



ÖGER Research Paper Series

Nr. 3/2020

„Die Geoblocking-Verordnung als Instrument des digitalen
Binnenmarktes“

verfasst von
Johannes Huber

Wien, 2020

<https://oeger.eu/research-paper-series/>

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung	2
B.	Geoblocking im Binnenmarkt	3
I.	Was ist Geoblocking?	3
1.	Ausmaß des online-Handels zwischen Mitgliedstaaten	3
2.	Arten von Geoblocking-Maßnahmen	4
3.	Warum Geoblocking?	8
II.	Rechtliche und politische Aspekte des Geoblockings	9
1.	Beschränkungen des zwischenstaatlichen online-Handels: Der binnenmarktrechtliche Aspekt	10
2.	Geoblocking und das Kartellrecht: Der wettbewerbsrechtliche Aspekt	11
3.	Die Diskriminierung von Abnehmern als Diskriminierung: Der gesellschaftspolitische Aspekt	12
C.	Die Geoblocking-Verordnung	14
I.	Zielrichtungen	14
II.	Systematische Darstellung	15
1.	Anwendungsbereich der Geoblocking-VO	15
2.	Zugang zu Online-Benutzeroberflächen (Art 3)	17
3.	Zugang zu Waren oder Dienstleistungen (Art 4)	17
4.	Nichtdiskriminierung aus Gründen, die im Zusammenhang mit der Zahlung stehen (Art 5)	19
5.	Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Art 6)	21
6.	Durchsetzung (Art 7)	21
D.	Geoblocking no more? Welchen Beitrag leistet die Geoblocking-Verordnung?	22
I.	Der binnenmarktrechtliche Aspekt	22
II.	Der wettbewerbsrechtliche Aspekt	25
III.	Der gesellschaftspolitische Aspekt	26
E.	Fazit	26
	Literaturverzeichnis	28

A. Einleitung

Frühmorgens auf dem Weg zur Arbeit möchten Sie die Zeit in der U-Bahn effizient nutzen. Sie greifen zum Smartphone, um einen neuen Pullover Ihres Lieblingslabels zu bestellen. Da es sich um eine spanische Marke handelt und Sie annehmen, dass es in Spanien wohl günstiger sein muss, gehen sie auf die spanische Website des Modelabels. Im Nu werden Sie umgeleitet und finden sich plötzlich auf einer Website, die mit *.at* endet, wieder.

Spätabends nach getaner Arbeit sitzen Sie zu Hause auf dem Sofa. Die neue Serie *Tuxedos* aus Singapur ist gerade gestart – die Abendplanung steht. Sie klicken sich auf der Homepage des Streaming-Anbieters durch und stellen fest: Für Ihren Wohnort steht diese Dienstleistung leider nicht zur Verfügung.

Dass diese Dienstleistungsschollengebundenheit antiquiert wirkt in Zeiten, in denen man vom digitalen Binnenmarkt spricht, dass sich dieser und jene spießen, liegt auf der Hand. Nicht lediglich werden dadurch Abnehmer diskriminiert, sondern es wird auch der Wettbewerb eingeschränkt sowie dem Ziel des Binnenmarktes geschadet.

Dieses als Geoblocking bekannte Phänomen ist nicht neu. Die meisten unter uns haben damit schon Erfahrungen gemacht, viele frustriert es, manche versuchen, es zu umgehen.¹

Die vorliegende Arbeit wird sich zunächst mit einer Darstellung des Phänomens *Geoblocking* befassen, auf die Arten von Geoblocking-Maßnahmen eingehen und die Gründe erläutern, die zu solchen Praktiken Anlass geben. Ebenso wird auch auf das Ziel des digitalen Binnenmarktes eingegangen werden sowie auf unterschiedliche rechtliche und politische Aspekte des Geoblockings.

Im Fokus der Arbeit steht dabei ein relativ neuer Rechtsakt der Europäischen Union, nämlich die Geoblocking-Verordnung (GB-VO)². Zunächst erfolgt eine Erläuterung der Zielrichtungen dieser Verordnung, auf die eine systematische Darstellung derselben folgt.

Der daran anschließende Teil wird fragen und zu beantworten suchen, inwiefern die neue Verordnung für das Problem des Geoblockings Lösungen bereithält und – sollte dieser Befund nicht zufriedenstellend ausfallen – welche weiterführenden Schritte erforderlich sind in der

¹ Europäische Kommission, Geoblocking und andere geografische Beschränkungen beim Einkauf und beim Zugang zu Informationen in der EU. Zusammenfassender Bericht (2015).

² Verordnung (EU) 2018/302 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2018 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 2006/2004 und (EU) 2017/2394 sowie der Richtlinie 2009/22/EG.

Etablierung des perfekten (digitalen) Binnenmarktes. Diese Erörterung mündet in ein abschließendes Fazit.

B. Geoblocking im Binnenmarkt

I. Was ist Geoblocking?

Es wird einem eine Dienstleistung oder der Bezug einer Ware verwehrt, man kann diese nicht zu gleichen Preisen beziehen oder nicht auf die Weise, auf die man sie beziehen wollte. Abgestellt wird dabei im Wesentlichen, wie die initiale Silbe des Wortes Geoblocking schon anklingen lässt, auf den physischen Standort. Blockiert wird man also aufgrund seiner Ansässigkeit auf einem bestimmten Teil der Erde.

Im engeren Sinne bezeichnet Geoblocking das Sperren von online-Diensten für bestimmte Nutzer basierend auf deren IP-Adresse. Da die IP-Adresse ein Indikator für den Aufenthaltsort ist, werden Nutzer also aufgrund ihres Aufenthaltsortes ausgeschlossen und – da der Aufenthaltsort regelmäßig auch ein Indikator für die Staatsangehörigkeit ist – Personen auch aufgrund ihrer Staatsangehörigkeit mittelbar diskriminiert.³

Die Geoblocking-Verordnung betrifft aber nicht nur dieses Blockieren von online-Diensten, sondern ganz allgemein die Diskriminierung von Abnehmern beim Bezug von Waren und Dienstleistungen basierend auf Merkmalen wie Staatsangehörigkeit oder Wohnort.⁴ Wenngleich die GB-VO ein Instrument des digitalen Binnenmarktes ist, geht es im Folgenden stets - sofern nicht explizit anders gekennzeichnet – auch um den Zugang zu Waren und Dienstleistungen in der analogen Welt.⁵

1. Ausmaß des online-Handels zwischen Mitgliedstaaten

Eine im Auftrag der Europäischen Kommission im Jahr 2010 durchgeführte Studie untersuchte das Konsumverhalten von EU-Bürgern. Sie interessierte sich dabei insbesondere für das Ausmaß der online getätigten Einkäufe und das Ausmaß der online-Einkäufe mit grenzüberschreitendem Bezug innerhalb der Europäischen Union. Sie förderte dabei zu Tage, dass 37 % der Konsumenten in der EU in den letzten 12 Monaten zumindest einen Einkauf online getätigt hatten, während dies nur 21 % postalisch und lediglich 13 % telephonisch

³ Lettner, Die Geoblocking-Verordnung, wbl 2019, 241 (241).

⁴ Kronberger Kreis, Neue Diskriminierungsverbote für die digitale Welt? (2017).

⁵ Kohler, Zum Verbot des Geoblocking im europäischen Binnenmarkt: Angriff auf die Vertragsfreiheit und Schwächung des Verbraucherschutzes? ZEuP 2020, 253 (254).

getan hatten. *Grenzüberschreitend* online eingekauft hatten hingegen bloß 7 % der Konsumenten.⁶

Eine neuerliche Untersuchung des Online-Konsumverhaltens vier Jahre später zeigte, dass im Jahr 2014 54 % aller Konsumenten in der EU in den letzten 12 Monaten einen online-Einkauf getätigt hatten, wobei sich große Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten abzeichnen. Unter denjenigen, die das Internet für private Zwecke nutzen, variiert der Anteil derer, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, zwischen 84 % (Vereinigtes Königreich) und 38 % (Portugal). Österreich liegt mit 70 % an achter Stelle. Unter den Internetnutzern haben 58 % von Händlern im eigenen Mitgliedstaat gekauft, während 19 % von einem Händler in einem anderen Mitgliedstaat gekauft haben und 11 % von einem Händler außerhalb der EU.⁷

Gegenüber der Studie von 2010 ist also ein deutlicher Anstieg um zwölf Prozentpunkte zu vermerken. Die große Mehrheit der online-Einkäufe wird jedoch immer noch innerhalb *eines* Mitgliedstaates getätigt. Nur in drei Mitgliedstaaten behauptet eine absolute Mehrheit der Konsumenten, online von einem Händler in einem anderen Mitgliedstaat gekauft zu haben, nämlich in Luxemburg, in Malta und in Österreich.⁸

Die Gründe für grenzüberschreitende Einkäufe lagen bei 65 % der Konsumenten in den niedrigeren Preisen und bei 56 % der Konsumenten darin, dass das Produkt in ihrem Heimatland überhaupt nicht erhältlich war.⁹ Gerade letztgenannter Grund verweist auf die Wichtigkeit eines digitalen Binnenmarktes, der allen Konsumenten offen steht.

Es zeigt sich also trotz deutlicher Steigerungen des grenzüberschreitenden online-Handels immer noch eine starke Konzentration der Konsumenten auf den eigenen Mitgliedstaat. Die Gründe dafür mögen vielfältig sein, einige liegen aber wohl in den unterschiedlichen Praktiken des Geoblockings begründet.

2. Arten von Geoblocking-Maßnahmen

Diskriminierungen von Abnehmern, die auf das Kriterium der Staatsangehörigkeit oder des Wohnsitzes abstellen, wurden immer wieder festgestellt. In den letzten Jahren eröffnete das

⁶ *European Commission*, Flash Eurobarometer 299. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Summary (2011).

⁷ *European Commission*, Flash Eurobarometer 397. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Summary (2015).

⁸ *European Commission*, Flash Eurobarometer 397 7.

⁹ *Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela*, Discrimination of consumers in the Digital Single Market (2013) 13.

massenhafte und routinemäßige Sammeln von Kundeninformationen neue Möglichkeiten, das Konsumverhalten zu steuern oder den Konsumentenwünschen entgegenzukommen. Dieses sogenannte *Customer-Relationship-Management* bedient sich der Informationen von Kunden, wie der Wohnadresse oder der IP-Adresse, die wiederum Rückschlüsse auf den Aufenthaltsort zulässt, um sie in Gruppen einzuteilen. Zusätzlich können Informationen über das Kaufverhalten in der Vergangenheit einfließen. Unterschiedlichen Gruppen sollen anschließend im online-Webshop unterschiedliche Angebote unterbreitet werden, je nach antizipiertem Kundenwunsch. Auch die Preisgestaltung und die Verkaufsmodalitäten können dann nach Kundengruppen ausdifferenziert werden – oft zum Nachteil der Verbraucher.¹⁰

Im Wesentlichen kann man drei Untergruppen dieser diskriminierenden Verhaltensweisen unterscheiden. Neben der Weigerung, überhaupt einen Vertrag mit einem bestimmten Kunden zu schließen, handelt es sich um das automatische Weiterleiten auf eine andere Länderwebsite und, drittens, den Vertragsschluss zu diskriminierenden Verkaufskonditionen, insbesondere diskriminierenden Preisen.

Vertragsverweigerungen. Die Weigerung, mit potenziellen Kunden überhaupt einen Vertrag zu schließen, war 2010 noch weit verbreitet. Nur ein Viertel aller Händler in der EU vertrieb seine Waren und Dienstleistungen auch in anderen EU-Mitgliedstaaten. Bei drei Vierteln aller Händler war es Kunden also nicht möglich, eine Bestellung aufzugeben, da sie während des Kaufprozesses im online-Shop aufgrund ihres Wohnsitzes oder Lieferortes daran gehindert wurden.

Dieser Fall liegt nicht nur dann vor, wenn sich Unternehmer explizit weigern, mit Kunden aus anderen Mitgliedstaaten zu kontrahieren. Er liegt auch dann vor, wenn zur Bestellung allgemein eine Registrierung nötig ist, diese aber nur mit einer Wohnadresse innerhalb eines bestimmten Mitgliedstaates abgeschlossen werden kann.¹¹

In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass Produkte, an die Immaterialgüterrechte anknüpfen, unter Umständen nur in bestimmten Mitgliedstaaten vertrieben werden dürfen. Auch können Händler durch vertikale Vertriebsbeschränkungen der Verpflichtung unterliegen, nur einen bestimmten Markt zu bedienen.¹²

¹⁰ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 14.

¹¹ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 18.

¹² Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 18.

Automatisches Weiterleiten auf Websites. Viele grenzüberschreitend tätige Unternehmen, insbesondere Konzerne, betreiben oft länderspezifische Websites. So würde beispielsweise ein spanischer Modekonzern neben seiner spanischen Website auch Websites in Deutschland oder Italien betreiben. Indem für unterschiedliche Märkte unterschiedliche Websites betrieben werden, ist es Unternehmen möglich, auf kulturelle, insbesondere freilich sprachliche, Unterschiede einzugehen oder auch das Angebot und die Marketingstrategie an einen bestimmten Markt anzupassen. Nicht zuletzt erlaubt es dem Unternehmer, die Kostenstruktur seines Sortiments an die unterschiedlichen Märkte anzupassen.

Eine im Vergleich zur Vertragsverweigerung subtilere Art der Diskriminierung von Abnehmern ist es folglich, sie auf eine andere Länderwebsite weiterzuleiten. Zwei Arten können hier unterschieden werden. Einerseits kann es dazu kommen, dass Nutzer direkt weitergeleitet werden. Wenn Sie etwa die spanische Seite des Konzerns aufsuchen wollen, finden Sie sich umgehend auf der Website des Unternehmens jenes Landes wieder, in dem Sie sich gerade aufhalten. Ein österreichischer Nutzer würde also, statt auch der Website mit Toplevel-Domain *.es*, auf jener mit *.at* landen.

Andererseits gibt es auch die Variante, den Besuch der gewünschten Seite zwar zuzulassen, den Bestellvorgang aber zu unterbrechen, sobald durch Eingabe der Lieferadresse feststeht, dass der Kunde sich in einem anderen Land befindet, und dazu aufzufordern, seine „heimische“ Website zu besuchen, um den Bestellvorgang abzuschließen. Ein erfolgreiches Umleiten auf seine „heimische“ Länderwebsite hat für die Unternehmen oft den Vorteil, grenzüberschreitenden Handel überhaupt zu vermeiden, da der Vertragsschluss dann mit der jeweiligen Tochterfirma oder der Niederlassung im Mitgliedstaat des Abnehmers durchgeführt würde.

Die Diskriminierung nach erfolgter Umleitung kann für den Kunden dreierlei Art sein. Erstens kann es ihm passieren, nur zu einem höheren Preis kontrahieren zu können. Zweitens wird er oft nur eine weniger umfangreiche Produktauswahl vorfinden und, drittens, Qualitätsunterschiede bei den Produkten feststellen können.¹³

Preisdiskriminierung. Ein Beispiel der Preisdiskriminierung aus dem Vorjahr¹⁴: Ein Verbraucher aus Bremen, der für sein Backrohr einen sog Teleskop-Auszug eines namhaften Herstellers als Zubehör online kaufen wollte, stellte fest, dass dieser Artikel auf der

¹³ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 19.

¹⁴ Persönliche Kommunikation des Verfassers mit dem betroffenen Abnehmer, 28.11.2019.

österreichischen Website deutlich günstiger angeboten wurde als auf der deutschen. Bei dem Versuch, den Artikel aus Österreich zu beziehen, scheiterte er allerdings, da das Formular im Webshop lediglich vierstellige, nicht aber fünfstellige – deutsche – Postleitzahlen akzeptierte. Dieser Fall fällt wohl eigentlich schon in die Kategorie der Vertragsverweigerung, illustriert aber auch, wie Preisdiskriminierung in Zusammenhang mit unterschiedlichen Websites betrieben werden kann.

Preisdiskriminierung liegt aber nicht schon dann vor, wenn gleiche Produkte in unterschiedlichen Mitgliedstaaten zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Es kommt darauf an, dass ein und dasselbe Unternehmen das gleiche Produkt in unterschiedlichen Mitgliedstaaten zu unterschiedlichen Preisen vertreibt und man es nicht aus einem anderen Mitgliedstaat als jenem, in dem man sich befindet, beziehen kann.¹⁵

Diskriminierung durch unterschiedliche Produktauswahl und -qualität. Durch die automatische Umleitung auf eine andere Website kann es nicht nur zu Preisdiskriminierung kommen. Der Kunde kann auch schlicht ein anderes Sortiment vorfinden, womit ihm die Möglichkeit genommen wird, ein Produkt überhaupt zu beziehen. Sucht er ein bestimmtes Produkt und wird es ihm so verunmöglicht, dieses zu beziehen, fällt dieser Fall auch unter die Kategorie der Vertragsverweigerung. Ist er jedoch lediglich am Stöbern und kann ein bestimmtes Produkt deswegen nicht beziehen, weil es ihm gar nicht unterkommt, so liegt eine Diskriminierung aufgrund unterschiedlicher Produktauswahl vor. Eine weitere Möglichkeit der Diskriminierung besteht darin, die Qualität von Produkten gleicher Art nach Mitgliedstaaten auszudifferenzieren.¹⁶

Diskriminierende Verkaufskonditionen. Im Wesentlichen können drei Arten von diskriminierenden Verkaufskonditionen unterschieden werden. Neben diskriminierenden Zahlungsoptionen gehören diskriminierende Versandoptionen ebenso dazu wie diskriminierende Versandkosten.

Zahlungsoptionen variieren oft zwischen den Mitgliedstaaten, da Unternehmer sie an die Erwartungen der Kunden dieses Mitgliedstaates anpassen. Es kommt allerdings vor, dass bestimmte Zahlungsoptionen Kunden aus anderen Mitgliedstaaten vorenthalten werden, was eine ungerechtfertigte Diskriminierung darstellen kann.

¹⁵ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 20.

¹⁶ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 20.

Diskriminierende *Versandoptionen* liegen vor, wenn dem Kunden aus einem anderen Mitgliedstaat weniger Versandoptionen zur Verfügung stehen als dem Kunden aus dem Mitgliedstaat, in dem sich der Anbieter befindet.

Diskriminierende *Versandkosten* wiederum liegen vor, wenn dem Abnehmer Versandkosten aufgebürdet werden, die keine Begründung in der teureren Lieferung finden. Liegen die zusätzlichen Kosten weit über den eigentlichen zusätzlichen Lieferkosten, liegt die Annahme nahe, dass dadurch Abnehmer am Erwerb der Ware gehindert werden sollen. Es handelt sich folglich um eine Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes.¹⁷

Eine *Preisdiskriminierung in der analogen Welt* stellen sog *Einheimischentarife* dar. Darunter werden ermäßigte Tarife bei Dienstleistungen wie Skiliften, Theatern oder anderen Freizeitaktivitäten verstanden, die nur Abnehmern gewährt werden, die ihren Hauptwohnsitz (oder auch nur *einen* Wohnsitz) im Ort oder Mitgliedstaat des Dienstleistungserbringers haben. Als illustratives Beispiel kann die Ausgabe verbilligter Karten für die Seilbahn eines Tiroler Skigebiets angeführt werden. In ebendiese Kategorie fallen auch ermäßigte oder gar kostenlose Eintrittskarten in spanische¹⁸ oder italienische Museen, wenn dies nur für bestimmte Gruppen gilt, nämlich nur für spanische bzw italienische Staatsbürger gewissen Alters und für Ortsansässige.¹⁹

3. Warum Geoblocking?

Im europäischen Binnenmarkt sollen Waren und Dienstleistungen frei zirkulieren können. Den Bürgern würde dadurch ein Maximum an Konsummöglichkeiten geboten. Unternehmen könnten auf dem großen gemeinsamen Markt ihre Produkte einer großen Zahl an Abnehmern anbieten und ihre Umsätze steigern. Durch den gemeinsamen Markt stünden nun auch Unternehmen im Wettbewerb mit anderen Unternehmen, die zuvor nicht beachtet werden mussten. Dieser gesteigerte Wettbewerb führt, im Idealfall, zu Effizienzsteigerungen bei Unternehmen, zu mehr Innovation und niedrigeren Preisen. Davon profitieren wiederum die Verbraucher sowie der Standort Europa insgesamt im Vergleich zum Rest der Welt. Trotz der Aussicht auf einen EU-weiten Absatzmarkt sind Unternehmen weiterhin zögerlich beim Abbau von Barrieren. Welche Motive verbergen sich also hinter den verschiedenen Praktiken, die alle als eine Form des Geoblockings klassifiziert werden?

¹⁷ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 21 f.

¹⁸ Rs C-45/93, Spanische Museen, ECLI:C:1994/101.

¹⁹ Einheimischentarife | Europäisches Verbraucherzentrum Österreich, <https://europakonsument.at/de/page/einheimischentarife> (abgefragt am 28. 7. 2020).

Die Gründe, die Unternehmen für das Anwenden von Geoblocking nennen, sind vielfältig. Zum einen geht es um direkte finanzielle Auswirkungen des grenzüberschreitenden Handels, wie unterschiedliche Umsatzsteuerregelungen und urheberrechtliche Abgaben beim Verkauf bestimmter elektronischer Güter. Ebenso werden Compliance-Kosten genannt, die im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Umsetzungen von Richtlinien in nationalstaatliches Recht stehen. Weiters nennen Unternehmen Kosten, die in Zusammenhang mit dem Bestell- und Zahlungsvorgang stehen, als Gründe für Geoblocking-Maßnahmen. Die Verifikation von Adressen, unterschiedliche Zahlungsmethoden sowie Wechselkurse würden ihnen ebenfalls zusätzliche Kosten verursachen. Kunden-Support, der in mehreren Sprachen angeboten werden müsste, ebenso wie zusätzliche Versand- bzw Transportkosten zählen zu diesen Gründen. Ein Grund die Nachfrageseite betreffend liegt in kulturellen Unterschieden und unterschiedlicher Zahlungsmoral.²⁰

Auch eine Eurobarometer-Studie aus dem Jahr 2008 hat nach den Gründen von Geoblocking-Maßnahmen gefragt. Drei Problemfelder nennen mindestens 60 % der befragten Unternehmen als Gründe für Geoblocking-Maßnahmen: Erstens führt das Risiko eines Betrugs oder der unterbleibenden Zahlung zu potenziell höheren Kosten; ein fast ebenso wichtiger Grund ist die Annahme von Unternehmen, sich höhere Kosten aufzubürden, indem sie sich unterschiedlichen steuerrechtlichen nationalstaatlichen Regelungen unterwerfen müssen; als dritter Grund werden höhere Kosten in Zusammenhang mit unterschiedlichen verbraucherrechtlichen Regelungen genannt. Zusätzlich werden Schwierigkeiten bei der grenzüberschreitenden Konfliktlösung sowie höhere Kosten bei grenzüberschreitenden Lieferungen befürchtet.²¹ Unterschiedliche nationale Vorschriften werden von Unternehmen als große Herausforderung und als Hindernis gesehen und sind daher oft der Grund für Geoblocking-Maßnahmen.²²

II. Rechtliche und politische Aspekte des Geoblockings

Aus den Arten des Geoblockings und seinen Gründen folgen auch die unterschiedlichen Aspekte des Geoblockings, die hier kurz angesprochen werden wollen. Unterschieden wird hier zwischen Beschränkungen des online-Handels per se, den wettbewerbsrechtlichen

²⁰ Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 15.

²¹ European Commission, Flash Eurobarometer 224. Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection (2008) 6.

²² Vgl Basedow, Der Verordnungsentwurf zum Geoblocking – ein Trojanisches Pferd gegen die Vertragsfreiheit, EuZW 2016, 641 (642).

Aspekten des Geoblockings und dem gesellschaftspolitischen Aspekt von Diskriminierungen von Abnehmern.

1. Beschränkungen des zwischenstaatlichen online-Handels:

Der binnenmarktrechtliche Aspekt

Der Binnenmarkt ist eines der in Art 3 EUV erklärten Ziele der Europäischen Union. Die EU „wirkt auf die nachhaltige Entwicklung Europas auf der Grundlage eines ausgewogenen Wirtschaftswachstums und von Preisstabilität, eine in hohem Maße wettbewerbsfähige soziale Marktwirtschaft, die auf Vollbeschäftigung und sozialen Fortschritt abzielt, sowie ein hohes Maß an Umweltschutz und Verbesserung der Umweltqualität hin“²³. Näher ausgeführt sind diese Bestrebungen in Art 26 AEUV. Laut dessen Abs 2 umfasst der Binnenmarkt „einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital gemäß den Bestimmungen der Verträge gewährleistet ist“.

Die Verwirklichung des Binnenmarktes soll durch den Abbau aller noch bestehenden Hemmnisse ermöglicht werden. Die Idee des Binnenmarktes wurde in den 70er und 80er Jahren entwickelt und sodann 1986 in der Einheitlichen Europäischen Akte als Ziel definiert.²⁴ Der damalige Plan war es, den Binnenmarkt bis 1992, also in nur fünf Jahren, zu verwirklichen. Tatsächlich wurde in diesen Jahren eine Vielzahl an Rechtsakten verabschiedet. Es stellte sich aber doch heraus, dass der Binnenmarkt der steten Weiterentwicklung bedarf, anstatt ein überschaubares Projekt zu sein.

Die Europäische Kommission forciert die vollständige Verwirklichung des Binnenmarktes daher entsprechend durch rege Gesetzgebungstätigkeit (bzw. Initiativen zu einer solchen). Die Ziele des digitalen Binnenmarktes, den die EU seit 2015 explizit anstrebt, sind vielfältig. Es geht um die Umsetzung des 5G-Aktionsplanes, die Entwicklung eines innovationsfreudigen Umfeldes durch wirksame Durchsetzung des Wettbewerbsrechts, den Schutz der Privatsphäre (DSGVO), die Fortentwicklung des Rechtsrahmens für online-Inhalte und um die *Beseitigung des Geoblocking im Binnenmarkt*.²⁵ Den Ausschlag zu dieser Zielsetzung hat auch eine Sektorenuntersuchung der Europäischen Kommission gegeben, die zeigte, dass trotz regen

²³ Art 3 Abs 3 EUV.

²⁴ Markus Frischhut/Christian Ranacher, Die Grundfreiheiten des Binnenmarkts, in Ranacher/Staudigl/Frischhut (Hrsg), Einführung in das EU-Recht³ (2015) 96.

²⁵ Europäische Kommission, Ein digitaler Binnenmarkt für Europa. Hindernisse beseitigen, Online-Potenzial ausschöpfen (2016); Der allgegenwärtige digitale Binnenmarkt | Europäisches Parlament, <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/43/der-allgegenwartige-digitale-binnenmarkt> (abgefragt am 28. 7. 2020).

online-Handels der grenzüberschreitende Handel immer noch bescheiden ist. Gewichtige Gründe für diesen Umstand wurden im Geoblocking gesehen.²⁶

2. Geoblocking und das Kartellrecht: Der wettbewerbsrechtliche Aspekt

Durch Geoblocking können Märkte geographisch aufgeteilt werden. Dadurch würden sich Unternehmen vor Konkurrenz schützen. Es ist hier also der wettbewerbsrechtliche, insbesondere der kartellrechtliche Aspekt angesprochen, sofern es Vereinbarungen zu diesem Verhalten gibt.

Gibt es Vereinbarungen oder zumindest abgestimmte Verhaltensweisen, die, wie eben die Aufteilung von Märkten, den grenzüberschreitenden Handel beeinträchtigen können und wettbewerbsbeschränkend wirken, geht es um Verstöße gegen Art 101 AEUV.

Bei Vertriebsvereinbarungen kann man zwischen horizontalen und vertikalen unterscheiden. Horizontal sind Vereinbarungen, die zwischen Unternehmen auf derselben Vertriebsstufe getroffen werden. Diese werden als außerordentlich wettbewerbsbeschränkend angesehen und sind daher besonders verpönt und stets untersagt. Vertikale Vertriebsvereinbarungen werden hingegen zwischen Unternehmen auf unterschiedlichen Vertriebsstufen getroffen, also etwa zwischen dem Großhändler und dessen Einzelhändler. Da sie zwischen Nichtwettbewerbern erfolgen, greifen sie weniger gravierend in den Wettbewerb ein und können daher vom Kartelltatbestand freigestellt werden. Für vertikale Vereinbarungen erfolgt dies in der Vertikal-GVO²⁷. Voraussetzung dafür ist, dass die beteiligten Unternehmen einen Marktanteil von jeweils nicht mehr als 30 % haben und keine der Kernbeschränkungen vorliegt. Diese sind nämlich stets verboten.²⁸

Liegt keine Vereinbarung vor, sondern teilt ein einzelnes Unternehmen die Märkte geographisch auf, kann der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Art 102 AEUV vorliegen. Das setzt freilich die beherrschende Stellung voraus.²⁹

Die GB-VO greift auch Fälle auf, die dem eigentlichen Kartellrecht entgehen würden und weist daher auch einen wettbewerbsrechtlichen Aspekt auf.³⁰

²⁶ Vgl. *Lengauer*, Union Aktuell, ZfRV 2017, 59 (59).

²⁷ Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen.

²⁸ *Lettner*, wbl 2019, 242.

²⁹ *Lettner*, wbl 2019, 242 f.

³⁰ Vgl. *Safron*, Die Geoblocking-Verordnung: Neue Diskriminierungsverbote für den grenzüberschreitenden Handel, VbR 2019, 84 (91 f).

3. Die Diskriminierung von Abnehmern als Diskriminierung:

Der gesellschaftspolitische Aspekt

Neben dem binnenmarktrechtlichen und dem wettbewerbsrechtlichen, hat das Geoblocking auch einen gesellschaftspolitischen Aspekt der Diskriminierung. Vor allem Bewohner bzw Staatsangehörige kleiner Staaten leiden verstärkt unter Praktiken wie dem Geoblocking, da sie ein tendenziell kleineres Produktsortiment zur Verfügung haben³¹ und aufgrund ihres Wohnsitzes diskriminiert werden. Dies stellt einen Missstand an sich dar, der getrennt vom binnenmarktrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Aspekt Beachtung verdient.

a. Primärrechtliche Diskriminierungsverbote

Freilich gibt es schon im EU-Primärrecht Diskriminierungsverbote. Zunächst gilt gem Art 18 AEUV ein allgemeines Verbot der Diskriminierung aus dem alleinigen Grund der Staatsangehörigkeit, das einen zentralen Grundsatz des Unionsrechts darstellt.³² Ebenso verbieten die Grundfreiheiten, als *leges speciales* zu Art 18 AEUV, Diskriminierungen; im Verhältnis zu jenen gilt dieser also susidiär.³³ Art 18 schützt Unionsbürger eines anderen Mitgliedstaates vor der Schlechterstellung gegenüber Bürgern des eigenen Mitgliedstaates aufgrund eben ihrer Ausländereigenschaft.³⁴ Nicht nur die direkte Diskriminierung ist davon erfasst, sondern auch die mittelbare Diskriminierung, wenn also an einem anderen Kriterium als dem der Staatsangehörigkeit angeknüpft wird, dies aber eine gleiche Wirkung erzeugt. Mittelbar kann also diskriminiert werden, wenn aufgrund des Wohnsitzes unterschieden wird, da Staatsangehörigkeit und Wohnsitz oft parallel laufen.³⁵ Wohl aber kann eine Diskriminierung gerechtfertigt sein, wenn dadurch ein taugliches Ziel in verhältnismäßiger Weise verfolgt wird.³⁶ Verpflichtete sind – wie bei den Grundfreiheiten – grundsätzlich die Mitgliedstaaten sowie die EU und deren Organe selbst, Private hingegen nur in Ausnahmefällen, etwa wenn die diskriminierte Person dieser Praktik nicht entrinnen kann.³⁷

³¹ Wie oben beschrieben, sind es kleine Länder wie Malta oder Österreich, deren Bewohner vermehrt grenzüberschreitend einkaufen – ein deutliches Indiz dafür, dass ihr heimischer Markt eingeschränkt ist.

³² *Kucsko-Stadlmayer*, Art 18 AEUV, in *Jaeger/Stöger* (Hrsg), Kommentar zu EUV/AEUV (2013) Rn 1.

³³ *Jaeger*, Einführung in das Europarecht² (2018) 167 ff.

³⁴ *Jaeger*, Materielles Europarecht (2017) 105.

³⁵ *Jaeger*, Materielles Europarecht 108.

³⁶ *Jaeger*, Materielles Europarecht 109 f.

³⁷ *Kucsko-Stadlmayer* in *Jaeger/Stöger* Rn 29; *Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela*, Discrimination of consumers in the Digital Single Market 40; *Safron*, Die neue Verordnung gegen Geoblocking – Eine verpasste Chance?, wbl 2016, 417 (420) mWn.

b. Sekundärrechtliche Diskriminierungsverbote

Auch gegen Private richten können sich hingegen die Diskriminierungsverbote, die im europäischen Sekundärrecht niedergelegt sind. Gegen die Benachteiligung aufgrund der ethnischen Zugehörigkeit richtet sich – gestützt auf Art 19 AEUV – etwa die Ethnien-Gleichbehandlungsrichtlinie³⁸. Der Anwendungsbereich dieser mag weit sein, umfasst aber doch vor allem das Berufsleben, jedenfalls aber nicht den Zugang zu Gütern oder Dienstleistungen von Privaten.³⁹

Trotz ihres stark binnenmarktrechtlichen Einschlages wird aus Gründen der Übersichtlichkeit hier auch die in Zusammenhang mit dem Bezug von Dienstleistungen wichtige Dienstleistungsrichtlinie⁴⁰ genannt, die die entsprechende Grundfreiheit präzisiert. Gem Art 20 Abs 1 Dienstleistungs-RL müssen die Mitgliedstaaten sicherstellen, „dass dem Dienstleistungsempfänger keine diskriminierenden Anforderungen auferlegt werden, die auf dessen Staatsangehörigkeit beruhen“. Nach dem Wortlaut klar scheint, dass sich diese Bestimmung lediglich gegen Mitgliedstaaten richtet. Fraglich aber ist, was mit *Anforderungen* gemeint ist, insbesondere, ob der Mitgliedstaat also dafür zu sorgen hat, dass auch Private keine solchen diskriminierenden Anforderungen stellen. Art 4 Z 7 Dienstleistungs-RL erläutert, dass damit vor allem Rechts- und Verwaltungsvorschriften und kollektive Regelungen von Berufsverbänden gemeint sind, nicht jedoch privatrechtliche Vereinbarungen oder Entscheidungen Einzelner.⁴¹

Art 20 Abs 2 Dienstleistungs-RL verpflichtet die Mitgliedstaaten, sicherzustellen, „dass die allgemeinen Bedingungen für den Zugang zu einer Dienstleistung [...] keine auf der Staatsangehörigkeit oder dem Wohnsitz des Dienstleistungsempfängers beruhende Diskriminierung enthält“. Damit sind also allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) angesprochen. *Prima facie* könnte man meinen, dass eine tatsächliche Diskriminierung trotz diskriminierungsfreier AGB also erlaubt sei. In diesem Fall würde aber wegen irreführender

³⁸ Richtlinie 2000/43/EG des Rates vom 29. Juni 2000 zur Anwendung des Gleichbehandlungsgrundsatzes ohne Unterschied der Rasse oder der ethnischen Herkunft.

³⁹ Vgl Art 3 Abs 1 RL 2000/43/EG.

⁴⁰ Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt.

⁴¹ *Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market* 41.

Geschäftspraktik wohl die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken⁴² bzw das sie umsetzende nationale Recht greifen.

Der zweite Halbsatz des Art 20 Abs 2 Dienstleistungs-RL relativiert dieses Diskriminierungsverbot jedoch gleich wieder, indem er die Möglichkeit zulässt, „Unterschiede bei den Zugangsbedingungen vorzusehen, die unmittelbar durch objektive Kriterien gerechtfertigt sind“. In den Erwägungsgründen der Richtlinie wird angedeutet, was unter diesen Rechtfertigungsgründen zu verstehen ist: Etwa unterschiedliche Preisgestaltung, die in länderspezifischen Unterschieden oder in unterschiedlichen Marktbedingungen begründet ist.⁴³ Offensichtlich bleibt die Richtlinie hier vage und sind die Rechtfertigungsmöglichkeiten vielfältig. Auch eine Präzisierung durch eine von der Kommission herausgegebene Liste mit Rechtfertigungsgründen erwies sich als unzureichend, um die Abnehmer zu schützen.⁴⁴ Es wird zu prüfen sein, ob die neue Geoblocking-VO mehr zu leisten vermag.

C. Die Geoblocking-Verordnung

I. Zielrichtungen

Die GB-VO ist ein relativ neuer Rechtsakt der Europäischen Union mit dem Ansinnen, einigen Praktiken, die unter das Geoblocking fallen, einen Riegel vorzuschieben. Sie wurde am 28. Februar 2018 angenommen und gilt seit dem 3. Dezember 2018⁴⁵. Die soeben besprochenen Lücken und Einfallstore für Diskriminierungen der schon bestehenden Rechtsakte sollen nun durch die GB-VO geschlossen werden.

Die GB-VO verspricht primär Transparenz für die Abnehmer und das Unterbinden mittelbarer und unmittelbarer Diskriminierung, ohne aber einen Kontrahierungszwang zu beinhalten. Sie spricht alle wesentlichen Aspekte des Geoblockings an; die primäre Zielrichtung ist aber der binnenmarktrechtliche Aspekt⁴⁶, weshalb sich die Verordnung auch auf Artikel 114 AEUV, die bedeutendste Rechtsetzungsgrundlage zur Harmonisierung des Binnenmarktes, stützt.⁴⁷

⁴² Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates.

⁴³ ErwG (95) RL 2006/123/EG.

⁴⁴ *Achleitner*, Geoblocking im digitalen Binnenmarkt, ZTR 2018, 1 (5).

⁴⁵ Art 11 Abs 1 VO (EU) 2018/302.

⁴⁶ Vgl *Safron*, VbR 2019, 84.

⁴⁷ Vgl *Jaeger*, Materielles Europarecht 7.

Diese Stoßrichtung ist folglich sogleich in ErwG (1) angesprochen. Er spricht davon, dass es nötig sei, auch die Schranken, die Private errichten können, abzuschaffen, „[d]amit das Potenzial des Binnenmarktes als Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr u.a. von Waren und Dienstleistungen gewährleistet ist, voll ausgeschöpft werden kann“⁴⁸ Diese Richtung setzt sich auch in Art 1 der GB-VO fort, demzufolge es der Zweck der GB-VO ist, „einen Beitrag zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarktes zu leisten.“ Um dies zu erreichen, sollen also die Hindernisse, die das ungerechtfertigte Geoblocking aufrichtet, beseitigt werden.⁴⁹

Die GB-VO sieht Konkretisierungen der oben besprochenen Dienstleistungs-RL vor und enthält – anders als diese – keine expliziten Rechtfertigungsmöglichkeiten. Sie beschränkt sich auch nicht auf Dienstleistungen und genießt gegenüber der Dienstleistungs-RL Vorrang.

II. Systematische Darstellung

Die Darstellung der Verordnung folgt im Wesentlichen dem Aufbau der VO selbst. Wo relevant, wird kurz auf die Umsetzung in österreichisches Recht eingegangen sowie auf Strittiges aufmerksam gemacht werden.

1. Anwendungsbereich der Geoblocking-VO

a. Persönlicher Anwendungsbereich

Die GB-VO spricht in ihren Verbotsnormen von Anbietern und Kunden. Unter *Anbieter* versteht sie eine Person (gleich ob natürlich oder juristisch, öffentlicher oder privater Natur), die zum Zweck ihrer gewerblichen, beruflichen oder geschäftlichen Tätigkeit tätig wird. Der Anbieter kann dabei selbst oder durch eine andere Person vertreten tätig werden.⁵⁰ *Kunde* kann sowohl ein Verbraucher als auch ein Unternehmer sein. Der Verbraucher muss dazu die Staatsangehörigkeit eines Mitgliedstaates besitzen oder seinen Wohnsitz in einem Mitgliedstaat haben. Unternehmer sind Kunden unter der Bedingung, dass sie Endnutzer der Ware oder der Dienstleistung sind.⁵¹ Mangels Überprüfbarkeit könnten aber wohl auch Unternehmer profitieren, die nicht Endnutzer sind.⁵² Die Verordnung gibt keine Rezepte zur

⁴⁸ Vgl ErwG (1) und (3) VO (EU) 2018/302.

⁴⁹ ErwG (4) VO (EU) 2018/302.

⁵⁰ Art 2 Z 18 VO (EU) 2018/302.

⁵¹ Art 2 Z 13 VO (EU) 2018/302.

⁵² *Safron*, VbR 2019, 85 mwN.

Überprüfung an die Hand, erlaubt aber, die Lieferung auf ein Ausmaß zu drosseln, durch das verhindert wird, dass Unternehmer mehr kaufen, als sie selbst benötigen.⁵³

b. Sachlicher Anwendungsbereich

In sachlicher Hinsicht gibt es eine Reihe von Sachverhalten, die vom Anwendungsbereich der GB-VO ausgenommen sind. Gem Art 1 Abs 3 gilt sie nicht für Tätigkeiten, die in Art 2 Abs 2 der Dienstleistungs-RL genannt sind. Darunter fallen alle nicht-wirtschaftlichen Dienstleistungen von allgemeinem Interesse, Finanzdienstleistungen, Dienstleistungen und Netze der elektronischen Kommunikation, Verkehrsdienstleistungen, Dienstleistungen von Leiharbeitsagenturen, Gesundheitsdienstleistungen, audiovisuelle Dienste, Glücksspiele, private Sicherheitsdienste, Tätigkeiten von Notaren und Gerichtsvollziehern sowie Tätigkeiten, die mit der Ausübung öffentlicher Gewalt verbunden sind, und bestimmte soziale Dienstleistungen.⁵⁴ Die Überprüfungsklausel des Art 9 sieht die Evaluierung der Verordnung vor. Zunächst soll die Kommission dem Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss bis zum 23. März 2020 Bericht erstatten⁵⁵ und danach alle fünf Jahre. Insbesondere soll dabei auch überprüft werden, ob „diese Verordnung auch für elektronisch erbrachte Dienstleistungen gelten sollte, deren Hauptmerkmal die Bereitstellung des Zugangs zu urheberrechtlich geschützten Werken“⁵⁶ ist.

c. Räumlicher Anwendungsbereich

Gemäß Art 1 Abs 2 GB-VO gilt sie nicht für rein inländische Sachverhalte. Dafür ist auszulegen, ob es sich um einen Sachverhalt handelt, bei dem „sich alle wesentlichen Bestandteile der Transaktion auf einen einzigen Mitgliedstaat beschränken“. Ohne Weiteres anwendbar ist die VO jedoch, wenn ein Anbieter mit Sitz außerhalb der EU seine Waren oder Dienstleistungen in der EU anbietet. Werden die Waren oder Dienstleistungen außerhalb der EU angeboten, ist die VO nicht anwendbar, unabhängig von Sitz bzw Wohnsitz von Anbieter bzw Kunde.⁵⁷

⁵³ Europäische Kommission, Fragen & Antworten zur Geoblocking-Verordnung im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel. Fragen & Antworten zur Geoblocking-VO (2018) 16.

⁵⁴ Art 2 Abs 2 RL 2006/123/EG.

⁵⁵ Ende Juli 2020 kann ein öffentlich einsehbarer Bericht oder eine Mitteilung darüber noch nicht ausgemacht werden.

⁵⁶ Art 9 Abs 2 VO (EU) 2018/302.

⁵⁷ Lettner, wbl 2019, 243.

2. Zugang zu Online-Benutzeroberflächen (Art 3)

Art 3 verbietet zwei verschiedene Maßnahmen. Sein Abs 1 verbietet es Anbietern, Kunden den Zugang zu Online-Benutzeroberflächen durch technische Mittel zu sperren oder zu beschränken, sofern dies aus dem Grund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung erfolgt.

Art 3 Abs 2 verbietet es Anbietern, Kunden auf eine andere als die ursprünglich aufgerufene Online-Benutzeroberfläche weiterzuleiten, wobei sich diese andere Website durch Layout, Sprache oder andere Merkmale, die an Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder Niederlassung angepasst sind, unterscheidet. Erlaubt ist eine Weiterleitung nur, wenn der Kunde ihr zugestimmt hat. Selbst dann muss ihm aber die Möglichkeit bleiben, die ursprünglich gewünschte Seite wieder aufzurufen (Sie „muss weiterhin leicht zugänglich bleiben“.⁵⁸).

Verboten ist nicht nur die Diskriminierung unmittelbar wegen des Wohnsitzes oder der Staatsangehörigkeit, sondern auch aufgrund einer bestimmten IP-Adresse.⁵⁹ Erlaubt ist jedoch die Beschränkung des Zugangs, wenn dadurch gesetzliche Pflichten erfüllt werden. Das gilt freilich nur, wenn es sich bei diesen Bestimmungen um Unionsrecht oder um mit Unionsrecht im Einklang befindliches nationales Recht handelt.⁶⁰

3. Zugang zu Waren oder Dienstleistungen (Art 4)

a. Unterschiedliche allgemeine Geschäftsbedingungen

Anbietern ist es verboten, den Verträgen mit Kunden unterschiedliche, nach Staatsangehörigkeit, Wohnort oder Niederlassung differenzierende, allgemeine Geschäftsbedingungen zu Grunde zu legen. Dieses Verbot gilt nicht nur für e-commerce, sondern auch für den offline-Handel.⁶¹ Art 4 Abs 1 verbietet dies beim Kontrahieren mit Kunden in drei unterschiedlichen Fällen.

Zunächst gilt das beim *Kauf von Waren*, und zwar dann, wenn diese Waren in einen Mitgliedstaat geliefert werden sollen, in den der Anbieter laut seiner AGB liefert. Dies gilt

⁵⁸ Art 3 Abs 2 UAbs 2 VO (EU) 2018/302.

⁵⁹ *Wagner*, Auswirkung der Geoblocking-Verordnung auf Online-Benutzeroberflächen, ZIIR 2019, 25 (26).

⁶⁰ Art 3 Abs 3 VO (EU) 2018/302.

⁶¹ ErwG (1) VO (EU) 2018/302.

aber auch, wenn zwischen Kunden und Anbieter ein Lieferort vereinbart wurde, der sich in einem Mitgliedstaat befindet, in den der Anbieter laut seiner AGB liefert.⁶²

Der Anbieter unterliegt zwar keiner Lieferpflicht in alle Mitgliedstaaten. Will er aber in bestimmte Mitgliedstaaten nicht liefern, muss er diese Lieferbeschränkung auf der Website klar zum Ausdruck bringen; andernfalls bestimmt sich die Lieferverpflichtung wohl nach der Ausrichtung des Web-Shops, das heißt primär nach der Sprache.⁶³ Liefert der Anbieter jedoch seine Ware in bestimmte Mitgliedstaaten, darf er eine Lieferung nicht wegen der Staatsangehörigkeit, des Wohnortes oder Ortes der Niederlassung seines Kunden verweigern.⁶⁴ Sofern es keine objektiven Gründe für eine Ungleichbehandlung gibt, sollen Kunden aus anderen Mitgliedstaaten zu genau den gleichen Bedingungen die Ware beziehen können.⁶⁵

Der im Teil *B.I.2.* angesprochene Kunde aus Bremen muss beispielsweise die Möglichkeit haben, den Teleskop-Auszug für sein Backrohr, den er in Österreich zu einem günstigeren Preis kaufen möchte, an eine Adresse in Österreich liefern zu lassen, da dieser Anbieter ohnehin nach Österreich liefert. Der Umstand, dass der Kunde deutscher Staatsbürger mit Wohnsitz in Deutschland ist, ist kein rechtfertigender Grund, dies nicht zu tun.⁶⁶

Der zweite Fall betrifft den Bezug von elektronischen Dienstleistungen. Auch hier muss es eine Gleichbehandlung unabhängig von den genannten verpönten Kriterien geben. Voraussetzung ist jedoch, dass es sich nicht um Dienstleistungen handelt, deren Hauptmerkmal „die Bereitstellung des Zugangs zu urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen und deren Nutzung ist“⁶⁷. Dienstleistungen, deren Bezug diesen Diskriminierungsschutz genießen, sind also etwa Cloud-Dienste, Data-Warehousing, Webhosting, die Bereitstellung von Firewall und die Nutzung von Suchmaschinen und Internetverzeichnissen.⁶⁸

Schließlich wäre eine Diskriminierung bei den Bezugsbedingungen aufgrund von Staatsangehörigkeit oder Wohnort auch bei offline-Dienstleistungen nicht gerechtfertigt.

⁶² Art 4 Abs 1 lit a) VO (EU) 2018/302.

⁶³ *Feiler/Schmitt*, Grenzenloses Shopping setzt Kleine unter Druck, Die Presse, 3.12.2018 ; Zu den Aspekten der Ausrichtung siehe *Kohler*, ZEuP 2020, 261 ff; *Schmitt*, Webshop-Gestaltung nach der Geoblocking-VO, JusIT 2018, 210; Gute Gründe für eine zukünftige engere Auslegung des Ausrichtungsbegriffs sieht *Hoffmann*, Verbraucher kollisionsrecht unter der Geoblocking-Verordnung, JZ 2018, 918.

⁶⁴ *Wagner*, ZIIR 2019, 26.

⁶⁵ ErwG (22) iVm ErwG (23) VO (EU) 2018/302.

⁶⁶ Vgl *Lettnner*, wbl 2019, 246.

⁶⁷ Art 4 Abs 1 lit b) VO (EU) 2018/302.

⁶⁸ ErwG (24) VO (EU) 2018/302.

Voraussetzung für diesen Tatbestand ist, dass der Bezug der Dienstleistung an einem Ort in einem Mitgliedstaat angestrebt wird, in welchem der Anbieter seine Dienstleistung ohnehin anbietet.⁶⁹ Hier ist an Dienstleistungen wie Hotelunterbringung, Sportveranstaltungen, Autovermietung oder Eintrittskarten für Musikfestivals oder Freizeitparks zu denken.⁷⁰

b. Zulässige Unterscheidungen

Es ist Anbietern jedoch weiterhin erlaubt, unterschiedliche allgemeine Geschäftsbedingungen zu verwenden, die sich von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterscheiden. Das schließt auch das Recht ein, unterschiedliche Nettopreise (unterschiedliche Bruttopreise sind ohnedies erlaubt) anzusetzen, solange diese Bedingungen dann für alle Kunden gelten, die bei dem jeweiligen online-Shop oder offline-Geschäft einkaufen.⁷¹

Es bleibt also zulässig, den Teleskop-Auszug in Österreich zu einem niedrigeren Preis anzubieten als in Deutschland. Bei nichtelektronischen Waren ist es wohl durch das Erfordernis, die Ware versenden zu lassen oder sie abzuholen, möglich, unterschiedliche Preise aufrechtzuerhalten. Bei elektronischen Dienstleistungen dürfte dies schon deutlich schwieriger sein, da hier die physische Lieferung naturgemäß entfällt.⁷²

Ebenso wie die Verbote nach Art 3 gelten auch die Verbote nach Art 4 GB-VO nicht, sofern der Anbieter nach gesetzlichen Vorschriften dazu verpflichtet ist, bestimmten Kunden den Zugang zu Waren oder Dienstleistungen zu verwehren. Explizit klargestellt wird auch, dass Preisunterschiede bei Büchern zulässig sind, sofern die Anbieter „hierzu durch dem Unionsrecht entsprechendes Recht der Mitgliedstaaten verpflichtet sind“.⁷³

4. Nichtdiskriminierung aus Gründen, die im Zusammenhang mit der Zahlung stehen (Art 5)

Art 5 sieht ein Diskriminierungsverbot bei den Zahlungsmethoden vor. Es steht dem Anbieter zwar grundsätzlich frei, festzulegen, welche Zahlungsmethoden er akzeptiert.⁷⁴ Sofern er sie aber akzeptiert, müssen alle Kunden nach dieser Methode zahlen können, unabhängig von Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder Ort der Niederlassung.

⁶⁹ Art 4 Abs 1 lit c) VO (EU) 2018/302.

⁷⁰ ErwG (25) VO (EU) 2018/302.

⁷¹ Art 4 Abs 2 VO (EU) 2018/302; *Lettner*, wbl 2019, 247.

⁷² *Safron*, VbR 2019, 86 f.

⁷³ Art 4 Abs 5 VO (EU) 2018/302.

⁷⁴ Siehe ErwG (32) VO (EU) 2018/302.

Das gilt, sofern drei Voraussetzungen erfüllt sind: Es muss sich erstens um einen Zahlungsvorgang mittels Überweisung, Lastschrift oder ein kartengebundenes Zahlungsinstrument innerhalb derselben Zahlungsmarke und Zahlungskategorie handeln. Zweitens müssen die Authentifizierungsanforderungen gem der RL (EU) 2015/2366⁷⁵ erfüllt sein. Drittens muss der Zahlungsvorgang in einer Währung erfolgen, die der Anbieter akzeptiert.⁷⁶

Sind all diese Voraussetzungen erfüllt, darf er zwischen Kunden nicht aufgrund der verpönten Kriterien Staatsangehörigkeit oder Wohnsitz unterscheiden. In einem Judikat aus dem letzten Jahr entschied der EuGH, dass die Akzeptanz einer Zahlung mittels Lastschrift nicht davon abhängig sein darf, in welchem Mitgliedstaat der Zahler seinen Wohnsitz hat.⁷⁷ Die Entscheidung betraf jedoch die Auslegung der VO (EU) Nr. 260/2012⁷⁸, die nach ihrem Wortlaut lediglich normiert, dass der Zahlungsempfänger nicht vorgeben darf, in welchem Mitgliedstaat das Zahlungskonto zu führen ist – und insofern nur analog anzuwenden gewesen wäre⁷⁹. Nunmehr stünde dieser Praxis wohl nicht nur eine sehr weite Auslegung der oben angeführten VO entgegen, sondern explizite die GB-VO.

Akzeptiert ein Anbieter also grundsätzlich die Zahlung mittels einer Firmenkreditkarte von American Express in Euro, kann er eine solche Zahlung nicht ablehnen, nur weil sich das Zahlungskonto in einem anderen Mitgliedstaat befindet. Will der Kunde hingegen mit einer Kreditkarte einer anderen Marke oder einer anderen Kategorie zahlen, muss der Anbieter das nicht akzeptieren. Firmenkreditkarten von Visa oder Verbraucherkreditkarten von American Express könnte er daher ablehnen. Ebenso könnte er die Zahlung ablehnen, wenn statt einer Verbraucherkreditkarte einer bestimmten Marke mit einer Verbraucherdebitkarte ebendieser Marke gezahlt werden soll.⁸⁰

Das Verbot nach Art 5 ist eine logische Ergänzung der Verbote nach Art 4 GB-VO. Will man den grenzüberschreitenden Einkauf ermöglichen, muss sich nicht nur die Ware frei bewegen

⁷⁵Zweite Zahlungsdiensterichtlinie im Rahmen der Schaffung eines einheitlichen europäischen Zahlungsraumes (SEPA) - Richtlinie (EU) 2015/2366 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2015 über Zahlungsdienste im Binnenmarkt, zur Änderung der Richtlinien 2002/65/EG, 2009/110/EG und 2013/36/EU und der Verordnung (EU) Nr. 1093/2010 sowie zur Aufhebung der Richtlinie 2007/64/EG.

⁷⁶ Vgl. *Paschke/Halder*, Geoblockig-Verordnung (Teil 2): Diskriminierungsfreier Zahlungsverkehr, jurisPR-ITR 23/2018.

⁷⁷ EuGH 05.09.2019, C-28/18, Verein für Konsumentenschutz, ECLI:EU:C:2019:673.

⁷⁸ Verordnung (EU) Nr. 260/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. März 2012 zur Festlegung der technischen Vorschriften und der Geschäftsanforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 924/2009.

⁷⁹ *Rodi*, Anmerkung zu EuGH, Urt. v. 5. 9. 2019 - C-28/18, Verein für Konsumenteninformation, GPR 2020, 91.

⁸⁰ ErwG (32) VO (EU) 2018/302.

können, sondern auch die Gegenleistung. Erlaubte man die Diskriminierung beim Zahlungsvorgang, wäre also noch nichts gewonnen.

5. Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Art 6)

Verkaufsbeschränkungen sind, wie oben beim wettbewerbsrechtlichen Aspekt des Geoblockings bereits angesprochen, grundsätzlich problematisch, da sie wettbewerbsbeschränkend wirken. Beschränkungen des aktiven Verkaufs bei vertikalen Vertriebsvereinbarungen werden jedoch häufig als notwendig angesehen, um effektive Vertriebssysteme aufzubauen. Sie sind daher unter gewissen Umständen durch die Vertikal-GVO vom Tatbestand des Art 101 AEUV ausgenommen. Passive Verkaufsbeschränkungen sind dagegen grundsätzlich unzulässig.⁸¹ Tritt jedoch der Fall ein, dass sie durch Einzelfreistellung vom Tatbestand des Art 101 AEUV ausgenommen werden, ergreift Art 6 Abs 1 GB-VO das Wort: Erlaubt sind Vereinbarungen über Beschränkungen des passiven Verkaufes nämlich (auch dann) nur, soweit sie dadurch nicht in ein Verbot der Art 3 bis 5 GB-VO fallen. Wird durch solche Vereinbarungen gegen die Verbote der Art 3 bis 5 GB-VO verstoßen, sind sie automatisch nichtig.⁸²

6. Durchsetzung (Art 7)

Jeder Mitgliedstaat muss mindestens eine Stelle benennen, die für eine angemessene und wirksame Durchsetzung zuständig ist.⁸³ Art 7 Abs 2 GB-VO trägt den Mitgliedstaaten auf, Regelungen über Maßnahmen zur Sanktionierung von Verstößen gegen die GB-VO zu erlassen. Diese müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein. Weiters müssen diese Maßnahmen „der Kommission mitgeteilt und auf der Internetseite der Kommission veröffentlicht werden.“

In Österreich ist die Umsetzung dieser Vorgaben durch eine UWG-Novelle erfolgt.⁸⁴ § 33d Abs 1 UWG sieht nun bei einem Verstoß gegen die Artikel 3 bis 5 GB-VO eine Geldstrafe bis zu € 2900,- vor. Eine Verwaltungsstrafe ist von der Bezirkverwaltungsbehörde zu verhängen. Im Vergleich zu Deutschland (Strafhöhe gem § 149 Abs 2 Z 3 dt Telekommunikationsgesetz bis zu € 300 000,-)⁸⁵ ist diese Strafhöhe sehr niedrig angesetzt.⁸⁶

⁸¹ Art 4 lit b), c) VO (EU) Nr. 330/2010.

⁸² Art 6 Abs 2 VO (EU) 2018/302; vgl *Lettnner*, wbl 2019, 248 f.

⁸³ Art 7 Abs 1 VO (EU) 2018/302.

⁸⁴ BGBl I Nr. 109/2018.

⁸⁵ *Bernhard*, Die Geoblocking-Verordnung in der Praxis, NJW 2019, 472 (474).

⁸⁶ *Zellhofer/Sagmeister*, Einkaufen wie Einheimische, aber nur fast, Der Standard, 3.12.2018.

§ 33d Abs 2 UWG verweist im Fall einer solchen Übertretung durch Kleinunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen auf § 371c GewO. Dieser sieht vor, zunächst zu beraten und erst danach – sofern der Aufforderung, das gesetzwidrige Verhalten abzustellen, nicht nachgekommen wird – zu bestrafen.

D. Geoblocking no more? Welchen Beitrag leistet die Geoblocking-Verordnung?

Im Folgenden soll zunächst eine Einschätzung des Einflusses der GB-VO auf den primären, den binnenmarktrechtlichen, Aspekt, erfolgen; kurze Einschätzungen zum wettbewerbsrechtlichen sowie zum gesellschaftspolitischen Aspekt schließen daran an.

I. Der binnenmarktrechtliche Aspekt

Nachdem die beschränkenden Praktiken des Geoblocking als gewichtige Gründe dafür angesehen wurden, dass bisher in geringem Maße grenzüberschreitend online eingekauft wurde, sollte, sofern das Geoblocking nun tatsächlich weitgehend passé ist, eine deutliche Zunahme des grenzüberschreitenden (online) -Handels zu verzeichnen sein. Brachte die GB-VO aber tatsächlich die große Veränderung, mit der sie von der Kommission angekündigt wurde und ist das überhaupt zu erwarten?

Vieles, das die GB-VO verbietet, war vorher schon nicht erlaubt. Durch die Dienstleistungsrichtlinie gab es auch schon – zwischen Privaten wirkendes – Sekundärrecht, das Diskriminierungen von Abnehmern beim Bezug von Dienstleistungen aufgrund ihrer Staatsangehörigkeit oder ihres Wohnsitzes verbietet. Wie oben angesprochen, hat jedoch eine ausufernde Rechtfertigungsmöglichkeit unterschiedlicher Behandlungen von Abnehmern dieses Diskriminierungsverbot zahnlos gemacht. Die GB-VO trägt zur Konkretisierung dieses Diskriminierungsverbots bei und engt den Rechtfertigungen offenstehenden Raum deutlich ein. Zusätzlich dehnt sie das Verbot auch auf den Zugang zu Waren aus. Man kann konzedieren, dass die GB-VO tatsächlich sowohl Vertragsverweigerungen als auch dem unerwünschten Weiterleiten auf eine andere Länderwebsite als auch diskriminierenden Verkaufskonditionen einen Riegel vorschiebt.

Dem kann man erwidern, dass Unternehmen wohl gar kein Interesse daran hatten und haben, einen Vertrag per se zu verweigern; schließlich streben sie ja nach Absatz. Was Unternehmen damit bezwecken wollen, ist die Vermeidung der Lieferung in ein anderes Land und damit einhergehend das mit Rechtsunsicherheit und höheren Kosten verbundene Einhalten anderer

nationaler Rechtsvorschriften.⁸⁷ Eine Lieferpflicht besteht aber gerade nicht und dem Kunden ist mit dem Vertragsabschluss ohne Lieferung kaum gedient. Das wird im Regelfall zu dem Ergebnis führen, dass eben doch nicht vom ausländischen Händler gekauft wird. Zur Lösung dieses Problems stehen zwei Wege offen. Entweder man normiert tatsächlich einen EU-weiten Kontrahierungs- und Lieferzwang, wie er auch in Erwägung gezogen wurde⁸⁸ oder man arbeitet an einer Beseitigung der Gründe für Geoblocking-Maßnahmen. Mit einer weiteren Beschränkung der Privatautonomie das Überspringen von rechtlichen Hürden zu erzwingen, anstatt diese abzubauen, kann jedoch nicht der richtige Weg sein.

Beispielhaft für solche Hürden soll kurz auf das Steuerrecht eingegangen werden. Auch andere nicht vollständig harmonisierte Rechtsbereiche könnten angeführt werden, etwa die Produktsicherheit oder Produktkennzeichnung betreffend.⁸⁹

Die Harmonisierung der indirekten steuerrechtlichen Rechtsvorschriften erfolgt gemäß Art 113 AEUV nach einem besonderen Gesetzgebungsverfahren einstimmig. Auch für die bedeutendste Steuer, die Umsatzsteuer, bestehen mit den Vorgaben in der Mehrwertsteuer-RL⁹⁰ zwar immerhin, aber lediglich Harmonisierungen vor allem wichtiger Begriffe und Mindeststeuersätze.⁹¹ Weiterhin gibt es aber große Unterschiede zwischen den Steuersätzen der Mitgliedstaaten, die eine unterschiedliche steuerrechtliche Behandlung der Ware erfordern, je nach Mitgliedstaat, in den sie verkauft wird. Im Versandhandel gilt, dass die Lieferung dort zu versteuern ist, wo sie beginnt, sofern ein bestimmter Schwellenwert an Umsätzen für den jeweiligen Zielmitgliedstaat nicht überschritten wird. Wird er überschritten, so verlagert sich der Lieferort in den Mitgliedstaat, in dem die Lieferung endet.⁹² Der Unternehmer muss sich dann in diesem Mitgliedstaat registrieren lassen und die Rechnungen mit der Umsatzsteuer dieses Mitgliedstaates ausweisen. Es kommt hier also zu einem Mehraufwand für den Unternehmer, da dieser sich in jedem Mitgliedstaat, für den er die Lieferschwelle überschreitet, registrieren lassen und auf der Rechnung die jeweilige Umsatzsteuer ausweisen muss.⁹³

⁸⁷ Vgl ErWG (2) VO (EU) 2018/302.

⁸⁸ Vgl *Safron*, wbl 2016, 422.

⁸⁹ Vgl *Marcus/Petropoulos/Yeung*, Contribution to growth: The European Digital Single Market Delivering economic benefits for citizens and businesses (2019) 14.

⁹⁰ Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem.

⁹¹ *Bieber/Epiney/Haag*, Die Europäische Union. Europarecht und Politik¹¹ (2015) 483.

⁹² Art 32 ff RL 2006/112/EG, umgesetzt in Art 3 Abs 3-7 UstG.

⁹³ *Kirchmayr/Achatz*, Der Kommissionsvorschlag zur Umsetzung des endgültigen Mehrwertsteuersystems: Vom Regen in die Traufe? taxlex 2019, 165; *Schuh/Haller*, Versandhandel, Lexis Briefings in lexis360.at, Stand 26. 7. 2020.

Eine Reform der Umsatzsteuer ist zwar bereits im Gange; weitere Neuerungen sollen Anfang nächsten Jahres in Kraft treten.⁹⁴ Dabei geht es einerseits darum, die nationalen Lieferschwelen abzuschaffen und immer das Bestimmungslandprinzip zur Anwendung zu bringen, sofern die EU-weite Lieferschwelle von € 10.000,- überschritten ist. Andererseits soll ein One-Stop-Shop für den Online-Handel eingeführt werden, der es ermöglicht, die zu entrichtende Umsatzsteuer in nur einem Mitgliedstaat zu erklären; eine Registrierung in jedem Mitgliedstaat, in dem man Umsatzsteuer abführen muss, wird danach nicht mehr nötig sein.⁹⁵ Diese neuen Bestimmungen zielen jedoch vornehmlich darauf ab, die Hinterziehung von Steuern zu vermeiden. Das ist legitim, führt aber nicht zu einer Vereinfachung der Vorschriften, weshalb zu befürchten ist, dass dieses Paket nicht die richtigen Anreize zum grenzüberschreitenden Online-Handel setzt.⁹⁶

Auch wenn das größte Problem, unterschiedliche nationale Vorschriften, mitnichten gelöst ist, mag die GB-VO zum einen der Preistransparenz Vorschub leisten sowie über die rechtliche Verbindlichkeit hinaus auch durch das Verpönen gewisser Praktiken eine Wirkung zeitigen.⁹⁷

Hinsichtlich der Preisgestaltung gehen manche von einer Konvergenz aus. Konsumenten in Mitgliedstaaten mit niedrigem Preisniveau fürchten steigende Preise, während sie für Abnehmer in Mitgliedstaaten mit hohem Preisniveau sinken könnten.⁹⁸ Zumindest für online-Dienstleistungen ist dies plausibel, da mangels Lieferung für den Kunden Preisunterschiede relativ leicht umgangen werden können.

Fraglich bleibt ebenso die Effektivität der Durchsetzung der GB-VO. Bei der öffentlich-rechtlichen Durchsetzung scheint zumindest die im neuen § 33d UWG festgesetzte Strafhöhe wenig abschreckend zu sein.⁹⁹ Einer effektiven privatrechtlichen Durchsetzung stehen einerseits die grenzüberschreitenden Sachverhalte, andererseits die oft geringen Streitwerte entgegen.¹⁰⁰

⁹⁴ Ob dieser Zeitplan eingehalten wird, scheint nicht gewiss zu sein. Vgl *Gothman*, Kommt der One-Stop-Shop für den Online-Handel zum 01.01.2021? <https://blog.taxdoo.com/stand-one-stop-shop-onlinehandel/> (abgefragt am 28. 7. 2020).

⁹⁵ *Europäischer Rechnungshof*, Sonderbericht Nr. 12/2019: Elektronischer Handel: Zahlreiche Herausforderungen bei der Erhebung von MwSt. und Zöllen müssen noch angegangen werden (2019).

⁹⁶ *Gothman*, EU-Mehrwertsteuerreform: Nicht zu Ende gedacht? <https://blog.taxdoo.com/eu-mehrwertsteuerreform-nicht-zu-ende-gedacht/> (abgefragt am 28. 7. 2020).

⁹⁷ Vgl *Kohler*, ZEuP 2020, 258.

⁹⁸ *Alaveras/Gomez-Herrera/Martens*, Geo-blocking of Non-Audio-visual Digital Media Content in the EU Digital Single Market (2017) 7 f.

⁹⁹ *Safron*, wbl 2016.

¹⁰⁰ *Safron*, VbR 2019, 92.

Mehr als ein Wermutstropfen für viele Abnehmer ist auch, dass Geoblocking bei der Bereitstellung von urheberrechtlich geschützten digitalen Inhalten weiterhin zulässig bleibt.¹⁰¹ Das wird wohl solange der Fall bleiben, solange die Lizenzierung dieser Inhalte nicht europaweit erfolgt, sondern meist für jeden Mitgliedstaat einzeln.¹⁰² Einen Schritt in Richtung digitaler Binnenmarkt bei audiovisuellen Medien hat zumindest die Portabilitätsverordnung¹⁰³ getan. Nach ihr sollen Verbraucher die Möglichkeit haben, online-Inhalte, wie Musik, Spiele, Filme und dergleichen, die ihnen in ihren Wohnsitzmitgliedstaaten rechtmäßig bereitgestellt werden, auch in anderen Mitgliedstaaten nutzen zu können, in denen sie sich vorübergehend aufhalten.¹⁰⁴

Empirisch festgestellt wurde zwar 2018 im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs jener Personen, die in online-Shops anderer Mitgliedstaaten eingekauft hatten um drei Prozentpunkte. Einen solchen Trend gibt es aber seit zehn Jahren und ist dieser daher wohl kaum auf die GB-VO zurückzuführen, die ja erst im Jahr 2018 in Kraft trat.¹⁰⁵ Laut derselben Eurobarometer-Studie war die Bekanntheit der GB-VO im Februar 2019 bereits beträchtlich. 50 % der Befragten waren sich der VO allgemein bewusst, während 29 % wussten, was sie tatsächlich regelt.¹⁰⁶

II. Der wettbewerbsrechtliche Aspekt

Die allermeisten kartellrechtlich relevanten Fälle werden vom klassischen Wettbewerbsrecht, sprich Art 101 und Art 102 AEUV, aufgegriffen. Liegt jedoch keine Verhaltenskoordination vor bzw mangelt es an einer Marktbeherrschung, könnten Verhaltensweisen, die wettbewerbsbeschränkend sind und den Handel zwischen den Mitgliedstaaten einschränken können, nicht erfasst werden. Die GB-VO kann hier aber auch nur in dem Maße Abhilfe leisten, indem sie überhaupt wirkt und zu mehr grenzüberschreitendem Handel anzuregen vermag.

Art 6 GB-VO, der einen dezidiert wettbewerbsrechtlichen Einschlag hat, wird hingegen nur in wenigen Fällen zur Anwendung kommen, nämlich nur dann, wenn die Beschränkung des

¹⁰¹ Zu den Grenzen dieser Zulässigkeit siehe *von Albrecht/Fiss*, Die Zulässigkeit von Geoblocking für audiovisuelle Inhalte im Lichte aktueller Entwicklungen, ZUM 2020, 18.

¹⁰² *Feiler/Schmitt*, Die Presse, 3.12.2018.

¹⁰³ Verordnung (EU) 2017/1128 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt.

¹⁰⁴ ErWG (1) VO (EU) 2017/1128; Für eine Übersicht über Rechtsakte den digitalen Binnenmarkt betreffend siehe *Staudegger*, Die Realisierung des Digitalen Binnenmarkts - aktuelle Entwicklungen des IT-Rechts im Überblick, jusIT 2019, 173.

¹⁰⁵ *Kantar Public*, Flash Eurobarometer 477b. Cross-border access to content online (2019).

¹⁰⁶ *Kantar Public*, Flash Eurobarometer 477b.

Passivverkaufs – ausnahmsweise – durch Einzelfreistellung vom Tatbestand des Art 101 AEUV ausgenommen ist. Durch Bedrohung mit Nichtigkeit werden dann solche Vereinbarungen unterbunden, die gegen die Verbotsnormen der GB-VO verstoßen.

III. Der gesellschaftspolitische Aspekt

Durch die GB-VO wurden vor allem bestehende Diskriminierungsverbote, insbesondere Art 20 Abs 2 Dienstleistungs-RL, präzisiert. Dass auch eine Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes verboten ist und Kunden beim Vertragsschluss grundsätzlich gleich behandelt werden müssen, egal wo in der EU sie ansässig sind bzw von wo aus sie auf eine Website zugreifen, ist nun positiviert. Als echter Fortschritt ist wohl das Verbot des unerwünschten Weiterleitens auf eine andere Länderwebsite zu sehen, das zumindest zu mehr Transparenz beiträgt und insbesondere den Kunden in den kleinen Mitgliedstaaten ein potenziell größeres Angebot an Waren und Dienstleistungen ermöglicht. Freilich bleibt mangels Lieferverpflichtung und wegen bleibender Hindernisse im Binnenmarkt auch der gesellschaftspolitische Fortschritt auf halbem Wege stecken und werden nach wie vor faktische Unterschiede im Zugang zu Waren und Dienstleistungen zwischen den Mitgliedstaaten bestehen bleiben. Auch mit Diskriminierung von Abnehmern als Diskriminierung ist daher weiterhin zu rechnen.

E. Fazit

Geoblocking bezeichnet das Phänomen, dass Abnehmer aufgrund ihres Wohnortes oder ihrer Staatsangehörigkeit beim Bezug von Waren oder Dienstleistungen diskriminiert werden. Das beeinträchtigt insbesondere den grenzüberschreitenden online-Handel und somit den digitalen Binnenmarkt. Es beeinträchtigt aber auch den Wettbewerb und stellt überdies eine Diskriminierung von Bürgern vor allem kleiner Mitgliedstaaten dar und hat insofern einen unerwünschten gesellschaftspolitischen Effekt. Neben dem binnenmarktrechtlichen weist das Geoblocking also auch einen wettbewerbsrechtlichen sowie einen gesellschaftspolitischen Aspekt auf.

Die neue GB-VO verbietet Geoblocking-Maßnahmen wie das Weiterleiten auf andere Länderwebsites oder diskriminierende Verkaufskonditionen. Das ist zwar begrüßenswert, wird aber das Problem nicht lösen. Anbieter unterliegen nämlich nach wie vor keiner Lieferverpflichtung, während die primären Gründe für das Setzen von Geoblocking-Maßnahmen weiterhin bestehen bleiben. Solange gewichtige Unterschiede in den nationalen

Rechtsordnungen fortbestehen, die zu Rechtsunsicherheit, zu zusätzlichem Administrations- und Beratungsbedarf führen, wird es für Anbieter Grund zum Geoblocking geben. Statt mit neuen Rechtsakten das Inkaufnehmen dieses Mehraufwandes zu forcieren, scheint es angezeigt, die Angleichung jener Rechtsnormen der Mitgliedstaaten verstärkt voranzutreiben, deren Einhaltung Anbietern zusätzliche Kosten verursachen und grenzüberschreitenden (online-) Handel unattraktiv machen.

Für viele Bereiche, insbesondere urheberrechtlich geschützte digitale Inhalte, gilt die GB-VO überdies gar nicht. Auch dieser Bereich bedürfte also zunächst einer unionsweiten Regelung.

Vom Ende des Geoblockings kann daher mitnichten gesprochen werden. Die GB-VO ist nicht der große Wurf, bleibt aber nichtsdestoweniger ein wertvoller Rechtsakt, der, wenngleich nicht durch seine rechtsverbindliche Wirkung, so zumindest durch seine grundsätzliche Intention und politische Wirkung, zu überzeugen vermag. Die Marschrichtung hin zum (auch) digitalen Binnenmarkt stimmt aber gleichwohl optimistisch, und irgendwann wird man sagen können: Geoblocking no more.

Literaturverzeichnis

Achleitner, Geoblocking im digitalen Binnenmarkt, ZTR 2018, 1.

Alaveras/Gomez-Herrera/Martens, Geo-blocking of Non-Audio-visual Digital Media Content in the EU Digital Single Market (2017).

Basedow, Der Verordnungsentwurf zum Geoblocking – ein Trojanisches Pferd gegen die Vertragsfreiheit, EuZW 2016, 641.

Bernhard, Die Geoblocking-Verordnung in der Praxis, NJW 2019, 472.

Bieber/Epiney/Haag, Die Europäische Union. Europarecht und Politik¹¹ (2015).

Der allgegenwärtige digitale Binnenmarkt | Europäisches Parlament,
<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/43/der-allgegenwaertige-digitale-binnenmarkt>
(28. 7. 2020).

Einheimischentarife | Europäisches Verbraucherzentrum Österreich,
<https://europakonsument.at/de/page/einheimischentarife> (28. 7. 2020).

Europäische Kommission, Geoblocking und andere geografische Beschränkungen beim Einkauf und beim Zugang zu Informationen in der EU. Zusammenfassender Bericht (2015).

Europäische Kommission, Ein digitaler Binnenmarkt für Europa. Hindernisse beseitigen, Online-Potenzial ausschöpfen (2016).

Europäische Kommission, Fragen & Antworten zur Geoblocking-Verordnung im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel. Fragen & Antworten zur Geoblocking-VO (2018).

Europäischer Rechnungshof, Sonderbericht Nr. 12/2019: Elektronischer Handel: Zahlreiche Herausforderungen bei der Erhebung von MwSt. und Zöllen müssen noch angegangen werden (2019).

European Commission, Flash Eurobarometer 224. Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection (2008).

European Commission, Flash Eurobarometer 299. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Summary (2011).

European Commission, Flash Eurobarometer 397. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Summary (2015).

Feiler/Schmitt, Grenzenloses Shopping setzt Kleine unter Druck. Geoblocking. Webshopbetreiber müssen künftig alle EU-Bürger gleich behandeln, Die Presse, 3.12.2018.

Gothman, EU-Mehrwertsteuerreform: Nicht zu Ende gedacht? <https://blog.taxdoo.com/eu-mehrwertsteuerreform-nicht-zu-ende-gedacht/> (28. 7. 2020).

Gothman, Kommt der One-Stop-Shop für den Online-Handel zum 01.01.2021?
<https://blog.taxdoo.com/stand-one-stop-shop-onlinehandel/> (28. 7. 2020).

Hoffmann, Verbraucherkollisionsrecht unter der Geoblocking-Verordnung, JZ 2018, 918.

Jaeger, Materielles Europarecht (2017).

Jaeger, Einführung in das Europarecht² (2018).

Kantar Public, Flash Eurobarometer 477b. Cross-border access to content online (2019).

Kirchmayr/Achatz, Der Kommissionsvorschlag zur Umsetzung des endgültigen Mehrwertsteuersystems: Vom Regen in die Traufe? *taxlex* 2019, 165.

Kohler, Zum Verbot des Geoblocking im europäischen Binnenmarkt: Angriff auf die Vertragsfreiheit und Schwächung des Verbraucherschutzes? *ZEuP* 2020, 253.

Kronberger Kreis, Neue Diskriminierungsverbote für die digitale Welt? 63 (2017).

Kucsko-Stadlmayer, Art 18 AEUV, in Jaeger/Stöger (Hrsg), Kommentar zu EUV/AEUV (2013).

Lengauer, Union Aktuell, *ZfRV* 2017, 59.

Lettner, Die Geoblocking-Verordnung, *wbl* 2019, 241.

Marcus/Petropoulos/Yeung, Contribution to growth: The European Digital Single Market Delivering economic benefits for citizens and businesses (2019).

Markus Frischhut/Christian Ranacher, Die Grundfreiheiten des Binnenmarkts, in Ranacher/Staudigl/Frischhut (Hrsg), Einführung in das EU-Recht³ (2015).

Paschke/Halder, Geoblockig-Verordnung (Teil 2): Diskriminierungsfreier Zahlungsverkehr, *jurisPR-ITR* 23/2018.

Rodi, Anmerkung zu EuGH, Urt. v. 5. 9. 2019 - C-28/18, Verein für Konsumenteninformation, *GPR* 2020, 91.

Safron, Die Geoblocking-Verordnung: Neue Diskriminierungsverbote für den grenzüberschreitenden Handel, *VbR* 2019, 84.

Safron, Die neue Verordnung gegen Geoblocking – Eine verpasste Chance?, *wbl* 2016, 417.

Schmitt, Webshop-Gestaltung nach der Geoblocking-VO, *jusIT* 2018, 210.

Schuh/Haller, Versandhandel, *Lexis Briefings in lexis360.at*, (26. 7. 2020).

Schulte-Nölke/Zoll/Macierzynska-Franaszczyk/Stefan/Charlton/Barmscheid/Kubela, Discrimination of consumers in the Digital Single Market (2013).

Staudegger, Die Realisierung des Digitalen Binnenmarkts - aktuelle Entwicklungen des IT-Rechts im Überblick, *jusIT* 2019, 173.

von Albrecht/Fiss, Die Zulässigkeit von Geoblocking für audiovisuelle Inhalte im Lichte aktueller Entwicklungen, *ZUM* 2020, 18.

Wagner, Auswirkung der Geoblocking-Verordnung auf Online-Benutzeroberflächen, *ZIIR* 2019, 25.

Zellhofer/Sagmeister, Einkaufen wie Einheimische, aber nur fast, *Der Standard*, 3.12.2018.