



INTERNATIONALE AUSRICHTUNG VON ONLINE-SHOPS

Kriterien und Vermeidungsstrategien

von Dr. Martin Schirnbacher, HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin,
und Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich.
im April 2014

HÄRTING Rechtsanwälte
Chausseestraße 13
D-10115 Berlin
T +49 30 28 30 57 40
F +49 30 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

Bühlmann Rechtsanwälte AG
Neustadtgasse 7
Postfach 755
CH-8001 Zürich
T +41 43 500 62 90
F +41 43 500 62 99
contact@br-legal.ch
www.br-legal.ch

VORWORT

Es geschieht oft schleichend und dann geht es doch ganz schnell: Die Internationalisierung des Online-Geschäfts. Zunächst kommen ein paar Bestellungen aus dem Ausland, dann werden Landingpages für einzelne Länder gebaut und wenig später die Website in andere Sprachen übersetzt, um möglichst viele Kunden zu erreichen. Die rechtlichen Belange kommen dabei meist zu kurz und die mit den Cross-Border Aktivitäten verbundenen Risiken werden unterschätzt.

Deutlich schneller als landläufig bekannt, kommt nämlich im Cross-Border-Kontext ausländisches Recht zur Anwendung. Zudem droht die Inanspruchnahme vor ausländischen Gerichten. Damit verbunden ist vor allem das mit der fehlenden Kenntnis der Rechtslage verbundene Risiko.

Dies gilt aber nicht schon, wenn ausnahmsweise eine Lieferung ins Ausland erfolgt. Erforderlich ist vielmehr, dass der Shop gerade auch Kunden in dem jeweiligen Land ansprechen möchte. Der Online-Shop muss auf dieses Land ausgerichtet sein.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Gerichtsstand und anwendbares Recht	03
2.	Ausrichtung	03
3.	Gefährdung des freien grenzüberschreitenden Handels.....	04
4.	Einzelkriterien der Ausrichtungsdiskussion.....	05
	Abschluss Verbrauchervertrag im Fernabsatz.....	05
	Aufnahme von Fernkontakt	05
	Online-Werbemaßnahmen.....	06
	Fähnchen im Shop und Drop-Down-Menüs.....	06
	Top-Level-Domains und Subdomains.....	07
	Verwendung fremder Sprachen.....	07
	Währung.....	07
	Ausländische Bewertungen und Erfahrungsberichte.....	08
	Internationale Kontaktmöglichkeiten.....	08
	Versandhinweise.....	09
	Disclaimer.....	09
	Eingeschränkte Abrufbarkeit.....	10
5.	Fazit	10
6.	Checkliste	11
7.	Die Verfasser	12

1. GERICHTSSTAND UND ANWENDBARES RECHT

Massgebend für die Frage des anwendbaren Rechts und der gerichtlichen Zuständigkeit bei vertraglichen Streitigkeiten im B2C-Verhältnis – also zwischen Unternehmern und Verbrauchern – sind Art. 15 Abs. 1 lit. c EuGVVO (bzw. des Lugano-Übereinkommens, sofern Staaten außerhalb der EU betroffen sind) bzw. Art. 6 Abs. 1 Rom I-Verordnung. Daraus ergibt sich jeweils, dass eine Ausrichtung auf das Land oder eine Gruppe von Ländern, zu denen das Land des Verbrauchers gehört, gegeben sein muss.

Ein deutscher Shopbetreiber, der einen BeNeLux-Shop anbietet und dies auch entsprechend deutlich macht, kann also nicht verhindern, dass ihn der belgische Verbraucher unter Berufung auf belgisches Recht in Belgien verklagt, wenn die Ware mangelhaft war.

Hieran lässt sich vertraglich im Ergebnis auch nichts ändern. Entsprechende AGB-Klauseln, wonach das Heimatrecht des Händlers Anwendung finden soll, sind für den B2C-Bereich meist unwirksam. Durch eine vereinbarte Rechtswahlklausel dürfen strengere Verbraucherschutznormen nicht umgangen werden, vgl. Art. 6 Abs. 2 Rom I-Verordnung.

Zu beobachten ist zudem eine Neigung nationaler Gerichte den Verbrauchern bei Streitigkeiten mit Händlern aus dem Ausland zu helfen und sehr schnell von einer Anwendbarkeit des jeweiligen Heimatrechts auszugehen.

Eine Rolle spielt das maßgebliche Recht aber auch im Wettbewerbsverhältnis. Ein Schweizer Händler, der sich gezielt an deutsche Kunden wendet, kann von einem deutschen Konkurrenten zum Beispiel abgemahnt werden, wenn er sich nicht an deutsches Verbraucherrecht hält. In einem solchen Fall gilt nach Art. 6 Abs. 1 Rom II-Verordnung deutsches Verbraucher- und Wettbewerbsrecht. Im Zweifel wären wegen Art. 5 Nr. 3 EuGVVO (bzw. außerhalb der EU Art. 5 Nr. 3 des Lugano-Übereinkommens) auch deutsche Gerichte zuständig.

2. AUSRICHTUNG

Wann liegt nun eine solche Ausrichtung vor? Die Urteile zu dieser Frage mehren sich. Auch der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat sich schon mehrfach damit befasst. Wirklich klar ist es deshalb leider nicht.

Eindeutig ist nur der Einleitungssatz, wonach sich die Frage, ob ein Online-Shop auf ein anderes Land ausgerichtet ist, grundsätzlich „nach den Umständen des Einzelfalls richtet und unter Abwägung aller relevanten Umstände zu beurteilen“ ist.

Es gibt eine klare Tendenz der Rechtsprechung zu einer weiten Auslegung des Ausrichtungskriteriums. Es reicht aber nicht aus, dass eine Internetseite von einem anderen Land aus abrufbar ist und Kunden aus diesem Land Bestellungen tätigen können. Genauso wenig wie ein Londoner Ladengeschäft einem zufällig vorbeischauenden deutschen Kunden die sich aus deutschem Verbraucherschutzrecht

ergebenden Ansprüche gewähren muss, kann es nicht sein, dass ein deutscher Kunde, der zufällig auf einen Schweizer Online-Shop stößt und dort etwas bestellt, von diesem die Beachtung des deutschen Verbraucherschutzrechts verlangen kann. Dies ist erst der Fall, wenn der deutsche Kunde sich durch eine (Werbe-)Tätigkeit des Schweizer Shops angesprochen fühlen durfte.

Zu den Anhaltspunkten, anhand derer sich feststellen lässt, ob eine Tätigkeit auch auf den Wohnsitzstaat eines Verbrauchers ausgerichtet ist, zählen nach Meinung des EuGH alle „offenkundigen Ausdrucksformen des Willens, Verbraucher in diesem Mitgliedstaat als Kunden zu gewinnen“ (EuGH vom 7.12.2009, Az. Rs. C 585/08 und C-144/09).

Ist also aus dem Angebot und der Gestaltung der Website offenkundig erkennbar, dass der Gewerbetreibende den Willen hat, mit Verbrauchern in einem bestimmten Mitgliedstaat Geschäfte zu tätigen und Verträge abzuschließen, soll eine Ausrichtung auf diesen Staat gegeben sein.

3. GEFÄHRDUNG DES FREIEN GRENZÜBERSCHREITENDEN HANDELS

Von der Rechtsprechung bisher nicht ausreichend berücksichtigt wurde, dass eine Ausrichtung auf ein konkretes Land oder jedenfalls einer eng umgrenzten Gruppe von Ländern erforderlich ist, um von einer Ausrichtung auszugehen. Wer etwa einen Shop für Deutschland und einen Shop für den Rest der Welt anbietet, kann mit dem „Other-Country-Shop“ nicht auf alle anderen Länder ausgerichtet sein.

Eine allzu schnelle Annahme einer Ausrichtung auf ausländische Märkte führt zu einer Behinderung des freien Binnenmarktes und damit des Wettbewerbs. Insbesondere kleine und mittlere Online-Händler können sich von den rechtlichen Risiken abhalten lassen, die Chancen des Cross-Border-Handels zu nutzen, denn den Umgang mit den sich aus einer Anwendbarkeit einer Vielzahl ausländischer Rechtsordnungen ergebenden Risiken im Sinne einer Cross-Border-Compliance können sich selbst multinationale E-Commerce-Unternehmen kaum leisten. Dass dies nicht intendiert sein kann, liegt angesichts der negativen Folge für die Endverbraucher auf der Hand.

Diese Entwicklung steht im Widerspruch mit dem wettbewerbspolitischen Ziel eines freien grenzüberschreitenden Handels. Dieses ist dem EuGH zum Beispiel im Rahmen der Beurteilung von kartellrechtlichen Absprachen stets besonders wichtig. Wettbewerbsfördernde Auswirkungen des Cross-Border-E-Commerce werden insbesondere bei der Beurteilung beschränkender Vertragsvereinbarungen als grundlegendes Argument angeführt. Online-Vertriebsbeschränkungen werden deshalb insbesondere mit dem Argument bekämpft, beim Online-Vertrieb handele es sich um eine passive Verkaufsform. Dies bedeutet, dass der Kunde eben nicht aktiv angeworben wird, sondern seinen Weg in den Online-Shop von selbst findet. Dies wiederum ist genau das Gegenteil einer Ausrichtung. Passive Verkaufsformen dürfen kartellrechtlich nie beschränkt werden. Während der Begriff der Ausrichtung sehr weit auslegt und so eine Ausrichtung auf ein Drittland

sehr schnell bejaht wird, sind die EU-Behörden sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, den Internetvertrieb als aktive Vertriebsform zu qualifizieren.

Mit Blick auf die grundsätzlich erwünschte wettbewerbsfördernde Wirkung des Cross-Border-E-Commerce ist eine allzu schnelle Annahme einer Ausrichtung auf konkrete Länder problematisch, da sie den Cross-Border-Handel faktisch einschränkt. Es kann nicht sein, dass eine Ausrichtung nur abzulehnen ist, wenn der Händler Lieferungen ins Ausland explizit ausschließt. Der Händler darf nicht vor die Alternativen gestellt sein, entweder Lieferungen ins Ausland ganz bleiben zu lassen oder sich vollständig dem Recht aller möglichen Staaten anzupassen. Dies ist bei der Auslegung der einzelnen von der Rechtsprechung herausgearbeiteten Kriterien zu berücksichtigen.

4. EINZELKRITERIEN DER AUSRICHTUNGSDISKUSSION

Inzwischen lässt sich auch eine Vielzahl von Kriterien benennen, die jeweils für oder gegen eine Ausrichtung sprechen. Im Folgenden sollen diese kurz dargestellt und der Bezug zum Online-Shop klargestellt werden.

ABSCHLUSS VERBRAUCHERVERTRAG IM FERNABSATZ

Als Indiz soll der Abschluss eines Vertrages als Verbrauchervertrag im Fernabsatz angesehen werden. Dies genügt für sich genommen aber nicht. Hinzukommen müssen stets weitere Indizien.

Außerdem gibt es mehrere EuGH-Urteile, in denen festgehalten wurde, dass nicht einmal notwendige Voraussetzung ist, dass der Vertrag über Fernkommunikationsmittel geschlossen wird. Wenn sich ein Wohnmobil-Vermieter mit Sitz im Rheinland gezielt an holländische Kunden wendet und auf seiner Website deutlich macht, dass er mit den Kunden gern niederländisch spricht, soll dies für eine Anwendung des Rechts der Niederlande auch dann genügen, wenn der Vertrag schließlich in Deutschland geschlossen wird.

Nach der EuGH-Rechtsprechung ist nicht einmal ein besonderer Kausalzusammenhang zwischen der möglicherweise vorliegenden Ausrichtung des Unternehmers auf der einen Seite und dem konkreten Vertragsschluss auf der anderen Seite erforderlich. Der saarländische KfZ-Händler soll daher einen Kaufvertrag mit einem Franzosen auch dann französischem Recht unterwerfen, wenn der Franzose gar nicht wegen einer französischsprachigen Website sondern auf Empfehlung eines Kunden mit Wohnsitz in Deutschland auf den Händler aufmerksam wurde.

AUFNAHME VON FERNKONTAKT

Für eine Ausrichtung kann bereits eine auf einen Vertragsschluss oder die Vertragsabwicklung bezogene Kontaktaufnahme mit ausländischen Kunden via Fernkommunikation, z.B. per E-Mail oder per Telefon, ausreichen.

Dies kann aber nur gelten, wenn der Händler die Kunden von sich aus anspricht. Geht der Ansprache des Ausländers eine Kontaktaufnahme durch diesen voraus, ist dies kein Indiz für eine Auslandsausrichtung. Ruft also ein potenzieller Kunde mit Wohnsitz im Ausland bei dem Händler an und bittet um Zusendung weiterer Informationen liegt in der Erfüllung dieser Bitte keine Ausrichtung auf dessen Wohnsitzland. In einem solchen Fall darf der potenzielle Kunde bei Rückfragen auch angerufen werden, ohne dass sofort dessen Heimatrecht zur Anwendung kommt. Auch in der Versendung eines Newsletters an Abonnenten mit Wohnsitz im Ausland liegt noch keine gezielte Ausrichtung auf alle Länder, in denen die Empfänger wohnen. Abgesehen davon, dass dies für den Händler nicht erkennbar sein dürfte, geht die Initiative hier von dem potenziellen Kunden aus. Anders ist das, wenn der Newsletter gezielt im Ausland beworben wird oder ein Opt-In des Empfängers nicht vorliegt. Verzichtet werden sollte auch auf die gezielte Verwendung einer anderen Sprache für den Newsletter etwa weil die eingetragene E-Mail-Adresse den Empfänger eines bestimmten Landes erkennen lässt.

ONLINE-WERBEMASSNAHMEN

Ein starkes Indiz für die Ausrichtung auf ein bestimmtes Land sind Marketingaktivitäten, die erkennbar auf potenzielle Kunden mit Sitz in diesem Land gerichtet sind.

Wird etwa in den Online-Ablegern regionaler oder nationaler Tageszeitungen geworben, ist dies ein starker Anknüpfungspunkt für die Anwendbarkeit des jeweiligen Rechts. Ein deutscher Online-Shop, der den Shop auf tagesanzeiger.ch bewirbt, richtet sich gezielt an Kunden mit Wohnsitz in der Schweiz. Wer auf google.it Keyword-Anzeigen bucht, muss damit leben, dass dies als buhlen um italienische Kunden ausgelegt wird. Wer seinen deutschen Outdoor-Shop gezielt auf „Schlafsack Wien“ optimiert, richtet sich offenbar an österreichische Online-Kunden.

Ein Schweizer Händler, der den deutschen Markt nicht gezielt ansprechen möchte, sollte daher Marketingmaßnahmen unterlassen, die sich auf Deutschland ausrichten. Anzeigen auf google.de sollte dieser Shopbetreiber besser nicht schalten.

FÄHNCHEN IM SHOP UND DROP-DOWN-MENÜS

Ein beliebter Weg von Händlern, unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen, sind mit kleinen Flaggen gekennzeichnete Ländershops. Die Ausgestaltung kann hierbei unterschiedlich sein. Häufig ist eine Verlinkung durch das Bereithalten von Länderfahnen auf der Startseite, bei deren Anklicken eine Weiterleitung auf eine länderspezifische Subdomain erfolgt. Regelmäßig wird sich ein Händler dem Vorwurf nicht entziehen können, sich gezielt auf Kunden mit Wohnsitz in denjenigen Staaten auszurichten, deren Landesflaggen die Nutzer der Seite auswählen können.

Davon zu unterscheiden sind lediglich Sprachen anzeigende Flaggen. Insbesondere ein britisches Fähnchen muss nicht heißen, dass der Teilshop, der sich dahinter verbirgt, auf U.K. ausgerichtet ist.

Noch eindeutiger (und auch recht häufig) sind Auswahlmöglichkeiten auf der Startseite von

Online-Shops. Wer also in seinem Begrüßungslayer eine Auswahlmöglichkeit von Afghanistan bis Zimbabwe zulässt, richtet sich vorbehaltlich anderweitiger eindeutiger Hinweise auf jedes Land aus, das sich auswählen lässt. Dies sollte also tunlichst unterlassen, wer das vermeiden will.

TOP-LEVEL-DOMAINS UND SUBDOMAINS

Ein weiteres starkes Indiz ist auch das Angebot verschiedener Shops unter verschiedenen Top Level Domains. Wer gleichzeitig einen Shop unter einer .de-Domain und einen geringfügig anders gestalteten Shop unter einer .ch-Domain anbietet, muss damit rechnen, gegebenenfalls vor Gerichten beider Länder in Anspruch genommen zu werden.

Auch das Bereithalten einer Hauptdomain mit auf einen Staat hinweisender Subdomain ist ein klares Indiz für eine Ausrichtung auf all jene Staaten, für die eine Subdomain eingerichtet wurde. Wer verschiedene Subdomains bereithält, macht dadurch deutlich, dass er bereit ist, Kunden aus diesen Ländern zu bedienen. Daher wird damit auch eine Ausrichtung speziell auf diese Kunden einhergehen.

Verschiedene Top-Level-Domains oder länderspezifische Subdomains sollten deswegen nicht verwendet werden, wenn eine Ausrichtung mit all ihren rechtlichen Konsequenzen nicht gewollt ist.

VERWENDUNG FREMDER SPRACHEN

Die Verwendung einer fremden Sprache stellt allgemein ein starkes Indiz dafür dar, dass auch die positive Bereitschaft besteht, mit Kunden aus anderen Ländern Verträge zu schließen.

Allerdings muss hierbei differenziert werden. Ein deutscher Shopbetreiber, der die deutsche Sprache verwendet, richtet sich nicht automatisch auch auf die Schweiz und Österreich aus. Andererseits spricht eine italienischsprachige Website sehr dafür, dass gezielt Kunden mit Wohnsitz in Italien angesprochen werden sollen. Die Verwendung der englischen Sprache wiederum kann nicht als internationale Ausrichtung auf alle Länder angesehen werden, in denen englisch gesprochen wird. Klar ist, dass sich ein Online-Shop aus Großbritannien nicht automatisch auch gezielt auf all jene Kunden ausrichtet, die der englischen Sprache mächtig sind. Doch auch ein Shop mit Sitz in der Schweiz muss bei der Einführung einer englischsprachigen Seite nicht fürchten, auf England, die USA, Kanada und Australien ausgerichtet zu sein.

Selbst ein türkischsprachiger Ableger eines in Deutschland betriebenen Online-Shops muss nicht zwingend auf die Türkei ausgerichtet sein. Schließlich kann der Shop auch Türken im Auge haben, die in Deutschland wohnen. Genauso, wie es in Berlin-Kreuzberg physische Geschäfte gibt, die vollständig in Türkisch betrieben und beworben werden, geht dies auch online. Empfehlenswert ist dann aber ein klarstellender Hinweis. Wichtig ist dabei, dass sich der Händler, der einen solchen Disclaimer aufnimmt, sich daran auch strikt hält (und nicht in die Türkei liefert).

WÄHRUNG

Die Angabe fremder Währungen kann ebenfalls als Indiz für eine Ausrichtung auf andere Länder

gewertet werden. Wer als deutscher Händler Preise in Schweizer Franken (CHF) oder Britischen Pfund (GBP) angibt, signalisiert besondere Bereitschaft, Zahlungen in diesen Währungen zu akzeptieren. Damit einher geht dann auch eine gezielte Ausrichtung auf diese Kundengruppen.

Anderes muss freilich für die Verwendung des Euro gelten. Vermerkt ein Schweizer Händler seine Preise auch in Euro, kann hierin eine Ausrichtung auf solche Länder gegeben sein, die den Euro als Zahlungsmittel verwenden. Nicht gesagt ist damit aber, dass der Schweizer Händler tatsächlich um Kunden in allen 18 Ländern der Euro-Zone buhlt. Erst recht kann offensichtlich aus der Preisangabe des deutschen Händlers in Euro keine Ausrichtung auf den gesamten Euro-Raum hergeleitet werden.

Ausländische Währungen sollten daher nicht leichtfertig angegeben werden.

AUSLÄNDISCHE BEWERTUNGEN UND ERFAHRUNGSBERICHTE

Ein nicht besonders starker, aber nicht zu vernachlässigender Hinweis kann auch die Wiedergabe von Bewertungen ausländischer Kunden auf der eigenen Homepage sein. Wer also – etwa über Bewertungstools – häufig schwedische Erfahrungsberichte hochzufriedener Kunden in seine Website einbindet, wird sich irgendwann die Frage gefallen lassen müssen, ob er tatsächlich nicht auch schwedische Kunden im Auge hat.

Ob hieraus die Pflicht für einen Händler erwächst, jede eingehende Bewertung auf Sprache und Absender hin zu kontrollieren oder aber ob grundsätzlich mittels eines Filters nur bestimmte Bewertungen zugelassen werden, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Jedenfalls wenn weitere Kriterien hinzutreten, sollte der Shopbetreiber im Sinne eines effektiven Ausschlusses einer Ausrichtung auf andere Staaten gelegentliche Kontrollen vornehmen (oder Bewertungen von Kunden aus dem Ausland gänzlich ausschließen).

INTERNATIONALE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Immer wieder taucht die Angabe einer internationalen Vorwahl (+49 oder +41) als Kriterium für eine Ausrichtung auf das Ausland auf. Auch der EuGH schließt aus der Angabe einer international formatierten Telefonnummer, dass eine Ausrichtung auf das Ausland gegeben ist.

Allein aus der Angabe einer internationalen Vorwahl, kann indes nicht gefolgert werden, dass jedwede Kunden anderer Länder angesprochen werden sollen. Dies würde den Anwendungsbereich des Art. 15 Abs. 1 lit. c) EuGVVO deutlich zu weit ausdehnen. Es liegt auch fern, in der schlichten Angabe einer internationalen Vorwahl gleichsam die Bereitschaft zu erblicken, Kunden anderer Länder gezielt ansprechen zu wollen. Wer eine internationale Vorwahl auf seiner Website bereithält, mag – vorbehaltlich anderweitiger Hinweise – in erster Linie Kunden seines Heimatlandes im Auge haben, die sich ausnahmsweise im Ausland aufhalten.

Vor allem aber lässt sich aus der Angabe einer internationalen Vorwahl kein Schluss auf die Ausrichtung auf ein konkretes Land ziehen. Warum sollten bei der Angabe einer +49-Rufnummer

ausgerechnet Kunden in Österreich, Peru oder Nepal angesprochen sein?

Nur wer aus dem Ausland tatsächlich nicht angerufen werden oder aber keinerlei ausländische Kunden ansprechen möchte, sollte daher auf eine internationale Vorwahl verzichten.

VERSANDHINWEISE

Einer differenzierten Betrachtung bedarf die Angabe von Auslandsversandkosten. Sowohl EU-Recht als auch Schweizer Recht schreiben den Online-Händlern vor, gegebenenfalls anfallende Versandkosten anzugeben. Daher ist es zwingend, Kunden aus dem Ausland über die Kosten für die Versendung zu informieren, wenn diese theoretisch beliefert werden können. Andererseits sieht der EuGH gerade in der Angabe von Versandkosten in bestimmte andere Länder ein deutliches Indiz für eine Ausrichtung. Und in der Tat: Wer für 10 verschiedene Länder 10 verschiedene Versandkostenpauschalen bereit hält, richtet sich wohl auf diese 10 Länder aus.

Ein einfacher aber kostspieliger Ausweg ist, bei den Versandkosten nicht zwischen den verschiedenen Ländern zu differenzieren, sondern nur eine einheitliche Versandkostenpauschale anzugeben. Dies mag insbesondere bei Shops, die nur sehr gelegentlich ins Ausland liefern, eine Lösung sein.

Ebenfalls vergleichsweise sicher ist die Angabe einer pauschalen Versandkostenangabe für „das Ausland“. Wer dennoch regional unterscheiden möchte, kann etwa große Ländergruppen bilden. Erfolgt beispielsweise eine Angabe für Deutschland, eine für Europa, eine für Asien und eine für den Rest der Welt, kann man hierin keine Ausrichtung auf alle Staaten der Erde erblicken. Klar ist aber auch, dass eine Ausrichtung eher gegeben sein wird, je kleiner die gebildete Gruppe ist. Wer Versandkosten in den D-A-CH-Raum und nach BeNeLux angibt, ist wohl auf jedes dieser sechs Länder ausgerichtet.

Auch die Angabe konkreter Lieferzeiten in bestimmte Länder kann als Indiz für eine Ausrichtung auf diese Länder verstanden werden.

DISCLAIMER

Ein Disclaimer bietet den Händlern die Möglichkeit, etwaige Unklarheiten zu beseitigen. Sind mehrere der oben aufgezeigten Indizien erfüllt, geht die Tendenz der Rechtsprechung dazu, eine Ausrichtung auf ein anderes oder mehrere andere Länder als gewollt anzusehen. Schließt der Händler aber bestimmte Kundengruppen aus und hält sich an dieses selbstaufgelegte Vertriebsverbot, kann eine beschränkte Ausrichtung erreicht werden.

Zu beachten ist, dass sich der Ausschluss nicht an versteckter Stelle befinden darf. Ein Bereithalten eines Hinweises auf einer Unterseite der Homepage, der erst durch mehrfaches Klicken gefunden werden kann, ist kein wirksamer Ausschluss. Gleiches gilt für eine Beschränkung lediglich in den AGB des Unternehmers.

Auf der anderen Seite muss der Disclaimer aber auch nicht an prominenter Stelle derart gestaltet sein, dass er sofort ins Auge springt. Ein gangbarer Weg wäre es etwa, diesen im Umfeld rechtlich notwendiger Informationen, also beispielsweise im Bereich des Impressums, bereit zu halten.

INGESCHRÄNKTE ABRUFBARKEIT

Ein anderer Weg, eine Ausrichtung auf andere oder bestimmte Länder gänzlich zu vermeiden, hat sich durch die Verbreitung mobiler Dienste auch für herkömmliche Websites ergeben.

Während bei mobilen Diensten oftmals aufgrund der standortbezogenen Informationen die Erreichbarkeit der mobilen Seite eingeschränkt werden kann, wird diese technische Komponente vermehrt auch bei herkömmlichen Websites mittels der IP-Adressen-Erkennung eingesetzt. Der Online-Shop-Betreiber kann damit festlegen, aus welchen Ländern seine Seite insgesamt zu erreichen ist. Klar ist aber, dass es sich hierbei nicht um einen besonders attraktiven Weg handelt, die Ausrichtung einzuschränken.

5. FAZIT

In der Rechtsprechung gibt es eine klare Tendenz zur Annahme einer Ausrichtung auf bestimmte Staaten im Ausland, sofern einige Kriterien gegeben sind, die auf eine gezielte Ansprache ausländischer Kunden schließen lassen. Shopbetreiber müssen sich darüber im Klaren sein und gezielt und bewusst entscheiden, auf welche Länder sie ausgerichtet sein wollen. Für diese Länder sollte dann die Rechtslage im Detail geprüft werden.

Die vom EuGH aufgestellten Kriterien bilden zwar einen ersten Ansatzpunkt für die Bewertung der Ausrichtung, klar ist aber, dass stets der Einzelfall entscheidet. Um das Risiko einer Ausrichtung so gering wie möglich zu halten, sollten daher im Zweifel Maßnahmen unterlassen werden, die als „offenkundige Ausdrucksform des Willens“, Verbraucher konkreter Länder als Kunden zu gewinnen, ausgelegt werden können.

Werden bereits vermehrt Bestellungen auch aus dem Ausland entgegengenommen, sollten die Verantwortlichen in Betracht ziehen, den Shop bewusst auf bestimmte Märkte auszurichten.

6. CHECKLISTE

Kriterien, bei deren Vorliegen eine Ausrichtung klar gegeben ist	Kriterien, die für eine Ausrichtung auf ein bestimmtes Land sprechen	Kriterien, die gegen eine Ausrichtung auf das Ausland sprechen
<p>(Eindeutige) fremde Währungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: ein deutscher Shop gibt Preise auch in Schweizer Franken an 	<p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aber: z.B. bei der Verwendung der englischen Sprache ist nicht schon per se von einer Ausrichtung auf alle englischsprachigen Länder auszugehen 	<p>Verwendung eines ernstzunehmenden Disclaimers, wonach nicht ins Ausland geliefert wird</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es dürfen aber in diesen Fällen auch tatsächlich keine Lieferungen erfolgen
<p>Ländershops</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Innerhalb des Shops wird durch Fähnchen oder eine Vorauswahl zwischen verschiedenen Ländern unterschieden 	<p>Internationale Vorwahlen bei Telefonnummern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aber: Es ist zweifelhaft, ob sich damit überhaupt eine Ausrichtung auf ein konkretes Land begründen lässt 	<p>Inanspruchnahme der Leistung ist im Ausland nicht möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Mobile Dienste, die an den jeweiligen Standort anknüpfen
<p>Konkrete Werbung an Nutzer in einem bestimmten Land</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: AdWords-Kampagne bei google.fr 	<p>Bankverbindungen im jeweiligen Land</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr starkes Indiz! 	
<p>Lieferhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Im Shop werden für bestimmte Länder bestimmte Vorgaben für die Bestellabwicklung gemacht 	<p>Länderspezifische Top-Level-Domains</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eindeutige Ausrichtung kann sich ergeben, wenn sich die darunter abrufbaren Shops inhaltlich oder sprachlich unterscheiden 	
<p>Angabe der Versandkosten in einzelne Länder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Ein deutscher Shop gibt auch Versandkosten in die Schweiz an 	<p>Angebot von After-Sales-Leistungen im jeweiligen Land</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Wer eine finnische Hotline bedient, möchte offensichtlich den finnischen Markt bedienen. 	
	<p>Werbung auf ausländischen Websites oder in Print-Publikationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Eine Werbung auf für eine österreichischen Shop im Schweizer „Tagesanzeiger“ spricht für eine Ausrichtung auf die Schweiz 	
	<p>Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Wer sich in den AGB auf französische Rechtsvorschriften bezieht, rechnet offensichtlich mit Bestellungen aus Frankreich 	

7. DIE VERFASSER

Martin Schirnbacher (www.haerting.de) und Lukas Bühlmann (www.br-legal.ch) sind auf das Recht des E-Commerce und Vertriebsrecht spezialisierte Rechtsanwälte. Sie beraten gemeinsam Unternehmen unter anderem bei grenzüberschreitenden E-Commerce-Projekten und der Umsetzung von Vertriebsmodellen.



Lukas Bühlmann
Bühlmann Rechtsanwälte AG
contact@br-legal.ch



Martin Schirnbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
schirnbacher@haerting.de