



15/2018

Christoph Busch

VERBRAUCHERSCHUTZ IN DER PLATTFORMÖKONOMIE

Die Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden.

Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft;
- Politikberatung;
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern;
- Begabtenförderung;
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u. a. Archiv und Bibliothek.

Die Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik verknüpft Analyse und Diskussion an der Schnittstelle von Wissenschaft, Politik, Praxis und Öffentlichkeit, um Antworten auf aktuelle und grundsätzliche Fragen der Wirtschafts- und Sozialpolitik zu geben. Wir bieten wirtschafts- und sozialpolitische Analysen und entwickeln Konzepte, die in einem von uns organisierten Dialog zwischen Wissenschaft, Politik, Praxis und Öffentlichkeit vermittelt werden.

WISO Diskurs

WISO Diskurse sind ausführlichere Expertisen und Studien, die Themen und politische Fragestellungen wissenschaftlich durchleuchten, fundierte politische Handlungsempfehlungen enthalten und einen Beitrag zur wissenschaftlich basierten Politikberatung leisten.

Über den Autor dieser Ausgabe

Prof. Dr. Christoph Busch, Maître en Droit, ist Inhaber des Lehrstuhls für Deutsches und Europäisches Privat- und Wirtschaftsrecht sowie Internationales Privatrecht an der Universität Osnabrück.

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich

Dr. Robert Philipps ist in der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik verantwortlich für den Gesprächskreis Verbraucherpolitik.

Christoph Busch

VERBRAUCHERSCHUTZ IN DER PLATTFORMÖKONOMIE

| | |
|----|---|
| 2 | VORBEMERKUNG |
| 3 | ZUSAMMENFASSUNG |
| 4 | 1 EINLEITUNG |
| 6 | 2 AUFSTIEG DER PLATTFORMÖKONOMIE |
| 6 | 2.1 Begriff der digitalen Plattform |
| 6 | 2.2 Digitale Plattformen aus ökonomischer Perspektive |
| 7 | 2.3 Digitale Plattformen aus juristischer Perspektive |
| 8 | 3 CHANCEN AUS VERBRAUCHERSICHT |
| 8 | 3.1 Verbraucher_innen als Nachfrager_innen |
| 8 | 3.2 Verbraucher_innen als Anbieter (Prosumer) |
| 9 | 4 RISIKEN AUS VERBRAUCHERSICHT UND HANDLUNGSOPTIONEN |
| 9 | 4.1 Identität der Vertragspartner_innen |
| 9 | 4.1.1 Vertragliche Rollenverteilung |
| 9 | 4.1.2 Status der Vertragspartner_innen |
| 10 | 4.1.3 Anwendbarkeit der unionsrechtlichen Verbraucherrechte |
| 10 | 4.2 Transparenz von Rankings |
| 11 | 4.3 Reputationssysteme |
| 12 | 4.4 Portabilität von Reputationskapital |
| 12 | 4.5 Haftung der Plattformbetreiber |
| 14 | 5 FAZIT |
| 15 | Abkürzungsverzeichnis |
| 15 | Literaturverzeichnis |

VORBEMERKUNG

Digitale Plattformen sind heute ein allgegenwärtiger Bestandteil der Internetökonomie. Es gibt sie in immer mehr Bereichen der Wirtschaft und in vielfältigen Ausgestaltungsformen. Im Kern beschreiben plattformbasierte Geschäftsmodelle einen Wertschöpfungsansatz, der darauf basiert, dass über ein internetbasiertes Softwaresystem Anbieter und Käufer_in einer Leistung in Verbindung gebracht werden. Das internetbasierte Softwaresystem stellt für die Vermittlung und den Austausch der Leistung alle notwendigen Dienste (z. B. Webshop, Bewertungssystem, Bezahlssystem) zur Verfügung und minimiert so die Transaktionskosten beim Leistungsaustausch. Der Plattformbetreiber nimmt dabei die Rolle eines Intermediärs ein. Dieser bestimmt die Spielregeln für den Leistungsaustausch auf der Plattform, schöpft Wert durch eine Umsatzbeteiligung an jedem einzelnen Leistungsaustausch, der stattfindet, und kann durch Netzwerkeffekte ggf. auch eine Monopolstellung einnehmen.

Aus Verbrauchersicht bieten Plattformen unbestreitbar Vorteile, denn sie reduzieren Transaktionskosten und bringen sowohl Transparenz als auch Wettbewerb in die Märkte. Der Einkauf von Produkten oder Dienstleistungen ist heute auch dank der Vermittlungs- und Vergleichsplattformen viel komfortabler und günstiger geworden. Auch die Produktvielfalt ist deutlich gestiegen. Hinzu kommt, dass Verbraucher_innen auf Plattformen selbst zu Anbietern werden können, indem sie ungenutzte oder wenig genutzte Güter verkaufen oder vermieten. Plattformen führen also auch dazu, dass Verbraucher_innen sich neue Einkommensquellen erschließen können.

Auf der anderen Seite sind aber auch Probleme und Rechtsunsicherheiten zu beobachten. So werden Verbraucherschutzstandards teilweise unterlaufen oder es herrscht bei Transaktionen Unklarheit über die geltenden Vertrags- und Verbraucherschutzbestimmungen. Zum Beispiel ist für die Käufer_innen einer Leistung vielfach unklar, ob der Kaufvertrag mit der Plattform, mit einem auf der Plattform anbietenden Unternehmen oder mit einem/einer auf der Plattform anbietenden Verbraucher_in geschlossen wurde. Dies ist auch deswegen von Interesse, weil vom Status des/der Vertragspartner_in abhängt, wie weitgehend die Verbrau-

cherrechte sind, die wirksam werden. Ebenfalls von großem Interesse für die Verbraucher_innen ist es, dass im Schadensfall die Haftungsfrage geklärt ist. Ein weiteres Problemfeld ist das Ranking der Angebote auf der Plattform. Hier muss der/die Verbraucher_in darauf vertrauen können, dass das Ranking „neutral“ ist, also frei von provisionsgetriebener Beeinflussung. Die Kundenbewertungen sind für die Kaufentscheidung ein entscheidendes Kriterium, weshalb hier ebenfalls sichergestellt sein muss, dass sie frei von Manipulationen sind. Sofern der/die Verbraucher_in selbst als „Prosumer“ auf der Plattform anbietet, sollte es möglich sein, das angesammelte „Reputationskapital“, also die Kundenbewertungen, auch auf eine andere Plattform mitzunehmen. Andernfalls drohen Lock-in-Effekte und eine Dominanz weniger, sehr mächtiger Plattformen, was heutzutage schon in einigen Fällen Realität ist.

Aus Verbrauchersicht gibt es also neben den genannten Vorteilen eine Reihe von Risiken und Unsicherheiten. Diese wurden jüngst von der Europäischen Kommission im Rahmen des „New Deal for Consumers“ teilweise adressiert. Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat daher das vorliegende Rechtsgutachten beauftragt, mit dem Ziel, die Chancen und Risiken der Plattformökonomie aus Verbrauchersicht herauszuarbeiten und vor dem Hintergrund der Kommissionsvorschläge sinnvolle Regulierungsoptionen für eine Stärkung der Verbraucherrechte in der Plattformökonomie zu unterbreiten.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre!

DR. ROBERT PHILIPPS,

Leiter des Gesprächskreises Verbraucherpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

ZUSAMMENFASSUNG

Der rasante Aufstieg der Plattformökonomie bietet aus Verbrauchersicht sowohl Chancen als auch Risiken. Insbesondere im Bereich der Sharing Economy sind neue Angebote für Verbraucher_innen entstanden. Vergleichsplattformen tragen zu mehr Produkt- und Preistransparenz bei. Auch als Anbieter (Prosumer) können Verbraucher_innen von den neuen Möglichkeiten der Plattformökonomie profitieren und sich neue Einkommensquellen erschließen. Den genannten Vorteilen steht jedoch eine Reihe neuer Risiken gegenüber. Einige dieser Risiken werden in dem von der Europäischen Kommission im April 2018 vorgelegten Vorschlag für eine Anpassung des Verbraucherrechts im Rahmen des „New Deal for Consumers“ adressiert. Vor diesem Hintergrund beleuchtet die vorliegende Kurzstudie exemplarisch fünf Problemfelder:

(1) Häufig ist für den/die Verbraucher_in nicht erkennbar, ob er/sie einen Vertrag mit dem Plattformbetreiber oder einem Dritten schließt. Zur Klarstellung der vertraglichen Rollenverteilung könnte eine entsprechende Informationspflicht des Plattformbetreibers beitragen. Aus Sicht der Verbraucher_innen ist auch eine klare Information darüber erforderlich, ob es sich bei einem/einer Vertragspartner_in um einen/eine Unternehmer_in handelt oder nicht. Der aktuelle Vorschlag der Europäischen Kommission sieht zwar eine entsprechende Informationspflicht vor, deren Zuschnitt allerdings nicht ganz überzeugt.

(2) Gleiches gilt für den Vorschlag der Kommission, eine Transparenzpflicht für Rankings auf Onlineplattformen einzuführen. Als mögliche Alternative kommt ein anlassbezogener behördlicher Algorithmen-Audit für Rankings in Betracht.

(3) Zu erwägen ist ferner, ob gesetzliche Mindestanforderungen für Reputationssysteme eingeführt werden sollten. Dadurch ließe sich möglicherweise das Problem gefälschter Bewertungen eindämmen und die Qualität von Kundenbewertungen erhöhen. Eine flankierende Rolle könnten hierbei freiwillige europäische Standards nach dem Vorbild der im Juni 2018 veröffentlichten ISO-Norm 20488:2018 spielen.

(4) Um den Wettbewerb zwischen Plattformen zu fördern und Lock-in-Effekte zu verhindern, sollte die Portabilität von Kundenbewertungen zwischen unterschiedlichen Plattformen sichergestellt werden. Die Portabilitätsregeln der Datenschutz-Grundverordnung erfassen diese Fälle bislang nicht. Daher besteht hier eine dringende Aufgabe für den Gesetzgeber.

(5) Erweckt der Plattformbetreiber den Eindruck, dass er einen beherrschenden Einfluss auf den Anbieter hat, so kann dies eine Haftung des Plattformbetreibers nach den Grundsätzen der Vertrauenshaftung begründen. Dies sollte durch eine entsprechende Regelung, möglichst auf europäischer Ebene, klargestellt werden.

1

EINLEITUNG

Digitale Plattformen erleben seit einigen Jahren ein rasantes Wachstum und spielen heute in vielen Branchen eine zentrale Rolle. Sie sind die neuen Treiber der Digitalisierung und einer ihrer wichtigsten Wachstumsträger (BMWi 2017: 21). Insbesondere Plattformen der sogenannten Sharing Economy wie Airbnb, BlaBlaCar und Uber stellen traditionelle Geschäftsmodelle im Bereich von Beherbergungs- und Mobilitätsdienstleistungen infrage. Auch in anderen Branchen ist ein kompetenhafter Aufstieg plattformbasierter Geschäftsmodelle zu beobachten. So wurde das Unternehmen Deliveroo, das eine Plattform für Essenslieferdienste anbietet, im April 2018 von der *Financial Times* zu dem am schnellsten wachsenden Unternehmen Europas gekürt (Cornish 2018). Auch etabliertere Anbieter, wie der Onlinehändler Amazon, der nach einer aktuellen Studie des Handelsverbandes Deutschland (HDE) inzwischen fast die Hälfte des deutschen Onlinehandels beherrscht, wandeln sich immer mehr zum Plattformbetreiber. So entfielen im Jahr 2017 bereits 25 Prozent des gesamten Onlinehandels in Deutschland auf „Amazon Marketplace“, den virtuellen Marktplatz von Amazon, auf dem auch andere Händler_innen ihre Produkte verkaufen können (HDE 2018: 18).

Der scheinbar ungebremste Aufstieg der Onlineplattformen hat inzwischen eine Debatte darüber ausgelöst, ob der rechtliche Regulierungsrahmen angepasst werden muss, um den neuen Bedingungen der Plattformökonomie hinreichend Rechnung zu tragen. Manche Beobachter_innen warnen gar vor einer Transformation der Internetökonomie in einen „Plattform-Kapitalismus“, bei dem einige wenige Anbieter als „Gatekeeper“ den Zugang zu Märkten für Waren und Dienstleistungen kontrollieren (Srnicek 2018). Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht stellt sich die Frage, wie angesichts der wachsenden Marktmacht von Plattformen ein fairer Wettbewerb gewährleistet werden kann (Monopolkommission 2015; BMWi 2017: 58). Einen wichtigen Schritt zur Anpassung des Wettbewerbsrechts an die Bedingungen der Plattformökonomie stellt dabei die jüngste Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) im Jahr 2017 dar, mit der Netzwerk- und Skaleneffekte bei digitalen Plattformen und der Zugang zu wettbewerbsrelevanten

Nutzerdaten besser berücksichtigt werden können. Der Koalitionsvertrag vom März 2018 (CDU, CSU und SPD 2018: 43) sieht weitere Anpassungen des Wettbewerbsrechts an die Bedingungen der digitalen Wirtschaft vor.

Aus arbeits- und sozialrechtlicher Sicht stellt sich insbesondere die Frage, wie der Schutz von Beschäftigten und Solo-Selbstständigen in der Plattformökonomie gewährleistet werden kann. Dabei ist häufig bereits unklar, ob die für die Plattform tätigen Crowdworker als Arbeitnehmer_innen oder selbstständige Auftragnehmer_innen einzuordnen sind (Klebe 2017; Eichhorst/Linckh 2017; Prassl 2018). Die juristische und rechtspolitische Diskussion steht hier noch weitgehend am Anfang (vgl. Risak 2017).

Auch aus verbraucherrechtlicher Perspektive wird diskutiert, inwieweit die aktuellen Veränderungen auf den digitalen Märkten eine Anpassung der rechtlichen Vorgaben auf nationaler oder europäischer Ebene erfordern, um den veränderten Rahmenbedingungen der Plattformökonomie Rechnung zu tragen (Busch et al. 2016; Lobel 2016; Edelman/Geradin 2016; Miller 2016). Sowohl die im Jahr 2016 vorgelegte Mitteilung der Europäischen Kommission „Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt“ (Europäische Kommission 2016a), die „Europäische Agenda für die kollaborative Wirtschaft“ (Europäische Kommission 2016b) als auch das im Mai 2017 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) veröffentlichte „Weißbuch Digitale Plattformen“ (BMWi 2017) betonen die Notwendigkeit eines angemessenen Verbraucherschutzes auf Plattformmärkten. Im Koalitionsvertrag vom März 2018 heißt es dazu: „Auf Vermittlungs-, Buchungs- und Vergleichsplattformen wollen wir die Transparenz hinsichtlich ihrer Bewertungssysteme, der Gewichtung ihrer Ergebnisse, der Provisionen und Marktdeckung sowie der Zusammenhänge zwischen Portalen und wirtschaftlichen Verflechtungen erhöhen. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen besser vor gefälschten Bewertungen, Datenmissbrauch und elementaren Risiken abgesichert werden. Vermittlungsplattformen sollen den Nutzerinnen und Nutzern gegenüber transparent machen müssen, ob Angebote privat oder gewerblich sind.“ Konkrete Pläne für Rechtssetzungsvorhaben wurden bislang nicht vorgelegt.

Einen ersten Schritt in diese Richtung macht nun der am 11.4.2018 von der Europäischen Kommission vorgestellte „New Deal for Consumers“. Im Zuge der Anpassung mehrerer verbraucherrechtlicher Richtlinien sollen auch neue Regeln für mehr Transparenz auf Onlinemarktplätzen eingeführt werden (Europäische Kommission 2018a). Mittelbar von Bedeutung für den Verbraucherschutz auf Plattformmärkten ist auch der am 26.4.2018 vorgelegte Entwurf für eine Verordnung über Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer_innen von Onlinevermittlungsdiensten (Europäische Kommission 2018b).

Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Kurzstudie einen Überblick über die Auswirkungen des Aufstiegs von Onlineplattformen für den Verbraucherschutz bieten. Anhand ausgewählter Problemfelder werden Vorteile und Risiken für Verbraucher_innen in der Plattformökonomie skizziert und ein möglicher Regulierungsbedarf aufgezeigt. Der Fokus liegt dabei auf dem Verbraucherschutz durch Lauterkeits- und Vertragsrecht. Arbeits- und sozialrechtliche Fragen bleiben außer Betracht, wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Aspekte werden nur am Rande berührt.

2

AUFSTIEG DER PLATTFORMÖKONOMIE

2.1 BEGRIFF DER DIGITALEN PLATTFORM

Unter dem Plattformbegriff wird in der rechtspolitischen Diskussion ein breites Spektrum recht unterschiedlicher Geschäftsmodelle gefasst. Eine einheitliche Begriffsdefinition gibt es bislang nicht (SVRV 2016: 24). Das im März 2017 vorgelegte Weißbuch des BMWi definiert digitale Plattformen als „internetbasierte Foren für digitale Interaktion und Transaktion“ (BMWi 2017: 21). Einen ähnlichen Begriff legt Srnicek (2018: 46) zugrunde, der Plattformen als „digitale Infrastrukturen, die es zwei oder mehr Gruppen ermöglichen, zu interagieren“, definiert. Geht man von einem solchen weit gefassten Begriffsverständnis aus, umfasst das Spektrum digitaler Plattformen u. a. Suchmaschinen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Onlinemarktplätze und Handelsplattformen, Mediendienste, Onlinespiele, soziale Netzwerke sowie Kommunikationsdienste (BMWi 2017: 21).

Ein so umfassender Plattformbegriff verstellt jedoch den Blick auf die spezifischen Verbraucherrechtsfragen, die mit den jeweiligen Geschäftsmodellen verbunden sind. Für die folgenden Überlegungen soll daher ein engeres Begriffsverständnis zugrunde gelegt werden. Im Mittelpunkt sollen dabei solche Plattformen stehen, die es Verbraucher_innen ermöglichen, mit anderen Nutzer_innen – seien es Unternehmer_innen oder Verbraucher_innen – einen Vertrag über Waren, Dienstleistungen oder digitale Inhalte zu schließen. Dies entspricht im Wesentlichen der Definition des Begriffs „Online-Marktplatz“ im kürzlich vorgelegten Vorschlag für eine Novelle der Richtlinie über Rechte der Verbraucher (Europäische Kommission 2018a: 40). Mit in den Blick genommen werden darüber hinaus auch Vergleichs- und Bewertungsportale, die den Verbraucher_innen wichtige Informationen für den Abschluss von Verträgen zur Verfügung stellen. Nicht selten werden unterschiedliche Funktionen (Vergleich, Bewertung, Marktplatz) auch miteinander verknüpft und auf derselben Plattform angeboten.

Aus dieser Perspektive betrachtet sind digitale Plattformen keine völlig neue Erscheinung. Onlinemarktplätze wie etwa eBay, die es Verbraucher_innen ermöglichen, gebrauchte Waren anzubieten, gibt es seit den frühen Tagen des Internets (Riefa 2017). Neue technologische Entwicklungen, ins-

besondere im Bereich des mobilen Internets, haben jedoch die Bedeutung von Verträgen, die über digitale Plattformen abgeschlossen werden, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht erheblich verändert. Dies zeigt insbesondere das rasante Wachstum von Plattformanbietern im Bereich der sogenannten Sharing Economy (vgl. Haucap 2015). Nach Peitz und Schwalbe (2016: 233) umfasst dieser Sammelbegriff aus ökonomischer Sicht unterschiedliche Angebote zur temporären exklusiven Nutzung oder Mitbenutzung eines dauerhaften Gutes, etwa Unterkünfte (z. B. Airbnb) oder Fahrzeuge (z. B. Uber). Aus verbraucherrechtlicher Perspektive bilden die Plattformen der Sharing Economy lediglich einen Teilbereich der Plattformökonomie, der jedoch einige besondere Regulierungsfragen aufwirft. Schwierigkeiten bereitet in der Sharing Economy insbesondere die Abgrenzung zwischen professionellen Anbietern, die unter den Unternehmerbegriff des § 14 BGB fallen, und Privatanbietern (Prosumer), die nicht als Unternehmer_innen im Sinne des § 14 BGB zu qualifizieren sind (vgl. Haucap/Kehder 2018).

2.2 DIGITALE PLATTFORMEN AUS ÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE

Aus ökonomischer Sicht erfüllen digitale Plattformen unterschiedliche Funktionen. Zum einen erleichtern sie den Nutzer_innen die Suche nach passenden Transaktionspartner_innen („Matching“). Sie führen als „Matchmakers“ (Evans/Schmalensee 2016) Anbieter und Nachfrager_in zusammen und reduzieren für beide Seiten die Suchkosten. Dies ist insbesondere dann von erheblicher Bedeutung, wenn die Präferenzen der Nachfrager_innen bezüglich der angebotenen Güter sehr heterogen sind (z. B. Ferienunterkünfte) und wenn es sich um kleine Transaktionen handelt (z. B. eine kurze Stadtfahrt). Die Suche nach dem passenden Angebot wird dabei auf vielen Plattformen durch Matching-Algorithmen automatisiert (Hatzopoulos 2018: 11).

Darüber hinaus lösen digitale Plattformen das Problem, dass eine Transaktion nur dann zustande kommt, wenn Anbieter und Nachfrager_in über ein gewisses Maß an Ver-

trauen verfügen. Da sich die Nutzer_innen auf anonymen Onlinemarktplätzen in der Regel nicht persönlich kennen, besteht die Gefahr, dass das Zustandekommen von Transaktionen am mangelnden Vertrauen der Marktteilnehmer_innen scheitert. In der Vergangenheit wäre es vielleicht zu riskant gewesen, die eigene Wohnung einem/einer Fremden zu überlassen, ihn/sie als Mitfahrer_in im Auto mitzunehmen oder bei einem/einer unbekanntem Onlinehändler_in einzukaufen. Die bestehenden Informationsasymmetrien überwinden die Plattformbetreiber jedoch durch den Einsatz von Bewertungs- und Reputationsmechanismen. Dadurch senken die digitalen Plattformen nicht nur Transaktionskosten im Vergleich zu anderen Geschäftsmodellen, sondern ermöglichen teilweise auch Vertragsschlüsse, die in der Vergangenheit an prohibitiv hohen Transaktionskosten gescheitert wären (Haucap 2015: 3). Zum Teil schaffen sie auf diese Weise ganz neue Märkte, die es ohne die technologische Entwicklung nicht gäbe.

In den hier knapp skizzierten Beispielen agiert der Betreiber der digitalen Plattform als Intermediär zwischen zwei (oder mehr) Nutzergruppen. Ökonom_innen beschreiben Plattformmärkte daher als „zweiseitige“ oder „mehreseitige“ Märkte (vgl. Rochet/Tirole 2003). Charakteristisch für solche zwei- oder mehrseitigen Märkte ist das Auftreten von indirekten Netzwerkeffekten. Das bedeutet, dass der Nutzen der Plattform für eine Nutzergruppe mit der Zahl und passenden Zusammensetzung der Teilnehmer_innen der anderen Nutzergruppe steigt. Aus diesem Grund neigen Plattformmärkte zu Konzentrationstendenzen (Demary 2016: 14). Die Größe der Marktmacht, die dabei entsteht, hängt unter anderem davon ab, ob den Nutzer_innen die gleichzeitige Nutzung verschiedener Plattformen („Multihoming“) möglich ist. Dies wiederum hängt entscheidend von der Höhe der Wechselkosten ab. Sind diese Kosten zu hoch, besteht die Gefahr, dass Nutzer_innen in einer Plattform eingeschlossen werden („Lock-in“) und diese sehr marktmächtig wird.

2.3 DIGITALE PLATTFORMEN AUS JURISTISCHER PERSPEKTIVE

Aus juristischer Sicht ist bei Transaktionen auf Plattformmärkten zu beachten, dass dort regelmäßig drei unterschiedliche Verträge ineinandergreifen, nämlich (1) der Vertrag zwischen Plattformbetreiber und Anbieter, (2) der Vertrag zwischen Plattformbetreiber und Kund_innen und (3) der Vertrag zwischen Anbieter und Kund_innen.

Das deutsche und das europäische Verbraucherrecht sehen bislang kaum spezifische Regelungen für die Konfliktbewältigung bei derartigen Plattformgeschäften vor. Eine Ausnahme bildet die Pauschalreiserrichtlinie (2015/2302/EU), die detaillierte Regelungen für Intermediäre enthält. Unter anderem wird dort geregelt, unter welchen Voraussetzungen eine Onlineplattform, die vorgeblich nur vermittelt, wie ein Pauschalreiseveranstalter zu behandeln ist (vgl. Tonner 2017: 162). Sieht man vom Pauschalreiserecht ab, so trägt das europäische Verbraucherrecht der wachsenden Bedeutung von Plattformgeschäften bislang jedoch nicht hinreichend Rechnung. Das Verbraucherrecht bleibt vielmehr einem traditionellen Modell verhaftet, das durch Zwei-Personen-

Verhältnisse zwischen Verbraucher_innen und Unternehmer_innen geprägt wird (Busch et al. 2016: 4).

Mangels einheitlicher europäischer Regeln greifen die allgemeinen Vorschriften des nationalen Vertragsrechts ein. Bei international tätigen Plattformen können dabei schnell drei verschiedene Vertragsrechte und damit drei unterschiedliche nationalstaatliche Regelungen auf komplexe und unvorhergesehene Weise ineinandergreifen, etwa bei der Frage, wer Vertragspartner_in geworden ist und unter welchen Voraussetzungen der Plattformbetreiber für Störungen im Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde/Kundin haftet (Busch et al. 2016).

Im deutschen Vertrags- und Verbraucherrecht existieren bisher kaum spezifische Regelungen, die einem angemessenen Interessenausgleich bei Plattformgeschäften dienen. Zur Anwendung kommen daher die allgemeinen vertragsrechtlichen Vorschriften und Prinzipien, allen voran der Grundsatz der Vertragsfreiheit (Maultzsch 2017). Danach steht es jedem/jeder grundsätzlich frei, seinen/ihren Vertragspartner bzw. Vertragspartnerin frei zu wählen. Dementsprechend kann sich auch der Plattformbetreiber grundsätzlich darauf beschränken, eine Vermittlerrolle zwischen Anbietern und Kund_innen einzunehmen und seine Haftung für Leistungsstörungen im Verhältnis zwischen Anbietern und Kund_innen auszuschließen. Für die Beantwortung der Frage, ob der Plattformbetreiber lediglich Vermittler oder selbst Vertragspartner eines Kauf-, Dienst- oder Werkvertrages ist, kommt es dabei maßgeblich auf den Empfängerhorizont an.

3

CHANCEN AUS VERBRAUCHERSICHT

3.1 VERBRAUCHER_INNEN ALS NACHFRAGER_INNEN

Unbestreitbar bietet der Aufstieg der Plattformökonomie aus Sicht der Verbraucher_innen eine Reihe von Vorteilen. Insbesondere im Bereich der Sharing Economy sind neue Angebote entstanden, bereits existierende Märkte wurden räumlich erheblich erweitert und die Produktauswahl vergrößert (Peitz/Schwalbe 2016: 233; Haucap/Kehder 2018: 12). Vergleichsplattformen können dazu beitragen, das oft unübersichtliche Angebot im Internet zu sortieren und aus der Informationsflut jene Angaben herauszufiltern, die für den/ die Verbraucher_in von Interesse sind (Gurkmann 2018: 39). Ferner tragen Vergleichsplattformen durch die Ermöglichung von Preisvergleichen für zahlreiche Produktkategorien maßgeblich zur Preistransparenz im Internet bei und reduzieren die Suchkosten für Verbraucher_innen (Monopolkommission 2015: 351). Mehr Wettbewerb und neue Anbieter auf dem Markt bringen den Verbraucher_innen jedoch nicht nur preisliche Vorteile. Die von den Plattformbetreibern eingesetzten Reputationssysteme reduzieren auch Informationsasymmetrien hinsichtlich der Produktqualität und wirken zugleich disziplinierend auf die Anbieter. Durch die Registrierung von Anbietern und Nachfrager_innen auf der Plattform kann sich auch die Sicherheit für beide Seiten erhöhen, etwa bei der Nutzung von Carsharing-Angeboten (Haucap 2015: 5). Die genannten Vorteile setzen allerdings voraus, dass die Plattform die erzielten Effizienzgewinne jedenfalls teilweise an die Verbraucher_innen weitergibt. Dies wiederum setzt voraus, dass ein funktionierender Wettbewerb auf den Plattformmärkten herrscht. Andernfalls droht die Gefahr von Marktkonzentration und Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil der Verbraucher_innen.

3.2 VERBRAUCHER_INNEN ALS ANBIETER (PROSUMER)

Verbraucher_innen können nicht nur als Nachfrager_innen von den Möglichkeiten der Plattformökonomie profitieren, sondern auch selbst zu Anbietern (Prosumer) werden. Prominente Beispiele sind etwa Onlinemarktplätze (Ebay), Homesharing-Portale (Airbnb) und Carsharing-Plattformen (BlaBlaCar). Verbraucher_innen können auf diese Weise ungenutzte Güter vermieten oder verkaufen und zusätzliche Einkommensquellen erschließen.

4

RISIKEN AUS VERBRAUCHERSICHT UND HANDLUNGSOPTIONEN

Neben den erwähnten Vorteilen birgt die Plattformökonomie aus Verbrauchersicht jedoch auch eine Reihe von Risiken, die Anlass für ein gesetzgeberisches Eingreifen auf nationaler oder europäischer Ebene geben können. Exemplarisch sollen im Folgenden fünf Problemfelder kurz beleuchtet und mögliche Handlungsoptionen aufgezeigt werden: (1) Identität des Vertragspartners bzw. der Vertragspartnerin; (2) Transparenz von Rankings; (3) Reputationssysteme; (4) Portabilität von Reputationskapital und (5) Haftung des Plattformbetreibers.

Bei der Erörterung der gesetzgeberischen Handlungsoptionen wird zum einen auf den am 11.4.2018 von der Europäischen Kommission vorgelegten Vorschlag (Europäische Kommission 2018a) zur Modernisierung der Verbraucherschutzrichtlinie (2011/83/EU) eingegangen, der einige – jedoch nicht alle – der genannten Problemfelder adressiert. Ferner wird auf die derzeit laufenden Arbeiten einer Working Group des European Law Institute (ELI) zur Erarbeitung „Europäischer Modellregeln für Online-Vermittlungsplattformen“ eingegangen (vgl. Busch 2018). Dabei wird auf den im Sommer 2016 veröffentlichten „Diskussionentwurf für eine Richtlinie über Online-Vermittlungsplattformen“ (DiskE) Bezug genommen, der den Ausgangspunkt für die Arbeiten der ELI Working Group bildet (vgl. Busch et al. 2016). Ergänzend werden auch einige mögliche Vorbilder aus anderen europäischen Rechtsordnungen herangezogen.

4.1 IDENTITÄT DER VERTRAGSPARTNER_INNEN

4.1.1 VERTRAGLICHE ROLLENVERTEILUNG

Für Verbraucher_innen, die auf Onlineplattformen Verträge über Waren, Dienstleistungen oder digitale Inhalte schließen, ist häufig nicht hinreichend deutlich, ob eine vertragliche Bindung mit dem Plattformbetreiber oder mit einer dritten Partei zustande kommt. Ein entsprechender Irrtum liegt etwa dann nahe, wenn ein Plattformbetreiber – wie etwa Amazon – teils als Händler und teils als Vermittler tätig wird. Aus der Praxis ist ferner bekannt, dass in einigen Online-

shops für Mobiltelefon-Applikationen („App Stores“) dieses Transparenzgebot nicht immer hinreichend beachtet wird. Für Verbraucher_innen, die eine Applikation herunterladen ist daher nicht immer klar genug erkennbar, dass sie einen Vertrag mit einem Drittanbieter abschließen und nicht mit dem Betreiber des App Store (SVRV 2016: 27 f.). Sofern die Gestaltung der Onlineplattform zu einer entsprechenden Zuordnungsverwirrung führt, könnte dies bereits nach geltendem Recht einen Verstoß gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG darstellen, der irreführende Angaben über die Identität des Unternehmers/der Unternehmerin untersagt.

Aus Gründen der Klarstellung könnte es jedoch angezeigt sein, eine ausdrückliche Verpflichtung des Plattformbetreibers zu statuieren, die Nutzer_innen der Plattform darüber aufzuklären, dass sie einen Vertrag mit einer dritten Partei abschließen. Der ursprüngliche Entwurf der Richtlinie über Rechte der Verbraucher_innen sah in Art. 7 des Kommissionsvorschlages eine entsprechende Verpflichtung zur Information über die vertragliche Rolle vor (Europäische Kommission 2008). In die endgültige Fassung der Richtlinie hat diese Regelung jedoch – aus nicht klar erkennbaren Gründen – keinen Eingang gefunden.

Aufgegriffen wird dieser Regelungsvorschlag in Art. 11 Abs. 1 DiskE, der verlangt, dass der Plattformbetreiber die Kund_innen rechtzeitig vor Abschluss eines Vertrages darüber aufklärt, dass der Vertrag mit einem/einer Dritten und nicht mit dem Plattformbetreiber selbst zustande kommt. Verletzt der Plattformbetreiber diese Pflicht, so wäre zum einen denkbar, dass er selbst Vertragspartner wird. Denkbar wäre allerdings auch, dass eine Verletzung des Transparenzgebotes die vertragliche Rollenverteilung unberührt lässt und lediglich einen Schadensersatzanspruch wegen Verletzung einer vertraglichen Nebenpflicht aus dem Plattformbenutzungsvertrag auslöst.

4.1.2 STATUS DER VERTRAGSPARTNER_INNEN

Aus Sicht der Verbraucher_innen ist nicht nur von Interesse zu erfahren, mit wem eine vertragliche Bindung eingegangen wird, sondern auch, ob es sich dabei um einen Unternehmer/eine Unternehmerin handelt oder nicht. Vom Status

des Vertragspartners/der Vertragspartnerin hängt etwa ab, ob dem/der Verbraucher_in ein Widerrufsrecht nach §§ 312g, 355 ff. BGB zusteht. Bislang sieht weder das deutsche noch das europäische Verbraucherrecht eine entsprechende Aufklärungspflicht des Plattformbetreibers vor. Hier besteht derzeit eine erhebliche Schutzlücke.

Der Vorschlag für eine Modernisierung der Richtlinie über Rechte der Verbraucher_innen (2011/83/EU) vom 11.4.2018 sieht nunmehr in einem neu einzufügenden Art. 6a lit. b) vor, dass der Betreiber eines Onlinemarktplatzes die Verbraucher_innen darüber informiert, „ob es sich bei dem Dritten, der die Waren und Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet, um einen Verbraucher handelt oder nicht“. Diese Information soll der Plattformbetreiber „auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten zum Online-Marktplatz“ geben. Der Vorschlag der Kommission sieht also vor, dass der/die Dritte eine Selbstklassifizierung vornimmt, auf die sich der Plattformbetreiber verlassen kann.

Diese Regelung ist in mehrfacher Hinsicht kritikwürdig. Zum einen wird es für die dritte Partei in vielen Fällen nicht einfach sein, eine zutreffende Einordnung vorzunehmen. So ist etwa weitgehend unklar, wann ein_e Vermieter_in, der/die eine oder mehrere Wohnungen über Airbnb anbietet, die Schwelle zum/zur Unternehmer_in im Sinne des § 14 BGB überschreitet (vgl. Domurath 2017: 120). Ein Rückgriff etwa auf die Schwellenwerte des Zweckentfremdungsrechts erscheint angesichts der unterschiedlichen Schutzzwecke nicht sachgerecht. Im Übrigen wäre es kaum zu erklären, warum die Schwelle des § 14 BGB für Vermieter_innen in Frankfurt bereits nach acht Wochen überschritten wird, in Hamburg dagegen erst nach 182 Tagen. Erforderlich wäre vielmehr ein einheitlicher (vielleicht sogar europäischer) Schwellenwert nach Art und Anzahl der Transaktionen.

Unabhängig von der Frage nach der Festlegung eines Schwellenwertes erscheint es ferner nicht überzeugend, dass sich der Plattformbetreiber auf eine – möglicherweise fehlerhafte – Selbstklassifizierung des/der Dritten verlassen können soll. Für den Plattformbetreiber dürfte es ohne größeren technischen Aufwand möglich sein, die ursprüngliche Selbstklassifizierung anhand der ihm verfügbaren Transaktionsdaten (z. B. Anzahl und Art der Transaktionen, Umsatzzahlen) zu überprüfen. Daher erscheint es sachgerecht, den Plattformbetreiber als „regulatory intermediary“ (vgl. Abbott et al. 2017) in die Pflicht zu nehmen. Jedenfalls in eindeutigen Fällen könnte der Plattformbetreiber daher verpflichtet werden, den Anbieter zur Korrektur der fehlerhaften (oder fehlerhaft gewordenen) Selbstklassifizierung aufzufordern oder dies selbst vorzunehmen. Dabei handelt es sich zugleich um ein Beispiel einer „data-driven delegation“, wie sie etwa Sundararajan (2016: 155) für die Plattformökonomie vorgeschlagen hat. Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass die dem Plattformbetreiber verfügbaren Nutzer- und Transaktionsdaten eine rechtliche Verpflichtung zum Handeln begründen können.

Eine entsprechende Ergänzung des Kommissionsvorschlages vom 11.4.2018 wäre als *Lex specialis* zu Art. 15 Abs. 1 der E-Commerce Richtlinie (2000/31/EG) zu verstehen, der es den Mitgliedstaaten bislang verwehrt, den Plattformanbietern eine allgemeine Überwachungspflicht aufzuerlegen. Sofern sich die Verpflichtung zur Korrektur fehlerhafter Selbstklassi-

fizierungen auf eindeutige Fälle beschränkt, dürfte dies keine übermäßige Belastung des Plattformbetreibers darstellen.

4.1.3 ANWENDBARKEIT DER UNIONSRECHTLICHEN VERBRAUCHERRECHTE

Der Vorschlag für eine Modernisierung der Richtlinie über Rechte der Verbraucher (2011/83/EU) vom 11.4.2018 flankiert die Pflicht zur Aufklärung über den Status des Vertragspartners/der Vertragspartnerin noch mit zwei weiteren Transparenzgeboten. Der neu einzufügende Art. 6a lit. c) sieht vor, dass der Betreiber des Onlinemarktplatzes den/die Verbraucher_in darüber aufklärt, „ob die in den Verbraucherschutzvorschriften der Union verankerten Verbraucherrechte in Bezug auf den geschlossenen Vertrag Anwendung finden oder nicht“. Welchen Inhalt diese zusätzliche Informationspflicht haben soll, erschließt sich bei der Lektüre des Kommissionsvorschlages nicht auf den ersten Blick. Offenbar geht es nicht um die Anwendbarkeit verbraucherrechtlicher Vorschriften *ratione personae*, da dies bereits Gegenstand der Informationspflicht aus Art. 6a lit. b) ist. Denkbar wäre zum einen eine Aufklärung über die in sachlicher Hinsicht auf den Vertrag anwendbaren Bestimmungen des Verbraucherrechts (etwa zwingende Gewährleistungsregeln oder das Bestehen eines Widerrufsrechts). Dagegen spricht jedoch Erwägungsgrund Nr. 19 des Kommissionsvorschlages, der betont, dass die Betreiber des Onlinemarktplatzes „nicht verpflichtet werden, bestimmte Verbraucherrechte aufzulisten“. Denkbar wäre weiterhin eine Pflicht zur Aufklärung darüber, ob bei einem Vertrag mit einem Anbieter aus einem Drittstaat (z. B. China) europäisches Verbraucherrecht Anwendung findet. Dies setzt jedoch eine nicht ganz einfache kollisionsrechtliche Prüfung anhand von Art. 6 Rom I-VO voraus, die wohl kaum vom Plattformbetreiber erwartet werden kann. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Klarstellung der gesetzgeberischen Zielsetzung von Art. 6a lit. c) des Kommissionsvorschlages dringend geboten. Ebenfalls unklar ist die Reichweite der Informationspflicht aus Art. 6a lit. d) des Kommissionsvorschlages, der bestimmt, dass der Betreiber des Onlinemarktplatzes darüber informiert, „welcher Unternehmer zu gewährleisten hat, dass die in den Verbraucherschutzvorschriften der Union verankerten Verbraucherrechte in Bezug auf den Vertrag Anwendung finden“. Auch hier bedarf es einer Klarstellung im Text der geplanten Richtlinie.

4.2 TRANSPARENZ VON RANKINGS

Die auf der Plattform verfügbaren Angebote werden den Verbraucher_innen üblicherweise in Form von Suchergebnislisten präsentiert (z. B. eine Liste von Unterkünften auf Booking.com). Die Platzierung („Ranking“) in der Ergebnisliste hat entscheidenden Einfluss auf die Auswahl, die von den Verbraucher_innen getroffen wird. Dabei haben die Nutzer_innen der Plattform die legitime Erwartung, dass die Listen mit Suchergebnissen auf einem „neutralen“ Suchalgorithmus beruhen. Dementsprechend ist es bereits nach geltendem Recht als irreführende Werbung einzuordnen, wenn auf einem Hotelbuchungsportal Zahlungen eines

Hotels an den Portalbetreiber das Ranking beeinflussen (LG Berlin, Beschluss vom 25.8.2011, Az. 16 O 418/11; siehe auch LG München, Urteil v. 18.3.2015, Az. 37 O 19570/14). Ebenfalls irreführend ist es, wenn der Betreiber eines Preisvergleichsportals für Bestattungsdienstleistungen die Nutzer_innen nicht darüber aufklärt, dass im Preisvergleich nur solche Anbieter erfasst sind, die sich gegenüber dem Portalbetreiber zur Zahlung einer Provision verpflichtet haben (BGH, Urteil vom 27.4.2017, Az. I ZR 55/16). In gleicher Weise dürfte ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot anzunehmen sein, wenn der Plattformbetreiber nicht darüber aufklärt, dass die Platzierung in der Suchergebnisliste durch eine gesellschaftsrechtliche Verbindung zwischen dem Anbieter und dem Plattformbetreiber beeinflusst wurde (vgl. Art. 6 DiskE und Art. L111-7 des französischen Code de la Consommation).

Der Vorschlag für eine Modernisierung der Richtlinie über Rechte der Verbraucher (2011/83/EU) vom 11.4.2018 geht noch einen Schritt weiter und sieht in einem neu einzufügenden Art. 6a lit. a) vor, dass der Betreiber des Online-marktplatzes „die Hauptparameter für das Ranking der Angebote, die dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage auf dem Online-Marktplatz präsentiert werden“ anzugeben hat. Auf den ersten Blick scheint dies eine begrüßenswerte Transparenzregel zu sein. Es ist jedoch zweifelhaft, welchen Mehrwert eine solche Angabe für die Verbraucher_innen haben soll. So erklärt etwa Airbnb, dass der Algorithmus, der die Suchrangfolge von Unterkünften festlegt „fast 100 verschiedene Faktoren“ berücksichtigt (Airbnb 2018). Das Beispiel zeigt, dass eine umfassende Aufklärung aus Verbrauchersicht kaum praktikabel wäre. Hinzu kommt eine wichtige Einschränkung des Transparenzgebotes im Erwägungsgrund Nr. 19 des Kommissionsvorschlags. Danach gilt die Pflicht zur Offenlegung der Rankingparameter „unbeschadet etwaiger Geschäftsgeheimnisse in Bezug auf die zugrundeliegenden Algorithmen“. Diese Einschränkung erscheint sachgerecht, da der Plattformbetreiber zum einen ein legitimes Interesse am Schutz seiner Geschäftsgeheimnisse hat und zum anderen eine umfassende Offenlegung den Suchalgorithmus angreifbar machen würde für Manipulationen.

In der Sache geht es weniger um die Herstellung von vollständiger Transparenz gegenüber den Nutzer_innen der Plattform als vielmehr um eine Frage nach „Algorithmic Accountability“ (vgl. Kroll et al. 2017; Busch 2018a). Ziel-führender als eine kaum praktikable Algorithmen-Transparenz gegenüber Verbraucher_innen wäre eventuell die Einführung behördlicher Befugnisse zur Durchführung eines „Algorithmen-Audit“ für Ranking-Algorithmen (vgl. Mittelstadt 2017). Im Rahmen einer solchen Überprüfung könnte der dem Ranking zugrunde liegende Algorithmus anhand eines standardisierten Test-Datensatzes überprüft werden, um mögliche Verzerrungen oder Manipulationen zu ermitteln (vgl. Economist 2018). Entsprechende Befugnisse zur Durchführung regelmäßiger oder anlassbezogener Audits könnten im Bereich von Telekommunikations- und Finanzdienstleistungen den in diesen Bereichen bereits zuständigen Behörden übertragen werden (BNetzA, BaFin). Für andere Branchen könnte das Bundeskartellamt (BkartA) diese Aufgabe übernehmen.

4.3 REPUTATIONSSYSTEME

Reputationssysteme, d. h. technische Systeme zur Sammlung, Verarbeitung und Veröffentlichung von Kundenbewertungen, bilden einen zentralen Baustein im Geschäftsmodell der meisten digitalen Plattformen. Wie eingangs bereits erläutert (siehe oben 2.2), tragen die Reputationssysteme maßgeblich dazu bei, dass zwischen den Plattformnutzer_innen das für die Eingehung von Verträgen erforderliche Vertrauen entsteht. Durch das Instrument der Kundenbewertungen werden Regelverstöße auf der Plattform sanktioniert. Im Wiederholungsfall droht sogar der Ausschluss von der Plattform. Umgekehrt sammeln vertrauenswürdige Nutzer_innen, die positive Bewertungen erhalten, „Reputationskapital“, das ihnen den Abschluss künftiger Transaktionen erleichtert (Luca 2016).

Die vertrauensfördernde und marktstabilisierende Funktion von Kundenbewertungen setzt allerdings voraus, dass das Reputationssystem zuverlässig und weitgehend frei von Manipulationen funktioniert (vgl. Edelmann 2017; Busch 2016). Zahlreiche Berichte über gefälschte Bewertungen deuten darauf hin, dass dies in der Praxis nicht immer der Fall ist. Teilweise wird der Anteil gefälschter Bewertungen auf bis zu 25 Prozent geschätzt (Marktwächter Digitale Welt 2018: 8). Die Manipulationsanfälligkeit hängt dabei stark von der Ausgestaltung des Reputationssystems ab. „Geschlossene“ Systeme, die eine Bewertung nur nach einer verifizierten Transaktion ermöglichen (z. B. Airbnb), sind weniger manipulationsanfällig als „offene“ Systeme (z. B. Amazon), in denen eine Bewertung auch ohne Transaktion möglich ist. Hinzu kommt, dass die Onlineplattformen Prüfmechanismen von unterschiedlicher Effektivität verwenden (vgl. Marktwächter Digitale Welt 2018: 25).

Aus rechtspolitischer Sicht wäre daher zu erwägen, ob gesetzliche Mindestanforderungen für Reputationssysteme festgelegt werden können. Dabei sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Anforderungen möglichst technikneutral formuliert werden und weiterhin genügend Spielraum für den Wettbewerb zwischen Plattformen mit unterschiedlichen Reputationssystemen belassen. Dem würde am ehesten eine möglichst offen formulierte Regelung entsprechen, nach der die Reputationssysteme den Anforderungen der „unternehmerischen Sorgfalt“ (§ 1 Nr. 7 UWG) genügen müssen. Die erforderliche Konkretisierung in rechtlicher und technischer Hinsicht könnte durch einen freiwilligen europäischen Standard erfolgen, der unter dem Dach des europäischen Normungskomitees erarbeitet wird. Als Vorbild könnte dabei beispielsweise die im Juni 2018 veröffentlichte ISO-Norm 20488:2018 (Online Consumer Reviews) dienen, die Anforderungen an Onlinereputationssysteme festlegt. Die Verknüpfung zwischen den beiden Regelungsebenen würde – ähnlich wie im europäischen Produktsicherheitsrecht – durch eine „Konformitätsvermutung“ erfolgen: Zugunsten eines Plattformbetreibers, der den freiwilligen Standard einhält, wird vermutet, dass sein Reputationssystem den Anforderungen der „unternehmerischen Sorgfalt“ genügt. Angesichts der dynamischen technischen Entwicklung im Bereich der Plattformökonomie hätte ein solcher Regelungsansatz den Vorteil, dass er ein hohes Maß an Flexibilität mit der für Verbraucher_innen und Anbieter erforderlichen Rechtssicherheit verbindet (vgl. Busch 2018: 164).

Nicht nur die Kund_innen sind an wahrheitsgemäßen Bewertungen interessiert, auch den Anbietern – gleich ob Unternehmer_in oder Prosumer – ist daran gelegen, dass ihre Bewertungen der Wahrheit entsprechen. Dies schließt auch die Möglichkeit des effektiven Rechtsschutzes gegen herabsetzende oder ungerechtfertigte Einzelbewertungen ein. In Bezug auf diese Frage ist inzwischen eine belastbare Rechtsprechungslinie erkennbar, die im Wesentlichen auf eine „Prozeduralisierung“ der Plattformverantwortung hinausläuft (Hofmann 2017). Zwar unterliegen Kundenbewertungen grundsätzlich als Meinungsäußerung dem Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG. Bei der erforderlichen Abwägung zwischen Meinungsfreiheit und dem in Art. 2 Abs. 1 GG gewährleisteten Persönlichkeitsschutz spielt allerdings die Frage nach dem Wahrheitsgehalt der Tatsachenbasis, auf die sich die Bewertung gründet, eine entscheidende Rolle. Bestreitet der/die Bewertete hinreichend substantiiert, dass es überhaupt einen Kundenkontakt gegeben habe, so darf sich der Plattformbetreiber nicht auf eine bloß formale Prüfung beschränken, sondern muss den/die Autor_in der Bewertung auffordern, den angeblichen Kundenkontakt zu belegen (BGH, Urteil vom 1.3.2016, VI ZR 34/15). Eine zusätzliche Stärkung hat die Rechtsposition des/der Bewerteten mit dem Inkrafttreten des NetzDG erfahren, durch das im Oktober 2017 in § 14 Abs. 3 TMG ein Anspruch des/der Betroffenen gegen den Portalbetreiber auf Auskunft über die Identität des/der Bewertenden bei schwerwiegenden Verletzungen des Persönlichkeitsrechts geschaffen wurde. Ob sich diese Regelung, die einen Richtervorbehalt vorsieht, in der Praxis bewährt, bleibt abzuwarten.

4.4 PORTABILITÄT VON REPUTATIONSKAPITAL

Die (positiven) Bewertungen, welche der/die Nutzer_in einer digitalen Plattform von Dritten erhalten hat, bilden gewissermaßen ihr „Reputationskapital“. Werden Nutzer_innen daran gehindert, bei einem Wechsel zu einer anderen Plattform ihre jeweiligen Reputationsdaten auf die neue Plattform zu übertragen, so erhöht dies in ganz erheblicher Weise die Wechselkosten. Dies kann zu Lock-in-Effekten führen und den Wettbewerb zwischen Plattformen beeinträchtigen (vgl. Monopolkommission 2016: 1.241).

Auf den ersten Blick scheint Art. 20 Abs. 1 der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), der ein Recht auf Datenportabilität begründet, eine Rechtsgrundlage für die Übertragung von Reputationsdaten zu liefern. Allerdings betrifft Art. 20 Abs. 1 DSGVO nur solche Daten, welche die betroffene Person dem/der Verantwortlichen (also etwa dem Plattformbetreiber) „bereitgestellt“ hat. Die Art. 29-Datenschutzgruppe spricht sich in ihren Guidelines zum Recht auf Datenübertragbarkeit für eine weite Auslegung dieses Begriffs aus (Article 29 Data Protection Working Party 2017: 10; vgl. Strubel 2017). Bereitgestellt seien danach sowohl Daten, die der/die Betroffene aktiv und bewusst dem/der Verantwortlichen zur Verfügung stellt, als auch Daten, die aufgrund der Nutzung des Services und eines Trackings oder einer Beobachtung durch den/die Verantwortliche_n anfallen („observed data“). Selbst bei Zugrundelegung dieser sehr weiten Auslegung dürften Bewertungen, die von Dritten

online gestellt werden, nicht von Art. 20 Abs. 1 DSGVO erfasst sein.

Insbesondere in Fällen, in denen Verbraucher_innen als Anbieter (Prosumer) auf Plattformen der Sharing Economy tätig werden, besteht angesichts des zu eng gefassten Anwendungsbereichs von Art. 20 Abs. 1 DSGVO die Gefahr von Lock-in-Effekten. Da auf einigen Onlineplattformen wechselseitige Bewertungen abgegeben werden, kann ein Wechsel auch für Verbraucher_innen, die als Nachfrager_innen tätig werden, erschwert werden. Hier sollte der Gesetzgeber durch eine ergänzende Portabilitätsregelung Abhilfe schaffen. Die DSGVO steht dem nicht entgegen, da Reputationsdaten von Art. 20 Abs. 1 DSGVO gerade nicht erfasst werden und damit nicht unter eine etwaige Sperrwirkung der unionsrechtlichen Regelung fallen.

Ein Muster für eine mögliche Regelung liefert Art. 8 Abs. 5 DiskE. Danach muss der Plattformbetreiber bei Beendigung des Plattform-Anbieter-Vertrages oder des Plattform-Kund_innen-Vertrages Mittel zur Verfügung stellen, um die vorhandenen Bewertungen in einer strukturierten, allgemein gebräuchlichen und maschinenlesbaren Form in ein anderes Reputationssystem zu übertragen. Art. 8 Abs. 5 lehnt sich in seiner Formulierung an Art. 20 Abs. 1 DSGVO an, sieht aber anders als diese Vorschrift nicht vor, dass der/die Betroffene zunächst selbst die Daten erhalten kann, um sie anschließend an eine andere Plattform weiterzugeben. Diese Variante der Datenportabilität würde die Gefahr bergen, dass die Reputationsdaten manipuliert werden. Daher sollte eine entsprechende Regelung ausschließlich einen direkten Transfer der Reputationsdaten zwischen den Plattformbetreibern zulassen. Noch zu klären wäre, ob der ursprüngliche Plattformbetreiber eine angemessene Vergütung für den von ihm betriebenen Aufwand beim Aufbau und Betrieb des Reputationssystems verlangen kann.

4.5 HAFTUNG DER PLATTFORMBETREIBER

Noch weitgehend ungeklärt sind haftungsrechtliche Fragen im Dreieck aus Anbieter, Plattformbetreiber und Verbraucher_in (SVRV 2016: 25). Weder das deutsche noch das europäische Verbraucherrecht enthalten spezifische Regelungen für solche Fallgestaltungen. Die Plattformbetreiber selbst schließen in ihren AGB regelmäßig die Haftung für Schäden aus, die Verbraucher_innen bei der Nutzung der von ihnen vermittelten Dienste erleiden (Gurkmann 2018: 41). Sucht man nach einer Anknüpfung für eine Haftung des Plattformbetreibers, so kommt aus Sicht des deutschen Vertragsrechts zum einen ein Rückgriff auf § 311 Abs. 3 BGB (Sachwalterhaftung) und zum anderen eine Ableitung von Schutzpflichten gem. § 241 Abs. 2 BGB aus dem Plattformnutzungsvertrag in Betracht (vgl. Hauck/Blaut 2018: 1.425).

Aus Gründen der Rechtssicherheit und zur Gewährleistung eines „level playing field“ im europäischen Binnenmarkt erscheint jedoch eine explizite Regelung zur Haftung von Onlineplattformen auf europäischer Ebene sinnvoll. Ein Modell für ein mögliches Haftungsregime, das die Interessen der drei Beteiligten im Plattformdreieck in einen angemessenen Ausgleich bringt, liefern die Art. 16 ff. DiskE. Dabei betont Art. 16 Abs. 1 DiskE zunächst den Grundsatz, dass ein Platt-

formbetreiber, der sich gegenüber Kund_innen und Anbietern hinreichend deutlich als Vermittler darstellt, grundsätzlich nicht für Leistungsstörungen im Verhältnis zwischen Anbieter und Kund_innen haftet. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz kommt nach Art. 18 DiskE insbesondere dann in Betracht, wenn der Kunde/die Kundin vernünftigerweise darauf vertrauen darf, dass der Plattformbetreiber einen beherrschenden Einfluss auf den Anbieter hat und – so mag man ergänzen – diesen Einfluss zum Schutz des Kunden/der Kundin ausübt. Dabei handelt es sich im Kern um einen Fall der Vertrauenshaftung. Erweckt der Plattformbetreiber durch sein Auftreten den Eindruck, dass er Abschluss und Durchführung des Vertrages zwischen Anbieter und Kund_innen in den Händen hält, so muss er für das dadurch geschaffene Vertrauen einstehen.

In ökonomischer Hinsicht liegt dem der Gedanke zugrunde, dass digitale Plattformen als ein Hybrid zwischen den beiden klassischen Formen der Organisation von Produktionsabläufen – „firm“ und „market“ – angesehen werden können (Sundararajan 2016: 77 ff.; Tomassetti 2016). Insbesondere die moderne Informationstechnologie erlaubt es den Plattformbetreibern, datenbasierte Governancestrukturen zu schaffen und auf diese Weise die dezentrale Produktion von Gütern zu kontrollieren, ohne auf zentralisierte Organisationsstrukturen und fest gefügte gesellschaftsrechtliche Strukturen zurückgreifen zu müssen. Gleichzeitig ist in der Plattformökonomie der Grad an Kontrolle über die einzelnen Leistungserbringer_innen durch den Einsatz von Informationstechnologie erheblich größer, als dies bei marktbezogenen Transaktionen üblicherweise der Fall ist. Aus dieser Perspektive betrachtet bewegen sich die Geschäftsmodelle digitaler Plattformen in einem Kontinuum zwischen Organisation („firm“) und Transaktion („market“). Erreicht die – für den Kunden/die Kundin erkennbare – Kontrolldichte ein bestimmtes Niveau, so steht das Geschäftsmodell dem Typus „firm“ so nahe, dass eine Haftung der Plattform auch unter dem Gesichtspunkt einer Parallelisierung von Risikobeherrschung und Haftungsverantwortung gerechtfertigt ist (vgl. Busch 2018, 162 f.). Die hier skizzierte Unterscheidung lässt sich am Beispiel des Geschäftsmodells von Airbnb veranschaulichen. So dürfte es bei der klassischen Variante von Airbnb an den Voraussetzungen für eine Vertrauenshaftung des Plattformbetreibers fehlen. Zwar übernimmt Airbnb eine wesentliche Rolle beim Abschluss des Vertrages zwischen Gast/Gästin und Gastgeber_in und kontrolliert die Zahlungsabwicklung. Dies führt jedoch nicht dazu, dass der/die Plattformnutzer_in vernünftigerweise darauf vertrauen darf, dass der Plattformbetreiber einen beherrschenden Einfluss auf den Anbieter hat und dessen Leistungserbringung kontrolliert. Anders liegen die Dinge dagegen bei dem unlängst neu eingeführten Geschäftsmodell „Airbnb plus“. Für Unterkünfte, die in diese Kategorie fallen, wirbt Airbnb mit dem Versprechen eines „verifizierten Komforts“ und gibt an, dass ein Airbnb-Partner jede Unterkunft persönlich besichtigt (Airbnb 2018). Sofern diese Aussagen nicht sogar ein eigenständiges Leistungsversprechen von Airbnb begründen, dürften sie doch zumindest eine hinreichende Grundlage für eine Vertrauenshaftung des Plattformbetreibers bilden.

5

FAZIT

Die „Plattform-Revolution“ (Parker et al. 2016) schafft für Verbraucher_innen sowohl Vorteile als auch neue Risiken. Das deutsche ebenso wie das europäische Verbraucherrecht bleiben bislang weitgehend einem traditionellen Modell verhaftet, das durch Zwei-Personen-Verhältnisse geprägt wird und der wachsenden Bedeutung von Drei-Personen-Verhältnissen auf Plattformmärkten nicht hinreichend Rechnung trägt. Die Vorschläge der Europäischen Kommission vom 11.4.2018 zur Anpassung der Richtlinie über Rechte der Verbraucher sehen nur punktuelle Änderungen – im Wesentlichen einige neue Transparenzregeln – vor. Wichtige Fragen, insbesondere hinsichtlich der Haftung der Plattformbetreiber, der Portabilität von Reputationskapital sowie rechtliche Anforderungen an Reputationssysteme werden darin nicht beantwortet.

Ein nur auf Selbstregulierung seitens der Plattformanbieter setzender Ansatz erscheint nicht zielführend. Vorzugswürdig ist eine Kombination aus Regulierung und Selbstregulierung (etwa durch europäische Standards für Reputationssysteme). Im Ergebnis besteht somit ein Bedarf für eine weitergehende Anpassung des Verbraucherrechts an die veränderten Rahmenbedingungen der Plattformökonomie. Entsprechende Änderungen sollten möglichst auf europäischer Ebene erfolgen, um die Entstehung neuer Hindernisse für den digitalen Binnenmarkt zu vermeiden.

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingungen |
| BGB | Bürgerliches Gesetzbuch |
| BaFin | Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht |
| BkartA | Bundeskartellamt |
| BMWi | Bundesministerium für Wirtschaft und Energie |
| BnetzA | Bundesnetzagentur |
| GG | Grundgesetz |
| GWB | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen |
| Diske | Diskussionsentwurf für eine Richtlinie über Online-Vermittlungsplattformen |
| DSGVO | Datenschutz-Grundverordnung |
| ELI | European Law Institute |
| HDE | Handelsverband Deutschland |
| NetzDG | Netzwerkdurchsetzungsgesetz |

Literaturverzeichnis

Abbot, Kenneth W.; Levi-Faur, David; Snidal, Duncan 2017: Theorizing Regulatory Intermediaries, The RIT Model, The Annals, American Academy of Political and Social Science 670 (1), S. 14–35.

Airbnb 2018: Welche Faktoren beeinflussen, an welcher Stelle mein Inserat in den Suchergebnissen aufgeführt wird?, <https://www.airbnb.de/help/article/39/what-factors-determine-how-my-listing-appears-in-search-results> (30.4.2018).

Airbnb 2018a: Airbnb Plus Anforderungen, <https://www.airbnb.de/plus/host/requirements> (12.6.2018).

Article 29 Data Protection Working Party 2017: Guidelines on the Right to Data Portability, WP 242 rev.01, Adopted on 13 December 2016, As Last Revised and Adopted on 5 April 2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017: Weißbuch Digitale Plattformen, Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe, März 2017, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/weissbuch-digitale-plattformen.pdf?__blob=publicationFile&v=22 (30.4.2018).

Busch, Christoph 2016: Crowdsourcing Consumer Confidence, How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy, in: De Franceschi, Alberto (Hrsg.): European Contract Law and the Digital Single Market, The Implications of the Digital Revolution, Cambridge, S. 223–243.

Busch, Christoph 2018: Europäische Modellregeln für Online-Vermittlungsplattformen, in: Rott, Peter; Tonner, Klaus (Hrsg.): Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis, Baden-Baden, S. 150–167.

Busch, Christoph 2018a: Algorithmic Accountability, ABIDA-Gutachten, April 2018, Münster, <http://www.abida.de/de/blog-category/gutachten> (30.4.2018).

Busch, Christoph; Schulte-Nölke, Hans; Wiewiorowska, Aneta; Zoll, Fryderyk 2016: The Rise of the Platform Economy, A New Challenge for EU Consumer Law?, Journal of European Consumer and Market Law 5 (3), S. 3–10.

Busch, Christoph; Dannemann, Gerhard; Schulte-Nölke, Hans 2016: Ein neues Vertrags- und Verbraucherrecht für Online-Plattformen im Digitalen Binnenmarkt?, Diskussionsentwurf für eine mögliche EU-Richtlinie, Multimedia und Recht 19 (12), S. 787–792.

CDU, CSU und SPD 2018: Ein neuer Aufbruch für Europa – Eine neue Dynamik für Deutschland – Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode.

Cornish, Chloe 2018: Deliveroo's Speedy Expansion Belies Tricky Time for Sector, FT Special Report, FT 1000 Europe's Fastest Growing Companies, Financial Times 30.4.2018, S. 2.

Demary, Vera 2016: Der Aufstieg der Onlineplattformen: Was nun zu tun ist, IW-Report 32/2016, September 2016.

Domurath, Irina 2017: Verbraucherrecht in der Plattformökonomie, in: Micklitz, Hans-Wolfgang; Reisch, Lucia A.; Joost, Gesche; Zander-Hayat, Helga (Hrsg.): Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt, Baden-Baden 2017, S. 103–133.

Economist 2018: To Understand Digital Advertising, Study its Algorithms, 22.3.2018, <https://www.economist.com/science-and-technology/2018/03/22/to-understand-digital-advertising-study-its-algorithms> (12.6.2018).

Edelman, Benjamin: The Market Design and Policy of Online Review Platforms, Oxford Review of Economic Policy 33 (4), S. 635–649.

Edelman, Benjamin; Geradin, Damien 2016: Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should we Regulate Companies Like Airbnb and Uber?, Stanford Technology Law Review 19 (2), S. 293–328.

Eichorst, Werner; Linckh, Carolin 2017: Solo-Selbstständigkeit in der Plattformökonomie, WISO direkt 28/2017, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

- Europäische Kommission 2008: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über Rechte der Verbraucher, 8.10.2008, COM(2008) 614 final.
- Europäische Kommission 2016a: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt Chancen und Herausforderungen für Europa, 25.5.2016, COM(2016) 288 final.
- Europäische Kommission 2016b: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Europäische Agenda für die kollaborative Wirtschaft, 2.6.2016, COM(2016) 356 final.
- Europäische Kommission 2018a: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993, der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften, 11.4.2018, COM(2018) 185 final.
- Europäische Kommission 2018b: Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services, 26.4.2018, COM(2018) 238 final.
- Evans, David; Schmalensee, Richard 2016: Matchmakers, The New Economics of Multisided Platforms, Boston.
- Gurkmann, Jutta 2018: Erfahrungen der Verbraucherorganisationen im Bereich der Plattformökonomie, in: Rott, Peter; Tonner, Klaus (Hrsg.): Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis, Baden-Baden, S. 39–43.
- Hatzopoulos, Vassilis 2018: The Collaborative Economy and EU Law, Oxford.
- Haucap, Justus 2015: Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chance der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen, DICE Ordnungspolitische Perspektiven 69/2015, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/106708/1/816993181.pdf> (12.6.2018).
- Haucap, Justus; Kehder, Christiane 2018: Welchen Ordnungsrahmen braucht die Sharing Economy, DICE Ordnungspolitische Perspektiven 94/2018, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/174508/1/1013753003.pdf> (12.6.2018).
- Hauck, Ronny; Blaut, Heiko 2018: Die (quasi-)vertragliche Haftung von Plattformbetreibern, NJW 2018, S. 1.425–1.430.
- HDE Handelsverband Deutschland 2018: HDE Online-Monitor 2018, April 2018, https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449 (30.4.2018).
- Hofmann, Franz 2017: Prozeduralisierung der Haftungsvoraussetzungen im Medienrecht: Vorbild für die Intermediärhaftung im Allgemeinen?, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM) 2017, S. 102–109.
- Klebe, Thomas 2017: Arbeitsrecht 4.0: Faire Bedingungen für Plattformarbeit, WISO direkt 22/2017, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Kroll, Joshua A. et al. 2017: Accountable Algorithms, University of Pennsylvania Law Review 165 (3), S. 633–705.
- Lobel, Orly 2016: The Law of the Platform, Minnesota Law Review 101, S. 87–166.
- Luca, Michael 2016: Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, Harvard Business School NOM Unit Working Paper No 12-016 (15.3.2016), <http://ssrn.com/abstract=1928601> (12.6.2018).
- Marktwächter Digitale Welt 2018: Fälschungen bei Bewertungen: Bekämpfen Online-Portale sie wirksam? Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen, April 2018, <https://ssl.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/untersuchungsbericht-bewertungsportale.pdf> (12.6.2018).
- Maultzsch, Felix 2017: Contractual Liability of Online Platform Operators: European Proposals and Established Principles, 20.11.2017, <https://ssrn.com/abstract=3074301> (30.4.2018).
- Miller, Stephen R. 2016: First Principles for Regulating the Sharing Economy, Harvard Journal on Legislation 53, S. 147–202.
- Mittelstadt, Brent 2016: Automation, Algorithms, and Politics, Auditing for Transparency in Content Personalization Systems, International Journal of Communication 10, S. 4.991–5.002.
- Monopolkommission 2015: Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik, Herausforderung digitale Märkte, Juni 2015, http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/SG68/S68_volltext.pdf (30.4.2018).
- Monopolkommission 2016: Wettbewerb 2016, XXI. Hauptgutachten, http://www.monopolkommission.de/images/HG21/HGXXI_Gesamt.pdf (30.4.2018).
- Parker, Geoffrey; Van Alstyne, Marshall W.; Choudary, Sangeet Paul 2016: Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, New York.
- Peitz, Martin; Schwalbe, Ulrich 2016: Kollaboratives Wirtschaften oder Turbokapitalismus, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 17 (3), S. 232–252.
- Prassl, Jeremias 2018: Humans as a Service, The Promise and Perils of Work in the Gig Economy, Oxford.
- Riefa, Christine 2017: Consumer Protection and Online Auction Platforms, Abingdon.
- Risak, Martin 2017: Fair Working Conditions for Platform Workers, Possible Regulatory Approaches at the EU Level, politik für europa #2017plus, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole Jean 2003: Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association 1 (4), S. 990–1.029.
- Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) 2016: Verbraucherrecht 2.0, Verbraucher in der digitalen Welt, Dezember 2016, http://www.srvr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten_SVRV-.pdf (30.4.2018).
- Srnicek, Nick 2018: Plattform-Kapitalismus, Hamburg.
- Strubel, Michael 2017: Anwendungsbereich des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Auslegung des Art. 20 DS-GVO unter Berücksichtigung der Guidelines der Art. 29-Datenschutzgruppe, Zeitschrift für Datenschutz 7 (8), S. 355–361.
- Sundararajan, Arun 2016: The Sharing Economy, The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge.
- Tomassetti, Julia 2016: Does Uber Redefine the Firm?: The Postindustrial Corporation and Advanced Information Technology, Hofstra Labor and Employment Law Journal 34 (1), S. 1–78.
- Tonner, Klaus 2017: Verbraucherschutz in der Plattformökonomie, Verbraucher und Recht 32 (5), S. 161–162.

Impressum:

© 2018

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Fax: 0228 883 9202, 030 26935 9229

www.fes.de/wiso

Bestellungen/Kontakt: wiso-news@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

ISBN 978-3-96250-160-0

Titelmotiv: Digital Storm/shutterstock.com

Gestaltungskonzept: www.stetzer.net

Layout: www.pellens.de

Druck: www.bub-bonn.de

Diese Publikation wird aus Mitteln der Franziska- und Otto-Bennemann-Stiftung gefördert.

Verteilungseffekte im Stromsektor – Entwicklung, Ausblick,
Handlungsbedarf
WISO Diskurs – 07/2017

Fighting Energy Poverty in Europe – Responses, Instruments, Successes
Good Society – Social Democracy #2017 – 2017

Verbraucherdatenschutz in der Digitalisierung – Herausforderungen
und Lösungsansätze
WISO direkt – 19/2017

Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen personalisierter Preise
und Produkte
WISO Diskurs – 06/2017

Digitale Plattformen – Ein neues Handlungsfeld für die
Daseinsverantwortung des Staates?
WISO direkt – 09/2017

Energiearmut bekämpfen – Instrumente, Maßnahmen und Erfolge
in Europa
Gute Gesellschaft – Soziale Demokratie #2017plus – 2017

Mehr Mitsprache und Orientierung – Vorschläge für ein nutzer-
freundliches und patientenorientiertes Gesundheitssystem
WISO Diskurs – 01/2017

Blockchain in der Energiewirtschaft – Schöne neue (digitale)
Energiewelt für Verbraucher_innen und Prosumer?
WISO direkt – 30/2016

Prospects for Consumers in a European Energy Union
Good Society – Social Democracy #2017 – 2016

Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik im Urteil der Bevölkerung –
eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung ab 16 Jahre
WISO Diskurs – 08/2016

Rechtsdurchsetzung im Verbraucherdatenschutz – Bestandsaufnahme
und Handlungsempfehlungen
Gute Gesellschaft – Soziale Demokratie #2017plus – 2016

Analyse und Bewertung von CETA aus verbraucherpolitischer Perspektive
Gute Gesellschaft – Soziale Demokratie #2017plus – 2016

Transparenz schafft Effizienz! – Verbraucherperspektiven in der
Energiewende
WISO direkt – 03/2016