinen lokalen Kunden ermöglicht.

Verkauf elektronisch bereitgestellter Dienstleistungen

Ein Kunde mit französischem Wohnsitz möchte Cloud-Dienstleistungen eines Unternehmens im Vereinigten Königreich erwerben. Dem französischen Kunden darf nicht aufgrund der Tatsache, dass er Franzose ist, untersagt werden, die Website des britischen Unternehmens zu besuchen oder dort eine Bestellung aufzugeben. Des Weiteren darf das Unternehmen nicht die Karte des Kunden ablehnen, wenn es dieselbe Art von Debit- oder Kreditkarte akzeptiert, sofern diese im eigenen Land ausgestellt wurde. In diesem Fall stellt sich die Frage nach der physischen Zustellung des Produktes nicht, da die Dienstleistungen auf elektronischem Wege erbracht werden.

„Selber Ort, selbe Dienstleistung, selber Deal“

Ein deutscher Kunde möchte bei einer Mietwagenfirma in Spanien auf deren deutscher Website ein Fahrzeug mieten, stellt dann aber fest, dass dasselbe Fahrzeug für denselben Zeitraum und zu denselben Bedingungen auf der spanischen Version der Website dieser Mietwagenfirma deutlich günstiger angeboten wird. In diesem Fall darf der Kunde nicht davon abgehalten werden, das Fahrzeug über die spanische Website zu buchen. Des Weiteren ist es nicht zulässig, dass der Preis plötzlich steigt, sobald der Kunde sein Wohnsitzland eingegeben hat; der Kunde hat Anspruch auf denselben Geschäftsabschluss wie jeder andere Kunde, der über die spanische Website bucht.

4 Sicherstellung erschwinglicher Paketzustelldienste

Erschwingliche, hochwertige grenzüberschreitende Zustelldienste sind entscheidend, um sicherzustellen, dass die Verbraucher vom grenzüberschreitenden Online-Verkauf Gebrauch machen. In seiner Entschliebung „Auf dem Weg zu einer Akte zum digitalen Binnenmarkt“²⁷ betonte das Europäische Parlament, dass zugängliche, erschwingliche, hochwertige grenzüberschreitende Paketzustelldienste eine unabdingbare Voraussetzung für einen florierenden grenzüberschreitenden elektronischen Geschäftsverkehr sind. Das Parlament unterstützte ferner Maßnahmen zur Verbesserung der Preistransparenz und der Regulierungsaufsicht, die auf das gute Funktionieren der Märkte für grenzüberschreitende Paketzustelldienste ausgerichtet sind.

Hohe Preise für Einzelhändler bei grenzüberschreitenden Zustellungen stellen ein Hindernis für den grenzüberschreitenden elektronischen Handel dar

Die von Universaldiensteanbietern verlangten öffentlichen grenzüberschreitenden Preise sind häufig drei- bis fünfmal höher als ihre inländischen Entsprechungen, und diese Unterschiede lassen nicht immer mit Lohn- oder sonstigen Kosten im Zielland begründen.²⁸

Verbraucher und kleine Unternehmen geben an, hohe Paketzustellpreise hinderten sie daran, mehr Güter aus anderen Mitgliedstaaten zu kaufen bzw. in diese Mitgliedstaaten zu verkaufen.²⁹ Preise aus ähnlich scheinenden Mitgliedstaaten und über vergleichbare Distanzen unterscheiden sich teilweise beträchtlich, ohne dass es offensichtliche, als Erklärung geeignete Kostenfaktoren gibt. Hohe Preise für grenzüberschreitende Lieferungen für Online-Einzelhändler und Verbraucher – insbesondere in abgelegenen Gegenden und für KMU – stellen daher ein Hindernis für den grenzüberschreitenden elektronischen Handel dar. Geringe Volumina schwächen die Verhandlungsposition, was zu höheren Preisen und einem geringeren Angebot an Zustelloptionen für kleine Online-Einzelhändler und Einzelpersonen führt. Das begrenzte Mandat vieler nationaler Regulierungsbehörden bei der Überwachung des grenzüberschreitenden Paketzustellmarktes führt zu einem Mangel an

²⁷ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0/DE>

²⁸ Ökonometrische Studie zu Listenpreisen für Pakete (Université Saint-Louis (Brüssel), November 2015), vgl. http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/studies/index_en.htm.

²⁹ http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8169

Informationen über mögliche Ineffizienzen des Marktes oder andere die Regulierung betreffende Probleme.

Mit dem Vorschlag zur Paketzustellung soll konkret Folgendes erreicht werden:

- Er soll die Transparenz von Tarifen und Terminal-Gebühren für bestimmte grenzüberschreitende Paketzustelldienste verbessern und die Bewertung der Bezahlbarkeit bestimmter grenzüberschreitender Tarife durch nationale Regulierungsbehörden erforderlich machen. Der Vorschlag wird sicherstellen, dass diese Bewertung der Erschwinglichkeit in strenger Verhältnismäßigkeit zu den verfolgten Zielen steht;
- Er soll für einen besseren Überblick sorgen, indem gefordert wird, dass alle Paketzustelldienste (ab einer bestimmten Größe) den nationalen Regulierungsbehörden einen Basissatz statischer Daten übermitteln;
- Er soll den Wettbewerb fördern, indem ein transparenter, diskriminierungsfreier Zugang Dritter zu grenzüberschreitenden Paketzustelldiensten und/oder zur Infrastruktur von Universaldiensteanbietern vorgeschrieben wird, wann immer letztere Vereinbarungen zu Terminalgebühren mit mehreren Geschäftspartnern schließen.

Dies wird den Wettbewerb fördern und die Regulierungsaufsicht der Paketmärkte effektiver und konsistenter machen. Indem die Transparenz der Tarife erhöht wird, können ungerechtfertigte Tarifunterschiede abgebaut und die von Einzelpersonen und kleinen Unternehmen gezahlten Tarife gesenkt werden, insbesondere in abgelegenen Gegenden.

Der Vorschlag ergänzt weitere Initiativen vor allem selbstregulierender Natur, die in jüngster Zeit von betroffenen Kreisen (wie nationalen Postunternehmen) eingeleitet wurden, um die Qualität und den Komfort grenzüberschreitender Paketzustelldienste zu verbessern. In Verbindung mit dem Geoblocking-Vorschlag würde er neue Marktchancen für Anbieter schaffen, die sich aktiv am grenzüberschreitenden elektronischen Handel beteiligen möchten.

5 Wirksamer grenzüberschreitender Verbraucherschutz

Die im Jahr 2004 verabschiedete Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC) hat die Durchsetzung der Verbraucherrechte in der EU verbessert, auf den wichtigsten Online-Verbrauchermärkten gibt es jedoch noch immer eine große Zahl von Verstößen gegen die wichtigsten Vorschriften des Verbraucherschutzes. Der aktuelle Rechtsrahmen muss modernisiert werden, um stärkere und schnellere Mechanismen bereitzustellen, die eine einheitliche, konsistente Durchsetzung dieser Gesetzesvorschriften in der gesamten EU und insbesondere auf dem digitalen Binnenmarkt sicherstellen.

Große Zahl von Verstößen gegen die wichtigsten Vorschriften des Verbraucherschutzes

Die aktuelle Zahl der Verstöße von Unternehmen gegen den gemeinschaftlichen Besitzstand im Verbraucherschutz zeigt, dass die Durchsetzung nicht optimal ist. Konservativen Schätzungen zufolge verstoßen 37 % der e-Commerce- und Buchungs-Websites gegen die grundlegenden Rechte des Verbraucherschutzes. Gegenüber den Verbrauchern, die grenzübergreifend im Internet Käufe in den Bereichen Reisen, Unterhaltung, Bekleidung, elektronische Geräte und Finanzdienstleistungen tätigen, verursacht dies pro Jahr einen Schaden in Höhe von geschätzten 770 Mio. EUR.³⁰

³⁰ COM(2016) 284.

Bei der Bewertung der Umsetzung der CPC-Verordnung als grenzüberschreitendem Durchsetzungsinstrument des gemeinschaftlichen Besitzstands im Verbraucherschutz wurden zahlreiche Lücken festgestellt. Die Mechanismen der Amtshilfe sind unzureichend und die Reaktion auf in der EU weit verbreitete Verstöße ist ineffizient, vor allem, wenn diese im digitalen Umfeld erfolgen. Die Aufdeckung solcher Verstöße ist häufig schwierig und langsam. Und schließlich werden den Durchsetzungsmaßnahmen, die grenzübergreifenden Märkten gelten, in den nationalen Durchsetzungsplänen weder eine genügend hohe Priorität noch ausreichende Ressourcen zugewiesen.

Die vorgeschlagene neue CPC-Verordnung soll:

- einen stärkeren, effizienteren Rahmen für die Zusammenarbeit bei der Durchsetzung bereitstellen, der die Rechtssicherheit vor allem für Händler und Verbraucher im grenzüberschreitenden Handel erhöhen wird;
- die Behörden dank zusätzlicher Befugnisse (wie einstweilige Maßnahmen zum Sperren nicht konformer Webseiten) ermächtigen, gemeinsam schneller zu handeln, um gängige Verstöße im Internet zu unterbinden; und
- ein von der Kommission koordiniertes einheitliches Verfahren bereitstellen, wenn es sich um unionsweite Probleme handelt.

Mit diesen Elementen sollte es möglich sein, die Rechtssicherheit auf dem Binnenmarkt durch eine intensive, kohärente Durchsetzung des Verbraucherschutzrechts zu erhöhen. Außerdem dürften sie die Befolgungskosten für Unternehmen senken, die ihre Geschäftstätigkeit auf dem Binnenmarkt ausüben. Bei Problemen mit unionsweiter Dimension gibt es für die betroffenen Unternehmen eine einzige Anlaufstelle für die Durchsetzung. Dadurch sollen unverzügliche Verpflichtungszusagen sichergestellt und langfristige Schäden für die Verbraucher vermieden werden.

Der Anhang der Verordnung enthält die Gesetzesvorschriften, die die vom CPC-Mechanismus abgedeckten Interessen der Verbraucher schützen. Dieser Anhang wurde regelmäßig aktualisiert, wenn neue Gesetzesvorschriften verabschiedet wurden, und dies ist auch für den vorstehend erwähnten Gesetzgebungsvorschlag zum Verbot des Geoblockings und zu anderen Formen der Diskriminierung vorgesehen. Um die Reichweite und die Effizienz der neuen CPC-Verordnung zu stärken, wird vorgeschlagen, weitere Rechtsakte der Union aufzunehmen, die ebenfalls Ziele des Verbraucherschutzes verfolgen.³¹

Angesichts der Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs für Finanzdienstleistungen auf dem Binnenmarkt wird vorgeschlagen, die Richtlinie über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher³² und die Richtlinie über Zahlungskonten³³ ebenfalls in den Anhang der Verordnung aufzunehmen, damit Regulierer berechtigt sind, in Fällen zusammenzuarbeiten, in denen die unter diesen Richtlinien bereitgestellten Dienstleistungen nicht mit dem Verbraucherschutzrecht in Einklang stehen.

6 Leitfaden zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

Ein wichtiger Rechtsakt zur Förderung der Fairness bei Transaktionen des elektronischen Handels ist die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD). Diese Richtlinie stellt aufgrund ihres sehr breiten Anwendungsbereichs (sie findet auf alle Online- und Offline-Wirtschaftssektoren Anwendung)

³¹ Dies betrifft die Antidiskriminierungsklausel in der Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG, Artikel 20), die Rechte der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr (Verordnung (EG) Nr. 1371/2007), die Rechte von behinderten Flugreisenden (Verordnung (EG) Nr. 1107/2006) und die gemeinsamen Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten (Verordnung (EG) Nr. 1008/2008).

³² Richtlinie 2014/17/EU.

³³ Richtlinie 2014/92/EU.

in der Tat eine wichtige Rechtsgrundlage dar, um sicherzustellen, dass Verbraucher nicht in die Irre geführt oder aggressivem Marketing ausgesetzt werden und dass gegenüber den Verbrauchern in der EU vorgebrachte Werbebehauptungen von Händlern klar, sachlich richtig und begründet sind.

Der neue Leitfaden zur Anwendung der UCPD³⁴ im Online-Umfeld befasst sich insbesondere mit folgenden Themen:

- Er erläutert, dass jegliche Plattform, die als „Händler“ bezeichnet werden kann und B2C-Aktivitäten ausführt, die unmittelbar mit der Verkaufsförderung, dem Verkauf oder der Bereitstellung von Gütern, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten an Verbraucher in Verbindung stehen, sicherstellen muss, dass ihre Geschäftspraktiken vollständig mit dieser Richtlinie in Einklang stehen.
- Er stellt das Wechselspiel zwischen der UCPD und der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr klar. In ihrem eigenen Tätigkeitsbereich (Vermittlungsdienstleistungen) unterliegen Online-Plattformen³⁵ der beruflichen Sorgfaltspflicht³⁶, angemessene Maßnahmen zu ergreifen, die es Dritten ermöglichen, das Verbraucherschutz- und Marketingrecht der EU einzuhalten, und mit deren Hilfe Benutzer erfahren, mit wem sie einen Vertrag abschließen. (Eine allgemeine Verpflichtung zur Überwachung oder Durchführung von Untersuchungen gibt es hierbei jedoch nicht.) Derartige Maßnahmen könnten beispielsweise Folgendes umfassen (i) die Vorschrift für Dritte anzugeben, ob sie Händler oder gleichrangige Verbraucher sind; (ii) die Pflicht, eindeutig gegenüber den Verbrauchern anzugeben, dass das EU-Verbraucherschutz- und -Marketingrecht nur Anwendung findet, wenn derartige Drittlieferanten Händler sind; und (iii) die Pflicht für Dritte, ihren Internetauftritt so zu gestalten, dass Händler den Benutzern Informationen in einer Weise präsentieren können, die mit dem EU-Verbraucherschutz- und -Marketingrecht in Einklang steht.
- Der Leitfaden stellt klar, dass als Händler fungierende und gewerblichen B2C-Aktivitäten nachgehende Online-Plattformen, die derartige Anforderungen an die berufliche Sorgfalt nicht erfüllen, hinsichtlich ihrer eigenen Geschäftstätigkeiten gegen das EU-Verbraucherschutz- und -Marketingrecht verstoßen, wenn Verbraucher irreführt wurden oder wahrscheinlich irreführt werden. In Bezug auf derartige eigene Aktivitäten können sie sich nicht auf die in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr vorgesehene Haftungsbefreiung für Vermittler berufen, da diese Ausnahmeregelung nur in Bezug auf Informationen Anwendung findet, die auf Wunsch anderer gespeichert werden. In ähnlicher Weise müssen Suchmaschinen im Rahmen der UCPD eindeutig zwischen bezahlten Platzierungen und natürlichen Suchergebnissen unterscheiden.
- Er berücksichtigt die Grundsätze, die von der Multi-Stakeholder Group on Comparison Tools vereinbart wurden, an der wichtige Vertreter aus der Industrie sowie Verbrauchervertreter, Betreiber von Vergleichswerkzeugen und nationale Behörden beteiligt waren und die von der Kommission koordiniert wurde. Die Anbieter von Vergleichswerkzeugen, die sich diesen Grundsätzen der Selbstregulierung verschreiben, verpflichten sich, besondere Transparenz hinsichtlich ihrer Geschäftsmodelle walten zu lassen und auf angemessene Weise ihre gewerblichen Verbindungen zu Händlern offenzulegen, deren Produkte auf ihren Plattformen verglichen werden. Damit gehen sie über die in der UCPD festgelegten Anforderungen an Transparenz und berufliche Sorgfalt hinaus.

Der Leitfaden verweist auch auf die „Einhaltungskriterien“, die von der Multi-Stakeholder Group on Environmental Claims vereinbart wurden, um die Anwendung und Durchsetzung der UCPD in Bezug

³⁴ SWD(2016) 163 final.

³⁵ Diejenigen, die im Sinne der UCPD als „Händler“ bezeichnet werden können.

³⁶ Was die eigenen Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern angeht.

auf irreführende und gegenstandslose umweltbezogene Behauptungen und die Bereitstellung klarer, relevanter und glaubwürdiger Verbraucherinformationen zu unterstützen.

Und schließlich verdeutlicht der überarbeitete Leitfaden das Wechselspiel zwischen der UCPD und sektorspezifischen EU-Rechtsakten, einschließlich der erst kürzlich verabschiedeten Rechtsvorschriften wie der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher und der überarbeiteten Richtlinie über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen. In Bezug auf letztere und zur Wahrnehmung der gegenüber dem Europäischen Parlament bei der Verabschiedung der Richtlinie im Jahr 2015 eingegangenen Verpflichtung erläutert der überarbeitete Leitfaden, dass Praktiken, bei denen Händler des Reise- und Transportsektors Verbrauchern Dienstleistungen auf unklare oder missverständliche Weise anbieten (indem sie beispielsweise vor dem Kunden die Option verbergen, Reisezusatzleistungen abzuwählen, oder ihm das Auffinden dieser Option schwer machen), im Rahmen der UCPD verfolgt werden können.

Zusätzlich zu den vier Hauptinitiativen in diesem Paket zum elektronischen Handel beschreiben die nachstehenden Abschnitte zwei weitere DSM-Vorschläge, die Bestandteil des umfassenden Ansatzes der Kommission mit wichtigen Vorteilen für den elektronischen Handel sind.

7 Einfache, wirksame grenzüberschreitende vertragsrechtliche Bestimmungen für Verbraucher und Unternehmen

Zur Förderung des grenzüberschreitenden Handels nahm die Kommission im Dezember 2015 verschiedene Vorschläge an, einschließlich einer Mitteilung³⁷ zu (i) einer Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte³⁸ und (ii) einer Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren³⁹. Zusammen mit dem Vorschlag für eine Verordnung zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltsdiensten⁴⁰ handelte es sich bei diesen Vorschlägen um die ersten neuen Gesetzgebungsinitiativen, die im Rahmen der Strategie für den digitalen Binnenmarkt angenommen wurden. Nach ihrer Verabschiedung werden die beiden Richtlinien gezielt die wichtigsten vorgeschriebenen Verbraucherrechte harmonisieren, die auf die Bereitstellung digitaler Inhalte sowie auf den Online-Warenhandel und andere Formen des Fernabsatzes von Waren Anwendung finden. Sie unterstützen den elektronischen Handel, indem sie:

- **Kosten senken, die aus Unterschieden in den vertragsrechtlichen Bestimmungen resultieren:** Die Vorschläge werden sicherstellen, dass die wichtigsten Vorschriften des Verbrauchervertragsrechts zu mangelhaften Waren und digitalen Inhalten in allen Mitgliedstaaten identisch sein werden;
- **Rechtssicherheit für die Unternehmen schaffen:** Anders als heute, wo sich Unternehmen mit einem komplexen Rechtsrahmen konfrontiert sehen, werden Unternehmen in der gesamten EU auf Basis desselben Satzes von Bestimmungen des Verbraucherrechts über das Internet digitale Inhalte bereitstellen und Güter verkaufen können.
- **Verbrauchern helfen, von einem grenzübergreifenden Online-Einkauf in der EU zu profitieren:** Verbraucher werden in der gesamten EU über einen vollständig harmonisierten, verständlichen Satz von Rechten verfügen und daher mehr Vertrauen haben, auf digitale Inhalte zuzugreifen oder grenzüberschreitend Güter zu erwerben;

³⁷ COM/2015/0633 final.

³⁸ COM/2015/0634 final.

³⁹ COM/2015/0635 final.

⁴⁰ COM/2015/0627 final.

- **die aus fehlerhaften digitalen Inhalten resultierenden Nachteile für die Verbraucher abbauen:** Anders als heute, wo es keine EU-weiten spezifischen vertragsrechtlichen Bestimmungen für die Bereitstellung digitaler Inhalte gibt, werden die Verbraucher über klare, für digitale Inhalte spezifische Rechte verfügen, wenn es zu Problemen mit derartigen Inhalten kommt. Dadurch können sie von Rechtsbehelfen Gebrauch machen und so den Nachteil ausgleichen, den sie gegenwärtig erleiden, wenn sie fehlerhafte digitale Inhalte erwerben.

8 Reduzierung des durch unterschiedliche Mehrwertsteuerregelungen bedingten Verwaltungsaufwands von Unternehmen

Was die Mehrwertsteuer angeht, so stellen die Schwierigkeiten beim Umgang mit zahlreichen verschiedenen nationalen Systemen ein echtes Hindernis für Unternehmen dar, die versuchen, sowohl online als auch offline eine grenzüberschreitende Handelstätigkeit auszuüben. Seit dem Inkrafttreten der neuen mehrwertsteuerlichen Vorschriften über den „Ort der Lieferung“ am 1. Januar 2015 wird die Mehrwertsteuer auf sämtliche Telekommunikations-, Sende- und elektronischen Dienstleistungen an dem Ort erhoben, an dem der Kunde seinen Sitz hat, und nicht mehr an dem Ort, an dem der Lieferant seinen Sitz hat.

Parallel dazu wurde ein elektronisches Registrierungs- und Bezahlungssystem (der „Mini One Stop Shop“) umgesetzt, um die Kosten und den Verwaltungsaufwand für die betroffenen Unternehmen zu reduzieren. Die Kommission wird im Jahr 2016 Gesetzgebungsvorschläge präsentieren, um den Verwaltungsaufwand für Unternehmen zu verringern, der aus unterschiedlichen Mehrwertsteuerregelungen resultiert. Diese Vorschläge umfassen Folgendes:

- die Erweiterung des aktuellen Mini One Stop Shops auf den Online-Verkauf materieller Güter innerhalb der EU und in Drittländer. Unternehmen müssen nicht mehr in jedem einzelnen Mitgliedstaat, in dem ihre Kunden ansässig sind, Mehrwertsteuer deklarieren und entrichten, sondern sie können eine einzige Erklärung abgeben und die Zahlung in ihrem eigenen Mitgliedstaat vornehmen;
- die Einführung einer gemeinsamen EU-weiten Vereinfachungsmaßnahme (Mehrwertsteuerschwelle), die kleine, im Bereich des elektronischen Handels tätige Start-up-Unternehmen unterstützen wird;
- die Genehmigung von Kontrollen im Heimatland, einschließlich einer einzigen Prüfung für grenzüberschreitend tätige Unternehmen für Mehrwertsteuerzwecke;
- die Abschaffung der Mehrwertsteuerbefreiung für die Einfuhr kleiner Lieferungen von Lieferanten in Drittländern.

Diese Maßnahmen dürften sicherstellen, dass mehrwertsteuerliche Aspekte nicht mehr länger ein Hindernis für den grenzüberschreitenden elektronischen Handel darstellen.

9 Schlussfolgerungen

Die in diesem Paket enthaltenen Vorschläge für Maßnahmen zum elektronischen Handel sowie die Vorschläge zu Verträgen über digitale Inhalte und zur Vereinfachung der Mehrwertsteuer, die demnächst veröffentlicht werden, dürften einen wichtigen Beitrag leisten, um den grenzüberschreitenden elektronischen Handel in Europa stärker zu fördern. Als Paket sind ihre Auswirkungen sogar noch stärker. Maßnahmen zur Vermeidung von ungerechtfertigtem Geoblocking sollten mit einer besseren Durchsetzung, einer Paketzustellung mit wettbewerbsfähigeren Preisen, einer Harmonisierung der Vorschriften des Vertragsrechts und einer Vereinfachung der Mehrwertsteuer einhergehen. Die Kommission empfiehlt nachdrücklich, die Interessenträger, das Europäische Parlament und der Rat mögen diese Maßnahmen als einander ergänzend ansehen, und

angesichts der Notwendigkeit, Hindernisse schnell aus dem Weg zu räumen, drängt sie auf eine baldige Annahme dieser Maßnahmen im Gesetzgebungsverfahren. Die verschiedenen Vorschläge sind unverzichtbare Bestandteile eines Komplettpakets, und sie alle sind notwendig, um sämtliche Vorteile des grenzüberschreitenden elektronischen Handels nutzen zu können.