

## **Stellungnahme des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zum Entwurf einer Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen der Online-Branche. Der BVDW wurde 1995 als erster Verband für die Digitale Wirtschaft in Deutschland gegründet und vereint heute rund 600 Unternehmen unter seinem Dach. Der BVDW arbeitet interdisziplinär und bildet als Vollverband alle Segmente der Digitalen Wirtschaft ab. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen unterstützt der BVDW die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Europäische Kommission hat am 26.4.2018 einen Vorschlag für eine sog. Platform-to-Business-Verordnung (KOM(2018)238 final) vorgelegt (kurz "P2B-VO"). Dieser Vorschlag der Kommission zielt darauf ab, Fairness und Transparenz in den Beziehungen von Online-Plattformen zu deren Businesskunden zu erhöhen. Zu diesen Businesskunden zählen Unternehmen, die die Plattformen als Vertriebskanal nutzen. Ebenfalls von dem Verordnungsvorschlag erfasst sind auch Suchmaschinen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat die Verbände mit Schreiben vom 14. Mai 2018 zur Stellungnahme aufgefordert. Diese Möglichkeit nimmt der BVDW gerne wahr und nimmt zu dem vorgenannten Verordnungsvorschlag wie folgt Stellung.

**Die Europäische Kommission hat bereits im Mai 2017 Plattformen als eine der Prioritäten des sogenannten mid-term reviews der Digitalen Binnenmarkts definiert und dazu im November 2017 eine öffentliche Konsultation gestartet, mit der die Geschäftspraktiken im Bereich P2B untersucht wurden. Aufgrund der festgestellten Rechtsunsicherheit und auch der drohenden Fragmentierung des anwendbaren Rechts hat sich die Kommission im Ergebnis zur Veröffentlichung des vorliegenden Legislativvorschlags im April 2018 entschlossen. Der BVDW begrüßt grundsätzlich diese Herangehensweise der Kommission, denn sie trägt einer wesentlichen Tatsache Rechnung: Online-Plattformen sind heute eine wesentliche Voraussetzung und gleichzeitig Teil des digitalen Handels. Nach Schätzungen der Kommission sind heute mehr als eine Million Unternehmen am EU Handel über Online-Plattformen beteiligt und erreichen auf diese Weise erfolgreich ihre Kunden. Wenn heute nach dieser Schätzung bereits rund 60 % des privaten und 30 % des öffentlichen Verbrauchs an Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit der gesamten digitalen Wirtschaft über Online-Vermittler abgewickelt werden, dann sind transparente Regeln, Vertrauen und Fairness gut für Online-Vermittlungsdiensten ebenso wie für KMU als deren Geschäftspartner und mittelbar auch für die Verbraucher – und die Voraussetzung zu weiterem Wachstum der Digitalen Wirtschaft in diesem Sektor.**

**Zum Ansatz der Verordnung, allgemein gültige Prinzipien für das Verhältnis Plattformen – Geschäftskunden vorzuschlagen:**

Nach den eigenen Ausführungen der Kommission zielt der vorliegende Gesetzestext darauf, ein Geschäftsumfeld in der Online-Wirtschaft zu schaffen, das sich an Werten wie Fairness, Vorhersehbarkeit, Nachhaltigkeit und gegenseitigem Vertrauen orientiert. Aus Sicht der BVDW

ist es positiv zu bewerten, dass die Kommission dieses Leitbild in den Artikeln 3, 4, 5, 6, 7, und 8 in eher allgemeiner Form konkretisiert und den Unternehmen keine konkreten oder ausdifferenzierten Pflichten aufgibt.

Dies ist nicht nur nachhaltig, sondern erlaubt in Kombination mit der ebenfalls vorgesehenen Ausarbeitung von Codes of Conduct den beteiligten Unternehmen eine markt- und praxisnahe Konkretisierung der aufgegebenen Pflichten mit dem Ziel, *best practices* zu entwickeln. Gleichzeitig sichert die vorgesehene Etablierung eines Monitoring-Systems (EU Observatory) die mittelfristige Durchsetzung der Ziele der Verordnung, da anderenfalls weitere Legislativmaßnahmen drohen, die die vorgesehenen Regeln im Zweifel verschärfen würden. Wo allerdings Wettbewerbsverstöße oder Monopolisierungstendenzen auftreten, können weitergehende Mittel durchaus eine Option sein. Ziel sollte in jedem Fall ein effizienter Marktzugang für KMU und Businesskunden sein, der gleichzeitig Anreize für Wettbewerb und Innovationen setzt.

## **Zur Definition von Plattformen:**

In ihrer Mitteilung zu den Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt - Chancen und Herausforderungen für Europa KOM(2016)288 final vom 25. Mai 2016 subsumiert die Europäische Kommission unter solchen Plattformen

„Online-Werbepattformen und -Märkten über Suchmaschinen, soziale Medien und Plattformen zur Verbreitung von kreativen Inhalten und Apps bis hin zu Kommunikationsdiensten, Zahlungssystemen und Plattformen für die partizipative Wirtschaft“.

Deren gemeinsame Merkmale werden ebenfalls in dieser Mitteilung und in dem sie begleitenden Staff Working Dokument wie folgt bezeichnet:

- Möglichkeit zur Schaffung und Gestaltung neuer und Übernahme klassischer Märkte sowie Schaffung neuer Beteiligungs- und Geschäftsformen durch Sammlung, Verarbeitung und Aufbereitung großer Datenmengen;
- Vielseitigkeit der Märkte mit unterschiedlichen Möglichkeiten zur Kontrolle der direkten Interaktion zwischen Nutzergruppen;
- Nutzung von „Netzwerkeffekten“ in Fällen, in denen der Wert eines Dienstes mit wachsender Nutzerzahl steigt;
- Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien für den direkten und einfachen Zugang zu Nutzern;
- Schlüsselrolle bei der digitalen Wertschöpfung durch Erfassung großer Datenmengen, Erleichterung neuer Unternehmungen und Schaffung strategischer Abhängigkeiten.

Die Herangehensweise der Kommission und die Einordnung von Online-Plattformen als wesentliche Voraussetzung für den digitalen Handel begrüßen wir ebenfalls und folgen damit auch im Kern der Stellungnahme des BVDW. Die Definition von Online-Vermittlern sowie das in diesem Zusammenhang geforderte Beschwerdemanagement möchten wir an dieser Stelle gern konkretisieren, um die Vielfalt der verschiedenen Typen von Online-Vermittlern noch besser unterstützen zu können.

In der Initiative werden Online-Vermittlungsdienste als Online-Marktplätze für den elektronischen Geschäftsverkehr, Online-Vertriebsplattformen für Softwareanwendungen und

soziale Online-Netzwerke gezählt, die die Einleitung direkter Transaktionen zwischen gewerblichen Nutzern und Verbrauchern erleichtern sollen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Online-Vermittlungsdienste keine eigenen, sondern vorhandene Produkte und Dienstleistungen auf einer zentralen Plattform für dritte bereitstellen. Dabei bleiben neben der bestehenden zwei weitere wichtige Ausprägungen von Online-Vermittlern unberücksichtigt und sollten in der Initiative stärker differenziert werden:

- Online-Vermittlungsdienste mit eigenen Produkten und Dienstleistungen, die ihr eigenes Produkt- und Dienstleistungsportfolio durch die Integration einer unabhängigen Online-Vermittler-Plattform um Produkte und Dienstleistungen Dritter ergänzen.
- Die Rolle dezentraler Online-Vermittlungsdienste, wie z.B. auf Basis ICO (Initial Coin Offering), welches bereits heute insbesondere für Start-up Finanzierungen verwendet wird.

Weiterhin werden Online-Vermittlungsdienste als „Ersatz“ für eigene Online-Präsenzen einzelner gewerblicher Nutzer beschrieben. Dies impliziert, dass sich gewerbliche Nutzer im Sinne von Whitelabel-Angeboten lediglich über das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung identifizieren – jegliche darüber hinausgehende Kundenbindung (z.B. guter Service, hohe Qualität, Brand Experience) bleibt unberücksichtigt. Es gilt zu bedenken, dass nicht jeder gewerbliche Nutzer Whitelabel-fähig ist (z.B. durch hohe Vermittlungsgebühren der Online-Vermittler).

Aufbauend auf den drei zu unterscheidenden Ausprägungen von Online-Vermittlern sollte auch eine Differenzierung für das Beschwerdemanagement eingeführt werden. So können Online-Vermittler ohne eigene Produkte und Dienstleistungen Beschwerden – wie auch heute im klassischen Vermittlungsgeschäft – insbesondere in Bezug auf die Initiierung, die Bestandssicherung sowie Kündigung bzw. Wechsel bearbeiten. Online-Vermittler mit eigenen Produkten und Dienstleistungen dagegen sind wesentlich in den Produktlebens- und Dienstleistungslebenszyklus eingebunden und können damit die jeweiligen Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen nicht nur vermitteln, sondern selbst definieren und weiterentwickeln. Dies führt zu einem Beschwerdemanagement welches wesentlich detaillierter und produkt- bzw. dienstleistungsintensiver aufgestellt sein sollte. Im Bereich dezentraler Online-Vermittlungsdienste ist es aller Voraussicht bisher nur möglich prozessuale Beschwerdethemen aufzunehmen.

Vor diesem Hintergrund ist es sehr zu begrüßen, dass die Kommission in der zuletzt veröffentlichten Version des Verordnungsvorschlags klarstellt, dass die „Verordnung (...) jedoch nicht für Online-Werbepplatzierungsinstrumente oder Online-Werbebörsen gelten (sollte), die nicht bereitgestellt werden, um die Anbahnung direkter Transaktionen zu erleichtern, und die kein Vertragsverhältnis mit Verbrauchern beinhalten.“

Dies deckt sich mit der Einschätzung des BVDW, wonach Online Advertising nicht unter den Anwendungsbereich dieser Verordnung fällt. Dies ergibt sich zum einen aus dem Wortlaut des eben zitierten Erwägungsgrundes 9, der Online-Werbepplatzierungsinstrumente oder Online-Werbebörsen aus dem Anwendungsbereich herausnimmt für den Fall, dass diese nicht dazu genutzt werden, direkte Transaktionen mit Beteiligung von Verbrauchern zu erleichtern.

Gleichwohl ist zu berücksichtigen dass auch die Übermittlung personenbezogener Daten als Gegenleistung bei Dienstleistung zu beachten ist. In manchen Mitgliedstaaten begründen

diese Gegenleistungen einen Vertrag, in anderen nicht. Zur Vermeidung von rechtlicher Fragmentierung und "Forum Shopping" zu verhindern, sollte die Definition von Online Intermediären nicht davon abhängig gemacht werden, dass eine Plattform einen "Vertrag" mit dem Verbraucher hat. Lediglich die vertragliche Beziehung zum Geschäftskunden sowie eine kommerzielle Leistung für den Verbraucher können sinnvolle Kriterien im Rahmen der Definition sein, neben den beiden weiteren Kriterien in Art. 2.

Gestützt wird diese Interpretation auch durch den Wortlaut der Legaldefinition in Art. 2 Abs. 2, wonach „Online-Vermittlungsdienste“ Dienste unter anderem auch folgende Anforderungen erfüllen müssen:

„(c) sie werden gewerblichen Nutzern auf der Grundlage eines Vertragsverhältnisses zwischen einerseits dem Anbieter dieser Dienste und andererseits den gewerblichen Nutzern sowie den Verbrauchern, denen diese gewerblichen Nutzer Waren und Dienstleistungen anbieten, bereitgestellt;“

Hieraus ergibt sich ein entscheidender Unterschied zu Online-Werbepattformen: Die dort zugrundeliegenden Vertragsverhältnisse dienen gerade nicht gewerblichen Nutzern und Verbrauchern gemeinsam, sondern nur den in der Regel gewerblichen Kunden. Dies gilt auch dann, wenn man einen weiten Verbraucherbegriff zugrunde legt.

Berlin, den 29. Mai 2018

**Ansprechpartner**

Dr. Joachim Jobi  
Leiter Digitalpolitik & Public Affairs  
Tel.: +49 30 2062186-13  
Fax: +49 30 2062186-23  
[jobi@bvdw.org](mailto:jobi@bvdw.org)

Ende des Dokuments