

Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zum „Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates 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 final — 2016/0152 (COD))

(2017/C 034/14)

Berichterstatter: **Joost VAN IERSEL**

Befassung	Europäisches Parlament, 9.6.2016 Rat der Europäischen Union, 10.6.2016
Rechtsgrundlage	Artikel 114 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (COM(2016) 289 final — 2016/0152 (COD))
Zuständige Fachgruppe	Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion, Verbrauch
Annahme in der Fachgruppe	4.10.2016
Verabschiedung auf der Plenartagung	19.10.2016
Plenartagung Nr.	520
Ergebnis der Abstimmung (Ja-Stimmen/Nein-Stimmen/Entscheidungen)	216/3/6

1. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

1.1. Der EWSA begrüßt die vorgeschlagene Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking als für Unternehmen und Verbraucher unverzichtbaren Bestandteil der Strategie für den digitalen Binnenmarkt. Indes wird damit nur ein kleiner Schritt, nicht aber eine Kehrtwende vollzogen. Unternehmen und Kunden — d. h. sowohl Verbraucher als auch Unternehmen als Endnutzer — werden bei binnenmarktweiten Kauf- und Verkaufstransaktionen weiterhin mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben.

1.2. Der EWSA fordert die Europäische Kommission und den Rat dringend auf, ehrgeizige und klare Rechtsvorschriften festzulegen, um einen erfolgreichen digitalen Binnenmarkt zum Nutzen der Verbraucher und Unternehmen zu schaffen, der auch Voraussetzung für eine resiliente europäische Wirtschaft ist, die sich gegenüber dem Rest der Welt behaupten kann. Dadurch würde auch das positive Image der Europäischen Union gefördert.

1.3. Es bleibt abzuwarten, ob die Verordnung tatsächlich der Frustration der Verbraucher entgegenwirken wird. Zwar wird der herkömmliche Offline-Handel weiterhin eine wichtige Rolle spielen, doch ist die Zahl der derzeit im grenzüberschreitenden Online-Handel tätigen Unternehmen noch relativ begrenzt. Indes gibt es ein enormes Potenzial für insbesondere grenzüberschreitenden Online-Kauf und Online-Verkauf.

1.4. Es müssen dringend gleiche Ausgangsbedingungen für den Offline- und den Online-Handel geschaffen werden. Die EU sollte daher nicht nur gegen ungerechtfertigtes Geoblocking, sondern auch gegen die noch verbleibenden Hemmnisse im Binnenmarkt angehen, die den grenzüberschreitenden Online- und/oder Offline-Handel erschweren oder behindern.

1.5. Das Vertrauen zwischen Unternehmen und Verbrauchern sollte durch die parallele Annahme anderer Rechtsvorschriften gestärkt werden. Besonders wichtig wären in diesem Zusammenhang eine Verordnung für Paketzustelldienste⁽¹⁾, um Transportprobleme zu lösen und Kostensenkungen durch fairen Wettbewerb unter Berücksichtigung von Sozialvorschriften und im vollen Einklang mit den einschlägigen EU-Rechtsvorschriften zu erreichen, sowie eine ausgewogene Überarbeitung des EU-Urheberrechts.

⁽¹⁾ EWSA-Stellungnahme zu dem Vorschlag für eine Verordnung über grenzüberschreitende Paketzustelldienste, in der ergänzende einschlägige Empfehlungen unterbreitet werden (siehe Seite 106 dieses Amtsblatts).

1.6. Der EWSA lehnt ungerechtfertigtes Geoblocking ab. Er räumt indes ein, dass es verschiedene gute Gründe geben dafür kann, dass Unternehmen, insbesondere KMU und Kleinunternehmen, infolge von Unterschieden zwischen den Märkten grenzüberschreitende Online-Handelstransaktionen vermeiden oder verweigern und die Preise und/oder Konditionen anpassen. U. a. wären unterschiedliche Rechtssysteme, weitere nationale Anforderungen, zusätzliche Transportkosten, Sprachanforderungen bei vorvertraglichen Informationen und Back-Office-Anforderungen zu nennen.

1.7. Der EWSA betont, dass Geoblocking, das mit den großen Unterschieden zwischen den industriepolitischen Ansätzen und Rechtssystemen der Mitgliedstaaten begründet wird, die spontane Entwicklung von europaweit tätigen KMU und Scale-ups hemmt. Diese Unterschiede untergraben auch die Transparenz und Vorhersehbarkeit, die bitter notwendig sind, um Investitionen zu fördern und den Märkten im digitalen Zeitalter Sicherheit zu geben.

1.8. In der vorgeschlagenen Verordnung werden die Anbieter zu Recht nicht dazu verpflichtet, Waren in das Land des Kunden zu liefern bzw. dort Dienstleistungen bereitzustellen, wenn der Anbieter in dem betreffenden Land (noch) keine Waren zustellt bzw. Dienstleistungen erbringt.

1.9. Jeder Kunde im Binnenmarkt wird rechtmäßig Zugang zu jedem Angebot haben und kann eine Ware oder Dienstleistung erwerben, sofern der Kunde für die Abholung der Ware sorgt oder die Dienstleistung in einem Gebiet in Anspruch nimmt, in dem der Anbieter bereits tätig ist. In dem Fall ist es angemessen, dass die Anbieter das Herkunftslandprinzip anwenden.

1.10. Der EWSA begrüßt ferner die den Anbietern auferlegten Informationspflichten zur Verbesserung der Transparenz und der Verbraucherinformationen im Einklang mit der Verbraucherschutzrichtlinie aus dem Jahr 2011. In diesem Zusammenhang könnte sich eine EU-Informationssite als hilfreich erweisen. Gemäß der Verbraucherschutzrichtlinie aus dem Jahr 2011 müssen die Unternehmen Preistransparenz sicherstellen. Der Ausschuss rät den Unternehmen, über die Mindestanforderungen hinauszugehen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

1.11. Der EWSA begrüßt die kürzlich von der Europäischen Kommission veröffentlichten ersten Erkenntnisse aus der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel⁽²⁾, denen zufolge der elektronische Handel ein wichtiger Treiber von Preistransparenz und -wettbewerb ist. Ungerechtfertigtes Geoblocking behindert dabei die natürliche Entwicklung.

1.12. Einige Aspekte bedürfen jedoch weiterer Klarstellung:

1.12.1. Der Wortlaut der Festlegung des anwendbaren Rechts — Art. 1 Abs. 5 zufolge kann der Anbieter sich auf das Herkunftslandprinzip beziehen und seine Waren „wie zu Hause“ verkaufen — muss dringend klarer formuliert werden.

1.12.2. Kundendienstleistungen (bzgl. Nichtkonformität, Rücksendekosten, Entschädigungsmöglichkeiten usw.) werden in der Verordnung nicht ausdrücklich genannt und daher weiterhin gemäß der Verbraucherschutzrichtlinie aus dem Jahr 2011 geregelt. In der Verordnung über Geoblocking sollte auf einschlägiges geltendes EU-Recht verwiesen werden. Dies bedarf weiterer Überlegungen.

1.12.3. Bei einigen wichtigen Vorschriften, bspw. bei Artikel 7 über Sanktionen bei Verstößen und Artikel 8 über die Unterstützung für Verbraucher, wird den Mitgliedstaaten die Zuständigkeit für die Durchsetzung übertragen. Es muss sichergestellt werden, dass potenziell unterschiedliche Auslegungen nicht zu noch mehr Stückwerk führen und damit die Wirkung der Verordnung abschwächen. Der EWSA begrüßt die Bereitschaft der Europäischen Kommission, ein EU-weit einheitliches Musterformular für Verbraucherbeschwerden einzuführen⁽³⁾.

1.13. Das für das Inkrafttreten von Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b vorgesehene Datum — derzeit der 1. Juli 2018 — sollte offen bleiben und in Abhängigkeit von der Dauer des Rechtsetzungsprozesses erst zu einem späteren Zeitpunkt festgelegt werden.

1.14. Der EWSA unterstützt den Vorschlag der Kommission für ein einheitliches Beschwerdeformular.

⁽²⁾ Die Erhebung wurde im Mai 2015 veröffentlicht, die ersten Erkenntnisse wurden am 15. September 2016 vorgelegt.

⁽³⁾ In Anbetracht der unterschiedlichen einzelstaatlichen Ansätze ist dies ein schwieriges Unterfangen, das derzeit Gegenstand von Beratungen zwischen Kommission und Rat ist.

2. Einleitung

2.1. Der digitale Wandel hat Unternehmen und Märkte weltweit erfasst und schreitet rasch fort. In Anbetracht der tief greifenden Auswirkungen dieser Entwicklungen hat die Europäische Kommission dem digitalen Binnenmarkt aus gutem Grund oberste Priorität eingeräumt.

2.2. Der EWSA ist auch eng in die Debatte über den digitalen Wandel eingebunden. Er hat sich bereits in verschiedenen Stellungnahmen zu den übergreifenden und horizontalen Aspekten der Digitalisierung und zu spezifischen einschlägigen Vorlagen der Kommission geäußert ⁽⁴⁾.

2.3. Nach Meinung des EWSA muss für stabile Bedingungen gesorgt werden, um den Binnenmarkt im Zeitalter der digitalen Revolution zu fördern. Diese Bedingungen müssen durch einen geeigneten neuen oder überarbeiteten Rechtsrahmen festgelegt werden, der die Rechte der Bürger und Verbraucher gewährleistet. Außerdem sollten Unternehmen darin bestärkt werden, digitale Werkzeuge und innovative Lösungen zu nutzen, um grenzüberschreitend tätig zu werden.

2.4. Jeder einzelne der 16 in dem Paket für den digitalen Binnenmarkt enthaltenen legislativen und nichtlegislativen Vorschläge muss unter diesen Gesichtspunkten geprüft werden, auch der Vorschlag betreffend Geoblocking.

2.5. Die Bewertung der gegenwärtigen Verfahrensweisen verdeutlicht, dass es immer noch viele Hindernisse für grenzüberschreitende Online-Transaktionen gibt. Eine eingeschränkte grenzüberschreitende Marktentwicklung ist häufig nicht auf eine unfaire Marktsegmentierung zurückzuführen, sondern auf die Verunsicherung der Händler hinsichtlich Verbraucherverhalten, fortbestehenden bürokratischen Hemmnissen, unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen und Sprachbarrieren. Diese Art Unsicherheiten untergraben auch das Vertrauen der Verbraucher.

2.6. Unzureichende Informationen haben auch Mitschuld daran, dass der elektronische Handel, und zwar Kauf wie auch Verkauf, auf nationaler Ebene schnell wächst, über die Grenzen hinweg aber nicht in Schwung kommt.

2.7. Gleichzeitig gibt es erhebliche Unterschiede im grenzüberschreitenden Handel zwischen den einzelnen Sektoren, großen und kleinen Unternehmen und den verschiedenen Akteuren wie Einzelhändlern oder Intermediären und Internetportalen, und auch die einzelnen Mitgliedstaaten weisen ein sehr unterschiedliches internationales Internethandelsvolumen auf.

2.8. Die Lage ist kompliziert. Um die erforderlichen gleichen Ausgangsbedingungen und transparenten Lösungen für Unternehmen und Verbraucher zu fördern, sollte das Legislativpaket für den digitalen Binnenmarkt konsequent eingeführt werden, indes aber mit rechtlichen Bestimmungen in damit zusammenhängenden Bereichen wie bspw. Mehrwertsteuer, Paketzustellung, Verpackungsabfälle und Verbraucherschutz im Einklang stehen.

2.9. Die wirtschaftliche und technische Entwicklung ist unumkehrbar. In Anbetracht des sich unaufhaltsam ausweitenden Internethandels müssen deshalb raschestmöglich auf europäischer Ebene gleiche Ausgangsbedingungen für die Bürger wie auch die Unternehmen geschaffen werden.

3. Ein weites Feld

3.1. In diesen Zeiten der disruptiven Entwicklungen sind die Fertigungs- und die Dienstleistungsindustrie ständigen Veränderungen unterworfen, entstehen neue kollaborative Geschäftsmodelle und wandeln sich die Handelsmethoden. Die sozialen Medien und Social MEDIA Dienste prägen die Entwicklung neuer Handels- und Einkaufsmuster. Sie haben enorme Auswirkungen für Unternehmen wie auch Verbraucher. Die EU sollte bestehende und neue Rechtsvorschriften an die neuen Marktgegebenheiten anpassen, ohne jedoch durch übermäßige Strenge die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und innovative Ansätze zu bremsen.

3.2. Geoblocking steht im Widerspruch zu einem Grundsatz des Binnenmarkts. Zwar gibt es häufig berechtigte Gründe für Ungleichbehandlung in Form von Preisen oder Bedingungen, die auf der verbleibenden Fragmentierung der Märkte oder Unterschieden zwischen den nationalen Märkten beruhen, doch werden sowohl die Unternehmen als auch die Verbraucher aus einem offenen und wettbewerbsfähigen Markt mit vielfältigen Auswahlmöglichkeiten und besserer Qualität zu fairen Preisen Nutzen ziehen.

⁽⁴⁾ ABl. C 264 vom 20.7.2016, S. 86,
ABl. C 264 vom 20.7.2016, S. 57,
ABl. C 264 vom 20.7.2016, S. 51,
ABl. C 71 vom 24.2.2016, S. 65.

3.3. Die Bedeutung des elektronischen Handels im B2C-Bereich — wobei sowohl Verbraucher als auch Unternehmen Endnutzer sind — muss im größeren Zusammenhang gesehen werden. Unternehmen müssen heute mehr denn je innovativ sein und effizient zu moderaten Preisen tätig sein. Neue Durchbrüche versetzen Grenzen und tragen zur Robustheit und Resilienz von Unternehmen bei. Unter anderem deshalb befürwortet der EWSA vorbehaltlos das Ziel, jedwede Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit und/oder des Wohnsitzes des Kunden abzuschaffen.

3.4. Die Entscheidung, international tätig zu sein, liegt jedoch nach wie vor bei jedem einzelnen Unternehmen selbst. Die Praxis zeigt, dass die (überwiegende) Mehrheit einen nationalen Ansatz wählt.

3.5. Im Vergleich zu den USA hinkt Europa immer noch hinterher. China und Indien sind dabei, sich in der Digitalwirtschaft eine starke Marktposition zu erobern. Von den 20 weltweit führenden Internetunternehmen stammt kein einziges aus Europa. Internationalen Studien zufolge ist Europa Vorreiter bei Unternehmensgründungen. Jedoch behindert die Fragmentierung des europäischen Markts die spontane Entwicklung von europaweit tätigen Start-ups und Scale-ups. Die Marktsegmentierung bremst häufig die Marktentwicklung.

3.6. Die Europäische Kommission unterscheidet richtigerweise zwischen gerechtfertigtem und ungerechtfertigtem Geoblocking. Gerechtfertigtes Geoblocking im B2C-Handel ist vor allem auf die Fragmentierung des EU-Markts und intransparente Ausgangsbedingungen zurückzuführen.

3.7. Die Bekämpfung von Geoblocking hat als vielsagende Nebenwirkung verschiedenerlei (neues) Versagen des Binnenmarkts klar zutage gebracht. Es muss sorgfältig und fallweise geprüft werden, ob Gründe für die Beschränkung des Zugangs zu einem bestimmten Dienst oder eine unterschiedliche Behandlung hinsichtlich der Preise und/oder Bedingungen auf der Grundlage der Staatsangehörigkeit oder des Wohnsitzes vorliegen.

3.8. Ein Abbild des potenziellen Geoblockings und der Marktentwicklung in einem großen Binnenmarkt wie den USA wäre von großem Nutzen gewesen, ungeachtet der damit verbundenen Schwierigkeiten und Kosten. Europa hätte damit ein Vorbild gehabt. Wie in Europa haben die einzelnen US-Bundesstaaten auch bestimmte, wenn auch weniger weitreichende, rechtliche Befugnisse, mit denen sie landesweite Tätigkeiten behindern können. Unternehmerische Freiheit und Verbrauchernachfrage fördern vermutlich massiv den elektronischen B2C-Handel und schaffen damit günstige Voraussetzungen für Wettbewerb sowie für schnell wachsende Start-ups und Scale-ups im US-Binnenmarkt.

3.9. Ein solches Abbild könnte als Grundlage für die Einschätzung der künftigen Entwicklungen in Europa herangezogen werden. Die Analysen der Kommission stützen sich auf Erhebungen im Unternehmensumfeld und beschreiben aktuelle Praktiken auf überwiegend nationalen Märkten. Anhand des Beispiels der USA kann das tatsächliche wirtschaftliche Potenzial des elektronischen B2C-Handels nach Beseitigung aller großen Hemmnisse veranschaulicht werden.

3.10. Die Förderung des grenzüberschreitenden Verkaufs steht schon geraume Zeit auf der EU-Agenda. Eine Reihe von Richtlinien, u. a. die Dienstleistungsrichtlinie von 2006 und die Verbraucherschutzrichtlinie von 2011, wurden erlassen. Sie heben in erster Linie auf Verbraucherschutz ab und schreiben den Unternehmen vor, für ausreichende Transparenz für die Verbraucher zu sorgen und ungerechtfertigte grenzüberschreitende Ungleichbehandlung einzustellen.

3.11. Der EWSA stellt enttäuscht fest, dass eine unzureichende Durchführung und mangelhafte Anwendung sowie eine schwache Durchsetzung bestehender EU-Rechtsvorschriften häufig bleibende Hemmnisse schaffen.

3.12. Bis jetzt bleiben die Auswirkungen rechtlicher Bestimmungen zur Förderung des grenzübergreifenden elektronischen Handels begrenzt. Auf der Grundlage umfassender Marktstudien und Erhebungen unter Unternehmen und Verbrauchern gelangt die Europäische Kommission zu dem Schluss, dass Online-Käufe zwar Teil des Verbraucheralltags sind, grenzüberschreitende Online-Käufe jedoch die Ausnahme bleiben. Nur die Hälfte der Unternehmen, die ihre Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, tun dies grenzüberschreitend ⁽⁵⁾.

⁽⁵⁾ Siehe die Folgenabschätzung zu dem Vorschlag für eine Verordnung 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, S. 2). Im Zusammenhang mit ihrer Mitteilung zur Dienstleistungsrichtlinie aus 2012 befand die Europäische Kommission jedoch, dass es den Unternehmen freisteht, die geografische Reichweite ihrer Tätigkeiten innerhalb der EU festzulegen, auch bei Online-Verkauf.

3.13. Der EWSA stimmt zu, dass grenzübergreifende Einschränkungen aufgrund von Staatsangehörigkeit oder Wohnsitz das Vertrauen in den Binnenmarkt erschüttern und deshalb abgeschafft werden sollten. Die Ergebnisse umfangreicher Umfragen rechtfertigen die Schlussfolgerung, dass sowohl Verbraucher als auch Unternehmen mit überwältigender Mehrheit die Öffnung des europäischen Markts für elektronischen B2C-Handel befürworten. Das Europäische Parlament bezieht den gleichen Standpunkt⁽⁶⁾.

4. Sachstand

4.1. Zur Verbesserung des grenzüberschreitenden Einkaufs und Verkaufs hat die Europäische Kommission ein Maßnahmenpaket ausgearbeitet, das verschiedene Bereiche umfasst, so z. B. Mehrwertsteuerregistrierung und Mehrwertsteuervorschriften für den elektronischen Handel, Paketzustellung, Reform des Urheberrechts und eine überarbeitete Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz. Es ist auch wichtig, dass vertikale Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Vertreibern sowie einseitige Maßnahmen einzelner Unternehmen vollständig im Einklang mit den Wettbewerbsregeln der EU stehen.

4.2. Der Vorschlag für eine Verordnung über Geoblocking ist ein Teil dieses Gesamtpakets. Es ist darauf hinzuweisen, dass eine Reihe wichtiger Sektoren nicht unter die Verordnung fallen, so z. B. Patienten- und Gesundheitsdienste, Schienenpersonenverkehrsdienste, Finanzdienstleistungen (für Privatkunden), digitale Musik, audiovisuelle Dienste und bestimmte Glücksspiele. Dies wird mit der Notwendigkeit spezifischer sektorbezogener Vorschriften begründet, die dem EWSA zufolge rasch festgelegt werden sollten, um die Lücken im Regelwerk für den digitalen Binnenmarkt zu schließen.

4.3. Dasselbe gilt für die äußerst wichtige Frage des Urheberrechts. Urheberrechtliche Fragen sind richtigerweise vom Geltungsbereich der vorgeschlagenen Verordnung ausgenommen, stehen aber im Zusammenhang damit, und deshalb fordert der EWSA die Europäische Kommission dringend auf, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Fragmentierung in diesem Bereich zu bekämpfen, der Frustration der Verbraucher entgegenzuwirken und zur Schaffung eines echten digitalen Binnenmarkts beizutragen.

4.4. Eine Schlussfolgerung aus der 2015 durchgeführten öffentlichen Konsultation zu Geoblocking lautet, dass sowohl die Verbraucher als auch die Unternehmen eine generelle Unzufriedenheit angesichts der bestehenden Fragmentierung des Binnenmarkts erkennen lassen. Offenbar zeigen aber Unternehmen und Wirtschaftsverbände mehr Akzeptanz für die bestehende Situation, die sie auf die unterschiedlichen gesetzlichen Vorgaben in den einzelnen Mitgliedstaaten zurückführen⁽⁷⁾.

4.5. Der EWSA weist darauf hin, dass es für KMU wichtig ist, dass in der Verordnung keine Verpflichtung zur unionsweiten Lieferung vorgesehen wird. Die KMU, insbesondere in den Grenzregionen, werden jedoch sicher von den Möglichkeiten profitieren⁽⁸⁾, Waren und Dienste europaweit verkaufen zu können; gleichzeitig haben sie als Endnutzer die gleichen Rechte wie die Verbraucher, wenn sie bspw. Waren und Dienstleistungen aus anderen Mitgliedstaaten erwerben. Der EWSA unterstreicht ferner, dass eine erfolgreiche Umsetzung der Verordnung über Paketzustelldienste Voraussetzung für die Unterstützung und Förderung des grenzüberschreitenden Handels ist.

4.6. Aus den Unstimmigkeiten zwischen den Rechtssystemen erklärt sich die Unterscheidung zwischen gerechtfertigtem und ungerechtfertigtem Geoblocking. Abgesehen von denjenigen Unternehmen, die einfach nicht international agieren wollen, sind Vorbehalte der Unternehmen gegenüber der Abschaffung von Geoblocking weitgehend auf Unsicherheiten aufgrund unterschiedlicher Praktiken in Europa zurückzuführen, die den internationalen Handel behindern.

4.7. Die Verbraucher führen zahlreiche Kritikpunkte im Zusammenhang mit dem grenzüberschreitenden Handel an, doch sind die angeführten Beispiele nicht repräsentativ genug, sodass eine eingehendere Bewertung angebracht wäre. Die Beschwerden umfassen ein breites Spektrum von Aspekten, u. a. Informationsmangel, Lieferbeschränkungen oder -verweigerung, unterlassene Begründungen oder Erklärungen bei der Verweigerung der Bereitstellung von Waren oder Diensten, automatische Weiterleitung, Ablehnung bestimmter Kreditkarten, unterschiedliche Behandlung aufgrund von Rechnungs- und Lieferadressen und Sprachanforderungen. Einige dieser Beschwerdepunkte sind auf Unterschiede zwischen den Rechtssystemen zurückzuführen. Andere jedoch, die das Ergebnis vertraglicher Bestimmungen oder abgestimmter Verhaltensweisen sind und zu einer verbreiteten vertikalen Segmentierung des Marktes führen, die letztlich auf persönlichen Merkmalen beruhen, sollten ausgeräumt werden⁽⁹⁾. Die Stärkung des Vertrauens der Verbraucher und Unternehmen in die Online-Märkte ist unerlässlich, um den grenzüberschreitenden elektronischen Handel zum Nutzen der Verbraucher, der Unternehmen und der Bürger zu fördern.

⁽⁶⁾ Entschließung des Europäischen Parlaments vom 19. Januar 2016 zum Thema „Auf dem Weg zu einer Akte zum digitalen Binnenmarkt“ (2015/2147(INI)), Kapitel 2.

⁽⁷⁾ Zusammenfassender Bericht — Zusammenfassung der Antworten auf die 2015 durchgeführte öffentliche Konsultation der Europäischen Kommission zum Thema „Geoblocking und andere geografische Beschränkungen beim Einkauf und beim Zugang zu Informationen in der EU“, S. 15.

⁽⁸⁾ Lt. European Small Business Alliance (ESBA).

⁽⁹⁾ Siehe das Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen — Geo-blocking practices in e-commerce — Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition, SWD(2016) 70 final, Ziffer 7.

4.8. Eine unterschiedliche Behandlung hinsichtlich der Preise, Bedingungen oder anderer Aspekte in Verbindung mit Dienstleistungen, die zur gleichen Zeit am gleichen Ort erbracht werden (bspw. durch Verfolgen von IP-Adressen und Profilerstellung), sollte ebenso wie ungerechtfertigtes Geoblocking verboten werden. Es gibt keine Rechtfertigung für eine systematisch unterschiedliche Behandlung bei Dienstleistungen wie Autovermietung, Freizeitparks und Hotelunterkünften. Vorübergehende Sonderangebote oder Preisunterschiede bspw. in der Schulferienzeit — die somit zeitlich begrenzt und horizontal sind — sollten zulässig sein.

4.9. Vertraglich festgelegte Einschränkungen grenzüberschreitender Verkaufstransaktionen treten in unterschiedlicher Form auf, und vertragliche geografische Beschränkungen kommen bei allen Produktkategorien vor⁽¹⁰⁾. Einige auf ersten Blick ungerechtfertigte Einschränkungen sind indes in Wirklichkeit vertretbar, wie das häufig angeführte Beispiel unterschiedlicher Preise. Die Europäische Kommission spricht in diesem Zusammenhang zu Recht von einer Grauzone⁽¹¹⁾. Beispielsweise können Preisunterschiede (zumindest teilweise) durch unterschiedliche Märkte, unterschiedliche Verbraucherzielgruppen und höhere Kosten aufgrund von unterschiedlichen oder zusätzlichen nationalen Rechtsvorschriften, rechtlicher Beratung, Zahlungsdiensten sowie Versand- und Retourenabwicklung⁽¹²⁾ erklärt werden.

4.10. Negative Wahrnehmungsmuster und daraus resultierende Beschwerden über falsche Versprechungen des Binnenmarkts sind unter den Verbrauchern wie auch Unternehmen weit verbreitet. Diese Beschwerden rühren im Wesentlichen von zwei ineinandergreifenden Gegebenheiten her — den nationalen industriepolitischen Maßnahmen und unterschiedlichen Rechtsvorschriften.

4.11. Der EWSA hat bereits wiederholt das Nebeneinander von 28 nationalen Industriepolitiken kritisiert, da nationale industriepolitische Ansätze EU-weite Geschäftstätigkeiten behindern und insbesondere die Möglichkeiten der KMU für grenzüberschreitende Tätigkeiten beeinträchtigen. Einzelstaatliche Politiken, die nicht miteinander koordiniert werden und denen es an der erforderlichen Übereinstimmung mangelt, erschweren eine grenzübergreifende Planung. Nicht vorhersehbare oder willkürliche staatliche Maßnahmen tragen zu weiterer Unsicherheit bei.

4.12. Die aktuelle Landschaft ergibt ein buntes Bild: Es gibt unterschiedliche einzelstaatliche Normen und Zertifizierungssysteme; einige Websites werden blockiert, um Verkaufstransaktionen aus anderen Ländern zu verhindern; Zahlungssysteme sind zumeist unterschiedlich; die sprachlichen Voraussetzungen können ein unüberwindbares Hindernis sein; die Marktüberwachungsbehörden legen manchmal zusätzliche Anforderungen fest⁽¹³⁾ und die geltenden EU-Richtlinien werden nur mangelhaft oder überhaupt nicht umgesetzt. Als allseits bekanntes Beispiel wäre Artikel 20 der Dienstleistungsrichtlinie zu nennen, den die Mitgliedstaaten geflissentlich ignorieren, wobei in diesem speziellen Fall auch überhaupt nicht klar ist, wie der Artikel korrekt umzusetzen ist. All diese Faktoren untergraben die Markttransparenz und die erwünschten gleichen Ausgangsbedingungen.

4.13. Dem Binnenmarkt kommt eine Schlüsselrolle zu. In der Online-Gesellschaft rückt er in den Brennpunkt. Die Unternehmen und Verbraucher in ganz Europa kommen einander näher. Über einen Mausklick öffnet sich unmittelbar ein riesiges Spektrum an Auswahl- und Entscheidungsmöglichkeiten. Die Gelegenheiten für besondere und fein abgestimmte Lösungen wachsen ins Unermessliche. Indes ist zu bedenken, dass es selbst in einem perfekt funktionierenden Binnenmarkt regionale Unterschiede geben würde.

4.14. Künstliche Barrieren beeinträchtigen die spontanen Entwicklungsmöglichkeiten von Unternehmen, besonders KMU. Unternehmen versuchen, durch abgestimmte Maßnahmen Probleme zu umgehen oder Hindernisse zu überwinden, um sich Marktanteile zu sichern. Vertikale und horizontale Vereinbarungen zwischen Händlern und Vertriebsunternehmen wie auch verschiedene Formen der Marktsegmentierung, die allgemein als ungerechtfertigtes Geoblocking gelten, sind häufig auch Verteidigungsmaßnahmen gegen nach Ansicht der Unternehmen willkürliche nationale Hemmnisse. Beispielsweise können Versandkosten und Kosten für Kundendienstleistungen aufgrund nationaler politischer Maßnahmen unerwartet höher ausfallen. Einem Unternehmen, das unter allen Umständen zur Zustellung verpflichtet ist, könnte es angesichts unbekannter Bedingungen schwer fallen, seinen Verpflichtungen nachzukommen.

4.15. In einigen Fällen werden grenzübergreifende Intermediäre genutzt, um durch nationale Rechtsvorschriften bedingte Komplikationen zwischen dem Unternehmen im Herkunftsland und Kunden in einem anderen Land zu vermeiden. Ungeachtet ihrer Zweckmäßigkeit ist diese Verfahrensweise im Allgemeinen nicht den direkten Beziehungen zwischen den Lieferunternehmen und den Kunden förderlich.

⁽¹⁰⁾ Ebd., Ziffern 98 und 99.

⁽¹¹⁾ Ebd., Ziffer 102, *This grey zone should be defined more clearly.*

⁽¹²⁾ Ebd., Ziffer 114.

⁽¹³⁾ Als Beispiel siehe Deutschland.

4.16. Es besteht kein Zweifel daran, dass eine Bestandsaufnahme des ungerechtfertigten Geoblockings angesagt ist und Gegenmaßnahmen ergriffen werden müssen, doch weist der EWSA nachdrücklich darauf hin, dass bei der Festlegung angemessener Bedingungen auch die richtigen Schlussfolgerungen aus der fortwährenden Fragmentierung des Binnenmarkts infolge unterschiedlicher nationaler Ansätze gezogen werden müssen.

Brüssel, den 19. Oktober 2016

Der Präsident
des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses
Georges DASSIS
