

Wettbewerb, Plattformen & Verbraucher

Wo wir stehen & was wir wollen

Plattformen stellen ein erfolgreiches Ökosystem für datengetriebene Geschäftsmodelle im B2B- und B2C-Bereich dar und treiben Innovationen voran. Voraussetzung dafür ist, dass die Interaktion unter den Marktteilnehmern und mit den Verbrauchern national, europäisch und auf internationaler Ebene fair, frei von Missbrauch, transparent und diskriminierungsfrei ausgestaltet ist. Regulierungsinitiativen auf europäischer und nationaler Ebene wie der Digital Services Act, verschiedene Verbraucherrichtlinien und Novellen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) büden Unternehmen in der Umsetzung eine hohe bürokratische Last auf. Auch führt die Fülle an Digitalgesetzen in der Verbraucherschutzpolitik zu Belastungen, die die Innovationsbereitschaft hemmen und zu

schlechteren Verbrauchererfahrungen führen. Daher ist es jetzt umso wichtiger, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu gehört, die rechtlichen Rahmenbedingungen effektiv, grenzüberschreitend einheitlich und unbürokratisch umzusetzen. Dabei gilt, dass auf nationale Alleingänge verzichtet werden muss: Sie führen zu Rechtsunsicherheiten, Wettbewerbsverzerrungen und Mehrkosten, die letztlich zulasten der Verbraucher gehen und schädlich für den Binnenmarkt sind.

Handlungsempfehlungen für die neue Legislaturperiode

- Vertrauen in den digitalen Raum durch gemeinsamen Austausch stärken:** Der digitale Raum muss innovationsorientiert und auf Basis einer fairen Plattformökonomie weiterentwickelt werden, um Wettbewerb und Vertrauen zu stärken. Dazu bedarf es eines engen Austauschs zwischen der Wirtschaft (sowohl etablierte als auch neue Akteure) einerseits und Politik, Aufsichtsbehörden, Verbraucherschutz und Verbraucherververtretungen andererseits. Im Zentrum dieses Austausches muss die Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses der Begriffe wie z. B. Fairness, Offenheit, Vertrauen, Transparenz oder Addictive Design und Dark Patterns in Abgrenzung zu intuitiver User Experience stehen. Dazu gehört die gesetzgeberische Ermöglichung intuitiver, einfacher und effizienter Verbraucherrführung einerseits und die staatliche Förderung der Verbraucherschutzwissenschaft andererseits.
- Bestehendes Verbraucherleitbild stärken:** Das Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers besteht zu Recht und gehört gestärkt. Die Digitalisierung bringt Verbrauchern Transparenz und einen bislang nicht dagewesenen Pool an entscheidungsrelevanten Informationen. Gesetzlich vorgesehene Informationspflichten belasten Unternehmen und überfordern Verbraucher oder werden von diesen nicht wahrgenommen.² Daher muss sichergestellt werden, dass adäquate Informationen bereitstehen und bei Verbrauchern und Verbraucherinnen

30%

der technischen Ressourcen sind in den Unternehmen durch die Umsetzung der neuen Gesetzgebung gebunden worden – Ressourcen, die an anderer Stelle fehlen: vor allem im Innovationsbereich, wo Produkte und Geschäftsmodelle weiterentwickelt, wettbewerbsfähiger und nutzerfreundlicher gestaltet werden sollen.¹

¹ ↗EUTA

² ↗Bitkom Presseinformation »Bitkom fordert Umdenken bei der europäischen Verbraucherpolitik«, 2024

ankommen. Verbraucherschützende Verbote bringen im Ergebnis eine Bevormundung und einen Eingriff in die Verbraucherautonomie und Auswahlmöglichkeiten. Das gilt insbesondere für Regelungen, die Verlängerungen oder angemessene Anpassungen bei Verträgen mit Laufzeiten bürokratisieren oder verunmöglichen. Formvorgaben für die Informationsbereitstellung müssen überdacht, entbürokratisiert und dem digitalen Zeitalter entsprechen.

- **Wettbewerb als Regulierungsinstrument effektiv nutzen:** Wettbewerbspolitik muss einen attraktiven Rahmen für Innovationen, Gründungen, Investitionen und Wachstum schaffen und gleichzeitig einen offenen, freien und fairen Wettbewerb sicherstellen. Dazu gehört die Schaffung eines Ökosystems, welches Kooperationen zwischen Startups, Mittelständlern und großen Unternehmen unbürokratisch ermöglicht und fördert. Die jüngsten Wettbewerbsgesetze wie den Digital Markets Act, aber auch die verschiedenen GWB-Novellen auf nationaler Ebene gilt es effektiv, einheitlich und mit Augenmaß umzusetzen. Bis diese Regularien wirken und absehbar ist, wie zukunftssicher sie sind, bedarf es der Entwicklung von Rechtspraxis und Rechtsprechung – und damit Zeit. Neue Regulierungsansätze sind zum jetzigen Zeitpunkt verfrüht.
- **Effektiveres Vorgehen gegen gefälschte/illegale Produkte:** Innovationen und unternehmerisches Know-how müssen durch einen stärkeren Schutz vor Produktfälschung honoriert werden, insbesondere im internationalen Kontext. Um ein sicheres und vertrauenswürdiges Online-Umfeld für Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten, die Markenprodukte und -dienstleistungen online kaufen, ist es auch notwendig, das Fachwissen aller, einschließlich der Markeninhaber, einzubeziehen. Unabhängig davon darf der Schutz von Unternehmensgeheimnissen nicht ausgehebelt werden. Die Bundesregierung sollte die Zoll- und Marktüberwachungsbehörden stärken, um sicherzustellen, dass alle Produkte, die auf dem europäischen Markt verkauft werden, den erforderlichen Standards entsprechen.

80%

der Internetnutzerinnen und -nutzer sagen, dass die AGB zu kompliziert geschrieben sind.³

39%

der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich online fairer behandelt als offline. Umgekehrt fühlen sich 33% offline fairer behandelt als online.⁴

³ ↗ Bitkom Presseinformation »Bitkom fordert Umdenken bei der europäischen Verbraucherpolitik«, 2024

⁴ ↗ Bitkom Presseinformation »Online geht es oft fairer zu als vor Ort«, 2024