

Inhaltliche Anforderung an das Impressum in anderen EU Ländern

Um der Anonymität des Internets entgegen zu wirken, wurde im Jahr 2000 die E-Commerce-Richtlinie erlassen. Sie legt u.a. bestimmte Informationspflichten in Bezug auf den Betreiber der Website - also auch für Online-Händler - fest, diese unterscheiden sich jedoch in den EU-Mitgliedstaaten.

Bei der E-Commerce-Richtlinie handelt es sich um eine Richtlinie, in der lediglich eine Mindestharmonisierung festgelegt wird. Das bedeutet, dass es den Mitgliedstaaten erlaubt und möglich war, weitergehende Regelungen zu erlassen. Die inhaltlichen Anforderungen an ein deutsches Impressum haben wir in einem anderen Beitrag zusammengefasst.

Mindestanforderungen aus der E-Commerce-RL

Die E-Commerce-Richtlinie schreibt als zwingende Bestandteile einer Anbieterkennzeichnung folgende Punkte vor:

Name des Diensteanbieters

geographische Anschrift, unter der der Diensteanbieter niedergelassen ist

Angaben, die es ermöglichen, schnell mit dem Diensteanbieter Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seiner E-Mail-Adresse

wenn der Diensteanbieter in ein Handelsregister oder ein vergleichbares öffentliches Register

eingetragen ist, das Handelsregister, in das der Diensteanbieter eingetragen ist, und seine

Handelsregisternummer oder eine gleichwertige in diesem Register verwendete Kennung

soweit für die Tätigkeit eine Zulassung erforderlich ist, die Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

reglementierte Berufe müssen darüber hinaus weitere Angaben etwa zur Kammer oder der Berufsbezeichnung machen

Die Informationen sind dem Nutzer leicht, unmittelbar und ständig verfügbar zu machen. Diese

Formulierung lässt in Hinblick auf die Art und Weise der Platzierung der

Informationen unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten in den verschiedenen EU-Mitgliedstaaten zu.

Inhaltliche Umsetzung in den Ländern

Österreich: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch schreibt vor, dass der bürgerliche Name eines Einzelunternehmens zu nennen ist, wenn sich dieser von der im Firmenbuch eingetragenen Firma unterscheidet. Sofern Angaben zum Gesellschaftskapital gemacht werden, sind Stamm- bzw. Grundkapital und Höhe der ggf. ausstehenden Einlagen zu machen.

UK: Sofern das Gesellschaftskapital angegeben wird, muss es sich um das einbezahlte Kapital handeln.

Frankreich: Die Angabe einer Telefonnummer für Kundenanfragen ist im Impressum Pflicht in Frankreich. Ein Erfordernis, das über die Pflichten der E-Commerce Richtlinie hinaus geht, ist nach französischem Recht die Angabe des Namens der für den Inhalt der Website verantwortlichen Person (Directeur de la publication). Es handelt sich hierbei immer um eine natürliche Person, die namentlich zu benennen ist. Darüber hinaus sind Name, Adresse und Telefonnummer des Internetproviders anzugeben. Juristische Personen müssen Angaben zur Höhe des Stammkapitals machen.

Spanien: Die vollharmonisierende Verbraucherrechtlinie verlangt in allen EU Ländern die Nennung von Verhaltenskodizes, denen sich ein Händler unterworfen hat. Dies muss vor Abgabe der Bestellung erfolgen. In Spanien ist es jedoch Pflicht, diese Angabe in der Anbieterkennzeichnung zu machen. Hierunter gehört die Information über den elektronischen Zugang zum Verhaltenskodex.

Polen: Die E-Commerce Richtlinie wurde in Polen ohne Abweichungen umgesetzt. Die Nennung des

vertretungsberechtigten bei juristischen Personen ist jedoch eine Pflicht, die sich aus nationaler Gesetzgebung ergibt. Der Vertretungsberechtigte ist nicht zwingend in der Anbieterkennzeichnung zu nennen, ein Hinweis in den AGB reicht auch aus.

Italien: Für einzelne Rechtsformen wie die S.p.a, S.a.p.a und S.r.l muss über das eingezahlte Gesellschaftskapital informiert werden.

Niederlande: Sofern der Shop einen Handelsnamen verwendet, der nicht identisch ist mit dem im Handelsregister eingetragenen Namen, so ist darüber zu informieren, zu welchem Unternehmen der Handelsname gehört.

Für alle Länder gilt, dass seit Januar diesen Jahres ein Link zur OS-Plattform leicht zugänglich bereitzustellen ist. Hierfür bietet sich das Impressum an.

Sitzlandprinzip vs. Marktintegration

Grundsätzlich gilt für die Anbieterkennzeichnung das Sitzlandprinzip. Es findet also das Recht des Staates Anwendung, in dem der Händler seinen Sitz hat. Folglich müssen deutsche Händler die Vorschriften des TMG sowie des BGB und EGBGB erfüllen.

Im Rahmen der Internationalisierung lohnt es sich aber, sich darüber Gedanken zu machen, wie Sie im neuen Markt wahrgenommen werden wollen: Als deutscher Online-Shop oder als integrierter Marktteilnehmer? Für Letzteres macht es Sinn, die Landesgepflogenheiten und rechtlichen Anforderungen des Zielmarktes in den eigenen Shop zu übernehmen, um nicht als „anders“ aufzufallen.

Die erfolgreiche Internationalisierung erfordert mehr Anpassung als die reine Übersetzung. Verbraucher werden Ihnen eher Vertrauen schenken, wenn sie bekannte Shop-Strukturen und Informationen wieder finden und sich "heimisch" in Ihrem Shop fühlen.

Suchen Sie Unterstützung um Ihren Online-Shop fit für die Internationalisierung zu machen? Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gern. (na)