

Zum Referentenentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

Vorwort

DIE FAMILIENUNTERNEHMER begrüßen die Bemühungen der Bundesregierung mit dem vorgelegten Referentenentwurf des Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht das bestehende Recht behutsam an die Entwicklungen der Digitalökonomie anzupassen. Damit zeigt sich die Stärke des deutschen Rechtssystems, das mit seinen ausdifferenzierten Teilbereichen feinkörnig auf neue Bedingungslagen reagieren kann und somit die Neuschaffung querschnittsübergreifender Digitalgesetze vermeidet. Auf diese Weise können Schutzrechte aus der analogen Welt behutsam auf die Wertschöpfung des Internets übertragen werden, ohne dass die Gefahr einer Überregulierung und somit der Innovationsfeindlichkeit entsteht.

Authentizität von Kundenbewertungen

Der E-Commerce ist in den letzten Jahren massiv gewachsen und hat aufgrund der Corona-Krise einen weiteren Schub erhalten. 2019 beliefen sich nach Schätzung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh) die Brutto-Umsätze mit Waren im elektronischen Handel auf rund 72,6 Mrd. Euro, während es im Jahr 2010 noch lediglich rund 18 Mrd. Euro waren. Im dritten Quartal 2020 betrug das Wachstum des Onlinehandels im Vergleich zum Vorjahr ca. 13 Prozent.¹ Bei Fernhandelsgeschäften ist Kundenvertrauen noch bedeutender als bei einem physischen Einkauf, da zwar Retour- und finanzielle Käuferschutzmöglichkeiten bestehen, jedoch die Warenbegutachtung i. d. R. erst nach Ablieferung erfolgen kann. Die Bedeutung verlässlicher Informationen sowohl über den Verkäufer als auch die einzelnen Produkte ist somit ungleich höher als im stationären Handel. Deshalb erscheint es zentral, diese Vertrauensressourcen im E-Commerce zu stärken.

Ein wichtiger Faktor dabei sind Kundenbewertungen, sei es bei Waren (wie z. B. Bücherrezensionen) oder bei Dienstleistungen (beispielsweise Hotelbuchungen). Sie signalisieren anderen Kunden, welchen Anbietern vertraut werden kann und sie geben Auskunft über die Qualität und die Warenbeschaffenheit, etwa wie bestimmte Textilprodukte in ihrer Größe ausfallen. Ökonomisch betrachtet reduzieren solche Bewertungen Informationsasymmetrien und Unsicherheiten. Dank dadurch gesenkter Transaktionskosten stimulieren sie das Konsumverhalten und sorgen zudem tendenziell für weniger, ökologisch problematische Rücksendungen.

¹ <https://t3n.de/news/e-commerce-boom-133-prozent-1326373/>

Leider findet ein zunehmender Missbrauch mit Kundenbewertungen statt, da es sich häufig um keine „echten“ Kundenbewertungen handelt, also um Auskünfte von Kunden, die das Gut tatsächlich gekauft und benutzt haben, sondern um im Auftrag gegebene und geschönte Bewertungen („fake reviews“).² Solche „fake reviews“ werden professional angeboten und finden sich auf allen Verkaufsplattformen wieder. So existieren zahlreiche „fake reviews“-Portale und WhatsApp- sowie Facebook-Gruppen. Auch die Sektoruntersuchung „Nutzerbewertungen“ des Bundeskartellamtes von Oktober 2020 beschäftigt sich mit „systematischen Verzerrungen, die Verbraucher kaum erkennen können“.³ Deshalb ist das Anliegen des Entwurfs die Authentizität von Bewertungen zu verbessern, zu begrüßen. Jedoch geht der Vorschlag nicht weit genug, da er keine verpflichtenden Maßnahmen vorsieht, sondern lediglich festschreibt, dass Unternehmen über den Umstand informieren müssen, ob sie Maßnahmen zur Sicherstellung der Echtheit von Kundenmeinungen ergreifen (§ 5b Absatz 3 UWG-E).

Dabei bestehen technische Möglichkeiten, die Authentizität zu verbessern, ohne hohe Kosten zu verursachen und zu stark in die unternehmerische Freiheit einzugreifen. Insbesondere die großen US-amerikanischen Plattformen unternehmen gegenwärtig viel weniger als sie eigentlich könnten. Der mögliche Grund hierfür mag sein, dass ihnen „fake reviews“ durchaus nutzen (zumindest nicht schaden), da diese unechten Bewertungen von den meisten Kunden nicht als Fälschungen wahrgenommen werden können. Technisch ist es jetzt schon möglich über Meta-Daten des Rezensenten die Zahl von „fake reviews“ deutlich zu reduzieren, indem analysiert wird, ob derselbe Nutzer auf Google beispielsweise innerhalb eines Tages einen Friseur in Bochum, eine Autovermietung in München und einen Bäcker in Kiel bewertet. Denkbar ist auch die Implementierung von Anmeldeverfahren: Demnach sind Bewertungen nur nach Login und dem Nachweis der Nutzung des Gutes möglich – ein solches „closed shop“-System betreibt etwa Airbnb. Darüber hinaus könnten die Bewertungen von Nutzern, die freiwillig ihre Glaubwürdigkeit erhöhen (über einen Identitätsnachweis oder Kaufquittungen), als verifiziert gekennzeichnet werden. Im Sinne der Konsumentensouveränität verbliebe die Wahlfreiheit beim Käufer, inwiefern er zertifizierte Bewertungen und anonyme Kundeneinschätzungen bei seiner Konsumententscheidung einbezieht.

Verbesserte Mechanismen zur Sicherstellung der Echtheit von Kundenäußerungen könnte insbesondere Unternehmen im Bereich der Erlebnisbewertungen vor Reputationsschäden bewahren. So können auf Portalen wie z. B. Yelp und Tripadvisor relativ leicht und niederschwellig beliebige Bewertungen abgegeben werden ungeachtet ihres Wahrheitsgehaltes.

² Dazu z.B. Maik Hesse (2020). Exploring the design of reputation portability in digital platform ecosystems - A hybrid approach. DOI: 10.13140/RG.2.2.20583.47520

³https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Vor allem bei einer insgesamt geringen Anzahl an Rezensionen können negative Urteile (wie beispielsweise: das Essen war schlecht, das Personal unfreundlich, Ungeziefer in der Küche etc.) ins Gewicht fallen und für potentielle Kunden konsumlenkend sein. Zertifizierte Bewertungen sind für Falschbewertungen hingegen deutlich weniger anfällig.

Aus diesen Gründen wäre es wünschenswert, wenn große Plattformen mit einer starken Marktdominanz auf ein Mindestmaß an technischen Vorkehrungen zur Bekämpfung von „fake reviews“ verpflichtet werden würden.

Bislang unternimmt beispielsweise Google mit seinem relativ offenen Bewertungssystem in dieser Hinsicht nichts. Die Einführung solcher Vorkehrungen wäre anschlussfähig an die geplanten EU-Regulierungen, etwa im Rahmen des Digital Services Act (DSA), die Plattformen tendenziell mehr Haftungsverantwortung für die Inhalte zusprechen will.

Transparenz bei Vergleichs- und Vermittlungsplattformen

Die im Gesetzesentwurf vorgesehenen Schritte zur Erhöhung der Transparenz für Internetnutzer sind zu begrüßen. Da für den Endkunden viele marktbeherrschende Plattformen ohne Alternative sind und sie kaum Ausweichmöglichkeiten haben, kommt solchen Unternehmen als „gatekeeper“ der täglichen Internetnutzung eine besondere Verantwortung zu. So entscheidet die Darstellung der Reihenfolge von Suchergebnissen oftmals nicht unwesentlich darüber, welche Treffer - und damit Anbieter - der Nutzer anklickt. Eine Verpflichtung kennzeichnen zu müssen, nach welchen Kriterien und nach welcher Gewichtung die Ergebnisse gelistet werden und ob sich ein besseres Ranking als Werbeausgabe durch Bezahlung ergibt, erscheint sachgemäß und verhältnismäßig (§ 5b Absatz 2 UWG-E).

Hierbei sollte jedoch eine Größenschwelle eingeführt werden. Für kleine Plattformen mit geringer Marktmacht erscheint eine zu strenge Verpflichtung nicht sinnvoll, da die Kostenbelastung relativ hoch ist und der Kunde auf Parallelangebote ausweichen kann. Sollte der Internetnutzer bei solchen Plattformen dauerhaft werbegesteuerte und preislich unvorteilhafte Suchergebnisse erhalten, so wird er von diesem Anbieter abwandern.

Der Zugewinn an Transparenz ist ein wichtiges Puzzlestück im Leitbild der Konsumentensouveränität und Voraussetzung für einen mündigen Umgang mit den vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangeboten des Internets. DIE FAMILIENUNTERNEHMER sehen in der Befähigung des Bürgers und des Nutzers zu selbstverantwortlichem Handeln den vorrangigen Weg, um mit den Risiken der digitalen Welt umzugehen. Verbote und zu weitergehende Regulierungen können deshalb immer nur Hilfsmaßnahmen sein.

Influencer und Blogger mehr in Verantwortung nehmen

DIE FAMILIENUNTERNEHMER erkennen in der zunehmenden Bedeutung von Influencern, Social Media-Stars und Bloggern die Anzeichen eines sich dynamisch wandelnden Mediennutzungs- und Konsumverhaltens, insbesondere von jüngeren Menschen. Aufgrund der sich veränderten Bedingungs-lage muss sich auch der Regelrahmen hinsichtlich Werbung und Steuern fortentwickeln. Nur so kann Wettbewerbsgleichheit zwischen der analogen Wirtschaft und der Digitalökonomie hergestellt werden.

Im Grundsatz haben sich DIE FAMILIENUNTERNEHMER dazu bereits in der Kommentierung des Regelungsvorschlag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen vom Frühjahr 2020 geäußert.

Auch in Medienformaten im Internet hat zu gelten: Was Werbung ist, ist als Werbung zu kennzeichnen. Wenn also Influencer durch selbst produzierte Inhalte (wie Youtube-Videos oder Instagram-Fotos), die sich wesentlich auf von Unternehmen kostenlos überlassenen Gütern stützen, Geld verdienen oder Reisebloggern Reisen bezahlt werden, so handelt es sich um eine gewerbliche Tätigkeit und keine objektive Kaufberatung (wie sie etwa Stiftung Warentest anbietet). § 1 Absatz 2 UWG-E weist in die richtige Richtung. Ausgenommen werden sollten hingegen solche Akteure, die die Waren und Dienstleistungen zu Marktpreisen selbst erwerben - nur dann kann die Konstellation des Interessenkonfliktes vermieden werden. Jegliche geldwerten Produktüberlassungen sollten finanziellen Zuflüssen gleichgestellt werden.

Das Argument, dass es sich erst dann um Werbung handelt, wenn der Multiplikator von Unternehmen Bezahlung annimmt, greift zu kurz: Influencern wächst eine enorme Macht zu, da jugendliche Konsumenten ihrem Vorbild nacheifern und ihre Konsumgewohnheiten danach ausrichten. Influencer können ihre Anhängerschaft („Follower“) in vielfältige Weise monetarisieren. Das Betreiben eines Influencer-Kontos in den sozialen Medien ist oftmals ein Geschäftsmodell, von dem sich der Lebensunterhalt bestreiten lässt. Der Markt ist bedeutend und schnell wachsend: Waren 2017 rund 560 Mio. Euro Einnahmen bei deutschen Influencern zu verzeichnen, könnten es 2020 bereits eine Milliarde sein.

In der Vergangenheit mussten solche Fragen häufig Gerichte entscheiden. Deshalb ist es dringlich eine einheitliche Rechtsgrundlage und damit Rechtssicherheit zu schaffen. Influencer und Blogger müssen stärker in Verantwortung und Haftung genommen werden. Sollte dies nicht geschehen, dann besteht weiterhin nicht nur eine Wettbewerbsverzerrung, sondern es erodiert das Vertrauen der Konsumenten - und damit mangelt es an einer wichtigen Voraussetzung für das weitere Wachstum des E-Commerce.