

verbraucherzentrale

Bundesverband

20
JAHRE
gemeinsam
wirksam

VERANTWORTUNG UND HAFTUNG VON TRANSAKTIONSPLATTFOR- MEN

Forderungen des vzbv

16. November 2020

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

Recht-und-handel@vzbv.de

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	3
KLARE TRENNUNG VON INTERAKTIONS- UND TRANSAKTIONSPLATTFORMEN	6
REGULIERUNGSANSÄTZE FÜR TRANSAKTIONSPLATTFORMEN	7
Klarheit über den Vertragspartner herstellen	8
Gesamtschuldnerische Haftung von Online-Marktplätzen.....	9
Verantwortung des Online-Marktplatzes für die Einhaltung von EU-Regeln.....	10
Verpflichtende Transparenzvorgaben	13
„Reinheitsgebot“: Keine sachfremden Kriterien bei der Erstellung von Rankings und Vergleichen	14
Verbot der Einflussnahme auf nutzergenerierte Bewertungen	15

ZUSAMMENFASSUNG

Online-Marktplätze genießen hohes Vertrauen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ und sind für den schnellen Online-Einkauf sehr beliebt. Aber zur Realität gehört auch, dass Käufer immer wieder auch schlechte Erfahrungen machen: Ein Verbraucher aus Brandenburg berichtet beispielsweise im Januar 2020 von einem Kauf einer Drehbank auf einem bekannten Online-Marktplatz. Die Ware hat er bereits bezahlt, aber nie erhalten. Der Händler behauptet hingegen, das Geld nie erhalten zu haben. Der Betreiber des Online-Marktplatzes gibt an, nicht helfen zu können, da er nur die Plattform für die Händler zur Verfügung stelle.

Verbraucherbeschwerden wie diese sind in den letzten Jahren immer wieder Grund für Beschwerden im Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv).² Der Online-Marktplatz weist jede Verantwortung von sich: Er ist nach eigenen Angaben nur Vermittler und nicht zuständig für den Kauf. So oder so ähnlich werden Verbraucher regelmäßig auf Online-Portalen allein gelassen, obwohl auf dem Papier in der EU starke Verbraucherschutzvorschriften genau solche Fälle verhindern sollen.

Die Geschäftsmodelle vieler Transaktionsplattformen (dazu gehören Online-Marktplätze und Vergleichsportale) sind für den Verbraucher wie für den Anbieter intransparent. Bei Vergleichsportalen besteht vor allem das Risiko, im Ranking nicht die nach objektiven, für Verbraucher relevanten Kriterien ausgewählte, beste Option angezeigt zu bekommen. Bei Online-Marktplätzen hingegen besteht das Risiko, falsche, unsichere oder mangelhafte Ware geliefert zu bekommen – oder die Ware zu spät oder gar nicht zu erhalten. Nach einer repräsentativen Umfrage des vzbv hatten bei Käufen auf Online-Marktplätzen von Produkten innerhalb der EU 22 Prozent der Befragten schon einmal Probleme, bei Käufen von Produkten außerhalb der EU sogar 41 Prozent.³ Unabhängig von der Herkunft der Ware waren die drei häufigsten Probleme die gleichen: Die Ware wurde nicht geliefert, kam zu spät oder in schlechter Qualität an.⁴

Online-Marktplätze machen es erst für viele Händler möglich, ihre Produkte unkompliziert einer großen potenziellen Käuferschaft anzubieten. Allerdings sorgen Online-Marktplätze meist nicht dafür, dass geltendes Recht eingehalten wird. Hier haben Verbraucher dann vor allem im Schadensfall das Nachsehen. Nach einer repräsentativen Umfrage des vzbv erwarten 93 Prozent der Verbraucher, dass Online-Marktplätze dafür

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

² Beim Frühwarnnetzwerk (FWN) der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhalts-schilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglichen. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN ist jedoch nicht möglich.

³ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020). Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben, n: 1218 befragte, die Einkäufe aus dem Nicht-EU-Ausland getätigt haben bzw. 2037 Befragte

⁴ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020). Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben, n: 502 Befragte mit Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland bzw. 464 Befragte mit Problemen bei Käufen innerhalb der EU

sorgen, dass Händler auf der Plattform sich an die Regeln der EU halten.⁵ Diese Erwartung ist auch sinnvoll, da Online-Marktplätze Verbraucher mit ihrer Marke an sich binden und von ihrem Versprechen eines guten, sicheren Online-Einkaufs profitieren. Online-Marktplätze müssen daher verpflichtet werden, auch tatsächlich mehr Verantwortung gegenüber den Verbrauchern zu übernehmen. Die EU muss hier Regeln aufstellen, die eine gerechte Verantwortungsverteilung im Dreiecksverhältnis Plattform – Anbieter – Verbraucher möglich machen.

Dazu ist es erforderlich, die rechtlichen Pflichten von Transaktionsplattformen zu konkretisieren. Maßstab für rechtmäßiges Handeln dieser Plattformen dürfen nicht ausschließlich allgemeine Verbote wie die des Lauterkeitsrechts sein. Vielmehr muss es einen positiven Standard geben, an dem sich die Betreiber von Online-Marktplätzen und Vergleichsportalen klar und rechtssicher orientieren können. Mit dem von der Europäischen Kommission zu erwartenden Digital Services Act (DSA) sollen unter anderem neue Regeln für Plattformen erlassen werden.

Der vzbv fordert für die Regulierung von Transaktionsplattformen im DSA folgende Regelungen zu implementieren:

1. Klarheit über den Vertragspartner herstellen

Betreiber von Online-Marktplätzen müssen deutlich darauf hinweisen, wenn über sie geschlossene Verträge nicht mit dem Marktplatz selbst, sondern mit einem Dritten zustande kommen. Die Erklärung des Anbieters, ob er als Unternehmer oder als Privatperson handelt, muss vom Betreiber des Online-Marktplatzes überprüft werden.

2. Gesamtschuldnerische Haftung des Online-Marktplatzes

Wenn der Online-Marktplatz einen beherrschenden Einfluss auf die Vertragsdurchführung nimmt, dann tritt der Online-Marktplatz bei Vertragsverstößen neben dem Anbieter in eine gesamtschuldnerische Mithaftung aus dem mit seiner Hilfe geschlossenen Vertrag. Hinweise auf einen beherrschenden Einfluss können sein, dass

- ❖ der Name der Plattform im Vordergrund der Angebotsaufmachung steht,
- ❖ die Plattform die Kontrolle über das Bezahlungssystem innehält oder den Preis vorgibt,
- ❖ die Plattform den Eindruck erweckt, sie würde das Verhalten der Anbieter kontrollieren beziehungsweise überwachen oder
- ❖ die Plattform die Vertragsbedingungen im Wesentlichen vorgibt.

3. Verantwortung des Online-Marktplatzes für die Einhaltung von EU-Regeln

Auch wenn Online-Marktplätze nicht selbst Anbieter sind oder einen beherrschenden Einfluss auf die Anbieter ausüben, müssen sie Verantwortung für die auf ihnen getätigten Geschäfte übernehmen.

EU-Produkthaftungs-, Produktsicherheits-, Gewährleistungs- und Widerrufsrechte dürfen auf Online-Marktplätzen nicht ausgehebelt sein. Das gilt auch, wenn der Verkäufer aus dem EU-Ausland stammt. Ist ein Anbieter für Reklamationen, Haftungsansprüche oder behördliche Kontrollen nicht greifbar, muss der Online-Marktplatz subsidiär dafür

⁵ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020): n: 2885 Befragte, 69 Prozent: stimme voll und ganz zu, 24 Prozent: stimme eher zu.

die Haftung übernehmen. Der Online-Marktplatz kann sich davon befreien, wenn er nachweist, den betreffenden Anbieter umfassend überprüft zu haben. Zu diesen Sorgfaltspflichten sollte mindestens gehören:

- das Erfordernis, dass Anbieter sich persönlich ausweisen müssen und nur eine Registrierung pro Ausweisdokument zugelassen ist.
- ein Verfahren, dass Anbieter nicht ohne Hürden ihre Präsenz schließen und neu eröffnen können.
- eine einfache Möglichkeit, Probleme mit einem Anbieter zu melden.
- eine Überprüfung, dass Anbieter im Konfliktfall verfügbar sind und berechnete Ansprüche begleichen.

4. Verpflichtende Transparenz bezüglich Marktabdeckung, Kooperationen und Verflechtungen

Transaktionsplattformen müssen über die Marktabdeckung der dargestellten Angebote sowie über Verflechtungen bzw. Kooperationen prominent und in klarer, verständlicher und in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise informieren.

5. „Reinheitsgebot“: Keine sachfremden Kriterien bei der Erstellung von Rankings und Vergleichen

Sachfremde Interessen wie Werbezwecke oder Provisionszahlungen dürfen keinen Einfluss auf das Vermittlungsergebnis haben.

Falls Zahlungen von Anbietern an Buchungs- und Vergleichsportale erfolgen, darf dies nicht zu einer Verbesserung im Ranking führen. Der redaktionelle Teil (also das Ranking) muss klar und eindeutig von bezahlter Werbung getrennt werden.

6. Verbot der Einflussnahme auf nutzergenerierte Bewertungen

Transaktionsplattformen, die nutzergenerierte Bewertungen anzeigen und/oder zu einem Gesamt-Ranking zusammenfassen, müssen dies nachvollziehbar, transparent und ohne eigennützige Einflussnahme tun.

KLARE TRENNUNG VON INTERAKTIONS- UND TRANSAKTIONSPLATTFORMEN

Die Geschäftsmodelle von Online-Plattformen lassen sich grob in zwei große Bereiche aufteilen:

- Erstens die Kuratierung von nutzergenerierten medialen Inhalten sowie die Bereitstellung und Vermittlung derselben, wie sie das Hauptgeschäft von beispielsweise YouTube, Twitter und Facebook ist (**Interaktionsplattformen**),
- und zweitens die Vermittlung und Unterstützung beim Vertragsschluss zwischen Plattformnutzern, so wie sie das Hauptgeschäft von beispielsweise Uber, Amazon Marketplace und Airbnb ist (**Transaktionsplattformen**). Dazu gehören **Online-Marktplätze**, auf denen direkt ein Vertragsschluss möglich ist. Aber auch Plattformen, die für den Verbraucher eine Sortierung von Anbietern bereitstellen, selbst jedoch einen direkten Vertragsschluss nicht oder nur mittelbar ermöglichen (**Vergleichsportale**, z.B. Yelp oder Jameda).

Sowohl Interaktionsplattformen als auch Transaktionsplattformen ordnen Inhalte und zeigen sie entsprechend ihrer Ordnung dem einzelnen Verbraucher unterschiedlich prominent an. In beiden Fällen entscheidet die Plattform, welchen Inhalt der Verbraucher sieht und mit welchem er interagiert.

Bei Interaktionsplattformen besteht die Gefahr, dass eine zu engmaschige Regulierung (zum Beispiel durch eine unausgewogene Haftungsverschärfung⁶) einen möglichst freien Austauschraum für Informationen und Inhalte gefährdet und es zum „Overblocking“⁷ kommt. Die Folge: Informationen können nicht genutzt bzw. generiert werden.

Bei Transaktionsplattformen dagegen schließt der Verbraucher einen Vertrag ab, durch den er im schlimmsten Fall einen (wirtschaftlichen) Schaden erlangen kann – etwa weil die bezahlte Ware mangelhaft ist, nicht oder zu spät geliefert wird, oder sogar gefährlich ist. Der Verbraucher muss sich hier auf die Wertung der Angebote durch den Online-Marktplatz bzw. das Vergleichsportale verlassen. Wenn ihm ein Inhalt (=Angebot oder Ranking) angezeigt wird, weiß er noch nicht, ob dieser Inhalt wirklich seinem Interesse entspricht.

Online-Marktplätze stellen eine vertragliche Verbindung zwischen Verbrauchern und Anbietern her. Das ist vor allem für Anbieter aus EU-Drittstaaten von Vorteil, die erst über den Online-Marktplatz Zugang zu EU-Kunden erhalten, weil sie selbst beispielsweise keine überzeugende deutschsprachige Präsenz erstellen könnten.

Ermöglicht ein Online-Marktplatz durch seine Vermittlung einen Vertrag, so schafft er damit Risiken, die ohne sein Tätigwerden nicht entstanden wären. Dazu gehört vor allem, dass räumlich weit entfernte Anbieter schwer greifbar sind und der dem Verbraucher zugänglichen Justiz entzogen sein könnten. Daraus ergibt sich eine besondere Pflicht von Online-Marktplätzen zur Verantwortung für über sie geschlossene Verträge.

⁶ Vergleiche hierzu vertiefend die Stellungnahme des vzbv zur Umsetzung der „Richtlinie über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt“ (DSM-RL), abrufbar unter: <https://www.vzbv.de/dokument/allgemeine-ueberwachungspflicht-verhindern> (abgerufen am 11.11.2020)

⁷ Dienstanbieter könnten dazu neigen, vorsichtshalber Inhalte herauszufiltern, um mögliche Sanktionen bei einem Pflichtenverstoß von vorneherein auszuschließen.

Eine Online-Plattform kann mit unterschiedlichen Geschäftszweigen unterschiedlichen Plattformarten angehören. Beispielsweise ist Facebook grundsätzlich der Prototyp einer Interaktionsplattform, betreibt aber auch einen Marktplatz, auf dem Güter gehandelt werden können und operiert damit auch als Transaktionsplattform. In diesen Fällen müssen beide Geschäftszweige unabhängig voneinander anhand der auf sie anwendbaren Maßstäbe behandelt werden.

REGULIERUNGSANSÄTZE FÜR TRANSAKTIONSPLATTFORMEN

Betreiber von Transaktionsplattformen legen in der Regel großen Wert darauf, in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) jede Beteiligung an dem mit ihrer Hilfe abgeschlossenen Vertrag – und damit auch jede Haftung für Vertragsbestandteile – pauschal abzulehnen.⁸ Das passt nicht dazu, dass Transaktionsplattformen oft entscheidenden Einfluss auf die über sie angezeigten Angebote und geschlossenen Verträge ausüben. Sowohl Verbraucher als auch gewerbliche Anbieter müssen üblicherweise umfangreiche Plattform-AGB in Bezug auf alle Aktivitäten auf der Plattform, die Anzeige von Angeboten und Bewertungen und ggf. die Erfüllung eines etwa geschlossenen Vertrags beachten. Häufig werden bei Käufen über Online-Marktplätze auch die Leistungen und Gegenleistungen ausschließlich über das System der Plattform abgewickelt.

Besonders Online-Marktplätze vor diesem Hintergrund pauschal als bloße Vermittler einzustufen, ist deswegen nicht sachgerecht. Je nach konkreter Ausgestaltung gibt es schon nach geltendem Recht einige Ansatzpunkte für eine mögliche Haftung des Online-Marktplatzes für auf ihm geschlossene Verträge, etwa nach Maßgabe des § 311 Abs. 3 BGB, der z.B. für an einem Kaufvertrag beteiligte Sachverständige gelten kann.⁹ Die bestehenden Regelungen sind allerdings erkennbar nicht auf das Geschäftsmodell moderner Online-Marktplätze zugeschnitten und können den komplexen Wechselwirkungen des Dreiecksverhältnisses zwischen Anbieter, Verbraucher und Plattform nicht gerecht werden. Dadurch entsteht eine erhebliche Rechtsunsicherheit für Anbieter, Verbraucher und die Betreiber von Online-Marktplätzen gleichermaßen.

Unklarheit herrscht nicht nur bei der vertraglichen Einstufung von Online-Marktplätzen. Es gibt auch keine klaren gesetzlichen Anhaltspunkte dafür, welche Handlungen von Transaktionsplattformen generell zulässig sind. Hinzu kommen eine Vielzahl von Prak-

⁸ Vgl. z.B. Ziff. 12 der AGB von Amazon, abrufbar unter <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=201909000> (abgerufen am 11.11.2020): „Amazon ist nicht Vertragspartner und übernimmt daher keine Verantwortung für jenen Vertrag. Amazon ist auch nicht der Vertreter des Verkäufers. Der Verkäufer ist verantwortlich für den Verkauf der Produkte, jegliche Reklamation von Seiten des Käufers und alle anderen Angelegenheiten, die durch den Vertrag zwischen Käufer und Verkäufer entstehen“.; und auch Ziff. 1.2 der AGB von Airbnb, abrufbar unter <https://www.airbnb.de/terms>: „Gastgeber sind für ihre Inserate und Gastgeber-Dienste alleine verantwortlich. Wenn Mitglieder eine Buchung vornehmen bzw. annehmen, schließen sie direkt untereinander einen Vertrag. Airbnb ist und wird weder Partei oder ein sonstiger Beteiligter an dem Vertragsverhältnis zwischen Mitgliedern, noch ist Airbnb ein Immobilienmakler oder eine Versicherungsgesellschaft. Airbnb handelt in keiner Eigenschaft als Vertreter für irgendein Mitglied“.

⁹ Prof. Dr. Christoph Busch, *Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen*, Rechtsgutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, 22.11.2019, S. 32 ff., abrufbar unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/02/17/vzbv_gutachten_verbraucherrechtliche_plattformhaftung.pdf (abgerufen am 11.11.2020).

tiken, die aus Sicht des vzbv gefährliche Marktauswirkungen haben können. Dazu gehört beispielsweise Pressure-Selling, komplizierte Cashback-Aktionen und fälschlicherweise suggerierte Exklusivität.¹⁰ Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt auch die Sektoruntersuchung Vergleichsportale des Bundeskartellamts (BKartA) vom 11.04.2019.¹¹

KLARHEIT ÜBER DEN VERTRAGSPARTNER HERSTELLEN

Verbraucher, die einen Vertrag über einen Online-Marktplatz schließen, interagieren in der Regel hauptsächlich mit der Benutzeroberfläche der Marktplatz-Website. Informationen darüber, mit wem sie den Vertrag rechtlich schließen, sind von Plattform zu Plattform unterschiedlich prominent und treten nach Einschätzung des vzbv für den Verbraucher häufig in den Hintergrund. Dabei ist es aus Verbrauchersicht zentral, einfach zugängliche und eindeutige Information darüber zu enthalten, wer der jeweilige Vertragspartner ist und wer im Falle von Problemen als Ansprechpartner und Haftungsgegner fungiert.

Art. 6a Abs. 1 lit. b) der neuen Fassung der Verbraucherrechterichtlinie¹² (VRRL) enthält überdies richtigerweise die Pflicht für Betreiber von Online-Marktplätzen, Verbraucher vor Abschluss eines Vertrags darüber zu informieren, ob es sich bei dem Vertragspartner (dem Anbieter) um einen Unternehmer handelt oder nicht. Dieser Information liegt aber nur eine Selbstklassifizierung des Anbieters selbst zugrunde, die vom Online-Marktplatz nicht weiter überprüft werden muss. Dass der Online-Marktplatz hier keine Verantwortung zur Überprüfung hat, ist nicht sachgerecht. Schließlich hat der Online-Marktplatz die Datengrundlage, auf der er die Unternehmereigenschaft des Anbieters zumindest mit einiger Sicherheit feststellen kann: Dauer der Aktivität, Anzahl und Art der durch den Anbieter geschlossenen Verträge, und sämtliche weiteren durch die Nutzung der Plattform angefallenen Daten. Der Betreiber des Online-Marktplatzes muss daher diese Selbstklassifizierung unter Nutzung der ihm verfügbaren Transaktionsdaten prüfen und ggf. korrigieren. Das ist ihm auch zumutbar, zumal eine solche Überprüfung zumindest cursorisch auch vollautomatisch möglich ist.

Damit diesen Pflichten auch Folge geleistet wird, muss der Betreiber eines Online-Marktplatzes im Falle einer Verletzung für die Vertragserfüllung neben dem Anbieter gesamtschuldnerisch haften.

DER VZBV FORDERT:

Online-Marktplätze müssen prominent und in klarer, verständlicher und in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise darauf hinweisen, wenn über sie geschlossene Verträge nicht mit dem Marktplatz selbst, sondern mit einem Dritten zustande kommen.

¹⁰ Vgl. etwa den Untersuchungsbericht der Marktwächter Digitale Welt von Dezember 2019, insbesondere zu Pressure-Selling S. 33/34, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/nur-scheinbar-kostenlos> (abgerufen am 11.11.2020).

¹¹ Sektoruntersuchung Vergleichsportale des Bundeskartellamts vom 11.04.2019, abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf (abgerufen am 11.11.2020).

¹² Richtlinie 2011/83/EU, geändert durch Artikel 4 Nr. 5 der Richtlinie 2019/2161 (Omnibus- oder auch Modernisierungsrichtlinie). Zur Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht liegt mit Stand 03.11.2020 ein Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) vor, abrufbar unter https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Bereitsstellung_digitaler_Inhalte.html (abgerufen am 11.11.2020).

Die Selbstklassifizierung des Anbieters, ob er als Unternehmer oder als Privatperson handelt, muss vom Betreiber des Online-Marktplatzes auf der Grundlage der ihm vorliegenden Transaktionsdaten des Anbieters überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden.

GESAMTSCHULDNERISCHE HAFTUNG VON ONLINE-MARKTPLÄTZEN

Online-Marktplätze berufen sich in aller Regel auf eine neutrale Vermittlerrolle ohne Haftung für die Verträge, die durch ihren Dienst möglich gemacht und geschlossen werden. Eine derartige Behandlung ist dann gerechtfertigt, wenn der Online-Marktplatz seine Pflichten erfüllt und durch seine Nutzung die Vertragsparteien nicht grundlegend anders gestellt werden, als würden sie direkt, ohne einen Vermittler, miteinander in Kontakt treten.

Nimmt ein Online-Marktplatz aber selbst in eigenem Interesse Einfluss auf die Vermittlung, den Vertragsschluss oder seine Durchführung, steht ihm die neutrale, haftungsfreie Mittlerrolle nicht mehr zu. Er fördert eigennützig sein Interesse und hat spiegelbildlich auch Haftungsrisiken zu tragen. Das muss beispielsweise dann der Fall sein, wenn der Online-Marktplatz einen beherrschenden Einfluss auf den Anbieter hat. Dafür müssen nachvollziehbare Kriterien festgelegt werden, die als nicht abschließender Katalog eine Einstufung ermöglichen. Es bieten sich dafür die Kriterien an, die von den „Model Rules on Online Intermediary Platforms“ des ELI vorgeschlagen werden:¹³

- ❖ Der Anbieter-Kunden-Vertrag wird ausschließlich über Einrichtungen geschlossen, die von der Plattform zur Verfügung gestellt werden.
- ❖ Der Plattformbetreiber kann Zahlungen zurückbehalten, die Kunden im Rahmen von Anbieter-Kunden-Verträgen leisten.
- ❖ Die Bedingungen des Anbieter-Kunden-Vertrages werden im Wesentlichen von dem Plattformbetreiber festgelegt.
- ❖ Der Preis, der vom Kunden bezahlt werden muss, wird durch den Plattformbetreiber festgelegt.
- ❖ Der Plattformbetreiber stellt ein einheitliches Erscheinungsbild der Anbieter oder einer Marke zur Verfügung.
- ❖ Die Werbung stellt den Plattformbetreiber und nicht die Anbieter heraus.
- ❖ Der Plattformbetreiber verspricht, das Verhalten der Anbieter zu überwachen.

Wenn ein Online-Marktplatz unter Wertung der obigen Kriterien im Gesamtbild beherrschenden Einfluss ausübt, dann muss er für daraus entstehende Schäden in einem Umfang haften, der seinem Interesse an dem geschlossenen Vertrag entspricht. Da sein Kerngeschäft und Kerninteresse vordergründig der Vertragsschluss selbst ist, heißt das, dass der Online-Marktplatz gesamtschuldnerisch neben dem Anbieter in das Vertragsverhältnis eintritt. Das gilt auch dann, wenn Pflichten zur fairen Vermittlung verletzt werden.

¹³ European Law Institute, Model Rules abrufbar unter https://www.elsi.uni-osnabrueck.de/projekte/model_rules_on_online_intermediary_platforms.html (abgerufen am 11.11.2020).

DER VZBV FORDERT:

Der Online-Marktplatz tritt neben dem Anbieter in eine gesamtschuldnerische Mithaftung aus dem mit seiner Hilfe geschlossenen Vertrag, wenn der Betreiber des Online-Marktplatzes einen beherrschenden Einfluss auf den Anbieter hat.

VERANTWORTUNG DES ONLINE-MARKTPLATZES FÜR DIE EINHALTUNG VON EU-REGELN

Durch die Vermittlungsleistung von Online-Marktplätzen wird es Verbrauchern ermöglicht, direkt mit Händlern aus aller Welt Verträge abzuschließen und insbesondere Waren von überall auf der Welt zu kaufen. Dabei ist es aus Verbrauchersicht wichtig, dass die europäischen Sicherheitsstandards und Verbraucherrechte eingehalten werden.

Unsichere Produkte

Ein Verbraucher aus Niedersachsen kauft über einen bekannten Onlinemarktplatz eine elektrische Mückenlampe. Er geht davon aus, dass es sich um ein deutsches Produkt handelt – als Artikelstandort ist Hamburg angegeben. Beim Erhalt der Ware bemerkt er nicht nur, dass keine Gebrauchsanleitung vorhanden ist und alle Informationen auf dem Karton in englischer Sprache sind, sondern dass auf der Lampe kein CE-Zeichen aufgedruckt und der Anschlussstecker ungewöhnlich dünn ist. Die Lampe funktioniert allerdings. Sie ist jedoch, wie der Verbraucher leidvoll erfahren muss, nicht sicher verarbeitet, sodass er beim Anfassen der Lampe einen starken elektrischen Schlag bekommt.¹⁴

Beim Kauf von Waren über Online-Marktplätze wie im Beispiel beschrieben kann der Käufer sich die Ware nicht wie im stationären Handel direkt ansehen. Kriterien für den Kauf sind vor allem Produktinformationen, Abbildungen, Preis sowie auch Empfehlungen des Online-Marktplatzes (z.B. in Form von Bewertungen oder der Platzierung des Angebots). Abbildungen des Produkts und seine Beschreibungen sind allerdings nicht aussagekräftig hinsichtlich des tatsächlichen Zustands des Produkts, seiner Funktionsfähigkeit und seiner Sicherheit. Gibt es keine qualifizierten Kontrollmechanismen, zum Beispiel durch den Online-Marktplatz selbst, so kann ein Händler auf einem Online-Marktplatz damit Produkte ohne jede Qualitäts- oder Sicherheitskontrolle verkaufen. Bekannt werden etwaige Mängel nur beim individuellen Käufer, ohne dass zuvor im Importland ein Zwischenhändler oder eine andere Kontrollstelle die Produkte notwendigerweise zu Gesicht bekommt.¹⁵

Daraus resultieren durchaus gravierende Mängel. So haben beispielsweise sechs europäische Verbraucherorganisationen, unter ihnen die Stiftung Warentest 250 Produkte (vorwiegend Elektronik- und Kosmetikprodukte und Spielzeug) getestet, die über die

¹⁴ Ein Verbraucherbeispiel aus dem Frühwarnnetzwerk. Beim Frühwarnnetzwerk (FWN) der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglichen. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN ist jedoch nicht möglich

¹⁵ Zollbehörden in Kooperation mit Marktüberwachungsbehörden sind zwar für die Sicherheit importierter Produkte verantwortlich, die Kontrollen finden jedoch vor allem stichprobenartig und risikobasiert statt. Aufgrund der großen Menge an Direktimporten werden einzelne Sendungen oftmals gar nicht kontrolliert.

Marktplätze AliExpress, Amazon, Ebay und Wish verkauft wurden. Das Ergebnis ist besorgniserregend: 66 Prozent der getesteten Produkte entsprachen dabei nicht den EU-Sicherheitsvorschriften.¹⁶

Gleichzeitig zeigt sich, dass Kontrollmechanismen nicht in zufriedenstellendem Umfang existieren. Eine Studie im Auftrag der Drogeriemarktkette Rossmann mit einem Schwerpunkt auf Kosmetikmittel hat gezeigt, dass Produktmängel im stationären Handel ungleich besser kontrolliert und abgestellt werden als bei Onlineanbietern.¹⁷

Ein Grund liegt hier sicher auch in der mangelhaften personellen und fachlichen Ausstattung der zuständigen Kontrollbehörden. Allerdings sind Stichproben natürlich ein viel effektiveres Mittel, wenn man im stationären Handel ein überschaubares Sortiment hat und die Waren bereits im Laden begutachten kann. Das ist bei den Millionen von online verfügbaren Angeboten nicht möglich: Sichtbar sind dort stets nur allgemeine Produktbilder und nicht das individuelle Produkt selbst.

Selbst wenn ein Verstoß im Einzelfall festgestellt wird, ist die Bekämpfung von Verstößen bei Online-Anbietern ungleich schwieriger. Nach dem derzeit angewendeten Notice-and-take-down-Verfahren muss bei bestimmten Einzelverstößen das betreffende Angebot abgeschaltet werden. Nichts hindert einen Händler jedoch daran, sein Angebot – ggf. unter einem neuen Account – einfach wieder neu einzustellen und dann den Verstoß unverändert weiterzuführen.¹⁸

Verstoß gegen EU-Verbraucherrecht

Dazu kommt, dass auch die vertraglichen Verbraucherrechte auf Online-Marktplätzen häufig nicht eingehalten werden. Nach einer repräsentativen Umfrage des vzbv hatten bei Käufen auf Online-Marktplätzen von Produkten innerhalb der EU 23 Prozent der befragten Online-Käufer schon einmal Probleme, bei Käufen von Produkten außerhalb der EU sogar 41 Prozent.¹⁹

Verbraucher haben bei Online-Angeboten keine Möglichkeit, selbst den Zustand z.B. der angebotenen Ware zu überprüfen. Kaufsachen können online einwandfrei aussehen, in Wirklichkeit aber nicht funktionieren – oder zu spät oder gar nicht erst ankommen. Schlechte Qualität sowie verspätete oder gar keine Lieferung sind auch die Probleme, von denen Verbraucher am häufigsten beim Online-Kauf berichten.²⁰

¹⁶ <https://www.beuc.eu/publications/two-thirds-250-products-bought-online-marketplaces-fail-safety-tests-consumer-groups/html> (abgerufen am 12.11.2020)

¹⁷ Nach jetzigem Kenntnisstand nicht veröffentlicht; der vzbv hat die Studie von der Rossmannschen Pressestelle aber direkt erhalten.

¹⁸ Which?-Studie von November 2019, abrufbar unter: <https://www.which.co.uk/policy/consumers/5234/onlinemarketplaces> (abgerufen am 11.11.2020).

¹⁹ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020). Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben, n: 1218 befragte, die Einkäufe aus dem Nicht-EU-Ausland getätigt haben bzw. 2037 Befragte

²⁰ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020): Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal etwas über einen Online-Marktplatz eingekauft haben, n: 502 Befragte mit Problemen bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland bzw. 464 Befragte mit Problemen bei Käufen innerhalb der EU

So hat beispielsweise das Marktwächterteam der Verbraucherzentrale Brandenburg mehrere Angebote von Online-Shops aus Asien untersucht. Die bestellte Kleidung war oft schlecht geschnitten, teils mangelhaft gekennzeichnet und die Rückabwicklung machte immer wieder Probleme. 2018 warnte der Marktwächter Digitale Welt deshalb vor dem Kauf von Billig-Kleidung aus Fernost.²¹

Im Konfliktfall haben Verbraucher auf Online-Marktplätzen oft das Nachsehen. Bei Nicht-EU-Anbietern, die keine Präsenz in der EU haben und damit effektiv nicht greifbar oder verklagbar sind, verschärft sich das Problem noch. Ob der Online-Marktplatz nach geltendem Recht nicht nur in extremen Ausnahmefällen selbst für Probleme des über ihn vermittelten Vertrags haftet, ist nach geltendem Recht nicht ausdrücklich geregelt und kann als äußerst unsicher gelten.²² Damit fehlt dem Verbraucher in solchen Fällen ein greifbarer Vertragspartner, der im Falle von Problemen über Kulanz hinaus haftet. Verbraucher sind damit faktisch auf das Entgegenkommen von Online-Marktplatz und Anbieter angewiesen.

Insgesamt ist erkennbar, dass die zurzeit angewendeten Kontroll- und Haftungsmechanismen auf die Kontrolle von stationärem Handel ausgelegt sind. In einer virtuellen Umgebung, in der Identitäten praktisch ohne Aufwand neu erstellt und Angebote beliebig dupliziert werden können, können rechtswidrig handelnde Anbieter mit Leichtigkeit Kontrolle und Haftung entgehen.

Lösungsansatz

Die Regeln des gemeinsamen EU-Binnenmarkts (Importvorschriften, Produkthaftung und Produktsicherheit, Gewährleistungsrechte) müssen im Onlinehandel ebenso durchgesetzt werden können wie im stationären Handel.²³ Dafür muss auch der Online-Marktplatz in die Verantwortung genommen werden und, wenn die Situation es gebietet, auch für Verstöße des Anbieters haften.

Ein Online-Marktplatz, der nur zwischen Anbietern und Verbrauchern vermittelt, soll weiterhin grundsätzlich nicht so haften, als wäre er selbst der Anbieter. Allerdings muss er verpflichtet werden, die Einhaltung von EU-Recht durch den Anbieter zu einem gewissen Grad zu kontrollieren. Das erwartet nach einer repräsentativen Umfrage des vzbv mit 93 Prozent auch die überwältigende Mehrzahl der Verbraucher.²⁴ Das ist auch interessengerecht: Online-Marktplätze stellen Kaufmöglichkeiten zur Verfügung und profitieren selbst davon. Spiegelbildlich müssen sie auch für die Risiken Verantwortung übernehmen, die sie schaffen. Verbraucher steuern zum Vertragsschluss nicht die Website irgendeines ihnen unbekanntem Webshops an, sondern wenden sich in aller Regel an einen reputable Online-Marktplatz. Wenn der Verbraucher als Kunde an den

Lange Lieferzeiten trugen zu 57 Prozent der Probleme bei Nicht-EU-Shops und zu 33 Prozent bei EU-Shops bei, gar keine Lieferung zu 48 Prozent bei Nicht-EU-Shops und 47 Prozent bei EU-Shops, schlechte Qualität zu 44 Prozent bei Nicht-EU-Shops und 36 Prozent bei EU-Shops.

²¹ Pressemitteilung der Marktwächter, abrufbar unter: <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/billig-kleidung-aus-asien-marktwaechter-raten-zur-vorsicht-beim-online-shopping> (abgerufen am 11.11.2020).

²² Vgl. Prof. Dr. Christoph Busch, Maître en Droit, *Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen*, Rechtsgutachten im Auftrag des vzbv, S. 24-37

²³ Vgl. hierzu auch das Positionspapier des vzbv zum Produktsicherheitsrecht vom 01.10.2020, abrufbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/10/05/20-10-01_vzbv_positionspapier_produktsicherheit.pdf (abgerufen am 11.11.2020)

²⁴ Ergebnisbericht „Globaler Online-Handel“ des vzbv vom 24.11.2020, abrufbar unter <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf> (abgerufen am 24.11.2020): n: 2885 Befragte, 69 Prozent: stimme voll und ganz zu, 24 Prozent: stimme eher zu.

Online-Marktplatz gebunden wird, darf die Vertragserfüllung nicht durch einen dem Verbraucher völlig unbekanntem und nicht greifbaren Dritten durchgeführt werden. Eine solche Verantwortungsverteilung ist dem deutschen und europäischen Vertragsrecht fremd und darf nicht zur Benachteiligung von Verbrauchern führen.

Daher muss der Online-Marktplatz in bestimmten Situationen die Haftung übernehmen. Der Online-Marktplatz muss zum Beispiel dann neben dem Anbieter gesamtschuldnerisch haften, wenn der Anbieter nicht erreichbar ist bzw. keine inhaltlich verwertbare Antwort gibt. Wenn der Online-Marktplatz es Anbietern – zum Beispiel durch Anonymität – möglich macht, berechtigten Ansprüchen zu entgehen, muss er selbst für diese Ansprüche haften. Von dieser Haftung muss der Online-Marktplatz befreit werden, wenn er bestimmte zumutbare Maßnahmen ergreift, um die Einhaltung von EU-Recht auf seiner Plattform sicherzustellen.

DER VZBV FORDERT:

EU-Produkthaftungs-, Produktsicherheits-, Gewährleistungs- und Widerrufsrechte dürfen auf Online-Marktplätzen nicht ausgehebelt sein. Das gilt auch, wenn der Verkäufer aus dem Nicht-EU-Ausland stammt. Ist ein Anbieter für Reklamationen, Haftungsansprüche oder behördliche Kontrollen nicht greifbar, müssen Online-Marktplätze subsidiär dafür die Haftung übernehmen. Online-Marktplätze müssen also die auf ihnen tätigen Anbieter kontrollieren, um einschätzen zu können, ob sie in der Lage und willens sind, EU-Recht einzuhalten. Dafür sind sowohl eine Prüfung bei Registrierung des Anbieters als auch eine laufende Überprüfung erforderlich. Erfüllt der Online-Marktplatz diese Prüfpflichten, kann er sich von der Haftung für den Anbieter befreien. Zu diesen Prüf- und Sorgfaltspflichten muss mindestens gehören:

- das Erfordernis, dass Anbieter sich persönlich ausweisen müssen und nur eine Registrierung pro Ausweisdokument zugelassen ist.
- ein Verfahren, das sicherstellt, dass Anbieter nicht ohne Hürden ihre Präsenz schließen und neu eröffnen können.
- eine einfache Möglichkeit, Probleme mit einem Anbieter zu melden. Dafür bietet sich eine Auflistung aller in der Vergangenheit getätigten Käufe mit Melde-Button an.
- eine Überprüfung, dass Anbieter im Konfliktfall verfügbar sind und berechnete Ansprüche begleichen. Dies kann beispielsweise mit Stichproben, durch Auswertung der ohnehin bei der Plattformnutzung anfallenden Daten und bei Niederlassungen durch die Anforderung und (automatische) Überprüfung einer Handelsregisternummer gewährleistet werden.

VERPFLICHTENDE TRANSPARENZVORGABEN

Wollen Verbraucher sich aus mehreren Quellen informieren, erscheint naheliegend, die Ergebnisse mehrerer Transaktionsplattformen miteinander zu vergleichen. Verschmelzungen und Kooperationen unter Portalen führen aber dazu, dass unterschiedliche

Rankings das gleiche oder ähnliche Ergebnisse produzieren, ohne dass eine Verflechtung der Vergleichsanbieter transparent gemacht wird.²⁵ Dadurch kann der Verbraucher die Qualität eines Rankings nicht nur kaum verlässlich überprüfen, sondern es ergibt sich für ihn auch ein falsches Bild weitreichender Einhelligkeit bei der Beurteilung des für ihn relevanten Marktes. Das stellt eine unfaire Verzerrung aufseiten vieler Transaktionsplattformen dar.

Daneben geben viele Anbieter von Rankings derzeit nicht an, wie es um die Marktabdeckung ihres Vergleichs bestellt ist. Beispielsweise nimmt einer der größten deutschen Versicherungsanbieter, die HUK-COBURG, grundsätzlich nicht am Ranking auf Vergleichsportalen teil.²⁶ Wenn auf Vergleichsportalen überhaupt darüber aufgeklärt wird – was in der Regel nicht der Fall ist – dann inhaltlich und visuell am Rande und erst nach Abarbeiten vielseitiger Eingabemasken durch den Verbraucher. Damit erhält der Verbraucher wichtige Informationen über den Umfang des Vergleichsangebots und die Marktstruktur, die bei der Auswahl durchaus den Ausschlag ausgeben können, nicht – oder erst, nachdem er sich bereits mit einigem Aufwand auf ein Vergleichsportal eingelassen hat.

DER VZBV FORDERT:

Transaktionsplattformen stellen sich in der Regel als neutrale Vermittler zwischen Anbietern und Verbrauchern dar und werben gegenüber Verbrauchern mit größtmöglichem, unparteiischem Nutzen.²⁷ Damit dieses Versprechen auch erfüllt wird, müssen Transaktionsplattformen die relevanten Informationen bezüglich ihres Geschäftsmodells prominent und in klarer, verständlicher und in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise darstellen.

„REINHEITSGEBOT“: KEINE SACHFREMDEN KRITERIEN BEI DER ERSTELLUNG VON RANKINGS UND VERGLEICHEN

Neben der Verantwortung von Transaktionsplattformen für über sie geschlossene Verträge haben sie auch unstreitig Verantwortung für ihr erklärtes Kerngeschäft zu tragen: die Vermittlung von Verträgen. Dies ergibt sich nach geltendem Recht aus allgemeinen vertragsrechtlichen Gedanken, muss aber ebenfalls ausdrücklich geregelt und besser konkretisiert werden.

Transaktionsplattformen stellen sich gegenüber dem Verbraucher in der Regel als neutraler Intermediär dar, der das ideale Angebot nach den Interessen des Verbrauchers (allein) auswählt und ihm hilft, einen möglichst günstigen Vertrag zu schließen. Daraus lässt sich eine vertragliche Treuepflicht ableiten zur Vermittlung im Interesse

²⁵ Vgl. auch die Sektoruntersuchung Vergleichsportale des Bundeskartellamts vom 11.04.2019, abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf (abgerufen am 11.11.2020).

²⁶ Pressemitteilung der HUK-COBURG vom 26.09.2017, abrufbar unter <https://www.huk.de/presse/nachrichten/aktuelles/ausstieg-vergleichsportale.html>

²⁷ So etwa z.B. Check24 über sich selbst auf der Hauptseite www.check24.de unter „Aktuelle Informationen – Allgemein“ (abgerufen am 11.11.2020): „Über unsere Vergleichsrechner finden Sie passende Versicherungspolice attraktive Stromtarife und zinsgünstige Kredite einfach und sicher.“ Siehe auch das erste „Grundprinzip“ von Amazon, <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/presseportal/article227261765/Amazon-Fashion-launcht-mit-Destination-Denim-sein-erstes-Online-und-Offline-Fashion-Event-in-Deutschland-und-feiert-damit-das-neue-Denim-Shopping-Erlebnis-auf-Amazon.html> (abgerufen am 11.11.2020): „Fokus auf den Kunden statt auf den Wettbewerb“.

der Verbraucher, oder zumindest nicht nach Kriterien, die dem Interesse des Verbrauchers entgegenstehen. Im Konflikt mit dem Interesse der Verbraucher steht zum Beispiel das Interesse eines Anbieters an einer günstigen Platzierung im Ranking bzw. an einer hervorgehobenen Angebotsdarstellung (etwa gegen Zahlungen an die Plattform in Form höherer Provisionen) oder das Interesse der Plattform selbst an der Erzielung möglichst hoher Provisionen. Diese widerstreitenden Interessen dürfen nicht – und erst recht nicht verdeckt – das Interesse des Verbrauchers beeinträchtigen, die versprochene günstige und für ihn passende Vermittlungsleistung zu erhalten.

Diese Pflicht von Transaktionsplattformen kann auf allgemeine zivilrechtliche Prinzipien zurückgeführt werden. Sie ist aber derzeit positivrechtlich unklar geregelt und muss daher ausdrücklich gesetzlich konkretisiert werden.

DER VZBV FORDERT:

Transaktionsplattformen müssen dem Verbraucher gegenüber explizit verpflichtet werden, bei der Vermittlung im Interesse des Verbrauchers zu handeln. In die Erstellung eines Rankings dürfen nur objektive, für den Produktvergleich aus Verbrauchersicht relevante Kriterien einfließen. Provisionen, Zahlungen oder geschäftliche Beziehung zwischen Anbieter und Transaktionsplattform dürfen keinen Einfluss auf das Ranking und die Darstellung der Produkte in der Ergebnisanzeige haben. Falls Zahlungen von Anbietern an Buchungs- und Vergleichsportale erfolgen, muss dies an prominenter Stelle transparent gemacht werden. Zahlungen können legitim für die Vermittlung sein, in keinem Fall jedoch für das „Erkaufen“ von besseren Rankingplätzen in der Ergebnisanzeige.

VERBOT DER EINFLUSSNAHME AUF NUTZERGENERIERTE BEWERTUNGEN

Nutzergenerierte Bewertungen stellen neben dem Preis in der Regel das wichtigste Kriterium für die Kaufentscheidung des Verbrauchers auf Transaktionsplattformen dar. Hat ein Angebot viele und gute Bewertungen, manifestiert sich darin die Leistung der Transaktionsplattform: Aus der unübersichtlichen Menge von Angeboten im Internet kristallisiert sich eines heraus, das, beruhend auf dem Algorithmus der Plattform, besondere Aufmerksamkeit und besonderes Vertrauen des Verbrauchers für sich reklamiert.

Bei der Sammlung und Anzeige von Nutzerbewertungen und dem daraus entstehenden Ranking handelt es sich damit i.d.R. um ein Kernelement der Leistung einer Transaktionsplattform an den Verbraucher. Der Verbraucher muss hier erwarten dürfen, dass die zugrundeliegenden Nutzerbewertungen ein Abbild tatsächlicher vorheriger Kunden ist und nicht durch Anbieter oder Transaktionsplattform, zum Beispiel aufgrund wirtschaftlicher Interessen, manipuliert wurde.

Programme, durch die auf Initiative der Transaktionsplattform Bewertungen generiert werden (z.B. durch ein Programm, an dessen Teilnehmer kostenlose Waren nur zum Zweck der Bewertung zugesendet werden), sind aus Sicht des vzbv äußerst kritisch zu werten. Bei Teilnehmern solcher Programme kann, auch unausgesprochen, schnell die Erwartungshaltung entstehen, nur positiv zu bewerten. Denn Anbieter haben nur Interesse an der Teilnahme an einem solchen Programm, wenn sie auch gute Bewertungen erwarten dürfen. Und teilnehmende Bewerter können leicht in die Situation gera-

ten, dass sie vor negativen Bewertungen zurückschrecken, um weiterhin von kostenlosen Lieferungen zu profitieren. Auf Einfluss der Plattform hin zustande gekommene Bewertungen sollten deshalb von vorneherein nicht in der Gesamtwertung berücksichtigt werden.

Aggregiert eine Transaktionsplattform also Nutzerbewertungen, hat sie jeglichen Einfluss auf deren Entstehung und Inhalt zu unterlassen und nach Möglichkeit zu unterbinden. Sortiert sie die Bewertungen nach einem eigenen Algorithmus, kann das durchaus dem Interesse des Verbrauchers entsprechen. Beispielsweise sind neuere Bewertungen und von anderen Nutzern als hilfreich eingestufte Bewertungen oft tendenziell relevanter für Verbraucher. Eine Sortierung, die auf mehreren Kriterien basiert, muss in jedem Fall aber deutlich sichtbar erläutert werden, um eine informierte Verbraucherentscheidung zu ermöglichen.

DER VZBV FORDERT:

Rankings aufgrund von Nutzerbewertungen, die auf Basis mehrerer Kriterien zustande kommen, müssen alle eingeflossenen Kriterien und ihre Gewichtung in klarer, verständlicher und in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise an prominenter Stelle in unmittelbarer Nähe zum Ranking selbst transparent machen. Diese Information muss aus sich heraus nachvollziehbar sein.

Nutzerbewertungen, auf die die Transaktionsplattform oder der Anbieter selbst oder durch Beauftragung Einfluss genommen hat, müssen ausdrücklich gekennzeichnet werden und dürfen nicht in das Gesamt-Ranking einfließen.

Alle abgegebenen Nutzerbewertungen müssen mit Datum versehen und gesammelt leicht zugänglich sowohl für Anbieter als auch für Verbraucher anzeigbar sein. Das gilt nicht für Bewertungen mit strafrechtlich relevantem Inhalt oder solche, die gegen allgemeine Grundsätze von Treu und Glauben verstoßen. Die Löschung von Nutzerbewertungen muss auf Nachfrage von betroffenen Anbietern oder Verbrauchern transparent gemacht und begründet werden.