

Prof. Dr. Andreas Hesse

SORGFALTSPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Kurzgutachten

07. Dezember 2020

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Recht und Handel

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

Recht-und-Handel@vzbv.de

INHALT

I. VORBEMERKUNGEN	3
II. ERARBEITUNG VON SORGFALTSPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE	3
III. DARSTELLUNG VON SORGFALTSPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE	5
1. Sorgfaltspflichten im Rahmen der Zulassung.....	6
2. Sorgfaltspflichten im Rahmen des Betriebs	6
IV. BEGRÜNDUNGEN DER SORGFALTSPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE	7
V. BEISPIELE AUS ANDEREN LÄNDERN UND BEREICHEN	9
VI. QUELLEN / LITERATUR	11
VII. ANHANG	13

I. VORBEMERKUNGEN

Der Erfolg zahlreicher Online-Marktplätze basiert auf sorgfältigen Geschäftspraktiken von denen Verbraucherinnen und Verbraucher¹ profitieren. Heute, nachdem Online-Marktplätze in zahlreichen Bereichen (Einzelhandel (z.B. Amazon), Tourismus (z.B. Airbnb), Bildung (z.B. Coursera)) etabliert sind und zunehmend marktbeherrschende Stellungen einnehmen, erscheinen viele Online-Marktplätze am „Scheideweg“. Während sie in ihrer frühen Phase des Lebenszyklus meist Nachfragern schnellen, sicheren Zugang zu vielfältigen Angeboten ermöglichten, ermöglichen eben diese nun etablierten Online-Marktplätze das Gegenteil, nämlich eher vielen Anbietern schnellen, unkomplizierten und „achtlosen“ Zugang zu vielen Nachfragern.

Die Notwendigkeit von Sorgfaltspflichten zeigt sich für verschiedene digitale Plattfortm-typen. Der Fokus des vorliegenden Kurzgutachtens liegt auf Transaktionsplattformen, dabei auf Online-Marktplätzen (bspw. Amazon, Rakuten, Ebay, Mercato, Avocado), nicht auf Vergleichsplattformen (bspw. Opodo, Check24) oder Interaktionsplattformen (bspw. YouTube, Instagram). Heute bieten zahlreiche Plattformen zugleich Interaktion, Transaktion und Vergleiche, oft verwoben und nicht immer transparent. Die Aussagen des vorliegenden Kurzgutachtens beziehen sich auf Transaktions-Geschäftsprozesse, unabhängig davon, ob diese im Fokus einer Plattform stehen oder nur an ausgewählten Stellen von Relevanz sind. Dabei spielt es auch keine Rolle, ob die Betreiber des Online-Marktplatzes selbst Produzent oder Händler von Gütern oder Services sind, die auf dem Marktplatz angeboten werden oder ob es sich um reine Intermediäre handelt.

Die Erstellung des Kurzgutachtens basiert weder auf einer vollständigen Quellenrecherche der allgemein frei zugänglichen Daten noch auf der Erhebung von Primärdaten. Vielmehr liegt der Fokus des Kurzgutachtens auf der Erarbeitung, Darstellung und Begründung von Sorgfaltspflichten basierend auf der Identifikation und dem Transfer relevanter, angemessener Vergleichspunkte aus Online-Marktplätzen außerhalb der EU sowie aus anderen Geschäftsmodellen. Dem Kurzgutachten liegen ausschließlich Sekundärquellen und fremde Datenerhebungen zugrunde. Darüber hinaus werden explizit die in Deutschland populärer werdenden lokalen Online-Marktplätze angesprochen.

II. ERARBEITUNG VON SORGFALTSPFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Die Erarbeitung und Umsetzung von Sorgfaltspflichten ist ein facettenreiches und komplexes Thema. Zahlreiche Faktoren beeinflussen deren Auswahl und Implementierung, so dass mögliche Auswirkungen ihrer Einführung kaum vorhersagbar sind². Dies gilt sowohl für Auswirkungen auf Konsumenten als auch auf Betreiber- und Händlerinteressen. Gleichsam sind auch Schäden von und Risiken für Verbraucher vielgestaltig. Mit

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

² Keller, 2020

Fokus auf transaktionale Geschäftsprozesse auf Online-Marktplätzen zeigen sich diese unter anderem in nachfolgender Form³:

- *Zulassung von Händlern mit zu niedrigen Qualitätsstandards*: fehlende Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, Erreichbarkeit, Beschwerdeadressierung, Angebotsauswahl, Angebotspräsentation.
- *Fehlangaben und Desinformation*: bspw. fehlende oder falschen Angaben zu Preisen/Konditionen insb. Versandkosten, Falschangaben bzgl. zeitlich limitierter Preisnachlässe und künstlich erzeugter Knappheit, Falschangaben zu Produktvorteilen (bspw. zur Umweltbelastung), mangelhafte Produktkennzeichnung, fehlende Ausweisung von Herkunftsangaben, irreführende Werbeanzeigen, intransparente Anwendung von künstlicher Intelligenz zur gezielteren Angebotspräsentation, gefälschte Kundenempfehlungen⁴.
- *Unsichere und gefährdende Produkte*: bspw. fehlende Sicherheitsstandards, Produktfälschungen o.ä., bspw. hochleistungsfähige Batterien, Himmelslaternen, Kinderschlafanzüge, Kindersitze, USB-Ladegeräte, Zahnweiß-Produkte.⁵
- *Unfaire Praktiken*: bspw. das Präferieren eigener Angebote, Missbrauch von Kundendaten etwa durch Nutzung von Daten aus Interaktionsplattformen auf Transaktionsplattformen, Verpflichtung von Kunden zu unfairen Geschäftsbedingungen als Voraussetzung für den Zugang zu Angeboten oder Services.

Die genannten Risiken bedingen einander zum Teil und je nach angebotenen Gütern und Services lassen sich diese in unterschiedlichen Ausprägungen erkennen.

Die Erarbeitung und Ausgestaltung von Sorgfaltspflichten wird von nachfolgend aufgeführten Einflussfaktoren bestimmt.

- *Zielsetzungen von Sorgfaltspflichten*. Je nach Fokus der Zielsetzungen der Implementierung von Sorgfaltspflichten für Online-Marktplätze sind diese sowohl inhaltlich anders auszurichten als auch deren Durchsetzung anzulegen. Sorgfaltspflichten können dabei zur Verhinderung von Schäden und Risiken beitragen; aber auch die Identifikation von Verursachern ermöglichen; oder die Interessen aller Marktteilnehmer ausgewogen berücksichtigen, um Wettbewerbsnachteile zu verhindern.
- *Charakteristika der Online-Marktplätze*. Je nach Größe der Online-Marktplätze, insbesondere hinsichtlich Dominanz und Marktmacht des Marktplatzbetreiber sind Ausprägungen und Fokus von Sorgfaltspflichten zu verändern. Gleiches gilt für unterschiedliche Märkte (B2B, B2C) und Branchen (Bildung, Tourismus, Konsumgüter, Dienstleistungen u.a.m.).
- *Lokale Online-Marktplätze*. Die regionalen Händlerkooperationen, die in der Regel Software-Infrastrukturanbieter als Implementierungspartner nutzen, sind aufgrund der physisch-geographischen Existenz der Händler gesondert zu betrachten. Auch auf solchen Online-Marktplätzen sind Risiken für Verbraucher vorhanden, allerdings sind diese stärker hinsichtlich Fehlangaben und Desinformation zu erwarten.

³ Siehe auch Anhang 1

⁴ Stiftung Warentest, 2020

⁵ BEUC, 2020

- *Durchsetzbarkeit und Wirkung.* Die Ausgestaltung von Sorgfaltspflichten sollte deren Implementierung und Wirkung antizipieren.
- ❖ Auf der einen Seite sind Abschreckungswirkungen in Abhängigkeit von drohenden Strafen oder Belastungen zu sehen. Es ist anzunehmen, dass Betreiber von Online-Marktplätzen drohende Kostenbelastungen möglichen Einnahmen gegenüberstellen. Zudem werden Marktplatzbetreiber und Händler bestrebt sein, durch „Markierungen“ und Imageschäden bedingte Kundenverluste zu vermeiden. Gleiches gilt für Umsatzverluste aufgrund von temporären Sperrungen oder Verboten.
- ❖ Auf der anderen Seite können Sorgfaltspflichten positive Wirkungen haben und zu Motivation führen. Marktplatzbetreiber können für den Einsatz von führender Technologie (bspw. Filter oder Identifikationssoftware) belohnt werden.⁶ Besonders rigide Einhaltung etwa von Zulassungsprüfungen können Betreiber von Marktplätzen vor sehr hohe Strafen schützen.
- *Politische Umsetzbarkeit.* Sämtliche in Abschnitt III dargestellten Sorgfaltspflichten sind aus Sicht des Autors realistisch und nicht per se abzulehnen. Da „politische Umsetzbarkeit“ ein vages Konstrukt ist, kann der Autor dies nur bedingt abschätzen. Die bekannten Positionen des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)⁷ sowie die von den größten Online-Marktplätzen im Rahmen einer „EU Safety Pledge“ genannten freiwilligen Selbstverpflichtungen und Leistungsindikatoren⁸ sind dabei Orientierungspunkte.
- *Arten von Sorgfaltspflichten.* Die beschriebenen Sorgfaltspflichten lassen sich in eher präventiv wirkenden Pflichten und eher lindernde („palliative“) Pflichten unterscheiden. Systematische Zulassungsregelungen werden eher ex ante wahrgenommen, während im laufenden Betrieb Informationspflichten und Inzidenzpflichten Schaden lindern können.

HYBRIDE LÖSUNGEN NOTWENDIG

Zweifelsohne sind hybride Lösungen, die flexibel je nach Ausrichtung und Größe des Online-Marktplatzes anzupassen sind, geeignet, um der Komplexität gerecht zu werden. Dabei gilt es auch die Perspektive solcher Kunden einzunehmen, die etwa bzgl. der Sprache oder ihrer IT-Kompetenzen beschränkt sind.

III. DARSTELLUNG VON SORGFALTS- PFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Die nachfolgende Liste an Sorgfaltspflichten bedarf einer weiteren Präzisierung insbesondere hinsichtlich ihrer Quantifizierung und Zeitansätzen. Diese sollte basierend auf den in Abschnitt II vorgestellten Einflussfaktoren je Online-Marktplatz flexibel eingegrenzt werden.

⁶ Helman und Parchomovsky, 2011

⁷ vzbv 2020a, 2020b

⁸ European Commission, 2018

1. SORGFALTSPFLICHTEN IM RAHMEN DER ZULASSUNG

Sorgfaltspflichten im Rahmen der Zulassung umfassen diejenigen Sorgfaltspflichten, die Betreiber von Online-Marktplätzen bei der Zulassung und dem Onboarding neuer Händler einhalten müssen.

- ❖ (1) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen die Identität von Händlern vor deren Zulassung überprüfen. Dabei muss eine natürliche oder juristische Person eindeutig identifiziert und ausgewiesen werden.
- ❖ (2) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen verhindern, dass Händler unter anderem Namen wiederholt Zulassungen erzielen.
- ❖ (3) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen neue Händler ausführlich informieren und nachweislich dazu verpflichten, dass Verbraucherrecht, wie etwa Produktsicherheit, Gewährleistung und Widerrufsmöglichkeiten nach EU-Recht eingehalten werden.
- ❖ (4) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen vor der Freischaltung von Händlern überprüfen, ob diese Kunden einfache und prominent platzierte Möglichkeiten geben, abgeschlossene Verträge zu widerrufen, Mängel in der Produktsicherheit zu adressieren und Gewährleistung zu reklamieren.
Wird eine solche Möglichkeit nicht oder nur zum Teil angeboten, darf ein entsprechender Händler nicht zugelassen werden.
- ❖ (5) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen vor der Freischaltung von neuen Händlern überprüfen, ob diese für Serviceanliegen adressierbar sind. Kommunikationsmöglichkeiten in der Sprache des Online-Marktplatzes müssen vorhanden sein. Kommunikation geht dabei über Q&A Kataloge, Chatbots oder andere rein computer-gestützte Kommunikation hinaus. Der Händler oder in seinem Auftrag handelnden Personen müssen fernmündlich erreichbar sein.
Wird eine solche Kommunikation nicht angeboten, darf ein entsprechender Händler nicht zugelassen werden.

2. SORGFALTSPFLICHTEN IM RAHMEN DES BETRIEBS

Sorgfaltspflichten im Rahmen des Betriebs beschreiben alltägliche Pflichten sowie Inzidenzfallpflichten der Betreiber von Online-Marktplätzen

- ❖ (6) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen sicherstellen, dass Händler keine unsicheren Produkte anbieten. Nach Hinweis durch Nutzer, Kunden oder die Regelungsbehörde müssen Betreiber von Online-Marktplätzen Händler binnen 24 Stunden prüfen und bis zur Herausnahme der Produkte sperren. Entscheidet sich ein Betreiber in einem solchen Fall gegen eine Sperrung des Händlers, wird der Betreiber des Online-Marktplatzes im Schadensfall in Verantwortung genommen. Betreiber von Online-Marktplätzen müssen eingehende Meldungen zu unsicheren Produkten binnen 24 Stunden mit der Regelungsbehörde austauschen.
- ❖ (7) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen Warnhinweise wie „Nicht-EU-Anbieter“ oder „Kostenpflichtige internationale Retouren“ prominent platzieren. Die Auswahl entsprechender Warnhinweise erfolgt auf der Basis von Befragungsergebnissen, die regelmäßig durch die Regelungsbehörde bereitgestellt werden. Die Betreiber von Online-Marktplätzen müssen Änderungen der Warnhinweise monatlich umsetzen.

- ❖ (8) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen sicherstellen, dass alle Händler den Verbrauchern dauerhaft eine direkte und einfache Möglichkeit geben, Verträge zu stornieren bzw. zu widerrufen.
- ❖ (9) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen die Identität von Händlern transparent machen, so dass Verbraucher zu jedem Zeitpunkt darauf hingewiesen werden, mit wem ein Vertrag angebahnt oder abgeschlossen wird. Darüber hinaus muss im Rahmen der Geschäftsanbahnung (Bestellvorgang) für Verbraucher transparent sein, welche Art von Vertrag angebahnt oder abgeschlossen wird.
- ❖ (10) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen im Falle der Nicht-Erreichbarkeit von Händlern bei Reklamationen als Ersatz eintreten und die Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden sicherstellen.
- ❖ (11) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen Transparenz darüber schaffen, warum Angebote in den Vordergrund gerückt werden und müssen Angebots- und Preismechanismen offenlegen. Um die Irreführung von Verbrauchern zu vermeiden, ist – ähnlich zum stationären Handel – zwischen Abverkauf, Räumungsverkauf, Saisonschlussverkauf, B-Ware, ähnlichen Angebotsvarianten sowie marktplatzspezifischen Angebotsvarianten (bspw. „persönliches Angebot basierend auf Ihrem uns bekannten Einkaufsverhalten im Internet“) zu unterscheiden.
- ❖ (12) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen Kundenrezensionen und -bewertungen auf Echtheit überprüfen, um Irreführung der Verbraucher durch gefälschte Bewertungen und Empfehlungen zu vermeiden. Dabei müssen Betreiber von Online-Marktplätzen geschaffene zertifizierte Normen für Online-Kundenbewertungen nutzen.
- ❖ (13) Betreiber von Online-Marktplätzen müssen jegliche bezahlte oder kommerzielle Einflussnahme auf Platzierungen, Verfügbarkeitsanzeigen oder Bewertungen mit „bezahlte Einflussnahme“ kennzeichnen oder von Händlern kennzeichnen lassen.

IV. BEGRÜNDUNGEN DER SORGFALTS- PFLICHTEN FÜR ONLINE-MARKTPLÄTZE

Nachfolgende Begründungen dienen dem Verständnis, warum der Autor einzelne oder mehrere Sorgfaltspflichten in das vorliegende Kurzgutachten aufgenommen hat.

- Die *Irreführung von Verbrauchern* und irreführende Werbung sind verboten! Online-Marktplätze, die mit Sorgfaltsargumenten werben, sollten zur Sorgfalt verpflichtet sein! Bezahlte Einflussnahme – analog zu den gesetzlichen Vorgaben in Interaktionsplattformen – sollte erkennbar sein! (siehe Sorgfaltspflichten 7, 11, 12 und 13)

Online-Marktplätze wie Amazon suggerieren (in ihrer Werbung), dass für alle Käufe auf der Plattform die Standards gelten, die Amazon bei eigenen Verkäufen anlegt und sicherstellt. Dies ist aber nicht der Fall.

Marktplätze, insbesondere lokale Online-Marktplätze suggerieren, dass auf der Plattform die Standards gelten, die im stationären Handel gelten. Dies ist aber nicht der Fall.

Spezial- und Fachmärkte wie bspw. Online-Marktplätze für nachhaltige Mode (avocadostore.de) suggerieren, dass sie nur Händler/Anbieter auf ihre Plattform lassen, die besondere Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Dabei bleibt oft unklar, welche Standards gelten.

- *Omnichannel* – Verbraucher sollten gleiche Rechte haben, egal welchen Kontaktpunkt sie besuchen! (siehe Sorgfaltspflichten 1, 2, 3, 4, 5 und 11)

Die Bedeutung von Omnichannel im Einzelhandel steigt. Für Händler und Verbraucher verschmelzen vertriebliche Kontaktpunkte und Serviceschnittstellen über klassische Grenzen von Kanälen hinweg. Verbraucher erleben Händler dank technologischer Entwicklungen unabhängig von Kommunikationswegen, Geräten oder physischen Orten gleich, durchgängig und ohne Medienbrüche. Solche sogenannten Omnichannel-Kundenerlebnisse manifestieren verbraucherseitig die Erwartung, dass unabhängig von Ort und Medium des Geschäftsprozesses (sei es Informationssuche, Auswahl, Kauf, Kundendienst, Entsorgung/Rücknahme) gleiche Standards gelten und der Verbraucher gleiche Rechte hat.

Diese Erwartung wird auch dadurch gefestigt, dass immer mehr bislang der physischen Interaktion vorbehaltenen verbraucherrelevante Prozesse in die digitale Welt übertragen werden. Die derzeitige Pandemie verstärkt und beschleunigt diese Entwicklung.

- *Sorgfalt stärkt Online-Marktplätze* - Der Erfolg zahlreicher Online-Marktplätze basiert auf herausragenden Kundenerfahrungen mit sorgfältigen Geschäftspraktiken! (siehe Sorgfaltspflichten 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 und 10)

Nicht zuletzt da der Wettbewerb um Kunden unter den Online-Marktplätzen längst begonnen hat, sollte hervorgehoben werden, dass Sorgfalt in der Berücksichtigung von Verbraucherinteressen ein Differenzierungsmerkmal ist. Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein führen zu Kundenloyalität. Der Erfolg der marktbeherrschenden Online-Marktplätze ist auch darauf zurückzuführen, dass die Abwicklung von Onlinetransaktionen transparent und nahezu fehlerfrei funktioniert. Auch unabhängige Bewertungen von Dienstleistungen (bspw. Fahrservices) zeigen, dass Sorgfalt den Unterschied zwischen zwei Wettbewerbern machen kann, sei es zwischen Online-Marktplätzen im Handel (bspw. Rakuten und Amazon), im Bereich Fahrservices (bspw. Uber und Lyft) oder im Tourismus (bspw. Airbnb und Expedia). Sorgfaltspflichten sind dabei durchaus marktüblich - Beispiele aus anderen Branchen und Ländern unterstreichen, dass Sorgfaltspflichten für Marktteilnehmer keinesfalls unüblich sind oder die Entwicklung von Märkten unverhältnismäßig beeinflussen! Im Gegenteil Lebensmittelkennzeichnungspflichten, Elektronik-/Haushaltsgeräte-Rücknahmeverpflichtungen oder die Registrierung von Online-Apotheken sind bereits etablierte Regelungssysteme.

- *Desinformation missbraucht Kundeninteresse* - Ein wichtiger Grund, warum Kunden Online-Marktplätze nutzen, ist sich schneller und zielgenauer zu informieren! (siehe Sorgfaltspflichten 7, 8, 9, 11, 12 und 13)

Betreiber von Online-Marktplätzen können durch Koordinationsleistungen auf der Informationsebene (Vorselektion, Priorisierung, Standardisierung, Qualitätssicherung) Kundenbedürfnisse befriedigen.⁹ Desinformation und missbräuchliche Nutzung von Daten setzen genau da an. Ein zweiter wichtiger Grund, warum Kunden Online-Marktplätze nutzen, ist Vertrauen und Zuverlässigkeit von standardisierten Geschäftsprozessen. Betreiber von Online-Marktplätzen können durch Vermittlungsleistungen auf der Transaktionsebene (Standardisierung, Qualitätssicherung)

⁹ Kollmann, 2016

Kundenbedürfnisse befriedigen.¹⁰ Der Verzicht auf Qualitätsprüfung und die wesentliche Akzeptanz von Schlechtleistung setzen genau da an. Sorgfaltspflichten sollten dem begegnen und die Befriedigung der Kundenbedürfnisse absichern.

- *Händler-Haftung/Plattform-Verantwortung* - Wenngleich Händler für ihre Leistungen und Angebote haftbar sein sollten, tragen Plattformen schlussendlich die Verantwortung für Geschehnisse auf ihrer Plattform (siehe insbesondere Sorgfaltspflichten 6 und 10)

Die Übernahme einer Ersatzhaftung durch die Betreiber der Online-Marktplätze kann dadurch gerechtfertigt werden, dass aufgrund der Übernahme von Geschäftsvolumen gleichsam Risiko übernommen werden muss. Wenn der Online-Marktplatz-Betreiber entscheidet, die Registrierung und Zulassung von Händlern durchlässig und achtlos zu gestalten, nimmt der Betreiber Risiken für Verbraucher in Kauf, so dass auch ein Risiko für den Betreiber durch Übernahme einer Ersatzhaftung abzuleiten ist.

- *Indikationen aus den Verpflichtungen des EU-Safety-Pledge* (siehe Sorgfaltspflichten 3 und 6)

Die Analyse der Einhaltung und Wirksamkeit von Sorgfaltspflichten stellt eine wichtige Grundlage für die weitere Diskussion dar. Die seitens der Marktführer für Online-Marktplätze vereinbarten Indikatoren liegen durchweg weit über 90%.¹¹ Gleichsam können Verbraucherbefragungen diese Indizien nicht belegen.¹² Ergo, jede mögliche Verpflichtung zur Sorgfalt muss so hart formuliert werden, dass Wirkung nicht nur möglich ist, sondern erzwungen wird.

V. BEISPIELE AUS ANDEREN LÄNDERN UND BEREICHEN

Sorgfaltspflichten für Online-Marktplätze sind Gegenstand zahlreicher Projekte auf institutioneller Ebene in fast allen wichtigen geographischen Märkten und Industrieräumen. Dabei ist festzustellen, dass keine herausstechende Richtung verfolgt, sondern eine Vielzahl von Ansätzen erprobt wird.¹³ Im Rahmen dieses Kurzgutachtens erfolgt eine Identifikation potenziell relevanter und nutzbarer Ansätze, ohne eine tiefere Analyse durchzuführen.

- *Singapur* – Die Wettbewerbs- und Verbraucherkommission Singapurs hat auf der Basis von Marktstudien und praktischer Erprobungen Empfehlungen zum Verbraucherschutz ausgesprochen.¹⁴ Interessant sind Sanktions- und Anreizsysteme für Händler, die motiviert werden, schlechte Bewertungen zu verhindern. Darüber hinaus werden Absicherungen von Zahlungsmechanismen und Garantiausweitungen

¹⁰ Ebda.

¹¹ European Commission, 2019

¹² vzbv 2020c

¹³ Asia Internet Coalition, 2020

¹⁴ Competition and Consumer Commission Singapore, 2020

herausgestellt. Gleiches gilt für die Qualifikation von Händlern mittels simplifizierter Empfehlungen, bspw. auf einer Infografik.¹⁵

- *Australien* – Der in 2018 verabschiedete „Enhanced Online Safety Act“ verschärft die bisher bestehenden Regeln und Sorgfaltspflichten. Die erweiterten Handlungsspielräume des einberufenen „eSafety Commissioner“ wirken vielversprechend. Eine Website¹⁶ wird genutzt, um Verbrauchern einfachen Zugang zu Beschwerdestellen zu geben oder Widerrufsbedingungen zu finden. Zugleich werden die häufigsten Fehlverhalten beschrieben und illustriert.¹⁷ Darüber hinaus empfiehlt die australische Kommission systematische Suche nach gefährdenden und zurückgerufenen Produkten, Ermutigung und Training von Händlern zur Einhaltung von Sorgfaltspflichten, Ermutigung von Händlern zur Nutzung von ausführlichen Produktbeschreibungen und Angaben zu Inhalten, aktive Information von Konsumenten hinsichtlich des Kaufprozesses sowie klare Kontaktmöglichkeiten zur Adressierung von Problemen.¹⁸
- *Vereinigtes Königreich* – Die Vorbereitungen der Implementierung neuer Regelwerke im Vereinigten Königreich ermöglichen Einblicke in zahlreiche Facetten internetbasierter Gefährdungen und Schädigungen von Verbrauchern (Nutzung des Internet für terroristische Zwecke, Aufruf oder Darstellung von Gewalt, Nötigung und Verfolgung, Desinformation, Ermutigung zum Selbstmord, nicht kindgerechte Inhalte und weitere mehr).¹⁹ Als Sorgfaltspflichten zur Eindämmung von Desinformationen werden beispielsweise diskutiert: eindeutige Definition von Desinformationen, Regeln zum Umgang mit Absendern von Desinformation, Verhinderung der Herausstellung von Desinformation, Nutzung von Prüfungsautomatismen, Hervorheben von autorisierten Quellen, Offenlegung der Interaktion mit automatisierten Informationsquellen, Ermöglichung der Kennzeichnung von Inhalten durch Nutzer, Monitoring der ergriffenen Maßnahmen. Dem Beratungsunternehmen Pinsent Masons zufolge sind die Briten die ersten, die ein Regime für Online-Plattformen verabschieden.
- *Asien* – Eine Koalition asiatischer Internetinstitutionen macht deutlich, dass der Zugschnitt von Sorgfaltspflichten anhand ihrer Zielsetzung erfolgen sollte. Die Verhinderung von Verbraucherschaden etwa durch illegale Inhalte kann durch ein In-die-Pflicht-nehmen der Plattformbetreiber am ehesten erreicht werden.²⁰ Kollaborative Ansätze (Neuseeland) erscheinen ebenso wie Ansätze zum Einsatz von künstlicher Intelligenz (Pakistan) und die Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen (Taiwan) vielversprechend, dass eine weitere Analyse Sinn machen kann.
- *Registrierung von Online-Apotheken und Arzneimittelversand (EU)* – Analog zur Prüfung von Online-Apotheken, die eine Zulassung beantragen, könnten Betreiber von Online-Marktplätzen Händler vor ihrer Freischaltung überprüfen.²¹ Das Bundes-

¹⁵ siehe Anhang 2

¹⁶ <https://www.esafety.gov.au/>

¹⁷ Australian Government, 2019

¹⁸ Australian Competition & Consumer Commission, 2014

¹⁹ HM Government, 2019; Theil, 2019; Barker, 2019

²⁰ Asia Internet Coalition, 2020

²¹ Ullrich, 2017

institut für Arzneimittel und Medizinprodukte empfiehlt die im Versandhandelsregister eingetragenen Internet-Arzneimittelhändler. Sicherheitstipps für Nutzer werden empfohlen und Self-services erprobt.²² Analog dazu werden Empfehlungen auf europäischer Ebene – etwa zur Nutzung von Kennzeichnungen – ausgesprochen.²³

- *Lebensmittelkennzeichnung (EU)* – Die dezidierte und detaillierte Kennzeichnungspflicht für Lebensmittel könnte als Beispiel für Online-Marktplatzbetreiber genutzt werden. Es zeigt sich, dass sehr genaue Vorgaben bzgl. der Darstellung und Platzierung von Warnhinweisen oder anderen Informationen umsetzbar sind. Die Standardisierung von Produktangaben zwingt Händler zur Transparenz.²⁴
- *Geldwäscheverhinderung (EU)* – Die Pflicht von Finanzinstituten, eigene Kunden zu kennen („know-your-own-customer principle“), zu überprüfen und deren Aktivitäten zu hinterfragen, ähnelt der Notwendigkeit, dass Online-Marktplätze Händler im Rahmen ihrer Anmeldung (Prävention) und Aktivität (Monitoring) auf Plattformen überprüfen. Neben den Prüfmechanismen lassen sich auch Parallelen erkennen, da in beiden Bereichen Bankdaten von Kunden gehostet und Finanztransaktionen abgewickelt werden.²⁵

VI. QUELLEN / LITERATUR

- Asian Internet Coalition (2020). Letter to Pakistan Telecommunication Authority. <https://aicasia.org/>
- Australian Government (2014). Fact Sheet – Online Safety Reform Proposals – Basic Online Safety Expectations. www.communications.gov.au
- Barker, D. (2019). Online platforms to face new ‚duty of care‘ in the UK. www.pinsentmasons.com/out-law/news
- BEUC (2020). Two-thirds of 250 products bought from online marketplaces fail safetx test, consumer groups find. Pressemitteilung. www.beuc.eu/publications
- Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (2020). Illegaler Arzneimittelversand. www.dimdi.de
- Competition and Consumer Commission Australia (2014). Consumer product safety online. A guide for business. www.productsafety.gov.au
- Competition and Consumer Commission Singapore (2020). E-commerce Platforms Market Study. [file:///C:/Users/Andreas/Downloads/CCCS%20Ecommerce%20Platforms%20Market%20Study%20Report%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Andreas/Downloads/CCCS%20Ecommerce%20Platforms%20Market%20Study%20Report%20(1).pdf)
- Helman, L. & Parchomovsky (2011). The Best Available Technology Standard. *Columbia Law Review*, Vol. 111, 1194ff.

²² Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, 2020

²³ European Medicines Agency, n.d.

²⁴ Ullrich, 2017

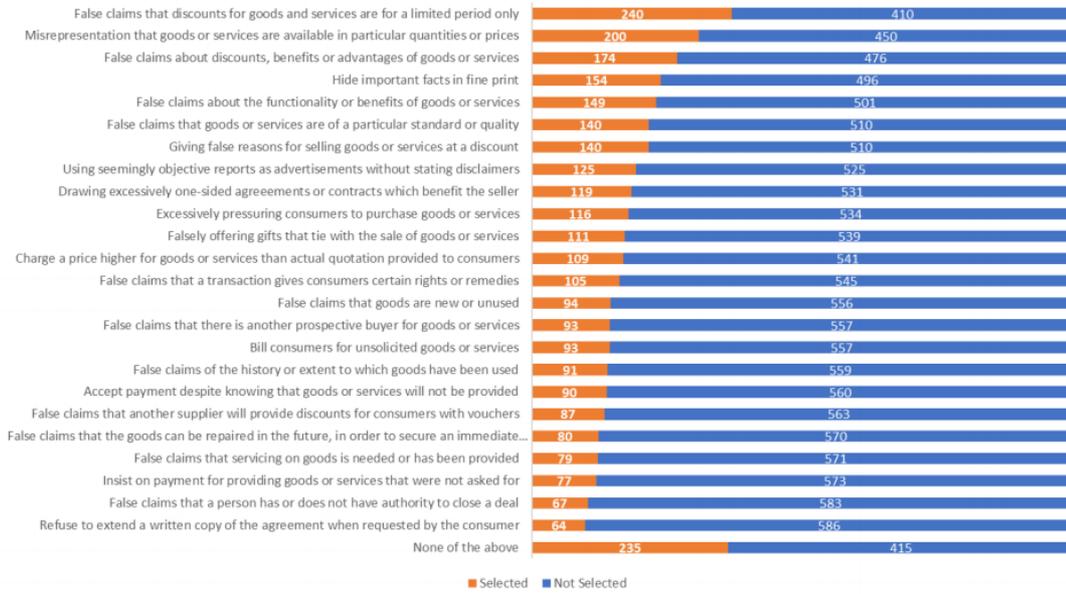
²⁵ ebda.

- HM Government (2019). Online Harms White Paper. CP57. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/793360/Online_Harms_White_Paper.pdf
- European Commission (2018). European Commission and four online marketplaces sign a Product Safety Pledge to remove dangerous products. Press release, Brussels, 25 June 2018.
- European Commission (2019). Progress Report on the Implementation of the Product Safety Pledge. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/3rd_progress_report_product_safety_pledge.pdf
- European Medicines Agency (n.d.). Buying medicines online. www.ema.europa.eu
- Keller, D. (2020). Broad Consequences of a Systemic Duty of Care for Platforms. The Center for Internet and Society at Stanford Law School.
- Kollmann, T. (2016). E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Springer-Gabler.
- Stiftung Warentest (2020). Manipulierte Sterne. Bewertungen im Internet. Test 7, 48-53.
- Theil, S. (2019). The Online Harms White Paper: comparing the UK and German approaches to regulation. *Journal of Media Law*, 11(1), 41-51.
- Ullrich, C. (2017). Standards for Duty of Care? Debating Intermediary Liability from a Sectoral Perspective. <https://www.jipitec.eu/issues/jipitec-8-2-2017/4561>
- vzbv (2020a). Online-Plattformen zwischen Verantwortung und Haftung. Positionspapier der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) zur Novellierung der Regelungen der E-Commerce-Richtlinie im Rahmen des Digital Service Act (DAS). https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/15/20-09-25_vzbv_positionspapier_dsa_konsultation.pdf
- vzbv (2020b). Digital Services Act package: open public consultation. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/15/20-09-08_vzbv_fragebogen_dsa_konsultation_1_0.pdf
- vzbv (2020c). Verbraucherfrust statt Einkaufsglück. Erkenntnisse aus der Marktbeobachtung. <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/2020-11-24-vzbv-ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf>

VII. ANHANG

Anhang 1 Verbrauchererfahrungen Singapur

Figure 11: Unfair practices encountered by consumers when using websites/apps in the last three months



Source: Frontier Economics and Kadence, C9 - Which of the following have you encountered when using websites/apps in the last three months? Notes: N = 650, multiple responses allowed

Anhang 2 „Good practices for sellers“ (Competition and Consumer Commission Singapore 2020)



COMPETITION & CONSUMER COMMISSION SINGAPORE

GOOD PRACTICES FOR SELLERS

Sell responsibly. Build up and maintain a solid reputation as a trusted seller.



#1. Be upfront. State the price of goods and services clearly and accurately.

- Include mandatory charges in the headline price.
- If these charges cannot be calculated in advance, disclose the existence of such charges together with the headline price.



#2. Ensure that discounts and the duration of any discount are true.

- Use true usual prices when making comparisons.
- Keep records of past sales and prices to show that discounts are true.
- State time period of discounts clearly.



#3. Provide key information to consumers.

- State key terms and conditions (T&Cs) such as warranties, shipping terms, refunds and returns prominently and clearly.
- Clearly display hyperlink to T&Cs where it is not possible to disclose such T&Cs upfront due to space constraints.



#4. Ensure that product descriptions are truthful and accurate.

- Do not make false claims or exaggerate what your products can do.
- Be accurate, clear and precise in your description of product features.
- State the condition of your products (e.g. new/used).
- Check that the country of origin, functionalities and regulatory approvals of your products are truthfully stated on your listing.



#5. Do not post or pay for fake reviews.



#6. Monitor buyers' queries and feedback.

- These provide an indication of what may be potentially misleading.
- Identify and remove false or misleading claims in your product or price descriptions or key terms.



For more guidance on pricing practices to avoid potential infringements of the Consumer Protection (Fair Trading) Act, refer to the CCCS Guidelines on Price Transparency at www.cccs.gov.sg

Published by the Competition and Consumer Commission of Singapore (CCCS) in September 2020