

Rechtssache C-88/23

**Zusammenfassung des Vorabentscheidungsersuchens gemäß Art. 98 Abs. 1
der Verfahrensordnung des Gerichtshofs**

Eingangsdatum:

15. Februar 2023

Vorlegendes Gericht:

Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen
(Berufungsgericht für Svealand, Patent- und Marktobergericht,
Schweden)

Datum der Vorlageentscheidung:

13. Februar 2023

Berufungsklägerin:

Parfümerie Akzente GmbH

Berufungsbeklagte:

KTF Organisation AB

Gegenstand des Ausgangsverfahrens

Vermarktung von kosmetischen Mitteln (Online-Verkauf); Verbot der Verwendung bestimmter Werbeaussagen und der Vermarktung bestimmter Mittel

Gegenstand und Rechtsgrundlage des Vorabentscheidungsersuchens

Auslegung von Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31/EG: Umfang des koordinierten Bereichs; Art. 267 AEUV

Vorlagefragen

1. Ist Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31/EG im Hinblick auf das übrige Unionsrecht und dessen praktische Wirksamkeit dahin auszulegen, dass er einer nationalen Rechtsvorschrift entgegensteht, wonach nationale Regelungen im koordinierten Bereich, darunter nationale Regelungen zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG, keine Anwendung finden, wenn der Diensteanbieter seinen Sitz in einem anderen Mitgliedstaat hat und von dort aus Dienste der Informationsgesellschaft erbringt und die Voraussetzungen für die Anwendung einer Ausnahme nach den nationalen Bestimmungen zur Umsetzung von Art. 3 Abs. 4 [der Richtlinie 2000/31/EG] nicht erfüllt sind?
2. Umfasst der koordinierte Bereich im Sinne der Richtlinie 2000/31/EG die Werbung auf der Website des Verkäufers und den Online-Verkauf bei einem Produkt, das hinsichtlich seiner Kennzeichnung angeblich die im Mitgliedstaat des kaufenden Verbrauchers für das Produkt als solches geltenden Anforderungen nicht erfüllt?
3. Falls Frage 2 bejaht wird: Sind indessen gemäß Art. 2 Buchst. h Ziff. ii der Richtlinie 2000/31 vom koordinierten Bereich Anforderungen ausgenommen, die für die Lieferung oder das Produkt als solches gelten, wenn die Lieferung des Produkts als solchen ein notwendiger Teil der Online-Werbung und des Online-Verkaufs darstellt, oder ist die Lieferung des Produkts als solchen als ein untergeordneter und untrennbarer Teil der Online-Werbung und des Online-Verkaufs anzusehen?
4. Welche Bedeutung kommt bei der Beurteilung der Fragen 2 und 3 gegebenenfalls dem Umstand zu, dass die Anforderungen an das Produkt als solches sich aus Bestimmungen des nationalen Rechts zur Umsetzung und Ergänzung sektorbezogener Rechtsvorschriften der Union, darunter Art. 8 Abs. 2 der Richtlinie 75/324/EWG und Art. 19 Abs. 5 der Verordnung Nr. 1223/2009, ergeben und zur Folge haben, dass die Anforderungen an das Produkt erfüllt sein

müssen, damit es in dem Mitgliedstaat in den Verkehr gebracht oder für den Endverbraucher bereitgestellt werden darf?

Angeführte Bestimmungen des Unionsrechts und Rechtsprechung des Gerichtshofs

Richtlinie 2000/31/EG: Erwägungsgründe 18 und 21; Art. 2 Buchst. h Ziff. ii sowie Art. 3 Abs. 1, 2 und 4

Richtlinie 75/324/EWG: Art. 8 Abs. 1 und 2

Verordnung (EG) Nr. 1223/2009: Art. 19 Abs. 1 Buchst. d und Abs. 5, Anhang III

Richtlinie 2005/29/EG: Art. 11

Richtlinie (EU) 2020/1828

Urteil vom 25. Oktober 2011, eDate Advertising u. a. (C-509/09, EU:C:2011:685): Rn. 53 bis 68

Urteil vom 2. Dezember 2010, Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725): Rn. 24 bis 31

Urteil vom 1. Oktober 2020, A (Werbung und Online-Verkauf von Arzneimitteln) (C-649/18, EU:C:2020:764): Rn. 54 bis 59

Angeführte Bestimmungen des nationalen Rechts

Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) (Gesetz [2002:562] über den elektronischen Geschäftsverkehr und andere Dienste der Informationsgesellschaft): § 3 Abs. 1 und § 5

Marknadsföringslag (2008:486) (Gesetz [2008:486] über das Marketingrecht): §§ 2, 3 und 23

Förordning (2013:413) om kosmetiska produkter (Verordnung [2013:413] über kosmetische Mittel): § 4 Abs. 1

Für Aerosolpackungen geltende Vorschriften der Myndighet för samhällsskydd och beredskap (Behörde für Zivil- und Katastrophenschutz) (MSBFS 2018:1)

Kurze Darstellung des Sachverhalts und des Ausgangsverfahrens

- 1 Im Ausgangsverfahren stehen sich die KTF Organisation AB (im Folgenden: KTF) und die Parfümerie Akzente GmbH (im Folgenden: Parfümerie Akzente) gegenüber. KTF ist ein Dienstleistungsunternehmen für einen Branchenverband von Unternehmen, die chemisch-technische Konsumgüter wie Kosmetika und

Hygieneartikel einführen, herstellen oder vermarkten. Parfümerie Akzente ist eine deutsche Gesellschaft, die über ihre Website parfumdreams.se Haarpflegemittel und andere kosmetische Mittel bewirbt und verkauft. Die Werbung und der Verkauf auf der Website sind auf den schwedischen Markt und schwedische Kunden ausgerichtet.

- 2 KTF erhob, da sie die von Parfümerie Akzente vorgenommene Vermarktung für unlauter hielt, im Februar 2020 gegen dieses Unternehmen Klage beim Patent- und marknadsdomstol (Patent- und Marktgericht, im Folgenden: PMD). KTF beantragte u. a., Parfümerie Akzente unter Androhung eines Ordnungsgeldes zu verbieten,
 - bei der Vermarktung von kosmetischen Mitteln und Haarpflegemitteln bestimmte näher bezeichnete Werbeaussagen zu verwenden,
 - bestimmte kosmetische Mittel mit Aerosolpackungen zu vermarkten, die nicht entsprechend den schwedischen Vorschriften zur Umsetzung und Ergänzung der Richtlinie 75/324 in schwedischer Sprache gekennzeichnet sind,
 - bestimmte kosmetische Mittel zu vermarkten, die nicht entsprechend den schwedischen Vorschriften zur Ergänzung der Verordnung Nr. 1223/2009 in schwedischer Sprache gekennzeichnet sind.
- 3 Der PMD gab der Klage von KTF statt. Das Gericht hielt die gerügte Vermarktung für unlauter und stellte fest, dass die Voraussetzungen dafür, Parfümerie Akzente nach den Marketingvorschriften des schwedischen Rechts diese Vermarktung zu verbieten, erfüllt seien.
- 4 Der PMD prüfte zunächst die Anwendbarkeit der schwedischen Marketingvorschriften, soweit es in der Rechtssache um die gerügten Werbeaussagen auf der Website ging. Parfümerie Akzente sei eine Diensteanbieterin mit Sitz in Deutschland. Beim Online-Verkauf der in Rede stehenden Mittel handele es sich um einen Dienst der Informationsgesellschaft. Die fraglichen Werbeaussagen auf der Website seien Teil dieses Dienstes und die Anforderungen an diese Werbeaussagen fielen unter den koordinierten Bereich.
- 5 Dies bedeute, dass Parfümerie Akzente ungeachtet der schwedischen Regelungen berechtigt gewesen sei, im Rahmen des koordinierten Bereichs ihren Dienst der Informationsgesellschaft für Dienstleistungsempfänger in Schweden zu erbringen. In diesem Zusammenhang legte der PMD die schwedischen Regelungen zur Umsetzung der Richtlinie 2000/31 dahin aus, dass das Gericht sich auf diesem Gebiet an das schwedische Recht halten müsse, dass aber die Anwendung des schwedischen Rechts im Allgemeinen nicht dazu führen dürfe, dass für die Dienstleistungserbringerin Parfümerie Akzente strengere Anforderungen als nach den materiell-rechtlichen Vorschriften des Sitzstaates Deutschland gölten.
- 6 Darüber hinaus stellte der PMD fest, dass die Richtlinie 2005/29 der vollständigen Harmonisierung diene. Die Bestimmungen der Richtlinie müssten daher in der

gesamten Union dieselbe Bedeutung und denselben Umfang erhalten. Die Mitgliedstaaten dürften keine von der Richtlinie oder der Rechtsprechung des Gerichtshofs abweichenden Bestimmungen erlassen. Daher sollte es keine Unterschiede zwischen dem deutschen und dem schwedischen Recht geben, die zur Folge haben könnten, dass für Parfümerie Akzente bei der Anwendung schwedischen Rechts strengere Anforderungen gälten als nach deutschem Recht, was im Übrigen ein Hindernis für den freien Verkehr darstellen würde. Im Übrigen habe Parfümerie Akzente auch nicht ausgeführt, inwiefern die Marketingvorschriften des schwedischen Rechts restriktiver als die Richtlinie 2005/29 oder materiell-rechtliche Vorschriften des deutschen Rechts seien. Aufgrund dessen und weil die gerügten Werbeaussagen sich in Schweden auswirkten, spreche nichts gegen eine Anwendung der Marketingvorschriften des schwedischen Rechts.

- 7 Parfümerie Akzente legte gegen das Urteil des PMD Berufung beim vorlegenden Gericht ein und beantragte, die Klage von KTF abzuweisen.

Wesentliche Argumente der Parteien des Ausgangsverfahrens

- 8 Nach Auffassung von KTF ist die gerügten Vermarktung unlauter und muss daher verboten werden. Parfümerie Akzente habe auf ihrer Website falsch gekennzeichnete Mittel beworben und diese an Endverbraucher in Schweden verkauft und geliefert. Dieses Unternehmen habe bestimmte kosmetische Mittel mit Aerosolpackungen beworben und verkauft, die nicht entsprechend den schwedischen Vorschriften zur Umsetzung und Ergänzung der Richtlinie 75/324 gekennzeichnet gewesen seien. Mittel mit Aerosolpackungen ohne eine solche schwedische Kennzeichnung in Schweden zu bewerben oder für Endverbraucher bereitzustellen, sei rechtswidrig. Außerdem habe Parfümerie Akzente eine Reihe kosmetischer Mittel beworben und verkauft, auf denen die schwedischen Informationen zu bestimmten Vorsichtsmaßnahmen fehlten, die bei der Anwendung dieser Mittel gemäß Art. 19 Abs. 1 Buchst. d der Verordnung Nr. 1223/2009 und Anhang III dieser Verordnung zu beachten seien. Diese Angaben seien gemäß den die Verordnung ergänzenden schwedischen Bestimmungen auf Schwedisch zu machen. Kosmetische Mittel ohne schwedische Informationen zu bestimmten Vorsichtsmaßnahmen in Schweden zu bewerben oder für den Endverbraucher bereitzustellen, sei rechtswidrig.
- 9 Zur Bedeutung der Richtlinie 2000/31 und der schwedischen Regelungen zu ihrer Umsetzung führte KTF Folgendes aus: Parfümerie Akzente habe ihre Produkte auf dem schwedischen Markt beworben und verkauft. Somit habe die Werbung Auswirkungen in Schweden gehabt. Die schwedischen Bestimmungen zur Umsetzung der Richtlinie 2000/31 seien subsidiär zu den die Richtlinie 2005/29 umsetzenden Regelungen. Das im Marketingrecht allgemein geltende Wirkungslandprinzip habe daher Vorrang vor dem Herkunftslandprinzip gemäß den sich aus der Richtlinie 2000/31 ergebenden schwedischen Bestimmungen. Die Richtlinie 2005/29 diene der vollständigen Harmonisierung und die Vorschriften

des schwedischen Marketingrechts könnten daher niemals strenger als die des deutschen Rechts sein. Da die gerügten Werbeaussagen u. a. kosmetische Mittel und Packungen betreffen, die auf dem schwedischen Markt nicht vermarktet werden dürften, komme es inhaltlich auch nicht auf das deutsche Recht an.

- 10 Parfümerie Akzente trat der Klage von KTF und dem Vorbringen, dass sie gegen die Vorschriften des schwedischen Marketingrechts verstoßen habe, entgegen.
- 11 Parfümerie Akzente ist der Auffassung, die Richtlinie 2000/31 und die schwedischen Regelungen zur Umsetzung der Richtlinie stünden dem entgegen, dass für den Anbieter von Diensten im elektronischen Geschäftsverkehr strengere Regelungen als nach den geltenden materiell-rechtlichen Vorschriften in seinem Sitzstaat gölten. Das Herkunftslandprinzip gemäß diesen Regelungen bedeute vorliegend, dass das schwedische Recht in den Fällen keine Anwendung finde, in denen die Vorschriften des deutschen Marketingrechts weniger streng als die schwedischen seien. Das Herkunftslandprinzip sei auf den Teil des Rechtsstreits anwendbar, der die Werbeaussagen auf der Website betreffe. Für den Teil des Rechtsstreits, der die Vermarktung von falsch gekennzeichneten Mitteln betreffe, gelte dieses Prinzip jedoch nicht, da sich aus der Richtlinie 2000/31 ergebe, dass für die Lieferung von Waren die nationalen Bestimmungen auch dann anzuwenden seien, wenn der Vertrag online geschlossen worden sei.

Kurze Darstellung der Begründung der Vorlage

- 12 In der beim vorlegenden Gericht anhängigen Rechtssache sind Fragen sowohl zur Umsetzung der Richtlinie 2000/31 in Schweden und ihrer Vereinbarkeit mit dem Unionsrecht als auch zum Umfang des koordinierten Bereichs aufgekomen.
- 13 Das schwedische e-handelslag (im Folgenden: Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr) setzt die Richtlinie 2000/31 um und gilt für Dienstleistungen der Informationsgesellschaft sowie die Aufnahme und die Ausübung von derartige Dienstleistungen betreffenden Tätigkeiten. Zu den Dienstleistungen der Informationsgesellschaft gehören etwa die kommerzielle Online-Kommunikation und der Online-Verkauf von Waren (vgl. 18. Erwägungsgrund der Richtlinie 2000/31).
- 14 Gemäß Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie trägt jeder Mitgliedstaat dafür Sorge, dass die Dienste der Informationsgesellschaft, die von einem in seinem Hoheitsgebiet niedergelassenen Diensteanbieter erbracht werden, den in diesem Mitgliedstaat geltenden innerstaatlichen Vorschriften entsprechen, die in den koordinierten Bereich fallen. Außerdem untersagt Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie den Mitgliedstaaten, den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft aus einem anderen Mitgliedstaat aus Gründen einzuschränken, die in den koordinierten Bereich fallen.
- 15 Gemäß der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlangt die Richtlinie nicht, Art. 3 in Form einer speziellen Kollisionsregel umzusetzen. Was den koordinierten

Bereich angeht, so müssen die Mitgliedstaaten aber sicherstellen, dass der Anbieter eines Dienstes im elektronischen Geschäftsverkehr – soweit nicht nach Art. 3 Abs. 4 ausdrücklich zugelassen – keinen strengeren Anforderungen als denen unterliegt, die gemäß den materiell-rechtlichen Vorschriften des Mitgliedstaats gelten, in dem der Diensteanbieter seinen Sitz hat (vgl. Urteil vom 25. Oktober 2011, eDate Advertising u. a., C-509/09, EU:C:2011:685, Rn. 53 bis 68).

- 16 § 5 des Gesetzes über den elektronischen Geschäftsverkehr setzt Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2000/31 um. Gemäß diesem Paragraphen gilt im koordinierten Bereich für die von in Schweden ansässigen Diensteanbietern erbrachten Dienste der Informationsgesellschaft selbst dann schwedisches Recht, wenn diese Dienste sich ganz oder teilweise an Dienstleistungsempfänger in einem anderen Staat des EWR richten. Aus dieser Bestimmung ergibt sich also, dass alle in Schweden ansässigen Diensteanbieter die schwedischen Regelungen im koordinierten Bereich befolgen müssen, wenn sie Dienste der Informationsgesellschaft erbringen. Dies gilt selbst dann, wenn die Dienste sich ausschließlich an Empfänger in einem anderen EWR-Land richten. Bei dieser Regelung handelt es sich somit um eine Kollisionsnorm, in der ein Teil des Herkunftslandprinzips zum Ausdruck kommt. Im Anwendungsbereich des Gesetzes über den elektronischen Geschäftsverkehr wird diese Regelung als gegenüber dem im schwedischen Marketingrecht grundsätzlich geltenden Wirkungslandprinzip vorrangig angesehen.
- 17 § 3 des Gesetzes über den elektronischen Geschäftsverkehr enthält den für nicht in Schweden ansässige Diensteanbieter geltenden Teil des Herkunftslandprinzips. Gemäß § 3 Abs. 1 ist ein außerhalb Schwedens im EWR ansässiger Diensteanbieter berechtigt, ungeachtet der schwedischen Regelungen im koordinierten Bereich Dienste der Informationsgesellschaft für Dienstleistungsempfänger in Schweden zu erbringen. Diese Vorschrift setzt Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31 um, wonach die Mitgliedstaaten im koordinierten Bereich den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft aus einem anderen Mitgliedstaat nicht einschränken dürfen.
- 18 Der Wortlaut von § 3 Abs. 1 des Gesetzes über den elektronischen Geschäftsverkehr ist nicht mit dem von Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31 identisch. Die schwedische Vorschrift bestimmt also nicht entsprechend Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie, dass die schwedischen Regelungen im koordinierten Bereich den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft aus einem anderen Mitgliedstaat nicht einschränken dürfen. Ebenso wenig wird im Einklang mit der Rechtsprechung des Gerichtshofs bestimmt, dass die schwedischen Regelungen anzuwenden sind, solange für den Diensteanbieter keine strengeren Anforderungen als nach den materiell-rechtlichen Vorschriften des Mitgliedstaats gelten, in dem er seinen Sitz hat.
- 19 Infolgedessen könnte man davon ausgehen, dass mit dem Wortlaut der schwedischen Vorschrift zum Ausdruck gebracht werden soll, dass die schwedischen Regelungen im koordinierten Bereich für Dienste aus einem

anderen Mitgliedstaat unabhängig davon, ob die schwedischen Regelungen strenger als die des Herkunftslandes sind, keine Anwendung finden. Bei der Umsetzung der Richtlinie 2000/31 hat der schwedische Gesetzgeber das Herkunftslandprinzip auch so beschrieben, dass es für in den koordinierten Bereich fallende Diensteanbieter genügt, die Gesetze des Staates einzuhalten, in dem sie ihren Sitz haben.

- 20 Würde § 3 Abs. 1 des Gesetzes über den elektronischen Geschäftsverkehr dahin ausgelegt, dass ein ausländischer Wirtschaftsteilnehmer seine Dienste frei und ungeachtet der schwedischen Regelungen in Schweden anbieten dürfte, wäre eine solche Art der Umsetzung von Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31 gewiss im Einklang mit der Entscheidung des Gerichtshofs in der Rechtssache eDate Advertising u. a. Eine solche Regelung könnte nämlich unbestreitbar sicherstellen, dass ein ausländischer Wirtschaftsteilnehmer grundsätzlich nie unter schwedische Anforderungen im koordinierten Bereich fällt, die strenger als die materiell-rechtlichen Vorschriften seines Herkunftslandes sind. Gleichzeitig stellt sich nach Auffassung des vorlegenden Gerichts aber die Frage, ob eine solche Umsetzung von Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie mit dem Unionsrecht und dessen praktischer Wirksamkeit vereinbar ist.
- 21 Eine solche Umsetzung hätte beispielsweise zur Folge, dass die marketingrechtlichen Vorschriften zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29 regelmäßig keine Anwendung fänden, wenn der Diensteanbieter seinen Sitz in einem anderen Mitgliedstaat hat und von dort aus Dienste der Informationsgesellschaft erbringt. Dies wiederum würde u. a. dazu führen, dass Wettbewerber oder Verbraucherverbände, die sich als von einer bestimmten Online-Werbeaussage betroffen betrachten, gezwungen wären, sich an Gerichte oder andere Behörden im Sitzstaat des Diensteanbieters zu wenden, um dort in einer anderen Sprache unter Anwendung der materiell-rechtlichen Vorschriften eines anderen Mitgliedstaats zu prozessieren. Selbst angesichts der Garantien etwa in der Richtlinie (EU) 2020/1828 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher wäre eine solche Regelung im Hinblick auf das hohe Verbraucherschutzniveau und das System zur Einhaltung der Vorschriften der Richtlinie 2005/29 (vgl. insbesondere Art. 11) fragwürdig.
- 22 Insgesamt ist nach Auffassung des vorlegenden Gerichts weder eindeutig noch geklärt, wie das Unionsrecht in Bezug auf die Frage auszulegen ist, wie es mit dem Unionsrecht und dessen praktischer Wirksamkeit vereinbar wäre, wenn Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31 so umgesetzt wird, dass nationale Regelungen im koordinierten Bereich – darunter nationale Regelungen zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29 – grundsätzlich keine Anwendung finden, falls der Diensteanbieter seinen Sitz in einem anderen Mitgliedstaat hat und von dort aus Dienste der Informationsgesellschaft erbringt.
- 23 Zum Umfang des koordinierten Bereichs führt das vorlegende Gericht aus, dass dazu die Anforderungen betreffend Online-Tätigkeiten wie Online-Informationsdienste, Online-Werbung, Online-Verkauf und Online-

Vertragsabschluss gehören. Nicht dazu gehören dagegen rechtliche Anforderungen der Mitgliedstaaten bezüglich Waren, beispielsweise Sicherheitsnormen, Kennzeichnungspflichten oder Produkthaftung oder auch Anforderungen der Mitgliedstaaten bezüglich der Lieferung oder Beförderung von Waren (vgl. 21. Erwägungsgrund und Art. 2 Buchst. h Ziff. i der Richtlinie 2000/31).

- 24 Außerdem hat der Gerichtshof entschieden, dass der koordinierte Bereich die Anforderungen für den Verkauf von Waren umfasst, soweit dieser online erfolgt. Anforderungen betreffend die Lieferung von Waren, für die der Vertragsabschluss elektronisch erfolgte, fallen dagegen nicht in den koordinierten Bereich. Die nationalen Vorschriften über die Voraussetzungen, unter denen eine über das Internet verkaufte Ware im Gebiet eines Mitgliedstaats geliefert werden darf, fallen daher nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie (vgl. Urteil vom 2. Dezember 2010, Ker-Optika, C-108/09, EU:C:2010:725, Rn. 24 bis 31).
- 25 Weder aus der Richtlinie 2000/31 noch aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs geht jedoch klar hervor, wie in einer Situation zu verfahren ist, in der die Online-Werbung und der Online-Verkauf Produkte betreffen, die hinsichtlich ihrer Kennzeichnung angeblich nicht den hierfür im Mitgliedstaat des kaufenden Verbrauchers geltenden Anforderungen entsprechen. Insbesondere ist dem Unionsrecht nicht eindeutig zu entnehmen, inwieweit der koordinierte Bereich im Sinne der Richtlinie 2000/31 Anforderungen für die Online-Werbung und den Online-Verkauf eines Produkts umfasst, das angeblich nicht den für dieses Produkt als solches geltenden Anforderungen entspricht.
- 26 Sollte der koordinierte Bereich in einer solchen Situation die Online-Werbung und den Online-Verkauf von Produkten umfassen, so stellt sich nach Auffassung des vorlegenden Gerichts weiter die Frage, ob solche die Lieferung und das Produkt als solches betreffende Anforderungen indessen gemäß Art. 2 Buchst. h Ziff. ii der Richtlinie 2000/31 vom koordinierten Bereich ausgenommen werden können.
- 27 Bei einem Online-Verkauf, bei dem der Anbieter des Dienstes den Verkauf vollständig auf die Verbraucher in einem anderen Mitgliedstaat ausrichtet, in dem der Anbieter keinen Sitz hat, ist die Lieferung des Produkts ein praktisch notwendiger Teil des Dienstes und kann daher einen untrennbaren und untergeordneten Teil desselben darstellen. Denn in einem solchen Fall stellt die Lieferung des Produkts als solchen eine Grundvoraussetzung für den Online-Verkauf dar.
- 28 Würde der koordinierte Bereich in einer solchen Situation die Anforderungen für die Online-Werbung und den Online-Verkauf umfassen, nicht aber die Anforderungen für die Lieferung oder das Produkt als solches, könnten in den verschiedenen Phasen die Regelungen verschiedener Mitgliedstaaten zur Anwendung kommen. Dabei könnte eine Situation entstehen, bei der es eigentlich rechtmäßig wäre, das Produkt online zu bewerben und an den Verbraucher zu verkaufen, es gleichzeitig aber rechtswidrig wäre, dieses Produkt an den

Verbraucher zu liefern. Dies könnte das Ziel der Richtlinie 2000/31 untergraben, nämlich die Rechtsunsicherheit zu beseitigen und den freien Verkehr u. a. für den Online-Verkauf zu fördern.

- 29 Ein weiterer Aspekt bei der Beurteilung des Umfangs des koordinierten Bereichs ist das Verhältnis und die Wechselwirkung zwischen der Richtlinie 2000/31 und anderen unionsrechtlichen Vorschriften. Die Anforderungen, die im Mitgliedstaat des Verbrauchers an das Produkt als solches gestellt werden, können sich nämlich – wie im vorliegenden Fall – aus Bestimmungen des nationalen Rechts zur Umsetzung und Ergänzung sektorbezogener Rechtsvorschriften der Union, etwa Art. 8 Abs. 2 der Richtlinie 75/324 und Art. 19 Abs. 5 der Verordnung Nr. 1223/2009, ergeben und zur Folge haben, dass die Anforderungen für das Produkt erfüllt sein müssen, damit es in diesem Mitgliedstaat in den Verkehr gebracht oder für den Endverbraucher bereitgestellt werden darf.