



BDI

Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.

POSITIONSPAPIER

Vorschlag der Europäischen Kommission für Maßnahmen gegen Geoblocking KOM(2016)289

Über den BDI

Der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) ist die Spitzenorganisation der deutschen Industrie und der industrienahen Dienstleister. Er spricht für 36 Branchenverbände und mehr als 100.000 Unternehmen mit rund 8 Millionen Beschäftigten. Die Mitgliedschaft ist freiwillig. 15 Landesvertretungen vertreten die Interessen der Wirtschaft auf regionaler Ebene. Der BDI vertritt die Positionen verschiedenster Industriebranchen und industrienaher Dienstleister gegenüber NGOs, Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Als Wirtschaftserklärer stellt er dar, welche Auswirkungen Wirtschaftspolitik auf die Gesellschaft hat. Unser Leitgedanke ist: Der BDI ist für die Wirtschaft da – und die Wirtschaft ist für den Menschen da.

I. Hintergrund zum Verordnungsvorschlag

Die Europäische Kommission hat am 25. Mai 2016 ein Paket zur Stärkung des Online-Handels veröffentlicht. Dabei handelt es sich um das zweite große Paket im Rahmen des Digitalen Binnenmarkts (DSM-Strategie). In dem sogenannten E-Commerce-Paket hat die EU-Kommission u. a. einen Verordnungsvorschlag für Abschaffung territorialer Beschränkungen im Internet (Geoblocking) veröffentlicht. Der vorgelegte Verordnungsvorschlag hat zum Ziel, Diskriminierungen aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des EU-Binnenmarktes zu verbieten. Kunde kann dabei auch ein Unternehmen als Endnutzer sein. Der Zugang zu Online-Schnittstellen des Anbieters muss grundsätzlich gewährleistet werden. Eine Umleitung auf eine andere Webseite durch automatisches „Re-Routing“, die beispielsweise der Landessprache des Kunden entspricht, darf nur nach ausdrücklicher Zustimmung des Nutzers erfolgen. Ferner soll auch die Diskriminierung hinsichtlich des Zahlungsinstruments verboten sein. Wenn ein Händler eine bestimmte Zahlungsart (z. B. Kreditkarte) akzeptiert, soll die Bezahlung damit möglich sein, ganz gleich in welchem EU-Mitgliedsland die Karte ausgestellt wurde.

Schon seit Mai 2015 führt die Generaldirektion Wettbewerb in der EU-Kommission zudem eine E-Commerce Sektoruntersuchung durch, um mögliche Wettbewerbshindernisse im Bereich des elektronischen Handels zu untersuchen. Dabei wird beispielsweise geprüft, ob und inwiefern Unternehmen gegenüber ihren Händlern Barrieren für den grenzüberschreitenden Online-Handel errichten, z. B. durch Onlineplattformverbote oder vertragli-

che Einschränkungen in Vertriebsverträgen, die es Einzelhändlern verbieten, Waren oder Dienstleistungen online an Kunden in einem anderen EU-Land zu verkaufen.

II. Im Einzelnen

1. Grundsätze der Vertragsfreiheit nicht untergraben

Der BDI begrüßt die Ziele der EU-Kommission, den grenzüberschreitenden Online-Handel zu stimulieren, Schranken abzubauen und die Transparenz der im Internet angebotenen Waren und Dienste zu erhöhen. Dabei ist es jedoch wichtig, dass die Grundsätze der Privatautonomie und der Vertragsfreiheit nicht untergraben werden. Denn das Anpassen der von Unternehmen angebotenen Produkte und Dienste an die Anforderungen eines bestimmten Marktes ist eine unternehmerische Entscheidung, die sich nach Angebot und Nachfrage auf diesem Markt bestimmt. Diese unternehmerische Entscheidung, das Angebot auf unterschiedlichen Märkten verschieden auszugestalten, liegt in vielen Fällen in den rechtlichen, aber eben auch kulturellen und sprachlichen Unterschieden in Europa begründet.

Der Grundsatz der Diskriminierungsfreiheit ist rechtlich bereits über die Dienstleistungsfreiheit verankert und wird von den Unternehmen auch umgesetzt und respektiert. Für kein Unternehmen ist es von Interesse, seine Kunden zu diskriminieren. Letztlich entscheiden aber Angebot und Nachfrage darüber, ob und zu welchen Konditionen ein Produkt auf einem nationalen Markt angeboten wird. Gerade kleinere Unternehmen und Start-ups möchten ihr Geschäftsmodell unter Umständen zunächst auf dem Heimatmarkt testen und beschränken die Leistung deshalb auf einen geografisch begrenzten Raum. Aber auch Unterschiede im Verbraucherverhalten, variierende Nachfrage nach bestimmten Produkten, kulturelle Besonderheiten oder Kaufkraftgefälle können eine Anpassung des Angebotes an verschiedene europäische Märkte nötig machen. Ferner fließen auch Aspekte des Risikomanagements in die Entscheidung ein, unter welchen Konditionen das Produkt oder der Service angeboten wird. Unternehmen müssen bei der Erarbeitung der Vertragskonditionen das Zahlungsausfallrisiko, Rückgabequoten und eventuelle Hürden bei der Einklagbarkeit der Gegenleistung mit einkalkulieren dürfen. Dies sind objektiv gerechtfertigte kommerzielle Gründe, damit ein Geschäftsmodell erfolgreich sein kann. Es ist erstaunlich, dass die EU-Kommission in Erwägungsgrund 1 kommerzielle Gründe für eine unterschiedliche Behandlung der Märkte als nicht objektiv und damit negativ bewertet. Schließlich ist der Wesensgehalt jedes Geschäfts auf Gewinnerzielung ausgerichtet.

Inwieweit ein Unternehmen seine Waren und Dienstleistungen in Europa anbietet, ist nicht zuletzt eine Frage des gegenseitigen Vertrauens und des Willens der Vertragspartner, überhaupt grenzüberschreitend Verträge abzuschließen. Aus all den genannten Gründen sollten gesetzliche Verbote und Zwang nur letztes Mittel der Wahl sein. Daher ist es außerordentlich positiv zu bewerten, dass die EU-Kommission, wie zunächst befürchtet, in Ihrem Verordnungsvorschlag von einer Verpflichtung zur Lieferung abgesehen hat. Eine gesetzliche Lieferpflicht würde einen nicht hinzunehmenden, unverhältnismäßigen Eingriff in die unternehmerische Freiheit (Art. 16 Grundrechtecharta) darstellen. Aber auch die im Verordnungsentwurf enthaltene Verpflichtung zum Vertragsschluss stellt einen ernst zu nehmenden Eingriff in die Vertragsfreiheit dar. Deren rechtliche Folgen werden im Verordnungsentwurf nicht thematisiert. Fraglich ist ferner, ob der Eingriff in die Vertragsfreiheit mit dem Ziel der Diskriminierungsfreiheit in diesem Fall verhältnismäßig ist.

2. Anwendungsbereich (Artikel 1 i.V.m. Artikel 2 lit. b)

Vom Kommissionsvorschlag sind nach Artikel 2 c) als Kunde nicht nur Verbraucher sondern auch Unternehmen erfasst. Der Verordnungsvorschlag richtet sich demnach auch an reine Business-to-Business Geschäfte (B2B-Geschäfte), soweit das erwerbende Unternehmen die Ware oder Dienstleistung zur Endnutzung erwirbt. Auch wenn der Grundgedanke vernünftig erscheint, dass es keinen Unterschied machen sollte, ob eine Ware zur Endnutzung nun von einer Privatperson oder von einem Unternehmen (z.B. bei Bürobedarf) erworben wird, stellt

sich hier die praktische Frage, wie der Händler den Erwerbzzweck des Käufers überhaupt feststellen soll. Dies könnte dazu führen, dass der Händler zumindest bei jedem Kauf den Grund des Kaufs abfragen müsste - eine für den Händler und den Kunden, ob Verbraucher oder Unternehmer, unzumutbare Situation. Eine Regelung, die grundsätzlich alle B2B-Geschäfte betrifft, ist weder geeignet noch angezeigt. Vielmehr ist im unternehmerischen Geschäftsverkehr der freien Vertragsgestaltung der Vorrang einzuräumen. Die Vertragsfreiheit gerade zwischen Unternehmern darf unter keinen Umständen angetastet werden. Demnach ist die Erfassung aller B2B-Geschäfte klar abzulehnen.

3. Zugang zu Online-Schnittstellen (Artikel 3)

Nach dem Willen der EU-Kommission soll es künftig untersagt sein, den Zugang zu Online-Schnittstellen aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Orts der Niederlassung durch technische Mittel zu sperren oder zu beschränken. Eine Umleitung auf eine andere Webseite durch automatisches „Re-Routing“, als auf die, die der Nutzer ursprünglich zugreifen wollte, darf nur nach ausdrücklicher Zustimmung des Nutzers erfolgen. Vom Verbot der Weiterleitung oder der Sperrung darf abgewichen werden, um die Erfüllung rechtlicher Verpflichtungen von Unionsrecht oder den Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten zu gewährleisten. Im Sinne einer verbesserten Transparenz erscheint dieser Vorschlag den Unternehmen keine unverhältnismäßigen Bürden aufzulegen. Dies kann selbstverständlich nur in dem Falle gelten, wenn die Webseite auch in dem anderen Mitgliedsstaat existiert. An diese Stelle möchten wir auf eine Ungenauigkeit im Gesetzestext hinweisen: Artikel 3 Absatz 4 verweist auf sich selbst, hier ist vermutlich Absatz 3 gemeint.

4. Zugang zu Waren oder Dienstleistungen (Artikel 4)

Nach dem Willen der EU-Kommission dürfen in drei Fällen keine unterschiedlichen allgemeinen Geschäftsbedingungen aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder Ort der Niederlassung angewendet werden. Unter allgemeine Geschäftsbedingungen fallen gemäß Artikel 2 d) des Vorschlags alle Vertragsbedingungen und Informationen, die für den Zugang der Waren und Dienstleistungen gelten, einschließlich des Verkaufspreises. Preise gelten in der Regel aber nicht als allgemeine Geschäftsbedingung und unterliegen keiner Inhaltskontrolle durch Gerichte. Sie sollten daher nicht als allgemeine Geschäftsbedingung angesehen werden.

Bieten Unternehmen Waren oder Dienstleistungen in verschiedenen Mitgliedsstaaten der Union an, geschieht dies aber häufig unter Verwendung länderspezifischer Allgemeiner Geschäftsbedingungen. Dies hat zur Folge, dass sich der Unternehmer in jedem Fall mit den Rechtsbestimmungen der zu beliefernden Mitgliedsstaaten zu befassen hat – insbesondere mit deren Verbraucherschutzrecht, dem Preisangabenrecht, dem Datenschutzrecht oder anderen spezialgesetzlichen Vorschriften für die Kennzeichnung von Waren. Das ist insbesondere bei kleineren und mittelständischen Unternehmen mit teilweise erheblichen Rechtsberatungs-, Übersetzungs- und Implementierungskosten verbunden. Die Compliance mit dem Recht der betreffenden Mitgliedsstaaten ist aber alternativlos, wenn ein Unternehmen rechtskonform handeln möchte. Art. 6 Abs. 2 Satz 2 der Verordnung (EG) Nr. 593/2008 (Rom-I-Verordnung) entzieht das Verbraucherschutzrecht jedweder Rechtswahl.

Mit der Anwendung des Rechts des Verbrauchers muss der Unternehmer immer dann rechnen, wenn er seine Tätigkeit in irgendeiner Weise auf diesen Staat ausrichtet (Art. 6 Abs. 1 lit. b Rom-I-Verordnung).

Zwar ist positiv, dass Erwägungsgrund 10 darauf verweist, dass die bloße Tatsache, dass ein Anbieter die Vorschriften dieser Verordnung einhalte, nicht automatisch so ausgelegt werden könne, dass der Anbieter seine Tätigkeit auf den Mitgliedsstaat des Verbrauchers ausrichte. In der Praxis birgt die Unterscheidung, ob eine Ausrichtung im Sinne des Artikels 6 Absatz 1 b) der Rom-I-Verordnung vorliegt, allerdings Rechtsunsicherheit in der Auslegung. Wann ein Anbieter seine Tätigkeit in dem Mitgliedsstaat, in dem der Verbraucher ansässig ist, ausrichtet, ist gerade für kleinere und mittlere Unternehmen nicht immer mit Sicherheit einzuschätzen. Wenn man es an der genutzten Sprache abstellt, stellt sich beispielsweise die Frage, ob der Anbieter, der seine Angebote auch auf Englisch anbietet, sich automatisch an die ganze EU richtet oder nur an beispielsweise skandinavische oder niederländische Kunden.

Entschließt sich ein Unternehmer, Verbraucher in einem anderen Mitgliedstaat zu beliefern, nimmt er in Kauf, dass die Verbraucherregeln des Aufenthaltsortes des Kunden gelten. Folglich gelten auch die jeweiligen allgemeinen Geschäftsbedingungen des entsprechenden Mitgliedsstaats.

a) Anbieter liefert nicht in alle EU-Mitgliedsstaaten

Werden im ersten Fall (Artikel 4 Absatz 1a) Waren des Anbieters nicht an den anderen EU-Mitgliedsstaat geliefert, so müssen dem Kunden die gleichen Zugangsmöglichkeiten und Bedingungen, einschließlich Preise und Lieferbedingungen geboten werden, wie einem Kunden aus dem Mitgliedsstaat des Händlers. Nach Vorstellung der EU-Kommission könnte dies bedeuten, dass der Händler dem Kunden des nicht belieferten Mitgliedsstaats die Abholung der Ware vor Ort beim Händler gewähren muss (Erwägungsgrund 18 des Vorschlags).

Positiv hervorzuheben ist zunächst, dass der Verordnungsvorschlag den Unternehmen keine Lieferpflicht auferlegt. Eine Lieferpflicht würde eine unzumutbare Verletzung der Privatautonomie der Unternehmer bedeuten. Dennoch legt der Kommissionsvorschlag dem Unternehmer in diesem Fall faktisch einen Kontrahierungszwang auf. Der Unternehmer möchte seine Waren nicht in bestimmte Mitgliedstaaten liefern, muss aber Verträge mit dem Kunden abschließen und die Möglichkeit einer Abholung gewährleisten. Dieser faktische Kontrahierungszwang stellt einen tiefgreifenden Eingriff in die Erwerbsfreiheit, die unternehmerische Freiheit und den Grundsatz der Privatautonomie dar und ist nicht zur Erreichung des angestrebten Ziels geeignet. Es muss jedem Unternehmen im Rahmen der in Art. 16 der Grundrechtecharta verankerten unternehmerischen Freiheit freistehen, sein „Verkaufsgebiet“ selbst zu wählen. Vor dem Hintergrund, dass der Unternehmer auch selbst das betriebswirtschaftliche Risiko zu tragen hat, ist eine Einschränkung der unternehmerischen Freiheit mittels eines Kontrahierungszwangs als unverhältnismäßig einzustufen. Zudem erwachsen daraus erhebliche praktische und kostenintensive Probleme. Da es sich auch bei Selbstabholung um Fernabsatzverträge handelt, wären auch die Rücktrittsfälle grenzüberschreitend abzuwickeln.

Auch könnten auf die Unternehmen durch den nun vorliegenden Vorschlag Mehrkosten zukommen. Um beispielsweise eine Abholung praktisch ermöglichen zu können, müssten sich zukünftig im Online-Handel tätige Unternehmer im Einzelfall auf eine verstärkte Abholaktivität einrichten. Unter Umständen könnte es dazu führen, dass eine Abholstation beim Firmensitz, ein größeres Lager oder größere Parkplätze eingerichtet werden müssen. Um Widersprüchlichkeiten in der Anwendung zu vermeiden, sollte Artikel 4 Absatz 1a) noch deutlicher klarstellen, dass eine Abholung nur dann gewährleistet werden muss, soweit der Verkäufer eine solche bereits auch für inländische Kunden vorgesehen hat. Ansonsten erscheint die Möglichkeit, die Ware an einen andere Adresse zu liefern oder gegebenenfalls an eine Packstation, die sich in dem belieferten Mitgliedsstaat befindet, zweckmäßiger.

In den meisten Fällen hat sich das Unternehmen ferner bewusst dafür entschieden, nur in bestimmte Länder oder gar nicht außerhalb des Heimatlandes zu liefern. Die Gründe dafür können sehr unterschiedlicher Natur sein. Sie können mit der Risikoabschätzung und Sorge vor Zahlungsausfall zusammenhängen. Ferner können die Sprache, Gebrauchsanweisungen, die nicht in allen Sprachen vorliegen, oder Notrufnummern, die es nicht für alle Regionen gibt, berechtigte Hindernisse darstellen. Zudem definieren sich manche Unternehmen und Geschäftsmodelle über einen besonderen Kundenservice, der nicht in allen Ländern und allen Sprachen gleichermaßen angeboten werden kann. Im Vorschlag sollte insoweit deutlich klargestellt werden, dass unter Anwendung der am Sitz des Unternehmens geltenden Regeln, der Kunde im Gewährleistungsfall verpflichtet ist, die Ware auf eigene Kosten an den Ort der Abholung zurückzubringen. Die Kundendienstleistungen sind oft direkt mit der jeweiligen Ware verbunden und für den Unternehmer, der sich nicht auf den Mitgliedstaat des Kunden ausgerichtet, ohne die entsprechende Infrastruktur kaum zu erbringen. Aus all den genannten Gründen ist fraglich, wie zweck- und verhältnismäßig der Vorschlag, auch aus Verbrauchersicht hier ist. Klargestellt werden sollte außerdem, dass der Gefahrübergang zum Lieferzeitpunkt und am Lieferort im Land des Verkäufers oder dort wo er tätig ist erfolgt. Gleiches gilt für den Fristenlauf im Falle des Widerrufs oder bei Gewährleistungsansprüchen.

b) Elektronisch erbrachte Dienstleistungen

Der zweite Fall (Artikel 4 Absatz 1b) betrifft elektronisch erbrachte Dienstleistungen, wie zum Beispiel Cloud-Dienste, Data Warehousing, Webhosting oder die Bereitstellung von Firewalls. Der BDI begrüßt, dass urheberrechtlich geschützte Werke und damit auch audiovisuelle Medieninhalte von dem Kommissionsentwurf ausgenommen sind. Insbesondere bei den audiovisuellen Medieninhalten sind die Portabilität der geschützten Inhalte sowie der grenzüberschreitende Zugang zu Diensten bislang nicht gewährleistet. Die Gründe liegen in der Territorialität des Urheberrechts und oft auch in den Schwierigkeiten, die Rechte zu klären. Solange die Novellierung des Urheberrechts nicht abgeschlossen ist, sollte eine Ausweitung auf audiovisuelle Medieninhalte jedenfalls ausgeschlossen bleiben.

Auch bei elektronisch erbrachten Dienstleistungen, die nicht vom Urheberrecht umfasst sind, könnte eine unterschiedliche Behandlung auf unterschiedlichen Märkten gerechtfertigt sein. Auch hier richtet sich das Angebot von bestimmten Diensten nach der Nachfrage. Bestimmte Serviceleistungen, wie beispielsweise ein Helpdesk, können unter Umständen nicht für jeden elektronischen Inhalt in allen Sprachen zur Verfügung gestellt werden. Auch mag es für manche elektronische Dienste schwierig sein, in allen EU-Ländern qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die den vom Kunden gewünschten Service erfüllen können. Es ist daher aus Sicht von Unternehmen nicht nachvollziehbar, warum die EU-Kommission in der Erklärung in Erwägungsgrund 19 lediglich darauf abstellt, dass der Dienst nicht materiell geliefert werden muss. Die oben genannten Gründe für unterschiedliche Angebote auf unterschiedlichen Märkten können auch im Fall von nicht-physischen, elektronischen Serviceleistungen einschlägig sein.

c) Leistung wird an einem bestimmten Standort erbracht

Wird im dritten Fall (Artikel 4 Absatz 1c) die Leistung an einem bestimmten Standort erbracht, wie Hotelübernachtung, Autovermietung oder Konzertbesuch (Erwägungsgrund 20), soll die Gestaltung unterschiedlicher Geschäftsbedingungen aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder Ort der Niederlassung unzulässig sein. Diese Regelung steht zum einen mit der Rom-I-Verordnung nicht im Einklang. Maßgeblich sind nämlich weder Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder Sitz, sondern der gewöhnliche Aufenthalt des Verbrauchers. Zum anderen dürfte für das „Ausrichten“ gem. Art. 6 Abs. 1 lit. b Rom-I-Verordnung) der Ort der Dienstleistung (anders als die Lieferung an den Aufenthaltsort des Verbrauchers bei Online-Händlern) von untergeordneter Bedeutung sein. Abgesehen davon bedenkt die EU-Kommission in diesen Fällen nicht die Möglichkeit, dass beispielsweise gerade Hotels sehr saisonabhängig arbeiten. Einen Unterschied auf dem Markt könnte sich daher beispielsweise dann ergeben, wenn in einer Region Ferien sind, sodass der Reiseanbieter aufgrund der erhöhten Nachfrage hier gerechtfertigt einen Ferienpreis für die Leistung veranschlagt.

5. Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Artikel 6)

Nach Artikel 6 des Kommissionsvorschlags sollen Vereinbarungen automatisch nichtig sein, durch die Hersteller ihren Anbietern Verpflichtungen in Bezug auf passive Verkaufsgeschäfte auferlegen, die gegen die Verordnung verstoßen. Nach den kartellrechtlichen Leitlinien für vertikale Beschränkungen (2010/C 130/01) umfasst der passive Verkauf im Gegensatz zum aktiven Verkauf die Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden sowie allgemeine, d.h. nicht gezielte Werbe- oder Verkaufsförderungsmaßnahmen. Der Kunde wird also nicht aktiv vom Unternehmen geworben, sondern kommt selbst auf das Unternehmen zu. Der Regelungsgegenstand von Artikel 6 des Vorschlags deckt damit Sachverhalte ab, die bereits im Wettbewerbsrecht von Artikel 4 der Vertikal-GVO 330/2010/EU erfasst sind. Nach dem neuen Vorschlag zu Geoblocking wären alle Vereinbarungen über die Beschränkung des passiven Verkaufs im Anwendungsbereich der neuen Verordnung grundsätzlich nichtig. Auf eine kartellrechtliche Bewertung der Sachlage kommt es nicht an (siehe auch Erwägungsgrund 26). Das absolute Verbot des Artikels 6 steht daher mit den wettbewerbsrechtlichen Regeln teilweise im Widerspruch. Denn die Nichtigkeitsfolge würde selbst dann greifen, wenn eine kartellrechtliche Einzelfreistellung

ausnahmsweise möglich wäre. Diese widersprüchliche Lösung kann vom Gesetzgeber so nicht gewollt sein. Zur Wahrung der Einheit der Rechtsordnung sollte Artikel 6 auf die Vorschriften des Kartellrechtes verweisen.

6. Überprüfungsklausel (Artikel 9)

Zwei Jahre nach Inkrafttreten der Verordnung soll eine erste Beurteilung der Verordnung erfolgen. Der Verordnungsvorschlag stellt bereits jetzt in Aussicht, dass überprüft werden soll, ob das Verbot in Artikel 4 Absatz 1b auch auf elektronische erbrachte Dienstleistungen, die den Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken bereitstellen, ausgeweitet werden soll. Solange die Modernisierung des Urheberrechts nicht abgeschlossen ist, sollte eine Ausweitung auf den Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstige Schutzgegenständen auf keinen Fall erfolgen. Insbesondere bei audiovisuellen Inhalten sind die Portabilität der geschützten Inhalte sowie der grenzüberschreitende Zugang zu Diensten bislang nicht gewährleistet. Die Gründe liegen in der Territorialität des Urheberrechts und oft auch in den Schwierigkeiten, die Rechte zu klären. Ob diese Hürden mit der Reform des Urheberrechts überhaupt überwunden werden können, ist derzeit sehr fraglich. Bei einer ersten Bewertung nach zwei Jahren, muss streng darauf geachtet werden, dass nur solche Regelungen neu in die Verordnung eingeführt werden, die mit dem EU-Urheberrechtsrahmen übereinstimmen. Angesichts der Komplexität des in sich geschlossenen Systems der urheberrechtlichen Regelungen spricht sich der BDI dafür aus, den Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken auch nach der Evaluierung weiterhin aus dem Anwendungsbereich der Verordnung zu Geoblocking auszuklammern.

Impressum

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
Breite Straße 29, 10178 Berlin
www.bdi.eu
T: +49 30 2028-0

Kontakt

Stefanie Stündel
T: +32 2792 -1015
s.stuendel@bdi.eu

Carolina Müller
T: +32 2792 -1008
c.mueller@bdi.eu

Nadine Rossmann
T:+32 2792 – 1005
n.rossmann@bdi.eu