



Brüssel, den 30. Mai 2016
(OR. en)

Interinstitutionelles Dossier:
2016/0152 (COD)

9611/16
ADD 2

MI 396
TELECOM 104
DIGIT 60
CONSOM 130
IND 116
COMPET 339
ENT 102
POSTES 3
JUSTCIV 155
PI 64
CODEC 772
IA 31

VORSCHLAG

Absender:	Herr Jordi AYET PUIGARNAU, Direktor, im Auftrag des Generalsekretärs der Europäischen Kommission
Eingangsdatum:	26. Mai 2016
Empfänger:	Herr Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, Generalsekretär des Rates der Europäischen Union

Nr. Komm.dok.:	SWD(2016) 174 final
Betr.:	ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGENABSCHÄTZUNG Begleitunterlage zum Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes, des Ortes der Niederlassung oder der Staatsangehörigkeit des Kunden innerhalb des Binnenmarkts

Die Delegationen erhalten in der Anlage das Dokument SWD(2016) 174 final.

Anl.: SWD(2016) 174 final

Brüssel, den 25.5.2016
SWD(2016) 174 final

ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN

ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGENABSCHÄTZUNG

Begleitunterlage zum

**Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES
RATES**

**über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung
aufgrund des Wohnsitzes, des Ortes der Niederlassung oder der Staatsangehörigkeit des
Kunden innerhalb des Binnenmarkts**

{COM(2016) 289 final}
{SWD(2016) 173 final}

Zusammenfassung
<p>Folgenabschätzung zum Vorschlag für eine Verordnung über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und weitere Formen der Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes oder der Staatsangehörigkeit</p>
A. Handlungsbedarf
Warum? Um welche Problematik geht es?
<p>Kunden, insbesondere Verbraucher, aber auch kleine Unternehmen, zeigen ein wachsendes Interesse an grenzüberschreitenden Einkäufen. Sie machen jedoch zunehmend die Erfahrung, dass in anderen Mitgliedstaaten tätige Anbieter ablehnen, an sie zu verkaufen, oder aufgrund der Tatsache, dass der Kunde in einem anderen Mitgliedstaat wohnt, ihre Preise erhöhen. Eine Erhebung mit verdeckten Einkaufstests im Jahr 2015 hat ergeben, dass nur etwas mehr als ein Drittel (37 %) der versuchten grenzüberschreitenden Käufe erfolgreich war. Möglicherweise bestehen gute Gründe, sich gegen den grenzüberschreitenden Verkauf zu entscheiden (z. B. unterschiedliche Verbraucherschutzvorschriften, Mehrwertsteuer, Engpässe in den grenzüberschreitenden Lieferkanälen usw.). Nichtsdestotrotz mag eine erhebliche Anzahl von Beschränkungen nicht gerechtfertigt sein.</p>
Was soll mit dieser Initiative erreicht werden?
<p>Ziel der Initiative ist, die Nichtdiskriminierung von Verbrauchern im Binnenmarkt sicherzustellen. Mehrere Ursachen für ein derartiges Verhalten der Unternehmen werden parallel angegangen bspw. mit Hilfe von Initiativen der Kommission (z. B. zu digitalen Verträgen, zur Paketzustellung und Ausweitung des Systems „VAT MOSS“) im Rahmen der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt und der Binnenmarktstrategie. Die derzeitige Initiative zielt insbesondere auf Situationen ab, in denen es keinen objektiven Grund für eine unterschiedliche Behandlung ausländischer und inländischer Kunden gibt.</p>
Was ist der Mehrwert des Tätigwerdens auf EU-Ebene?
<p>Das Problem hat in der Regel grenzübergreifenden Charakter und betrifft alle Mitgliedstaaten. Derzeit können sich die Mitgliedstaaten und ihre für die Durchsetzung zuständigen nationalen Behörden nicht auf einen hinreichend klaren Rechtsrahmen berufen, um die Durchsetzung der geltenden Bestimmungen zu gewährleisten. Daher lassen sich angesichts der Größenordnung und der erwarteten Auswirkungen die Ziele besser durch Maßnahmen auf EU-Ebene erreichen.</p>

B. Lösungen
Welche gesetzgeberischen und sonstigen Maßnahmenoptionen wurden erwogen? Wird eine davon bevorzugt? Warum?
<p>Mit mehr Transparenz (Option 1) wird das Ziel nicht erreicht. Ein Verbot der Sperrung des Zugangs zu Webseiten und einer automatischen Weiterleitung ohne ausdrückliche Zustimmung (Option 2) in Verbindung mit einer Erklärungspflicht für die Sperrung in berechtigten Ausnahmefällen lösen einen Teil des Problems. Bei der bevorzugten Option (Option 3) liegt der Schwerpunkt auf der Festlegung besonderer Fälle, in denen eine geografisch begründete Diskriminierung nicht gerechtfertigt ist (wenn der Verbraucher selbst für den grenzüberschreitenden Transport materieller Waren sorgt, wenn Dienstleistungen an einem physischen Standort erbracht werden, an dem der Anbieter seine Geschäfte betreibt, und im Fall elektronisch erbrachter Dienstleistungen ohne Lieferprobleme). Option 4 bestand darin, eine zusätzliche Liste von Rechtfertigungsgründen für die geografisch begründete Diskriminierung zu erstellen, um die Grundlagen gemäß Artikel 20 Absatz 2 der</p>

Dienstleistungsrichtlinie zu klären. Diese wurde wegen ihrer Komplexität verworfen. Nach Option 5 wären Unternehmen zur grenzüberschreitenden Versendung materieller Waren verpflichtet worden, was am ehesten ans Ziel geführt hätte. Diese Option wurde jedoch abgelehnt, da sie mit unverhältnismäßig hohen Kosten für die Unternehmen verbunden wäre.

Wer unterstützt welche Option?

Option 1 findet bei den Verbrauchern nachdrückliche Unterstützung, aber einige Unternehmen haben Bedenken dagegen. Option 2 wird von den Verbrauchern eindeutig unterstützt, und die Unternehmen stimmen ihr zu. Eine klare Mehrheit der Verbraucher befürwortet Option 3, während die Unternehmen gespalten sind – einige zeigen Widerstand, andere Zustimmung z. B. im Fall von Geschäften, bei denen Verbraucher die Lieferung selbst organisieren. Einige Unternehmen fordern Option 4 für eine größere Rechtsklarheit, während andere sich dagegen aussprechen. Während die Verbraucher Option 5 grundsätzlich zustimmen, lehnen die Unternehmen diese vehement ab.

C. Auswirkungen der bevorzugten Option

Welche Vorteile hat die bevorzugte Option?

Auf der Grundlage der verfügbaren Daten z. B. zum Fernabsatz elektronischer Waren – einer der beliebtesten Kategorien des Online-Handels – lässt sich die Nettoauswirkung der Aufhebung des von den Unternehmen eingeführten Geoblockings für grenzüberschreitende Verkäufe auf ein Wachstum der Gesamtgröße des Marktes um rund 1,1 % (Gesamtumsatz) schätzen. Der Großteil dieses Handels würde zulasten der im Inland getätigten Käufe, vor allem der inländischen Offline-Käufe gehen. Der Nettoexpansionseffekt im Handel wird nur auf 0,4 % geschätzt. Dementsprechend werden die durchschnittlichen Preissenkungen in ganz Europa auf -0,5 % bei Offline-Käufen und -0,6 % bei Online-Käufen geschätzt. Preiserhöhungen sind in keinem Mitgliedstaat zu erwarten. Sollten solche Auswirkungen für alle materiellen Waren auftreten, könnte die Steigerung des Mehrwerts für die Verbraucher in der EU-28 insgesamt bei durchschnittlich 0,8 % liegen, wobei Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten bestehen. Allerdings ist zu beachten, dass sich die Wirksamkeit der einschlägigen Regulierungsinitiativen auf die Bezugsgrundlage auswirken wird.

Welche Kosten entstehen bei Umsetzung der bevorzugten Option?

Zwar zöge das Aufgeben der automatischen Weiterleitung zugunsten einer Weiterleitung der Besucher nur mit Zustimmung einmalige Befolgungskosten nach sich, beträfe aber nur einen geringen Teil der großen Websites (etwa 2 % der Websites, auf die 7,5 % des grenzüberschreitenden Internetverkehrs entfallen). Sonstige Befolgungskosten wären nur äußerst begrenzt, da die Anbieter ausländische Kunden einfach wie inländische behandeln würden. Sie könnten die ihnen beispielsweise durch Zahlungssysteme oder sonstiges entstandenen Zusatzkosten auf transparente Weise wieder hereinholen, soweit sie objektiv gerechtfertigt sind.

Wie wirkt sich dies auf Unternehmen, KMU und Kleinstunternehmen aus?

Diese Maßnahme betrifft alle Unternehmen, einschließlich KMU und Kleinstunternehmen. Die einzige zusätzliche Belastung würde möglicherweise in einer geringen zusätzlichen Gebühr für Zahlungsdienste bestehen sowie in der Notwendigkeit, im Falle digitaler Waren den Mehrwertsteuersatz im Land des Kunden zu ermitteln (Registrierung erfolgt über VAT MOSS). Im Rahmen des neuen MwSt-Vorschlags werden diese Informationen leicht verfügbar sein. Allerdings würde dies für nach nationalem Recht von der MwSt befreite Unternehmen eine erhebliche Belastung darstellen. Sie sind daher von der Verpflichtung zur Gleichbehandlung entbunden. Der vollständige Ausschluss von Kleinst- und Kleinunternehmen wäre keine praktikable Option.

Wird es spürbare Auswirkungen auf nationale Haushalte und Behörden geben?
Die Durchsetzung erfolgt durch bereits bestehende Strukturen, die in Bezug auf die Verbraucher im Rahmen der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz koordiniert werden, so dass keine neuen Organisationskosten zu erwarten sind. Über einen Zeitraum von acht Jahren (2007-2015) sind nach Kenntnisstand der Kommission rund 1500 Beschwerden eingegangen. Allerdings schätzt die Kommission die Zahl der Verbraucheranliegen sehr viel höher ein. Die Verordnung dürfte die Pflichten der Anbieter präzisieren und von schlechten Praktiken abschrecken. Die jährliche Arbeitsbelastung der Mitgliedstaaten wird daher wahrscheinlich nur in begrenztem Maße zunehmen.
Wird es andere spürbare Auswirkungen geben?
Nein. Die Maßnahme betrifft alle Anbieter, die an Kunden in der EU verkaufen, und wirkt sich folglich nicht auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit aus.
D. Folgemaßnahmen
Wann wird die Politikmaßnahme überprüft?
Fünf Jahre nach Inkrafttreten sollte eine umfassende Bewertung erfolgen.