

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

## E-Commerce-Agenda 2017

### **Zentrale Herausforderungen für die politischen Parteien im Wahljahr 2017**

Berlin, 31. Januar 2017

---

E-Commerce ist *der* Wachstumsmotor in der Handelslandschaft. Der Handelsumsatz mit Waren und Gütern über Vertriebswege des Fernabsatzes (Internet, Katalog, TV) erreicht längst einen Anteil von deutlich über 10% am gesamten Einzelhandelsumsatz. Ein erhebliches weiteres Anwachsen wird erwartet. Die Branche der Interaktiven (d.h. der Online- und Versand-) Händler schafft und sichert darüber Wirtschaftswachstum und Beschäftigung für über 200.000 Menschen in Deutschland. Sie bewirkt Innovation und dient Verbraucherinteressen. Sie ist europäisch und international orientiert und steht für weltweiten Wettbewerb. Die Spezifika des Handels mit Waren und Gütern über den Vertriebsweg Internet, sowohl in rechtlicher, aber auch in prozessualer, logistischer und technologischer Hinsicht, haben die E-Commerce-Branche zu einem Pionier der Digitalisierung werden lassen. Um diese beispiellose Dynamik deutscher Unternehmen auch auf einem globalisierten Markt zu erhalten und dadurch Wachstum und Arbeitsplätze zu sichern, bedarf es eines klaren politischen Bekenntnisses zum E-Commerce-Standort Deutschland. Stagnation und politische Fehlanreize müssen vermieden werden, wenn deutsche Unternehmen in einem überaus wettbewerbsintensiven, international ausgerichteten Markt weiterhin erfolgreich sein sollen.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller an dieser Entwicklung beteiligten Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber) mit mehr als 75% des Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen. Bei Unterschieden im Detail verfolgt die Branche der Interaktiven Händler gemeinsam das zentrale Ziel, gegen eine Ungleichbehandlung der einzelnen Vertriebswege einzutreten. Echter und gerechter Wettbewerb kann nur dort entstehen, wo Fernabsatzgeschäfte nicht gegenüber allein stationären Vertriebsformen diskriminiert werden. Ausgehend von dieser Prämisse sind nachfolgend die wesentlichen politischen Handlungsfelder für das Jahr 2017 zusammengefasst.

## I. RECHTSPOLITIK

### Schwerpunkt | Verbraucherschutz

---

In der jüngeren Vergangenheit hat die Bundesregierung das bisher gültige Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ zunehmend in Frage gestellt. Das Verbraucherbild der Regierung ist „differenziert“ und sieht den Staat in der Pflicht, Verbrauchern, die sich nicht selbst schützen können oder überfordert sind, Schutz und Fürsorge zu bieten. Doch die staatliche Einflussnahme soll im Rahmen des sogenannten „Nudgings“ noch über den bloßen Schutz hinausgehen: Durch gezielte Anstöße der Politik soll der Verbraucher dazu animiert werden, sich „eigenständig“ für nachhaltigen, gesunden und umweltfreundlichen Konsum zu entscheiden. Eine solche vermeintlich gutgemeinte Steuerung des Verbraucherverhaltens nach politisch vorgegebenen Kriterien ist nicht wirklich im Interesse der Verbraucher. Mehr denn je kennen die Kunden im Onlinehandel heute individuell und auch als Gruppe ihre Rechte als Verbraucher und sind daran gewöhnt, dass der Kundenservice oft weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht. Gerade angesichts der enormen Auswahl im Internet treffen Verbraucher heute bei vielen Produkten erst nach einem Vergleich zahlreicher Anbieter eine informierte Entscheidung. Wenn diese sich nicht an den staatlich gewünschten Kriterien orientiert, ist dies Ausdruck der Eigenverantwortlichkeit des Kunden.

Strikt abzulehnen ist es jedoch, wenn flankierend zu der beschriebenen Aufwertung des sog. Vorsorgeprinzips über die Einführung des prozessualen Instruments der Sammelklage nachgedacht wird. Das deutsche System der Rechtsdurchsetzung würde hierdurch in seiner Komplexität und Vilegestaltigkeit der Angriffsszenarien (Individualklage, Verbandsklage, Sammelklage, verbraucher- und wettbewerbrechtliche Abmahnung, behördliche Aufsicht durch teilweise mehrere Behörden) einzigartig. In anderen Staaten existieren vergleichbare Instrumente nur punktuell und nicht in vergleichbarer Weise kumulativ. Eine solche „repressive Drohkulisse“ hätte überaus negative Auswirkungen auf die Investitionsbereitschaft der Wirtschaft in unserem Land.

#### Handlungsfelder:

- Die Verbraucherpolitik muss sich weiterhin am Bild des auch vom Europäischen Gerichtshof so gesehenen **mündigen Verbrauchers** orientieren. Eine zunehmende Ausrichtung auf den „schwachen“ Verbraucher bremst die Entwicklungen im Onlinehandel aus und bevormundet die informierten Verbraucher.

- **Keine Diskriminierung des Verkaufskanals Onlinehandel** gegenüber dem stationären Handel: Verbraucher sind im E-Commerce heute rechtlich besser geschützt als beim Kauf im Ladengeschäft.
- **Keine staatliche Steuerung** des Kaufverhaltens der Verbraucher durch sogenanntes „Nudging“.
- Die Einführung des **Instruments der Sammelklage** würde zu einer unverhältnismäßigen und nicht mehr kalkulierbaren Belastung der Wirtschaft führen und wird daher abgelehnt.

## Schwerpunkt | **Abmahnwesen**

---

Das grundsätzlich sinnvolle Instrument der wettbewerbsrechtlichen Abmahnung ist infolge gesetzlicher Fehlanreize zu einer Existenzbedrohung für einen Großteil kleiner und mittelständischer Handelsunternehmen geworden. Infolge stetig zunehmender formeller Anforderungen und Informationspflichten, die durch E-Commerce-Unternehmen zu beachten sind, wächst die Zahl der Händler, die von professionellen Abmahnvereinen und auf Abmahnungen „spezialisierten“ Rechtsanwälten durch wettbewerbsrechtliche Abmahnungen angegriffen werden, rasant. Der Nachweis eines solchen systematischen Missbrauchs ist regelmäßig nur schwer zu führen. Es ist dringend erforderlich, dass die deutsche E-Commerce-Branche durch eine Initiative des deutschen Gesetzgebers in diesem Bereich entlastet wird.

### Handlungsfelder:

- Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) muss **um** die gegenwärtig existierenden **Fehlanreize bereinigt** werden. Hierzu zählen etwa eine Reduktion der finanziellen Anreize für den Abmahner, wie die Deckelung der Gegenstandswerte und eine Beschränkung der Anwaltsgebühren, die Einführung einer nicht-straftbewährten Unterlassungserklärung sowie die Formulierung eindeutiger Kriterien, in welchen Fällen eine Abmahnung als missbräuchlich anzusehen ist.
- Auf Ebene des Verfahrensrechts ist die Abschaffung des **sog. fliegenden Gerichtsstands** überfällig. Der Gesetzgeber muss hier seinen wiederkehrenden Absichtsbekundungen endlich Taten folgen lassen.

## Schwerpunkt | **Datenschutz**

---

Kundendaten sind ein überragend wichtiges Gut eines jeden Online- und Versandhändlers. Datensicherheit ist die Grundvoraussetzung für Vertrauen. Datenverarbeitung prägt entscheidend die Geschäftsmodelle des modernen Online- und Versandhandels. Dieser ist immer stärker europäisch, international und sogar global geprägt. So gilt: Kein einheitlicher Binnenmarkt ohne einheitliche Vorgaben zum Datenschutz. Fairer internationaler und globaler Wettbewerb braucht gemeinsame Spielregeln. Hier setzt das neue europäische Datenschutzrecht ein wichtiges Zeichen.

In unserer Informationsgesellschaft kann maximaler Datenschutz aber nicht durch eine größtmögliche Reduktion der Datennutzung erreicht werden. Die zugunsten der deutschen und europäischen E-Commerce-Wirtschaft in die Europäische Datenschutzgrundverordnung aufgenommenen Änderungen wie Weiterverarbeitungsbefugnisse und die Anerkennung von Marketingaktivitäten als schützenswertes Interesse erhalten der Branche die dringend erforderlichen Spielräume und damit Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsplätze. Jede weitere datenschutzrechtliche Regulierung muss diese wirtschaftliche Bedeutung von Daten im Blick behalten. Datenschutzrecht ist Abwägungsrecht. Dieser durch das Bundesverfassungsgericht formulierte Grundsatz muss für Gesetzgeber, Aufsichtsbehörden und Daten verarbeitende Wirtschaft gleichermaßen Richtschnur sein.

### Handlungsfelder:

- Damit das erklärte Ziel eines **einheitlichen Rechtsrahmens in der EU** keine Illusion bleibt, müssen nationale Alleingänge dringend vermieden und schnellstmöglich allgemeine Standards entwickelt und umgesetzt werden.
- Der schon deshalb richtigen Harmonisierung des Rechts muss jetzt schnellstmöglich eine **Vereinheitlichung des Vollzugs** folgen.
- Das deutsche Schutzniveau ist bereits Maßstab in Europa und auch international. **Verschärfungen** zulasten der Daten verarbeiteten Wirtschaft **müssen unterbleiben**.
- Rechtsunsicherheit ist pures Gift für die Daten verarbeitende Wirtschaft und muss durch **kooperatives Handeln** zwischen Handel und Datenschutzaufsicht im Ansatz vermieden werden. Kleinstaaterei beim Datenschutz muss der Vergangenheit angehören. Über die Abschaffung der föderalen Datenschutzaufsichtsstruktur im nicht-öffentlichen Bereich muss ergebnisoffen nachgedacht werden.
- Im Rahmen der **Reform der sog. E-Privacy-Richtlinie** müssen Widersprüche zu den Vorgaben der EU-Datenschutz-Grundverordnung unbedingt vermieden werden.

## Schwerpunkt | **Besonderheiten im B2B- Geschäftsverkehr**

---

Das deutsche Recht besitzt ein sorgsam ausdifferenziertes System von Regelungen für den Geschäftsverkehr unter Kaufleuten und Gewerbetreibenden sowie Angehörigen Freier Berufe. Solche Regelungen, die auf die Professionalität der Parteien, ihre spezifischen Bedürfnisse und damit auf die Erleichterung des Geschäftsverkehrs zugeschnitten sind, finden sich ebenso in vielen weiteren Rechtsordnungen, dem europäischen und internationalem Recht. Zudem geben traditionell geübte bzw. genutzte und in der Ausbildung verankerte Verhaltensregeln sichere und klare Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtung.

### Handlungsfelder:

- Die **Besonderheiten des B2B-Verkehrs** erfordern besondere Regelungen – national, europäisch und international. Die Differenzierung des Rechtsverkehrs zwischen gewerblichen Kunden und Verbrauchern ist sinnvoll und muss erhalten bleiben.
- Insbesondere eine Ausweitung der Verbraucherschutzregelungen auf den B2B-Handel ist abzulehnen.
- Inhaltliche und formale **Erleichterungen und Befreiungen** für den gewerblichen Geschäftsverkehr, beispielsweise in Hinblick auf Vertragsschluss und Informationspflichten müssen erhalten werden.
- Die Besonderheiten des gewerblichen Geschäftsverkehrs müssen weiterhin durch die spezialisierten und mit besonderer Expertise besetzten **Spruchkörper der Justiz** gewürdigt werden können.

## II. ARBEIT UND AUSBILDUNG

### Schwerpunkt | **Arbeitspolitik**

---

Online- und Versandhandelsunternehmen erwirtschaften hohe Umsätze auch außerhalb klassischer Arbeits- oder Ladenöffnungszeiten und bieten in ihren Service-Centern dabei selbstverständlich die gewünschte Beratung. Der Maßstab der Kundenerwartungen für Verfügbarkeit und Erreichbarkeit in unserer Branche ist „24/7“ - und das unabhängig von beispielsweise lediglich nationalen Feiertagen, die schon im Wettbewerb mit deutschsprachigen Nachbarländern oder deutschsprachigen Kundenservices aus dem weiteren Ausland den Wettbewerb verzerren. Erfolgreich international agierende Unternehmen passen die

Servicezeiten und die Steuerung ihrer Werbeaktivitäten dem Zielland an. Nachfrage entwickelt sich dabei kurzfristig und mit extremen Spitzen. Damit sind Normarbeitszeiten nicht mehr durchgängig für alle Arbeitnehmer zu definieren. Darüber hinaus ermöglichen und erfordern immer kurzläufigere und sprunghaftere Innovationszyklen Anpassungen von Geschäftsmodellen und korrespondierender Arbeitsorganisation. Die stark mittelständisch geprägte Branche des Distanzhandels kann in Deutschland dem Wettbewerbsdruck durch ihre Flexibilität standhalten und schafft und erhält damit sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Die Unternehmer bedienen sich dabei zum weit überwiegenden Teil der Instrumentarien von einzelvertraglichen oder Betriebsvereinbarungen, ohne dass dadurch Standards im Hinblick auf Löhne und Gehälter oder Rahmenbedingungen unterschritten würden. Diese Flexibilität darf nicht durch eine zu restriktive Handhabung des Arbeitszeitrechts, insbes. von § 13 Abs. 3 ArbZG, torpediert werden.

#### Handlungsfelder:

- Die verfassungsrechtlich garantierte Koalitionsfreiheit darf nicht unterhöhlt werden. Wir wenden uns gegen die **Allgemeinverbindlicherklärung** von Tarifverträgen für unsere Branche. Hierfür besteht von vornherein schon kein Bedürfnis.
- Einer weiteren Beschränkung flexibler Arbeitsverhältnisse durch Verschärfungen in den Bereichen Zeitarbeit, Leiharbeit und Werkverträge ist dringend vorzubeugen. Speziell im höher qualifizierten Bereich profitieren Arbeitgeber und Arbeitnehmer angesichts **eklatanten Fachkräftemangels** gleichermaßen davon, dass sie projektbezogenen Vakanzen füllen können.
- Die Zulässigkeit der Beschäftigung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern an Sonn- und Feiertagen insbesondere in **Callcentern der Distanzhandelsbranche** muss dringend beibehalten werden, um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen und Arbeitsplätze zu sichern.
- Die Kann-Vorschrift des **§ 13 Abs. 3 Nr. 2 Buchst. a) Arbeitszeitgesetz (ArbZG)** ist durch eine Soll-Vorschrift zu ersetzen. Nur so kann die reflexartige Ablehnungspraxis der Behörden abgestellt werden und den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts nach einem angemessenen Ausgleich zwischen den Belangen der gewerblichen Wirtschaft und den Bedürfnissen der Bevölkerung Rechnung getragen werden.

### Schwerpunkt | **Ausbildung**

---

Eine Vielzahl von Rahmenlehrplänen und Ausbildungsverordnungen entsprechen heute längst nicht mehr den veränderten Arbeitsprozessen und Anforderungen der digitalisierten

Arbeitswelt. Obwohl E-Commerce-Prozesse die gesamte Wertschöpfungskette von Industrie und Fertigung bis zur Distribution an den Endverbraucher verändert, gibt es keine entsprechende kaufmännische Erstausbildung, keine einheitlich geregelte Fortbildung und keine differenzierte Qualifikation für E-Commerce im Hochschulstudium. Der Fachkräftemangel ist heute schon eines der größten Hindernisse für traditionelle Unternehmen, um mit innovativen in- und ausländischen Wettbewerbern Schritt zu halten. Dieser Fachkräftemangel wird sich in den kommenden Jahren aufgrund der demographischen Entwicklung massiv verschärfen. Ohne eine entsprechend breite Basis an für E-Commerce qualifizierten Mitarbeitern werden viele Unternehmen abgehängt. Die Online- und Versandhändler haben über eine Initiative des bevh in Abstimmung mit dem Handelsverband Deutschland (hde) deshalb den neuen Ausbildungsberuf „E-Commerce-Kaufleute“ definiert und dafür im Kuratorium der deutschen Wirtschaft für Bildung (KWB) die Unterstützung auch der Industrie, des Großhandels und der Tourismusbranche erreicht.

#### Handlungsfelder:

- Handel und Industrie erwarten seitens der Politik Unterstützung bei Maßnahmen, um die **E-Commerce-Ausbildung in Schulen** bekannt zu machen.
- Die **Zulassung des** durch den bevh initiierten **neuen Ausbildungsberufs** „E-Commerce-Kaufmann/-frau“ ist unter Einbindung der zuständigen Bundesinstitute zügig abzuschließen.

### III. WETTBEWERB

#### Schwerpunkt | **Vertriebswegspezifische Beschränkungen**

---

Politische Entscheidungen sind weiterhin oftmals von einer künstlichen Aufspaltung der einzelnen Vertriebskanäle und -modelle geprägt. Der Lebenswirklichkeit im Handel im 21. Jahrhundert entspricht dies nicht. Handel sollte von den politischen Akteuren in der Form anerkannt werden, in der er nicht zuletzt auch durch Verbraucherinnen und Verbraucher wahrgenommen und gelebt wird. Dem Anspruch an eine moderne Politik wird der Gesetzgeber auch an dieser Stelle erst dann gerecht, wenn Sachverhalte aus der Perspektive der betroffenen Gruppen betrachtet werden. Multi-, Cross- oder Omnichannel, im Kern die nahtlose Verzahnung sämtlicher Vertriebskanäle, sind keine exotischen Ausprägungen, sondern heute vielmehr Standard in der Handelslandschaft. Erst recht wird es aus der Kundenperspektive zunehmend belanglos, ob eine Ware im Onlineshop, auf einem Online-Marktplatz oder im stationären Ladengeschäft gekauft wird.



### Handlungsfelder:

- Eine Ungleichbehandlung bei gesetzlichen Vorgaben in Form einer **lex specialis für E-Commerce-Sachverhalte** ist schon wegen der insoweit zu konstatierenden Gleichartigkeit des Handels im Internetzeitalter **unangebracht**.
- Regulatorische Eingriffe in einzelne Vertriebswege müssen stets das Zusammenspiel mit anderen Kanälen im Blick haben. Gerade der E-Commerce nimmt in strukturschwachen Regionen eine **wichtige Substitutionsfunktion** ein.
- **Warengruppenbezogene Versandhandelsverbote** wie etwa ein Verbot des Versands von verschreibungspflichtigen Medikamenten, gehen an den Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher vorbei und sind deshalb strikt abzulehnen.

## Schwerpunkt | **Vertikale Vertriebsbeschränkungen**

---

Das Internet belebt den Wettbewerb im Handel. Die hohe Reichweite des Internet und das Potential zur Senkung von Distributionskosten verlagert diesen Wettbewerb zunehmend auch auf das Verhältnis Hersteller/Händler v.a. durch Direktvertriebsmodelle und selektive Vertriebsvereinbarungen. Wenngleich undifferenzierte und allein den Online-Handel erschwerende Marktzugangsbarrieren bereits heute grundsätzlich rechtswidrig sind, ist die Grenzziehung zwischen gleichwohl noch zulässigen Vertriebsmodellen und kartellrechtswidrigem Marktverhalten in der Praxis regelmäßig schwer und stark vom Einzelfall abhängig.

### Handlungsfelder:

- Prinzipielle Beschränkungen des Onlinevertriebs sind bereits heute unzulässig. Aber auch Verbote des Vertriebs über Marktplätze und Plattformen, als heutzutage selbstverständlicher Infrastruktur, diskriminieren den Onlinehandel. Deshalb sind generelle Verbote dieser Vertriebsformen als **Kernbeschränkung in der Vertikal-GVO** einzustufen. Die Anforderungen an die Rechtfertigung von Vertriebsbindungen und akzeptable Selektivvertriebsmodelle sind gestiegen und müssen unter Berücksichtigung des Äquivalenzprinzips im Einzelfall darauf geprüft werden, ob sie echte Qualitätsanforderungen setzen und nicht der elektronische Handel für Handelspartner insgesamt eingeschränkt wird.
- Der deutsche Gesetzgeber ist aufgerufen, durch eine gesetzliche Klarstellung, z.B. in § 21 Abs. 1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), **ungerechtfertigte Vertriebsbeschränkungen** ausdrücklich zu verbieten.



- Damit das Bundeskartellamt seine Anstrengungen im Kampf gegen kartellrechtswidriges Marktverhalten zum Nutzen von Verbrauchern und Wirtschaft weiter ausbauen kann, muss durch die **Bewilligung weiterer Planstellen** die Durchsetzung bereits geltenden Rechts weiter gestärkt werden.

## Schwerpunkt | Brief- und Paketmarkt

---

Funktionierende Logistikinfrastrukturen gehören zu den essentiellen Rahmenbedingungen eines vitalen E-Commerce-Standortes. An den Bedürfnissen der Verbraucher orientierte, zugleich aber wirtschaftlich tragfähige Konzepte, können allein über offene, durch faire Preisbildung und Preistransparenz gekennzeichnete Systeme erreicht werden. Es bedarf intelligenter Rahmenbedingungen, die die zunehmende Marktintegration von E-Commerce und Zustelloogistik im Sinne eines Mehr an Wettbewerb voranbringen. Die jedenfalls im europäischen Kontext vergleichsweise hohe Wettbewerbsintensität im nicht lizenzpflichtigen Segment der Kurier-, Express- und Paketsendungen muss in Deutschland gefestigt und weiter ausgebaut werden. Auch nur mittelbar wettbewerbsschädliche Maßnahmen des Gesetzgebers müssen in Zukunft dringend unterbleiben. Auf internationaler Ebene müssen Wettbewerbsnachteile infolge einer unverhältnismäßigen Übervorteilung ausländischer Logistikanbieter umgehend beseitigt werden.

### Handlungsfelder:

- Auf internationaler Ebene muss sich Deutschland im **Weltpostverein** für eine Überprüfung der Eingruppierung von Staaten als Entwicklungsland einsetzen und der darüber bestehenden Übervorteilung von Logistikdienstleistungen aus Drittländern ein Ende setzen.
- Die Bestrebungen der EU-Kommission zur Schaffung eines Binnenmarktes für Paketzustellungen müssen intensiviert werden. Ein diskriminierungsfreier Zugang, Preistransparenz und größtmögliche Interoperabilität der unterschiedlichen nationalen Systeme müssen hierbei ebenso im Fokus stehen, wie die Einführung einer **Umsatzsteuerpflicht für alle Paketdienstleister**.
- Auf nationaler Ebene bedarf es eines **fairen Wettbewerbs** zwischen Dienstleistern der Brief- und Paketlogistik.

## Schwerpunkt | **Sicherheit und Konformität bei Importen aus Drittstaaten**

---

E-Commerce-Unternehmen zählen zu den Pionieren der Internationalisierung. Dass Internationalisierung keine Einbahnstraße ist, ist grundsätzlich begrüßenswert und befördert den Wettbewerb auch hierzulande. Unlauter wird der Wettbewerb jedoch dort, wo unseriöse Anbieter, die Waren aus Drittstaaten nach Deutschland und Europa direkt importieren und hier direkt vertreiben, geltendes Recht missachten oder unter Ausnutzung vorhandener Infrastruktur wettbewerbswidrig handeln. Zu beklagen sind hierbei neben der Missachtung von Lizenzierungspflichten im Verpackungs-, Batterie- und Elektrogerätesegment vor allem der Vertrieb von den einschlägigen Sicherheitsgesetzen nicht entsprechenden Produkten.

### Handlungsfelder:

- Die Einhaltung der **Regelungen zur Verkehrsfähigkeit von Waren** im europäischen Wirtschaftsraum ist europäeinheitlich wirksam zu überwachen sowie durchzusetzen und darf nicht an kleinteiligen und unterschiedlichen nationalen oder gar regionalen Zuständigkeiten scheitern. Vorhandene Meldesysteme und Datenbanken auf europäischer Ebene müssen durchgehend effektiv genutzt werden. Eine bundesländerübergreifende Vernetzung ist in Deutschland zwingend erforderlich.
- Gesetzgeberischer Aktionismus ist dort fehl am Platze, wo in Wirklichkeit ein **Vollzugsdefizit** besteht. Die für den Vollzug des Produktsicherheitsrechts zuständigen Behörden müssen personell gestärkt werden und die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel effektiver ausnutzen.
- Eine **funktionierende Kontrolle** erfordert zudem, dass die nationalen Zollbehörden gezielter und deutlich energischer gegen den Import nicht vertriebsfähiger Waren vorgehen.

## IV. INFRASTRUKTUR

### Schwerpunkt | **Raum- und Städteplanung**

---

Zunehmende Urbanisierung und die demographische Entwicklung führen zu einer Veränderung der Lebensräume. Um auch in aktuell und zukünftig „strukturschwachen“ Regionen die Versorgung sicherzustellen, kommt dem Interaktiven Handel eine Schlüsselstellung zu. Dafür ist es notwendig, bei Raumordnung, Planung und Restrukturierung von Flächen auf die notwendige Infrastruktur des Online- und Versandhandels Rücksicht zu nehmen. Ebenso

wichtig ist der Erhalt und Ausbau der Verkehrsinfrastruktur. Dem Mythos, dass der E-Commerce zur Verödung der Innenstädte führt, muss faktenbasiert entgegengetreten werden. Gerade das „Standbein“ oder die „Regalverlängerung ins Internet“ bei Zusammenwachsen der Verkaufskanäle bietet besonders kleinen und mittelständischen Händlern neue Bestands- und Entwicklungsperspektiven. Damit rücken die logistischen Herausforderungen bei einem stark steigenden Lieferumfang auch in den Fokus der Stadtentwicklungspolitik. Wachsender Lieferverkehr im Wohngebiet stellt nicht nur die Anwohner und Lieferanten, sondern auch die Stadtplaner vor Herausforderungen. Das Parken in zweiter und dritter Reihe und die Reifenspuren im Vorgarten sind vermeidbar. Es kostet wenig und reduziert die Probleme, wenn an Stelle unsinniger Ablösebeträge in noch mehr Stadtgebieten Lieferparkplätze sowie Be- und Entladezonen vorgehalten werden. Weniger Parkplatzsuchverkehr reduziert die Lärm- und Abgasemissionen. Hinzu kommt die Suche nach ökonomisch und ökologisch sinnvollen Standorten der Verteil- und Servicezentren. Das muss nicht immer das Gewerbegebiet am Stadtrand sein. Auch gut erreichbare und Innenstadtlagen sind bei angemessener Größe denkbar. Die physische Nähe zum Kunden kann auch beim Versandhandel zum Wettbewerbsvorteil ausgebaut und als belebendes Element im urbanen Raum gesehen werden.

#### Handlungsfelder:

- Eine planerische Vermengung oder **nicht sachgerechte Gleichbehandlung von Logistikflächen** mit Einzelhandelsflächen ist abzulehnen. Überkommene und mit der realen Entwicklung nicht einhergehende planerische Konzepte sind zu überprüfen.
- Gute **Planung von Lieferverkehren und Warenabholung** stärkt gleichermaßen die Qualität der Innenstadt mit stationären Konzepten und neuen Dienstleistungsangeboten wie auch den E-Commerce insgesamt.
- Ziel der städtischen Planungen muss ein **vernünftiges Miteinander** sein, ungerechtfertigtes Stigmatisieren des E-Commerce lehnen wir ab, weil dieser auch Verkehre bündelt und somit reduziert.

### Schwerpunkt | **Breitbandausbau**

---

Das Internet ist eine zentrale Wettschöpfungsstruktur des Handels. Schnelle, hochleistungsfähige Netze sind hierfür die Grundvoraussetzung. Sie ermöglichen neue, innovative Handelsstrukturen und eröffnen dem Verbraucher über die Einbindung medialer Inhalte ein interaktives Einkaufserlebnis. Ein diskriminierungsfreier Zugang zum Internet ist für die Funktionsfähigkeit des E-Commerce und seine Anbietervielfalt daher von vitaler Bedeutung.

Nicht zuletzt wegen der Kompensationsfunktion des Distanzhandels, gerade bei rückständigen Infrastrukturen im ländlichen Raum, muss einer drohenden digitalen Spaltung im Sinne des Verbrauchers vorgebeugt werden.

Vectoring ist keine Alternative zu einem Netzausbau in Glasfasertechnologie, da Vectoring immer nur von einem Provider an seinem Verteiler eingesetzt werden kann. Es ist zwar festgelegt, dass jeder Provider für seinen Kunden einen Zugang über das Netz der Telekom erhalten kann, um somit sein Angebot unterbreiten zu können. Der Zugriff und die Kontrolle des angeschlossenen Kupferkabels müssen aber technisch bedingt allein bei einem Unternehmen liegen, damit elektromagnetische Störungen erfolgreich herausgefiltert werden können. Dies widerspricht dem Grundsatz des freien Netzzugangs.

#### Handlungsfelder:

- Das Versprechen der Bundesregierung, bis zum Jahr 2018 alle deutschen Haushalte mit mindestens **50 Mbit/s** schnellen Internetanschlüssen zu versorgen, ist bestenfalls einzulösen. Die fortschreitende Vernetzung von Diensten im Handelssektor (Internet of Things, Online-Shop, Warenwirtschaft, Logistik, Entsorgung) verlangt daneben eine intelligente, bedarfsgerechte Steuerung des Breitbandausbaus.
- Der Ausbau von Nahbereichen mit Vectoring-Technologie darf nur als Zwischenstufe verstanden werden. Mittelfristig muss der heute noch vertretbare Technologiemix schrittweise durch eine **hochleistungsfähige flächendeckende Glasfaserinfrastruktur** ersetzt werden.
- Die erheblichen Zuwachsraten im Mobile-Commerce und die Verzahnung der einzelnen Vertriebskanäle verlangt zudem einen strukturellen **Ausbau der mobilen Datenkommunikation**. Eine deutliche Ausweitung der LTE-Versorgung und ein schneller Übergang zu 5G wird messbar positive Auswirkungen nicht nur auf den Handel sondern auf die gesamte Realwirtschaft haben.

## V. STEUERN UND FINANZEN

### Schwerpunkt | Steuer- und Zollrecht

---

Steuerschulplücker führen zu Wettbewerbsverzerrung und sind zu schließen. Bei Warenimporten aus Drittstaaten kommt es derzeit zu systematischem Umsatzsteuerbetrug. Durch nicht abgeführte Umsatzsteuer entgehen dem Staat Milliardenbeträge. Zudem kommt es zu

Wettbewerbsverzerrung, denn allein durch das Nicht-Ausweisen der gesetzlichen Umsatzsteuer von regelmäßig 19% entsteht ein realer Preisvorteil in nahezu vergleichbarer Höhe gegenüber solchen Anbietern, die ihre Umsätze ordnungsgemäß versteuern. Durch falsche Wertdeklaration oder unzutreffende Erklärung als „Geschenksendung“ wird zudem systematisch die Verzollung umgangen.

#### Handlungsfelder:

- Händler aus Drittstaaten sind dazu zu verpflichten, sich als Zulässigkeitsvoraussetzung für den Handel eine **Bescheinigung in Steuersachen** ausstellen zu lassen. Vor Aufnahme des Handels würde diese Bescheinigung jedenfalls die ordnungsgemäße Beantragung und Erteilung der Steuernummer durch das für ausländische Unternehmer zentral zuständige Finanzamt bestätigen und böte so entsprechende Kontrollmöglichkeiten.
- Die Kontrolle der Warendeklaration bei sogenannten Sendungen von geringem Wert muss verstärkt werden, um **Betrug hinsichtlich der Zollbefreiungsverordnung** und der Einfuhrumsatzsteuer-Befreiungsverordnung zu unterbinden.

## Schwerpunkt | **Payment**

---

E-Commerce-Unternehmen können nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn die Erwartungshaltung des Kunden erkannt und erfüllt wird. Zu den ganz grundsätzlichen Anforderungen zählen hierbei neben Sortimentsfragen, Shopgestaltung und allgemeiner Usability ein möglichst breites Angebot an Bezahlfverfahren. Diese Bezahlfverfahren müssen sicher und einfach bedienbar sein und sollten darüber hinaus in vielen EU-Mitgliedstaaten verfügbar sein, um dem Verbraucher auch das grenzüberschreitende Einkaufen ermöglichen zu können. Eine Konzentration auf ausgewählte Verfahren muss aus Gründen des Wettbewerbs und zur Vermeidung von Abhängigkeiten vermieden werden. Mögliche Regulierungen müssen vor allem auch die Bedürfnisse des Verbrauchers im Blick behalten.

#### Handlungsfelder:

- Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit müssen sich auch bei Bezahlfverfahren die Waage halten. Die Pläne auf nationaler wie auch auf europäischer Ebene für eine prinzipiell anzuwendende sog. **starke Kundenauthentifizierung** wird dieser Maßgabe nicht im Ansatz gerecht und muss zugunsten einer **Fortführung des sog. risikobasierten Ansatzes** aufgegeben werden.

- Das bei deutschen Verbrauchern beliebteste Bezahlverfahren des **Kauf auf Rechnung** darf nicht durch regulatorische Eingriffe unmöglich gemacht werden. Zulässige und erforderliche Verfahren der Bonitätsbewertung dienen den Interessen sowohl des Handels als auch des Verbrauchers.

## VI. NACHHALTIGKEIT

### Schwerpunkt | **Nachhaltigkeit im Handel ( allgemein)**

---

Der Handel ist Spiegel der Gesellschaft und ein wichtiger Treiber für die Entwicklung und Umsetzung ihrer Möglichkeiten. Das gilt auch für das Thema Nachhaltigkeit. Da der Handel im Alltag allgegenwärtig ist, kann er über die Art der Produkte und die Art des Verkaufens einen großen Teil zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft beitragen. Dies reicht von Themen der Arbeitsbedingungen in der globalisierten Produktionskette bis zu der Integration des Themas Umwelt in den Konsum. Nachhaltigkeit ist in ganz besonderem Ausmaß bereits in der DNA des Online- und Versandhandels verankert. CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferketten, nachhaltige Produktionsbedingungen und globale soziale Verantwortung sind bereits heute weit verbreiteter Branchenstandard. Der Interaktive Handel setzt dabei auf Dialog, Information, Selbstbestimmung und Akzeptanz statt staatlicher Bevormundung. Über die besonderen technischen Möglichkeiten des E-Commerce – nicht zuletzt im Hinblick auf Vergleichbarkeit, Transparenz und Kundenorientierung – sowie die Steigerung der Verfügbarkeit des Warenangebotes nimmt der Interaktive Handel hier eine Vorreiterstellung ein.

#### Handlungsfelder:

- Gesellschaftlicher Dialog und mögliche **Selbstregulierung** darf nicht durch staatliche Bevormundung ersetzt werden.
- Nachhaltigkeit muss als **gesellschaftliche Gesamtaufgabe** gesehen und darf nicht als Sonderaufgabe dem Handel auferlegt werden.
- Verbrauchervertrauen und Transparenz werden nicht durch ein quantitatives Mehr, sondern durch qualitativ hochwertige und **zielgerichtete Information** erreicht.

## Schwerpunkt | Kreislaufwirtschaft

---

E-Commerce-Unternehmen sind keine Entsorgungsfachbetriebe. Dennoch wird die in weiten Teilen vorbildhafte Rücknahmeinfrastruktur in Deutschland durch den Gesetzgeber wieder und wieder ohne Not in kommunale Entsorgung und Handelsrücknahme aufgespalten und dadurch erheblich verkompliziert. Die abfallwirtschaftliche Relevanz neuer Regelungen, etwa im Bereich der Rücknahme von Verpackung und Elektro-Altgeräten, steht regelmäßig zu der darüber erreichten Belastung des Handels vollständig außer Verhältnis. Der Handel nimmt seine umweltpolitische Verantwortung überaus ernst. Die durch den Bund in vielen Bereichen betriebene Symbolpolitik ist jedoch unnötig und schädigt die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen im internationalen Kontext.

### Handlungsfelder:

- Sofern nationale Regelungen auf europäische Vorgaben zurückgehen, müssen darin etwa vorhandene Öffnungsklauseln zugunsten des Handels konsequent genutzt werden um **keine Benachteiligung deutscher Anbieter** im grenzüberschreitenden Handel entstehen zu lassen.
- Die Einführung der neuen Pflichten zur **Handelsrücknahme** durch das novellierte Elektro- und Elektronikgerätegesetz müssen zeitnah evaluiert und in mit europäischem Recht zu vereinbarender Weise rückgängig gemacht werden.
- Neue Pflichten für den Online- und Versandhandel dürfen nur noch nach **Durchführung einer Machbarkeitsstudie** eingeführt werden, um faktische Unmöglichkeiten in der Umsetzung künftig zu verhindern.
- Bei Importen aus Drittstaaten muss die **Erfüllung der bestehenden Verpflichtungen** hinsichtlich Registrierungen, Mengenmeldungen und dergleichen effektiv überwacht und vollzogen werden.

## VII. EUROPA

### Schwerpunkt | Europäische Rechtsetzung (allgemein)

---

Der Interaktive Handel ist wesentlich durch seinen auch grenzüberschreitenden Charakter gekennzeichnet. Die Harmonisierung von Rechtsetzung auf europäischer Ebene ist deshalb grundsätzlich richtig. Eine Vereinheitlichung gesetzlicher Rahmenbedingungen darf allerdings einerseits nicht zu einer Nivellierung auf einem nicht mehr vertretbaren Niveau führen. In



Europa ansässige Unternehmen werden nur dann weiterhin erfolgreich sein, wenn bereits bei der Weichenstellung auf europäischer Ebene die Erhaltung und Förderung der Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen im internationalen Kontext und nicht nur im inner-europäischen Vergleich als zentrales Anliegen verstanden wird. Andererseits ist zur Gewährleistung eines echten „level playing field“ innerhalb Europas gesetzlichen Vorgaben zur Übererfüllung europäischer Vorgaben in nationalem Recht vorzubeugen.

#### Handlungsfelder:

- Jedes Gesetzgebungsverfahren auf Europäischer Ebene muss vor dem Hintergrund eines **globalisierten Wettbewerbs** auf seine wirtschaftlichen Implikationen für europäische Unternehmen hin untersucht werden, um Nachteile zu vermeiden.
- Europäische Rechtsakte müssen **1:1 in nationales Recht umgesetzt** werden. Gleiche Regeln für alle Beteiligten und der Schutz vor Wettbewerbsverzerrungen im europäischen Binnenmarkt werden nur dann erreicht, wenn europarechtliche Vorgaben keine Übererfüllung durch den nationalstaatlichen Gesetzgeber erfahren.

### Schwerpunkt | **EU-Gewährleistungsrecht**

---

Unsicherheiten im Umgang mit Rechtsordnungen anderer Mitgliedstaaten, sowohl auf Seiten der Verbraucher als auch auf Seiten der Unternehmen, zählen zu den Haupthindernissen für den grenzüberschreitenden Handel. Tatsächlich kann von Barrierefreiheit innerhalb des Europäischen Binnenmarktes weiterhin nicht die Rede sein. Zur Schaffung eines echten „level playing field“ und damit eines Mehr an Wettbewerbsgerechtigkeit im Bereich des Handels bedarf es einer weiteren Angleichung zentraler Rechtsgebiete, so auch des Gewährleistungsrechts. Die richtige und wichtige grenzüberschreitende Harmonisierung unterschiedlicher Rechtsgebiete muss dabei für alle Vertriebskanäle gleichermaßen erfolgen. Eine künstliche Aufspaltung in Fernabsatz und allein stationär wird der Wirklichkeit im Handel längst nicht mehr gerecht.

#### Handlungsfelder:

- Damit Akzeptanz in den Mitgliedstaaten gefördert und die erforderlichen Umstellungen so gering wie möglich gehalten werden, ist eine Angleichung hin zu den bereits heute in den einzelnen Mitgliedstaaten am häufigsten auftretenden Rechtsgrundsätzen erforderlich („**mostly common**“).

- Das zu schaffende Regelwerk muss insbesondere dem **Grundsatz der Verhältnismäßigkeit** genügen. Die Ausweitung der Frist zur Beweislastumkehr und eine Verlängerung geltender Gewährleistungsfristen ist zu verhindern.
- **Keine Schaffung von erweiterten Informationspflichten oder von neuen, kostenintensiven vertraglichen Nebenpflichten**, z.B. Pflichten zur Angabe einer Lebensdauer von Geräten oder zum dem Bereithalten von Ersatzteilen. Diese führen zu immensen Kosten für die betroffenen Händler und schwächen deren Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich.

## Schwerpunkt | EU-Steuerrecht

---

Unterschiede im Steuerrecht der EU-Mitgliedsstaaten haben direkte Auswirkungen auf den Wettbewerb. Die Möglichkeit des Ausnutzens steuerrechtlich vorteilhafter Rechtsordnungen innerhalb Europas läuft einem freien qualitativ hochwertigen Wettbewerb zuwider und muss im Sinne eines funktionierenden Binnenmarktes beendet werden. Der E-Commerce mit Waren unterliegt im Rahmen der sog. „Versandhandelsregel“ ab einer bestimmten Umsatzhöhe nicht der Umsatzsteuer im Ursprungsland sondern der im Bestimmungsland. Unternehmen müssen sich in solchen Fällen kostenintensiv und mit hohem bürokratischem Aufwand auch im Bestimmungsland umsatzsteuerlich registrieren.

### Handlungsfelder:

- Die Harmonisierung der Vorgaben für den innereuropäischen Warenverkehr, insbesondere von **Vorschriften zur Rechnungslegung** und weiteren formellen Anforderungen ist überfällig.
- Es bedarf einer Vereinheitlichung der europäischen Umsatzsteuersätze und der Einrichtung eines **One-Stop-Shop Mechanismus** für alle innereuropäischen B2C-Waren- und Dienstleistungsgeschäfte. Die bürokratische und kostenintensive Registrierungspflicht im Bestimmungsland muss endlich im Sinne eines barrierefreien EU-Binnenhandels abgeschafft werden.
- Der gegenwärtige **Vorsteueranmeldeprozess** muss erhalten bleiben. Die Umsatzsteuerverrechnung muss weiterhin nach dem Buchungszeitraum des Umsatzes möglich sein. Anderenfalls wären unverhältnismäßig aufwändige Systemumstellungen die Folge.

## Schwerpunkt | **Zulässigkeit individuell oder regional fokussierter Angebote**

---

Europa ist noch kein einheitlicher Rechtsraum. Auch Unterschiede in der Infrastruktur bestehen fort. Dies ist bedauerlich, kann aber nicht ignoriert werden. Wenn der europäische Gesetzgeber eine gesetzgeberische Initiative vorantreibt, die Anbietern von Waren und Dienstleistungen eine Verkaufs- oder Lieferverpflichtung an Kunden aus jedem EU-Mitgliedsstaat aufzuerlegt, ist dies ersichtlich fernab jedweder Verhältnismäßigkeit und lässt die eigentlichen Hürden, wie Unterschiede in der Infrastruktur, Besteuerung, der lokalen Wettbewerbssituation, den regionalen wirtschaftlichen Verhältnissen sowie kulturellen und Sprachunterschieden für den grenzüberschreitenden Handel vollständig außer Acht. Was unter dem Begriff „Geoblocking“ als vermeintlicher Kampf gegen Diskriminierung und Lieferbeschränkungen proklamiert wird, ist in Wahrheit eine nie dagewesene Kampfansage an die Vertragsabschlussfreiheit von Online- und Versandhändlern. Sie greift ohne Not unangemessen in den von Angebot und Nachfrage bestimmten Markt sowie die kaufmännische Domäne der Preisbildung ein und führt zu einer Preisbindung.

### Handlungsfelder:

- Gesetzesinitiativen auf europäischer Ebene, nach denen Online- und Versandhändlern die freie Entscheidung über die zu beliefernden Märkte genommen wird, sind ein unverhältnismäßiger Verstoß gegen den **Grundsatz der Privatautonomie** und deshalb strikt abzulehnen.
- Technische Maßnahmen, z.B. das sog. **Re-Routing**, müssen auch in Zukunft zulässig bleiben, um Online- und Versandhändlern die Möglichkeit zu geben, Verbrauchern Angebote unterbreiten zu können, die den rechtlichen Anforderungen am Wohnsitz der Verbraucher entsprechen.

## Schwerpunkt | **Barrierefreiheit**

---

Gerade für Menschen mit Behinderungen kann der Zugang zum Internet und zu Angeboten im E-Commerce ein selbstbestimmtes Leben erleichtern und die Lebensqualität durch vermehrte Teilhabe am öffentlichen Leben verbessern. In den EU-Mitgliedstaaten beruhen die nationalen Anforderungen an die Barrierefreiheit im Internet auf der gemeinsamen Grundlage der UN-Behindertenrechtskonvention, die jedoch national sehr unterschiedlich umgesetzt wurden. Eine Harmonisierung durch eine europäische Regelung ist zu begrüßen, da sie innerhalb des

Binnenmarkts ein „level playing field“ schafft. Sie muss jedoch mit Augenmaß vorgenommen werden.

**Handlungsfelder:**

- Verpflichtungen hin zu mehr Barrierefreiheit ist eine **Analyse der Folgekosten** für die Unternehmen vorzuschalten. Die Umprogrammierung der aktuellen Shop-Systeme ebenso wie die permanente Pflege und Wartung nach den Vorgaben einer Regulierung zur Barrierefreiheit würde eine immense Kostenlast für die E-Commerce-Branche auslösen. Diese muss in einer Kosten-Nutzen-Analyse genau herausgearbeitet und auf ihre Erforderlichkeit hin überprüft werden.
- Der **Verhältnismäßigkeitsgrundsatz** ist zu beachten. Menschen mit Behinderungen nutzen bereits heute einer ganze Reihe von technischen oder anderen Hilfsmitteln, um sich im Alltag zurecht zu finden. Eine Regulierung mit dem Ziel der Harmonisierung der Anforderungen muss daher die bereits vorhandenen und genutzten Schnittstellen berücksichtigen und sollte sich auf diese beschränken.
- Eine weitere **Ausdehnung der Informationsflut ist zu vermeiden**. Die Schaffung von Barrierefreiheitsanforderungen im Onlinehandel darf nicht mit der Einführung weiterer Informationspflichten einhergehen. Die Vielzahl von Pflichtinformationen überfordern bereits heute Unternehmer und Verbraucher gleichermaßen.