ALLGEMEINE RECHTSFRAGEN – R67

Stand: August 2025

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Heike Cloß
E-Mail
heike.closs@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-600
Fax
(0681) 9520-690

Onlineshop und ausländisches Verbraucherschutzrecht

Ein Onlineshop ist weltweit erreichbar. Aber: Richtet er sich damit auch an die Verbraucher im Ausland oder nur im Inland? Wird ein Onlineshop auf Verbraucher mit Sitz im **Ausland „ausgerichtet“**, muss der Onlinehändler das **Verbraucherschutzrecht des jeweiligen Landes beachten**. Im Streitfall wird er auch im Staat des Verbrauchers verklagt. Angesichts dieser Konsequenzen ist es wichtig zu wissen, anhand welcher Kriterien beurteilt wird, ob ein Shop sich an den Verbraucher im Ausland wendet.

Kriterien für das Ausrichten der Homepage auf den Verbraucherstaat

Der EuGH legt die Vorschriften weit aus, wann ein „Ausrichten“ vorliegt. So muss der Gewerbetreibende lediglich seinen Willen zum Ausdruck bringen, Geschäftsbeziehungen zu Verbrauchern anderer Mitgliedsstaaten herzustellen. Hierfür reichen alle offenkundigen Ausdrucksformen aus, um ein „Ausrichten“ zu bejahen.

Folgende Kriterien sprechen dafür, dass ausländisches Verbraucherschutzrecht für den jeweiligen Onlinehändler gilt.

(1) Angaben auf der Webseite

- Angabe der internationalen Vorwahl bei Telefon- und Faxnummer,
- Hinweis auf **eigene Servicenummer** für Verbraucher aus dem Ausland,
- **Anfahrtsbeschreibung von anderen Mitgliedsstaaten** zum Ort, an dem der Unternehmer seine Tätigkeiten ausübt,
- Möglichkeit für Verbraucher aus anderen Mitgliedsstaaten, einen **Spezial-Newsletter** über Dienstleistungen und Waren im Angebot des Unternehmers zu abonnieren, die sich an ausländische Kunden richten,
- bei interaktiven Websites, also z. B. OnlineShops: Möglichkeit des Verbrauchers, im **Bestellprozess verschiedene Länder als Lieferländer** auszuwählen,

- die **Verwendung einer anderen Sprache** oder Währung als der in dem Mitgliedsstaat der Niederlassung des Gewerbetreibenden üblicherweise verwendeten Sprache oder Währung mit der Möglichkeit der Buchung und Buchungsbestätigung in dieser anderen Sprache (Länder-Fähnchen),
- **Angabe von Versandkosten** für bestimmte **andere Länder**,
- Angabe von **Bankverbindungen im jeweiligen Land**.

Der EuGH hat ausdrücklich klargestellt, dass die bloße Abrufbarkeit einer Internetseite bzw. einer internationalen Vorwahl nicht ausreicht, um das Merkmal „ausrichten“ zu bejahen.

(2) Geschäfte der Vergangenheit

Ein weiteres Indiz für die Auslandsausrichtung ist, wie viele Geschäfte der Onlinehändler mit Verbrauchern des jeweiligen Landes in der Vergangenheit abgeschlossen hat. Wird auf der Internetseite eine internationale Kundschaft erwähnt, die sich aus in verschiedenen Mitgliedstaaten wohnhaften Kunden zusammensetzt, werden insbesondere die Kundenbewertungen auf der Homepage erwähnt, so spricht das für eine Auslandsorientierung. Auch die Wiedergabe von Kundenbewertungen aus dem Ausland kann ein Indiz für eine entsprechende Ausrichtung sein.

(3) Verwendete Sprache

Grundsätzlich ist die auf der Webseite verwendete Sprache alleine noch kein Indiz für die Auslandsausrichtung, kann jedoch im Einzelfall relevant sein. Denn mit einer Webseite z. B. in Französisch muss sich der Onlinehändler noch nicht unbedingt an Verbraucher in Frankreich wenden, sondern könnte sich auch an Franzosen in Deutschland wenden. Für eine Auslandsausrichtung spricht, wenn der Verbraucher auf der Webseite die Sprache ändern kann.

(4) Verwendete Top-Level-Domain

Wird eine ausländische nationale Top-Level-Domain (z. B. „.fr“) verwandt, ist dies ein klares Zeichen auf die Ausrichtung auf einen anderen Mitgliedsstaat. Allerdings schließt die Verwendung der TLD de durch ein deutsches Unternehmen die Ausrichtung auf das Ausland alleine nicht aus. Werden dagegen staatenunabhängige Top-Level-Domains, also z. B. .org, .com, .info usw. verwendet, so muss die Ausrichtung des Shops anhand des Inhalts der Webseite beurteilt werden.

(5) Werbung im Ausland

Wirbt der Unternehmer - etwa in Zeitungen - gezielt im Mitgliedsstaat des Verbrauchers für seine Leistungen, so ist dies auch ein relevantes Kriterium für die Ausrichtung der Webseite.

Folge der Ausrichtung auf das EU-Ausland

Wenn sich die Webseite an ein ganz bestimmtes Land wendet, dann gilt das dortige Verbraucherschutzrecht. Schwierig ist, dass in den jeweiligen Ländern ein völlig zersplittertes Verbraucherschutzrecht besteht. Auch wenn das Verbraucherrecht weitestgehend harmonisiert ist, bleiben noch genügend nationale Verbraucherschutzvorschriften übrig, die noch nicht EU-weit vereinheitlicht sind.

Wer sich als Onlinehändler über die in Europa geltenden Verbraucherschutzrechte informieren will, findet Informationen auf dem Rechtsportal www.portal21.de. Dort kann sich, aufgelistet nach den EU-Mitgliedsstaaten, der Händler über das jeweilige Recht informieren.

Geoblocking-Verordnung

Seit dem 3. Dezember 2018 gilt die Geoblocking-Verordnung. Ziel dieser Verordnung ist es, Barrieren im grenzüberschreitenden E-Commerce durch Diskriminierungen aufgrund der Staatsangehörigkeit, dem Wohnsitz oder dem Ort der Niederlassung des Verbrauchers zu vermeiden. Von Geoblocking spricht man, wenn für einen Kunden aus einem anderen europäischen Mitgliedstaat der Zugang zu der Online-Benutzeroberfläche eines Anbieters, wie zum Beispiel dessen Internetseiten, gesperrt oder beschränkt ist und der Kunde die Ware oder Dienstleistungen nicht oder nur zu anderen Bedingungen erwerben kann.

Die Verordnung greift zugunsten von Verträgen mit EU-Verbrauchern. Sie gilt auch für Unternehmen, soweit sie die Ware oder Dienstleistung zum Eigengebrauch erwerben, also als Endkunden auftreten. Sie richtet sich an alle verkaufenden Unternehmen, sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel.

Was ist zu unterlassen?

Unzulässig ist die **Verwendung von unterschiedlichen AGB für Kunden aus unterschiedlichen Ländern**. Zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zählen unter anderem **Preise** sowie **Zahlungs- und Lieferbedingungen**. Unzulässig ist es auch, unterschiedliche Preise oder Versandkosten zu verlangen, je nachdem, von welchem Land aus der Kunde auf das Angebot zugreift. Werden verschiedene Zahlungsmittel angeboten, müssen diese für alle Kunden gleichermaßen akzeptiert werden.

Dem Händler steht es weiterhin frei, für den Versand in andere Mitgliedsstaaten höhere Versandkosten zu berechnen als für den Versand im Inland. Weiterhin möglich ist auch eine Beschränkung der Lieferung auf bestimmte Liefergebiete. Die Verordnung schreibt lediglich vor, dass der Kunde die Möglichkeit haben muss, die Ware zu erwerben. Wie der Kunde dann an die Ware kommt, liegt nicht im Verantwortungsbereich des Unternehmens. Auch länderspezifische Preisdifferenzierungen sind weiterhin möglich. Entscheiden ist, dass der Zugang den Angeboten allen Kunden gleichermaßen möglich ist.

Das reine Erfüllen der Geoblocking-Verordnung bedeutet nicht, dass der Anbieter sein Angebot dadurch auf weitere Mitgliedstaaten „ausrichtet“ und damit vollständig den Regelungen aller Mitgliedstaaten unterliegt. **Websitebetreiber können und sollten auf ihrer Website konkret regeln, auf welche Mitgliedstaaten sie ihr Angebot ausrichten und an wen Sie liefern.**

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.