



bitkom

Bitkom- Verbraucheragenda

2025–2030

Auf einen Blick

Bitkom-Verbraucheragenda 2025–2030

Ausgangslage

Die vorliegende Agenda stellt die verbraucherrechtlichen Schwerpunkte sowohl auf Bundes- als auch Europaebene aus Sicht des Bitkom für die Jahre 2025-2030 dar. Das Verbraucherrecht wurde kürzlich auf EU- und nationaler Ebene umfassend reguliert, um es an die digitale Transformation anzupassen. Rechtsakte wie die Modernisierungs-RL, DSGVO, die EmpCO-RL oder die Verbandsklagerichtlinie und verschiedene weitere Verordnungen und Richtlinien wurden verabschiedet bzw. stehen kurz vor der Verabschiedung. **Der Bitkom empfiehlt, diesen Regelungen Zeit zur Entfaltung zu geben, statt vorschnell neue Vorschriften einzuführen.**

Bitkom-Bewertung

Die digitale Transformation bietet große Chancen für Verbraucher, die genutzt werden sollten. Es ist deshalb zentral, das Vertrauen in den digitalen Raum zu stärken. Aufgrund dessen sieht es der Bitkom kritisch, wenn auf europäischer Ebene mit dem „Digitalen Fairness Fitness Check“ bereits Grundlagen für neue Regularien geschaffen werden, ohne dass vor allem ein gemeinsames Verständnis der Geschäftspraktiken erarbeitet wurde. **Im Zentrum muss deshalb viel eher eine EU-weite einheitliche Implementierung und Rechtsdurchsetzung des bestehenden Rechtsrahmens stehen.**

Das Wichtigste

■ Stärkung des etablierten Verbraucherleitbilds

Das Verbraucherleitbild des informierten Durchschnittsverbrauchers muss beibehalten werden. **Eine Änderung des Leitbildes wäre kontraproduktiv, würde Innovation hemmen und Massenprodukte des täglichen Bedarfs verhindern. Stattdessen sollten Digitalkompetenzen durch Förderprogramme gestärkt und nachgewiesenen situativen Vulnerabilitäten auch situativ begegnet werden, ohne das grundlegende Leitbild zu ändern.** Dazu gehört die Stärkung des Vertrauens in den digitalen Raum, um dessen Chancen zu nutzen. **Die Digitalisierung bringt eine nie dagewesene Verbrauchersouveränität und -transparenz.**

■ Informationspflichten garantieren keinen erhöhten Verbraucherschutz

Bitkom beobachtet mit Sorge, dass bei neuen Geschäftsmodellen reflexartig neue Informationspflichten eingeführt werden. **Diese verursachen hohen Aufwand, bringen aber oft wenig Nutzen für Verbraucher.** Formvorgaben müssen dahingehend überdacht werden, dass Informationen zielgerichtet und verständlich vermittelt werden können. Dabei müssen insbesondere Zeitpunkt und Form der Informationsbereithaltung überdacht werden. **Verbraucherwissenschaftliche Erkenntnisse, die die Chancen der Digitalisierung nutzen, sind dabei zentral.**

39%

der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich online fairer behandelt als offline. Umgekehrt fühlen sich 33% offline fairer behandelt als online (lt. einer Studie von [Bitkom Research](#))#

Regulatorische Herausforderungen im Verbraucherrecht und die Notwendigkeit der Vereinheitlichung

Die regulatorische Landschaft im Bereich des Verbraucherrechts ist äußerst vielfältig und umfasst zahlreiche europäische wie nationale Initiativen, die Verbraucherinnen und Verbraucher schützen sollen. Diese Initiativen erstrecken sich über verschiedene Bereiche wie Plattform- und Technologieregulierung, Medienpolitik, Datenschutz sowie -recht und die Green Transition. **Angesichts dieser Komplexität ist es von entscheidender Bedeutung, eine kohärente und einheitliche Gestaltung des Verbraucherrechts zu erreichen.**

Die Regulierungsvorhaben und **Initiativen wollen das Verbraucherrecht an die digitale Transformation anpassen** bzw. für diese vorbereiten. Aus **Sicht des Bitkom ist es deshalb wichtig, „Ruhe einkehren zu lassen“** und den bestehenden, jungen und demnächst in Kraft tretenden **Regularien Zeit zu geben, ihre Wirkungen zu entfalten bzw. diese durchzusetzen.**

Die **digitale Transformation bietet enorme Potenziale** für Verbraucherinnen und Verbraucher. **Diese Potenziale gilt es zu nutzen, zu fördern und zielgerichtet zum Wohl der Verbraucherinnen und Verbraucher einzusetzen und nicht Verbraucherinnovationen mit vorschnellen Regularien im Keim zu ersticken.**

Ein aktuelles Beispiel ist der Digital Fairness Fitnesscheck der Europäischen Kommission. Dieser zielt darauf ab, die Fairness digitaler Dienste und Plattformen zu bewerten. **Während solche Initiativen wichtig sind, sollten sie jedoch erst nach einer etablierten Rechtspraxis in Kraft treten.** Die jüngst beschlossenen Regelungen müssen zunächst umgesetzt und evaluiert werden, bevor weitere Schritte unternommen werden.

Es besteht dringend die Notwendigkeit, EU-weite Rechtssicherheit und Harmonisierung zu schaffen. Statt Regelungslücken zu vermuten, sollten bestehende Vorschriften optimiert und auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Nur so können Verbraucherinnen und Verbraucher angemessen geschützt werden, während **gleichzeitig Innovation und digitale Transformation gefördert werden.**

Das vorliegende Papier soll darlegen, welche Schwerpunkte sich die europäische und nationale Politik für die Verbraucheragenda 2025–2030 setzen muss, um die digitale Transformation zum Nutzen der Verbraucherinnen und Verbraucher einsetzen zu können.

Vertrauen in den digitalen Raum stärken

Die Digitalisierung bietet den Verbraucherinnen und Verbrauchern einen **nie dagewesenen Zugewinn an Souveränität**, z. B. durch die Möglichkeiten des Angebots- und Preisvergleichs. Dieses Potenzial wird vom europäischen und deutschen Gesetzgeber häufig unterschätzt, wodurch die Chancen der Digitalisierung durch Regulierung verbaut und die Innovationskraft gebremst werden.

Zudem hat die zuletzt erfolgte Modernisierung im Verbraucherrecht zu einer Transparenzerhöhung im digitalen Raum geführt und eine Abnahme problematischer Praktiken (wie Dark Patterns/intransparente Werbung auf Social Media/Datenmissbrauch/Abofallen) bewirkt. Zum jetzigen Zeitpunkt abermals neue Gesetze zu schaffen, wäre verfrüht und innovationshemmend.

Bitkom fordert daher eine Stärkung und innovationsorientierte Weiterentwicklung des digitalen Raums, insbesondere der Plattformökonomie. Dazu bedarf es eines engen Austauschs zwischen etablierten und neuen Wirtschaftsakteuren einerseits und Wirtschaft, Politik und (Verbraucher-)Wissenschaft andererseits.

Im Zentrum des Dialogs muss die **Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses der in der Regulierung verwendeten Begriffe** wie z. B. Fairness, Vertrauen oder Addictive Design vs. User Experience stehen.

Zur Vertrauensstärkung in den digitalen Raum gehört auch, dass der **Kommunikationsweg über die E-Mail als regelmäßig sicher und rechtlich verbindlich eingestuft wird.** Das heißt, dass der Bitkom eine **Abkehr von sämtlichen Papier- und Schriftformerfordernissen hin zur Textform und elektronischen Übermittlung** fordert. Dies gilt insbesondere auch im Verbrauchenumfeld. Beispielsweise sehen sich zahlreiche Unternehmen aktuell faktisch dazu gezwungen, ihren Informationspflichten – v.a. nach Vertragsschluss – teilweise über ein digitales Kundenpostfach nachzukommen, weil eine Kommunikation auf analogem Weg – bspw. über die Post – weder sinnvoll noch nachhaltig noch effizient ist, und weil die E-Mail noch nicht als verbraucherrechtlich verbindlicher wie sicherer Kommunikationsweg anerkannt ist. **Es ist längst überfällig, dass das Verbraucherrecht entbürokratisiert wird und dass das Vertrauen in die Digitalisierung auch durch eine Abwendung vom Papier- und Schriftformerfordernis und eine Zuwendung zum Textformerfordernis – einschließlich der E-Mail – gestärkt wird.** Textform und die elektronische Übermittlung als Formstandard in der Verbraucherkommunikation ist nicht nur zeitgerecht, sondern auch nachhaltig, verbraucherfreundlich und effizient.

Solange die E-Mail noch nicht als sicher und rechtlich verbindlich eingestuft wird, ist eine Kommunikation über eine Hinweismeldung per E-Mail auf eine Vertragsinformation im Kundenpostfach als ausreichend zu erachten. Forderungen dahingehend, dass solche Hinweise postalisch erfolgen müssen, widersprechen nicht nur dem Zeitgeist: Postalische Kommunikation ist unsicher, unökologisch und kostenintensiv.

Verbraucherleitbild stärken

Zentral für diesen Diskurs sind die **Rückbesinnung auf das seit über 25 Jahren bestehende höchstrichterliche Verbraucherleitbild des EuGH, sowie Stärkung dieses Leitbildes.** Der EuGH geht zu Recht von durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucherinnen und -verbrauchern aus, denen ein gewisser Informationsbeschaffungsaufwand zugemutet werden kann.

Die Digitalisierung zum Anlass zu nehmen, von diesem etablierten, anerkannten und richtigen Verbraucherleitbild abzuweichen und es etwa auf vulnerable Gruppen auszurichten und diese in den Fokus zu rücken, läuft nicht nur der gesellschaftlichen Entwicklung zuwider, sondern ist auch wenig zielführend, birgt die Gefahr

unverhältnismäßiger Kollateralschäden, widerspricht der Sache und würde einen grundlegenden Bruch mit etablierten Rechtsprinzipien bedeuten:

Mit der ersten Generation der „Digital Natives“ kommt der digital-affinste Teil der Gesellschaft ins erwerbsfähige Alter. Aber auch die älteren Generationen weisen eine deutlich höhere Digitalkompetenz und Technikaffinität auf als noch in den 90er, 00er- und 10er-Jahren. Verantwortlich dafür ist vor allem die Digitalisierung selbst: Wie oben beschrieben, hat die Digitalisierung zu einem nie dagewesenen Transparenz- und Souveränitätsgewinn der Verbraucherinnen und Verbraucher geführt.

Noch nie hatten Verbraucherinnen und Verbraucher einen so großen Pool an entscheidungsrelevanten Informationen zur Verfügung, und noch nie war dieser Pool so leicht, allgemein und schnell zugänglich. **Neben der Möglichkeit, Angebote und Preise ohne großen Aufwand miteinander zu vergleichen, führen auch die in jüngster Zeit eingeführten und noch zu erwartenden Transparenzpflichten dazu, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher vor einer Entscheidung umfassender denn je informieren können.**

Dies führt dazu, dass das Informationsgefälle zwischen Anbietern und Verbraucherinnen und Verbrauchern noch nie so gering war wie heute. Statt das Verbraucherleitbild aufgrund – vermuteter oder unterstellter – situativer Informationsasymmetrien bzw. situativer Vulnerabilitäten anzupassen, muss sichergestellt werden, dass die Informationen auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ankommen (siehe dazu weiter unten).

Sofern situative Vulnerabilitäten auf Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher bestehen, sollte diesen mit im Vergleich zu gesetzlichen Regularien milderer und flexibleren Instrumenten begegnet werden. Dabei ist beispielsweise an Förderprogramme zu denken, die Digitalkompetenzen, Quellenkritik sowie digitale Teilhabe stärken.

Sollte nach Greifen der jüngsten Regularien sowie dieser Förderprogramme eine mögliche situative Vulnerabilität beobachtet werden, der tatsächlich nur über neue gesetzliche Regularien begegnet werden kann, muss dieser situativen Vulnerabilität auch situativ begegnet werden (z. B. durch sektorale Korrekturen oder Instrumente wie den Jugendschutz oder das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz). **Ein pauschaler Ansatz, wie z. B. die Änderung des Verbraucherleitbilds auf regulatorischer Ebene, birgt einerseits die Gefahr, Innovationen und damit die Vertrauensbildung der Verbraucherinnen und Verbraucher in den digitalen Raum zu behindern, ohne andererseits versprechen zu können, die Vulnerabilität zu mindern.**

Andererseits wäre eine solche Abkehr vom bestehenden Verbraucherleitbild gleichbedeutend mit der Entmündigung der Bürgerinnen und Bürger, da nicht mehr vom mündigen Verbraucher – und damit Bürger – ausgegangen würde, sondern vielmehr die beschränkte Geschäftsfähigkeit zur Norm würde. Damit wäre eine Folge der Abkehr vom bestehenden Verbraucherleitbild, dass das Wahlrecht eines jeden Bürgers infrage gestellt werden müsste. Wenn also weiterhin der mündige Bürger als Standard gesehen wird, muss es auch zwingend der mündige Verbraucher sein.

Schließlich ermöglicht das bestehende und etablierte Verbraucherleitbild Massenprodukte und für die breite Bevölkerung zugängliche Angebote, wie wir sie aus unserem Alltag bereits kennen. Eine Abkehr von diesem Verbraucherleitbild hin

zum vulnerablen Verbraucher als Leitbild hätte nicht nur eine Kostenerhöhung auf Verbraucherseite zur Folge, da Unternehmen sämtliche situative Alternativen und Vulnerabilitäten beachten und entsprechend einpreisen müssten; auch ein rentabler Markt für Massenprodukte würde verhindert.

Anstatt also das Verbraucherleitbild neu zu denken bzw. „auf links zu drehen“, muss der interdisziplinäre Multistakeholderansatz unter Beteiligung des Staates weiter verfolgt und gestärkt werden, um Digitalkompetenz, Quellenkritik und Medienkompetenz weiter zu fördern, damit auch diejenigen am Geschäftsleben teilnehmen können, die es bislang noch nicht (gleichberechtigt) können.

Herausforderungen für einen einheitlichen digitalen Binnenmarkt der EU

Der Weg zu einem wirklich funktionierenden einheitlichen digitalen Binnenmarkt der EU hängt entscheidend davon ab, dass bestehende Fragen und Unklarheiten behoben werden. In der nächsten Legislaturperiode müssen wir sicherstellen, dass eine einheitliche Auslegung und Durchsetzung der europäischen Regelungen erfolgt. Warum ist das so wichtig?

- 1. Internationale Ausrichtung von Geschäftsmodellen:** In der heutigen globalisierten Wirtschaft sind nur noch wenige Geschäftsmodelle rein national ausgerichtet. Unternehmen agieren grenzüberschreitend und bedienen Kundinnen und Kunden in verschiedenen Ländern. **Daher ist eine einheitliche Regulierung auf EU-Ebene unerlässlich.**
- 2. Nationale Alleingänge und ihre Folgen:** Nationale Alleingänge, wie der deutsche und französische Kündigungsbutton oder auch Alleingänge im Bereich der Medienpolitik, die Regelungen parallel zum DSA etablieren wollen, können zwar gut gemeint sein, zersplittern aber die Rechtsanwendung und hemmen europäische und internationale Geschäftsmodelle. **Wenn Deutschland als einzelner EU-Mitgliedstaat strengere Vorschriften erlässt als die EU-weiten Standards, entstehen Rechtsunsicherheiten und Wettbewerbsverzerrungen. Dies schadet dem Binnenmarkt und insbesondere dem Wirtschaftsstandort Deutschland.**
- 3. Compliance-Kosten und Innovation:** Übermäßige Regulierung führt zu unnötigen Compliance-Kosten für Unternehmen. **Diese Kosten beeinträchtigen nicht nur die Innovationsfähigkeit, sondern können sich auch auf das Verbrauchererlebnis auswirken und führen zu Preiserhöhungen.**

Informationspflichten garantieren keinen erhöhten Verbraucherschutz

Der oben genannte Diskurs muss sich vorrangig und zentral mit Informationspflichten befassen: Bitkom beobachtet mit Sorge den Trend, bei neuen Geschäftsmodellen reflexartig neue und weitere Informations- und Transparenzpflichten einzuführen. Sie verursachen regelmäßig einen hohen Umsetzungsaufwand, der erhoffte Mehrwert für

die Verbraucherinnen und Verbraucher bleibt aber häufig aus.¹ Insbesondere sollten Verbraucherinnen und Verbraucher bei Vertragsanbahnungen nicht mit Informationen überhäuft werden müssen, die sie zu diesem Zeitpunkt nicht benötigen und auch nicht wollen. **Formvorgaben für die Informationsbereitstellung sollten überdacht werden, sodass Informationen einfach und leicht zugänglich auf Webseiten bereitgehalten werden können und Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht als Datei oder sogar gedruckt zugesandt werden müssen.**

Es bedarf daher eines stärker interdisziplinären und akteursübergreifenden Austauschs darüber, wie Verbraucherrechte geschützt, Transparenz erhöht und Unternehmen entlastet werden können.

Insbesondere die Verbraucherwissenschaft ist ein zentraler Bestandteil dieses Dialogs: Fragen, welche Informationsbedürfnisse und -interessen Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich haben und wie diese Informationen zielgerichtet und verständlich vermittelt werden können, müssen wissenschaftlich beantwortet werden.

Chancen der Personalisierung zugunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen

Bitkom beobachtet darüber hinaus mit Sorge, dass Personalisierungen mit Abneigung begegnet wird und Personalisierungsmöglichkeiten immer stärker eingeschränkt werden. Personalisierte Geschäftsmodelle existieren in mannigfaltiger Form: Sie reichen über personalisierte Angebote, personalisierte Rabatte bis hin zu personalisierten Benutzeroberflächen. **Sie ermöglichen es Verbraucherinnen und Verbrauchern, schneller, einfacher und leichter an ihr Ziel zu kommen. Das geht nicht nur mit einer Zeitersparnis der Verbraucher einher, sondern öffnet ihnen auch Handlungsmöglichkeiten und Tätigkeitsfelder. Unternehmen ist es demgegenüber möglich, zielgerichteter und kosteneffizienter ihre Produkte zu platzieren. Sie müssen bspw. keine Massenwerbungen mehr schalten, was nicht nur ressourceneffizienter ist, sondern wiederum mit einer Kostensenkung einhergeht und sich damit positiv auf Preise auswirkt.**

Darüber hinaus kann die Personalisierung selbst dazu dienen, etwaigen situativen Vulnerabilitäten zu begegnen. Deshalb macht sich der Bitkom stark für die Förderung von Geschäftsmodellen, die auf Personalisierung beruhen, um Personalisierung zugunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher einzusetzen.

Ein Verbot oder eine Einschränkung personalisierter Angebote widerspricht auch dem Verbraucherwillen: Viele Verbraucher wünschen sich personalisierte Angebote, sowohl in der Werbung als auch in der personalisierten Gestaltung digitaler Produkte. 71 Prozent der Video-Streamerinnen und -Streamer wünschen sich, dass vorgeschlagene Sendungen besser zu den eigenen Vorlieben passen.² Fast 80 Prozent der Befragten finden die Personalisierung von Restaurant-, Film- oder Musikempfehlungen

¹ Dies zeigt sich beispielsweise an Cookiebannern: Cookiebanner sind das Ergebnis von Informationspflichten aus der DSGVO. Doch Umfragen zeigen, dass sie viel eher zu Frust als zu Informiertheit führen

² Bitkom Research, 2023: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-08/bitkom-studie-die-zukunft-der-consumer-technology-2023.pdf>. (60 Prozent der Gen Z bereit, persönliche Informationen für genaue personalisierte Erfahrungen weiterzugeben. (Twilio, 2023: <https://www.it-daily.net/it-management/e-business/fuer-gen-z-ist-personalisierung-in-der-kundenansprache-ein-muss>)

einigermaßen oder sehr akzeptabel. Bei personalisierten Nachrichten aus politischen Kampagnen sind es immer noch 39 Prozent und bei personalisierten Beiträgen in Social-Media-Feeds 43 Prozent.³

Analoger Raum und Verständnis der Geschäftsmodelle als Ausgangspunkte für verbraucherrechtliche Bewertungen

Der Bitkom beobachtet mit Sorge, dass Innovationen im digitalen Raum mit deutlich mehr Skepsis begegnet wird als im analogen bzw. Offline-Bereich. Diese vielleicht in der menschlichen Natur begründete Technologieskepsis darf aber nicht dazu führen, dass im Verbraucherrecht für digitale Sachverhalte automatisch andere bzw. schärfere Regeln gelten als für deren analoge Pendant.

Bitkom sieht es deshalb als kritisch, wenn im Online- und Offline-Bereich mit zweierlei Maß gemessen wird – Regeln sollten einheitlich und in erster Linie innovationsfreundlich sein.

Eine Bewertung von Geschäftsmodellen muss in allen Fällen voraussetzen – und das sollte eine Selbstverständlichkeit sein –, dass die Geschäftsmodelle in einem ersten Schritt auch verstanden werden. Das setzt wiederum voraus, dass ein gemeinsames Verständnis von Begrifflichkeiten entwickelt wird (s. oben), bevor über entsprechende mögliche Regularien diskutiert wird. Dabei muss zum Beispiel zwischen transaktionsbasierten und aufmerksamkeitsbasierten Geschäftsmodellen unterschieden werden. Erstere sind darauf ausgerichtet, eine Transaktion – z. B. den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung – abzuschließen. Letztere sind darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen und zu halten, um beispielsweise Werbedienstleistungen zu verkaufen. **Die jeweiligen digitalen Lösungen, die sich aus der Art des Geschäftsmodells ableiten, sind folgerichtig unterschiedlich: sie folgen unterschiedlichen Zielen und daher auch unterschiedlichen Logiken.**

Keine weitergehenden Sorgfaltspflichten/keine Beweislastumkehr

Die bestehende Beweislastverteilung funktioniert, ist seit Jahrzehnten im Zivilprozessrecht verankert und schafft zusammen mit den bestehenden Anbieterverpflichtungen einen angemessenen Ausgleich. Eine weitergehende Sorgfaltspflicht für Anbieter bzw. gar eine Beweislastumkehr ist nicht angezeigt und würde zu einem verstärkten Ausnutzen verbraucherfreundlicher Regulierung führen.

Zudem würde eine Nachweispflicht für Unternehmen, sich stets verbraucherrechtskonform verhalten zu haben, zu einem nicht überschaubaren Bürokratieaufwand führen. Im Datenschutzrecht hat der EU-Gesetzgeber eine Rechenschaftspflicht eingeführt, wonach derjenige, der Daten verarbeitet, nachweisen

³ Max-Planck-Gesellschaft, 2020: <https://www.mpg.de/14497641/0221-bild-134137-pm-2020-february>

können muss, dass die Datenverarbeitung im Einklang mit den gesetzlichen Regelungen erfolgte. Diese Rechenschaftspflicht hat zu einem erheblichen bürokratischen Aufwand für Unternehmen geführt. Würde eine vergleichbare Pflicht auf verbraucherrechtliche Regelungen erstreckt werden, würde der hierdurch entstehende bürokratische Aufwand Unternehmen in Bürokratie ersticken und innovative Geschäftsideen von vornherein verhindern. Zusammen hätte dies eine weitere Gefährdung des Innovations- und Industriestandorts Deutschland zur Folge und nicht zuletzt auch eine Erhöhung der Preise für Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund der gestiegenen Kosten für Unternehmen.

Fake-Bewertungen eindämmen

Händler wie auch Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren gleichermaßen von authentischen Rezensionen auf Plattformen – seien dies Marktplätze oder Vergleichsplattformen. Sie können sogar werbewirksamer als Werbung selbst sein.

Wer gute Bewertungen kauft, statt sie sich zu verdienen, handelt nicht nur rechtswidrig, sondern schadet ehrlichen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern: Eine von Bitkom in Auftrag gegebene Studie hat ergeben, dass nicht nur viele negative Bewertungen Verbraucherinnen und Verbrauchern von einer Buchung abhalten. 59 Prozent der Befragten sind bei übermäßig vielen, besonders überschwänglichen Lobeshymnen in den Bewertungen skeptisch, ob diese nicht gefälscht sein könnten. Auch gute Produkte und Dienstleistungen leiden also unter Fake-Bewertungen – weil sie durch diese weniger glaubhaft erscheinen.

Handels- und Buchungsplattformen gehen daher schon seit Längerem gegen Bewertungsfälscher und Fake-Bewertungen vor – sie löschen Fake-Bewertungen oder richten Meldestellen ein. Die Unternehmen setzen sich also bereits aus eigenem Antrieb gegen Fake-Bewertungen ein. Allerdings ist es für die Unternehmen in vielen Fällen nicht möglich, an die Händler von gefälschten Bewertungen zu gelangen, da ein spezialgesetzlicher Auskunftsanspruch de lege lata fehlt und nur ausnahmsweise auch Auskünfte über die Kundinnen und Kunden der Anbieter von Fake-Bewertungen einschließt. **Bitkom fordert demnach die Einführung einer lauterkeitsrechtlichen Auskunftspflicht gegen Anbieter von Rezensionen, die auch die Pflicht zu Angaben über die Käufer der Fake-Bewertungen beinhaltet.**

Rechtssichere Zustimmungsfiktion für AGB-Änderungen ermöglichen

Die derzeitige Rechtslage zu einseitigen AGB-Änderungen ist geprägt von Rechtsunsicherheit, die durch Jahrzehnte uneinheitlicher, schwer vorhersehbarer und teils praxisferner Rechtsprechung zu den Themen AGB-Änderung und Preisanpassung entstanden ist. Diese Entwicklung hat sich nach dem Urteil des Bundesgerichtshofes zu Banken-AGB vom 27.4.2021 – XI ZR 26/20, BGHZ 229, 344 auch in anderen Branchen beschleunigt. **Die Konsequenz ist, dass die bisherige Praxis der AGB-Änderung mittels Zustimmungsfiktion kaum mehr durchführbar ist.**

Es ist begrüßenswert, dass das deutsche Recht die Möglichkeit von Änderungen nach Vertragsschluss grundsätzlich zurückhaltend betrachtet. **Moderate Anpassungen**

gerade der Endkundenpreise sind aber von Zeit zu Zeit unerlässlich, und „opt-out“-Anpassungen wie solche mittels Zustimmungsfiktion sind Standard in EU-Mitgliedstaaten und darüber hinaus. Einst mag die individuelle Auseinandersetzung mit jeder Änderung im Vertragsverhältnis eine realistische Herangehensweise gewesen sein, die die Vertragsautonomie des Einzelnen gut mit den Bedürfnissen des Marktes in Einklang brachte. Das hat sich im digitalen Massengeschäft jedoch grundlegend geändert. Verbraucherinnen und Verbraucher haben häufig zahlreiche parallellaufende Langzeitverträge, die sie beenden oder umstellen können. Dazu wird ihnen kurzfristig Gelegenheit gegeben mit Laufzeiten, die nach aktueller Rechtslage jedenfalls nach der ersten festen Laufzeit eine monatliche Kündigung ermöglichen müssen. **Für diese Marktsituation bleibt eine opt-out-Lösung das angemessene Mittel für gelegentliche moderate Vertragsanpassungen. Dies gilt insbesondere für Verträge mit monatlicher Kündbarkeit, bei denen Kundinnen und Kunden auch nicht Gefahr laufen, versehentlich langfristig an einen höheren Preis gebunden zu sein.**

Der Bitkom fordert eine Gesetzesänderung, die angemessene Anpassungen von Bedingungen und Preisen bei laufenden Dauerschuldverhältnissen im Verbraucher-Massengeschäft rechtssicher ermöglicht. Dazu wird der Weg über ein positiv formuliertes gesetzliches Recht des Unternehmers in den allgemeinen Bestimmungen zu Verbraucherverträgen der §§ 312 ff. BGB vorgeschlagen, statt einer negativen Lösung mit Beschränkungen für Anpassungsklauseln etwa in den §§ 308, 309 BGB. Hintergrund ist, dass ersteres als gesetzliches Gestaltungsrecht weniger anfällig für eine Umgehung durch AGB-Inhaltskontrolle nach § 307 BGB ist, da das Anpassungsrecht selbst nicht auf einer AGB-Klausel fußt. **Dem Verbraucherschutz kann über eine ausdrückliche Ausnahme von wesentlichen Umgestaltungen, durch eine Ankündigungspflicht mit Sonderkündigungsrecht, sowie bei Preiserhöhungen durch eine Beschränkung auf eine maximal jährliche Frequenz ausreichend Sorge getragen.**

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Dr. Pablo Schumacher | Referent Digital Content & Recht
T 030 27576-289 | p.schumacher@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Wettbewerbs- und Verbraucherrecht

Copyright

Bitkom 2024

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.