



Kevin Rodler, Director Quality Management, Chief Compliance Officer, DSB,
Musikhaus Thomann

Speaking points at the European Consumer Summit (DE)

17 October 2016, Brussels

Die Herausforderungen liegen für Unternehmen heute nicht mehr nur in der Umsetzung der rechtlichen Anforderungen, sondern vor allem darin, trotz der hohen Auflagen wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Gewährleistung von Produktsicherheit, technisch als auch chemisch, sowie die Einhaltung der Vorgaben für Fernabsatzverkäufe, Datenschutz, Steuern, Zölle und vieles mehr, sind für uns, als inhabergeführtes Familienunternehmen mit über 60-jähriger Geschichte, keine Pflicht sondern eine Selbstverständlichkeit.

Es ist der Qualitätsanspruch an uns selbst, dem Verbraucher nur Produkte anzubieten, die wir mit gutem Gewissen verkaufen können, auch im Hinblick auf soziale und ethische Standards.

In den letzten Jahren ist die steigende Dynamik in Bezug auf die Quantität der neuen bzw. revidierten Vorschriften und deren Regelungsumfang deutlich zu erkennen.

Die dort gebundenen finanziellen, zeitlichen und menschlichen Ressourcen sind also nicht zu unterschätzen. Insbesondere die Beschaffung der notwendigen Informationen (up-to-date bleiben), die Verifizierung von Maßnahmen, die notwendigen Umsetzungsprozesse und die damit einhergehenden immensen Dokumentationspflichten binden hochqualifizierte Mitarbeiter in hohem Maße.

Unzählige National Deviations der einzelnen Mitgliedsstaaten bei der Product-Compliance, aber auch beim Kaufrecht, erschweren die Umsetzung zusätzlich und machen diese entweder nahezu unmöglich oder zumindest nur mit erheblichem Aufwand möglich.

So sollten die Fernabsatzrichtlinie und die Verbraucherrechterichtlinie zwar einen gemeinsamen Rechtsrahmen schaffen, in der Praxis führt es dennoch dazu, dass Händler, die europaweit vertreiben, in vielen Mitgliedstaaten eigene Geschäftsbedingungen benötigen. Welche Mitarbeiter sollen diese Vielzahl von Geschäftsbedingungen noch handhaben können? Darüber hinaus müssen sich Anbieter in jedem einzelnen Mitgliedsstaat für Elektroaltgeräte, Verpackungen und Batterien registrieren.

Das Problem des nicht stattfindenden grenzüberschreitenden Warenverkehrs ist möglicherweise also auch hier und nicht nur im Geo-Blocking zu suchen.

Die Menge und Komplexität der Anforderungen sind ein Umstand, den sich viele Unternehmen schlicht nicht leisten oder aufgrund der Personalstruktur auch gar nicht umsetzen können.

Daher neigen einige Unternehmen dazu, wissentlich oder unwissentlich, Produkte illegal zu vertreiben.

Solange sich die Unternehmen innerhalb der EU oder des EWG befinden, wird man diesen zumindest noch habhaft. Einige wenige dieser Marktteilnehmer wären für das Kollektiv der rechtstreu Akteure möglicherweise zu verkraften.

Die Unternehmen, die ihren Pflichten jedoch möglichst rechtstreu nachkommen, nehmen aufgrund der damit verbundenen Kosten nicht nur einen ernst zu nehmenden Wettbewerbsnachteil in Kauf, sie müssen teilweise sogar die Kosten der illegalen Marktteilnehmer auffangen.

Wenn dann noch massenhaft Anbieter aus dem Drittland über große Handelsplattformen Produkte unter Umgehung sämtlicher Rechtsvorschriften, nämlich Produktsicherheit, Produkthaftung, Gewährleistung, Zoll, Umsatzsteuer, usw., direkt an Endverbraucher in der EU abgeben, stellt dies nicht nur eine Wettbewerbsverzerrung dar, sondern eine Gefahr für den gesamten europäischen Binnenmarkt.

Es müssen dringend Lösungen gefunden werden, um Anbieter aus Drittländern zur Einhaltung der gleichen Regeln zu verpflichten und dadurch somit zumindest annähernd gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.

So könnten Betreiber von Handelsplattformen dazu verpflichtet werden, zu überprüfen und zu garantieren, dass Anbieter aus Drittländern einen Bevollmächtigten (Authorised Representative) im europäischen Wirtschaftsraum bestellt haben, so wie es viele Harmonisierungsrechtsvorschriften ohnehin vorsehen. Ist kein Bevollmächtigter im EWR bestellt worden, übernimmt der Plattformbetreiber sämtliche Vertreiber- und Herstellerpflichten.

Das Level-Playing-Field muss also zwingend auf Marktteilnehmer aus Drittländern erstreckt werden.

Andernfalls verlieren europäische Hersteller und Vertreiber langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit – man könnte sagen, wir graben uns den eigenen Markt ab.