

von **Mag. iur Christoph Engel**

Teil I: Die Rechtslage im grenzüberschreitenden Fernabsatz

Im Zeitalter von EU und e-Trade können österreichische Händler nicht nur in ihrem Heimatland Ware an den Mann bringen, auch mit dem benachbarten Ausland ist mittlerweile Handel unter vereinfachten Bedingungen möglich. Gerade Deutschland bietet sich als Absatzmarkt an – man spricht die gleiche Sprache, zahlt mit gleicher Münze und auch die rechtliche Situation ist zumindest ähnlich. „Ähnlich“ ist aber noch lange nicht „gleich“ – und hier fangen in der Regel die Probleme an.

Das Grundproblem

Viele deutsche Händler sind mit der Rechtslage in Deutschland schon schlichtweg überfordert, für unsere europäischen Nachbarn ist sie stellenweise schlichtweg undurchsichtig. Dementsprechend unterlaufen Händlern im grenzüberschreitenden Versand gerne einmal bestimmte juristische Fehlritte, die immer wieder unbewusst und ohne böse Absicht geschehen. Diesen Umstand wiederum nutzen die deutschen „Abmahn-Sportler“ gerne für ihre Zwecke; in letzter Zeit häufen sich die Abmahn-Wellen, die von Deutschland nach Österreich rollen (auch für die Abmahner ist es natürlich von Vorteil, dass im Nachbarland Sprache und Währung gleich sind). Hierbei werden zumeist die Eigenheiten des europäischen Verbraucherschutzes gegen die Händler eingesetzt.

Verbraucherschutz vs Handelsfreiheit

Innerhalb der EU kann bei grenzüberschreitenden Verträgen theoretisch von den Parteien entschieden werden, ob das Geschäft nach dem Recht des einen oder des anderen Staates abgeschlossen werden soll. Dementsprechend kann ein österreichischer Händler in seinen Geschäftsbedingungen grundsätzlich auch festlegen, dass ein Fernabsatzgeschäft nach Deutschland nach seinem – österreichischem – Recht abgewickelt wird.

Diese Freiheit endet jedoch beim Verbraucherschutz. Ist der deutsche Kunde ein Verbraucher, so gelten für dieses Geschäft zu seinen Gunsten auch alle deutschen Normen, die ihrem Inhalt nach dem Schutz des Verbrauchers dienen.

Doch damit nicht genug: Richtet ein österreichischer Händler seine Aktivitäten gezielt (auch) auf den deutschen Absatzmarkt aus, so ist in jedem Fall das deutsche Verbraucherschutzrecht auf diese Aktivitäten anwendbar. Mit allen Konsequenzen: In diesem Fall muss es gar nicht erst zu Vertragsabschlüssen mit deutschen Verbrauchern kommen, vielmehr muss z.B. die Werbung auf der Website des österreichischen Händlers allen verbraucherschützenden Normen des deutschen Werbe- und Wettbewerbsrechts genügen.

Kommerzielle Ausrichtung auf den deutschen Absatzmarkt

Die Entscheidung, ob eine solche Ausrichtung vorliegt, ist bereits eine Wissenschaft für sich. Eindeutige Kriterien, nach denen dies beurteilt werden könnte, fehlen bislang. In einem aufsehenerregenden Plädoyer vor dem EuGH wurde jedoch kürzlich eine Reihe von Merkmalen vorgeschlagen, anhand derer die Ausrichtung einer kommerziellen Website auf internationale Geschäftsabschlüsse beurteilt werden soll.

Für den Handel nach Deutschland sähen diese Merkmale dann so aus:

- Angabe der internationalen Vorwahl bei der Telefon- oder Faxnummer (also +43 für Österreich);
- Hinweis auf eine eigene Servicenummer für deutsche Verbraucher;
- Wegbeschreibung von Deutschland aus zu dem Ort, an dem der österreichische Unternehmer seine Tätigkeit ausübt (z. B. Anfahrtsstrecken, internationale Zugverbindungen, Angabe der nächstgelegenen Flughäfen);
- Möglichkeit der Abfrage, ob eine Ware auf Lager ist oder ob eine Dienstleistung erbracht werden kann;
- Möglichkeit für Verbraucher aus Deutschland, einen Newsletter über Dienstleistungen oder Waren im Angebot des Unternehmers zu abonnieren;
- Geschäfte, die der Unternehmer mit Verbrauchern aus Deutschland in der Vergangenheit abgewickelt hat;
- Verwendung der deutschen top level domain „.de“ bzw. Verwendung einer staatsunabhängigen top level domain;
- Verwendung technischer Möglichkeiten um Verbraucher aus Deutschland über das Angebot zu informieren (Werbepopups, pop ups etc.);
- Versendung des entsprechenden Links per e-Mail nach Deutschland, ohne dass die Verbraucher dazu aufgefordert hätten;
- parallele Verwendung anderer Werbeformen in Deutschland (z. B. Internet-Verzeichnisse, Presse, Rundfunk).

Folgende Merkmale sollen dagegen ausdrücklich keine Rolle spielen:

- bloße Verfügbarkeit einer Website im Internet
- bloße Angabe einer e-Mail-Adresse auf der Website (die Angabe der e-Mail-Adresse ist gemäß Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr sowieso sicherzustellen);
- Art der vom Unternehmer ausgeübten Tätigkeit.

Hierbei sei jedoch klargestellt, dass es keinesfalls eine klare Trennlinie gibt, vielmehr wird immer im Gesamtkontext entschieden werden müssen, ob eine kommerzielle Website aus Österreich sich an deutsche Verbraucher richtet oder nicht. Die oben genannte Liste kann hierbei auch nicht abschließend sein, auch andere Merkmale können im Einzelfall eine Rolle spielen.

Konsequenz

Diese Kriterien sind natürlich nur Vorschläge; es bleibt abzuwarten, ob der EuGH sich dem anschließt (mit einiger Wahrscheinlichkeit wird jedoch genau das geschehen). Sollte also ein österreichischer Händler (auch) den deutschen Absatzmarkt beliefern und nun feststellen, dass seine Internetpräsenz bzw. Unternehmensstrategie die oben genannten Merkmale aufweist, so sei ihm dringend angeraten, sich eingehend mit dem deutschen Verbraucherschutzrecht auseinanderzusetzen – ansonsten setzt er sich unkalkulierbaren juristischen Risiken aus.

Fazit

Vorbei sind die Zeiten, als der Handel zwischen Österreich und Deutschland noch von launischen Zöllnern und krummen Wechselkursen („1 DM = 7 ÖS“) gebremst wurde – leider sind an die Stelle dieser Hindernisse jedoch nun andere getreten. Dennoch müssen österreichische Händler nicht unbedingt auf den deutschen Absatzmarkt verzichten; sie können vielmehr mit etwas Aufwand die juristischen Klippen des deutschen Markts umschiffen. Das setzt jedoch voraus, dass diese Händler sich mit der deutschen Rechtslage befassen und ihre Webpräsenz und Strategie entsprechend anpassen. Diese Serie soll unseren österreichischen Nachbarn dabei eine wichtige Hilfestellung bieten und sowohl die wichtigsten Verhaltensweisen als auch versteckte Rechtsfallen aufzeigen.

Wir freuen uns über reges Interesse und wünschen viel Spaß und Erfolg bei der Lektüre!

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)