

Stellungnahme zum Positionspapier „Verbraucherschutz 4.0“ des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Berlin - Der Händlerbund e. V. begrüßt den aktuellen Konsultationsprozess, der durch das Positionspapier „Verbraucherschutz 4.0“ im Rahmen der Digitalisierungsdebatte vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV) initiiert wurde. Angesichts der Komplexität und des Umfangs der Thematik ist eine breite Beteiligung der Verbände sehr zu begrüßen.

Um einen modernen Verbraucherschutz 4.0. gewährleisten zu können, sollte sich sowohl im europäischen als auch im nationalen Verbraucherschutz an dem Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ orientiert werden. Versuche, das Konsumverhalten von Verbrauchern durch Verbraucherbildung zu lenken, sollten vermieden werden. Die Vorlieben der Konsumenten sollten in den Vordergrund rücken und mehr Berücksichtigung finden. Neueste Studien und Umfragen zeigen, dass eine überwältigende Mehrheit der Verbraucher die Nutzung von Vergleichsplattformen schätzt da diese Transparenz und Übersichtlichkeit beim Online-Einkauf schaffen. Zusätzliche gesetzliche Vorgaben zu einer strikten Preiskontrolle oder ein Preismoratorium für Online-Händler sind keine wirksamen Mittel, um Verbraucher im Zeitalter des digitalen Wandels wirksam zu schützen.

Damit Verbraucher im Vergleich zur analogen Welt nicht schlechter gestellt werden, müssen hybride Geschäftsmodelle stärker berücksichtigt werden. Ein ganzheitlicher Ansatz im Gesetzgebungsprozess, der On- und Offline-Kanäle verbindet und die strikte Trennung zwischen stationärem Handel und Online-Handel aufgibt, ist erforderlich. Der zu gestaltende Rechtsrahmen muss nicht nur modern, flexibel und auf die technischen Entwicklungen angepasst sein, sondern auch dem Verbraucheralltag und dem digitalen Fortschritt Rechnung tragen.

Der Händlerbund e. V. beteiligt sich gern inhaltlich aktiv an der Meinungsbildung und Gestaltung einer modernen, flexiblen, aber auch rechtssicheren und nachhaltigen Verbraucherpolitik und nimmt zum Positionspapier Verbraucherschutz 4.0 nachfolgend Stellung.

Die Forderungen:

1. Faire Preise auch im Online-Handel - Ein Preis muss für alle Kunden gelten

Die Forderung nach Einheitspreisen und die derzeit einseitig geführte Debatte um Dynamic Pricing im Online-Handel sieht der Händlerbund e. V. äußerst kritisch. Für eine gesetzliche Regelung der sogenannten individualisierten bzw. personalisierten Preise im Online-Handel besteht kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf.

Zugunsten des freien und fairen Wettbewerbs sollte von Verboten und neuen Regulierungen abgesehen werden. Kürzlich veröffentlichte Vorschläge der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der 12. Verbraucherschutzministerkonferenz, welche u. a. die Einführung eines staatlichen Referenzpreises für Produkte sowie Transparenzpflichten bei der Preisgestaltung forderten, lehnt der Händlerbund e. V. ab. Diese Maßnahmen würden einen unverhältnismäßigen Eingriff in die freie Marktwirtschaft und die Vertragsfreiheit der KMU Online-Händler darstellen und letztendlich auch den Verbrauchern schaden.

Bestätigt wird dies auch durch das offizielle Gutachten¹ für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen „Expertise zum Thema Personalisierte Preisdifferenzierung im Onlinehandel“, welches vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) in Auftrag gegeben wurde. Die Verfasser der Untersuchung, Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Sarah Hosell, bescheinigen der hohen Preisfluktuation eine wohlfahrtsfördernde Wirkung. Wettbewerb könne Ihrer Ansicht nach nur dann stattfinden, wenn Verbraucher aktiv Preise vergleichen. Zwar besteht für diese zunächst ein Vergleichsaufwand, jedoch würden sie letztlich mit niedrigeren Preisen belohnt, sodass hohe Preisfluktuationen in der Summe positiv für den Verbraucher sind. Negative Konsequenzen aus individualisierten Preisen sind demzufolge für den Verbraucher bei funktionierendem Wettbewerb nicht zu erwarten, so die Verfasser.²

Ein kürzlich veröffentlichtes Diskussionspapier der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) vom 23. September 2016 sowie das vorliegende Positionspapier fordern eine strenge und strikte Regulierung von „personalisierten Preisen“ und befürworten ausführliche Transparenzpflichten für Online-Händler. Die Forderungen berufen sich jedoch weder auf Studien noch auf Zahlen oder Fakten, die belegen, dass individualisierte Preise im Online-Handel allgegenwärtig sind. Das bereits zitierte Gutachten von Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Hosell kommt hingegen zu dem Schluss, dass insgesamt „[...] durch die Experimente eine extrem geringe Verbreitung der Preisdifferenzierung von personenbezogenen Daten in Deutschland festgestellt [werden konnte].“³ Das in der gegenwärtigen Debatte thematisierte Problem der individualisierten Preise existiert somit faktisch nicht. Individualisierte Preise sind extrem selten und werden in einem gesunden Wettbewerb nicht marktfähig. Der Händlerbund e. V. sieht aufgrund dieser Ergebnisse des offiziellen Gutachtens für das BMJV keinen zusätzlichen Regelungsbedarf für den Online-Handel.

Eine Preisdifferenzierung sollte dann zulässig sein, wenn sie nicht zur Diskriminierung des Kunden führt, sondern objektiv gerechtfertigte Gründe für das Anbieten von Waren/ Dienstleistungen/ digitalen Inhalten vorliegen. Objektive Umstände, wie der Wohnort des

¹ Gutachten vom Oktober 2015, Prof. Dr. Michael Schleusener und Prof. Dr. Sarah Hosell, Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“ unter: http://www.svrverbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWebResearch-Center.pdf

² Vgl. Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel – Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz, S.10.

³ Ebd., S. 22.

Verbrauchers, Lebenshaltungskosten, Lohnkosten, Unterschiede in der logistischen Infrastruktur und Kosten für Marketing können je nach Region sehr stark variieren. Die genannten - nicht abschließenden - Faktoren sind einige der objektiven Gründe, die dazu führen, dass der Endpreis eines Produktes unterschiedlich gestaltet ist. Diese sind bereits im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) geregelt und stellen keine Diskriminierung der Verbraucher dar. Die aktuellen Vorschläge, die Preisgestaltung im Online-Handel zu regulieren stellen einen Eingriff in die unternehmerische Freiheit dar und sind sachlich nicht begründet.

Handlungs- bzw. gesellschaftspolitischen Diskussionsbedarf sieht der Händlerbund e. V. hingegen bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Preisgestaltung mit der Verwertung personenbezogener Daten, die die sexuelle Orientierung oder Gesundheitsdaten betreffen. In Anbetracht der Digitalisierung des Gesundheitswesens und durch die verstärkte Nutzung von sogenannten „Wearables“ und Gesundheits-Applikationen besteht die Gefahr, dass die erhobenen Daten verwertet werden, um somit individuelle Prämien oder Preise für Kunden zu berechnen. Derartige personalisierte Preise stellen im Gegensatz zur Erfassung des Wohnorts im E-Commerce eine Diskriminierung dar und müssen konkreten Rahmenbedingungen unterliegen.

2. Profitable Diskriminierung unterbinden - Staatsangehörigkeit oder Wohnort darf bei Angeboten keine Rolle spielen

Die genannte Forderung bezieht sich auf den am 25. Mai 2016 von der Europäischen Kommission veröffentlichten Entwurf für eine Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund von Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts sowie zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG vom 25.05.2016 COM (2016) 289 final 2016/0152 (COD) veröffentlicht.

In einer [Stellungnahme](#) vom 27. Mai 2016 begrüßte der Händlerbund e. V. gemeinsam mit seinem Dachverband Ecommerce Europe den Harmonisierungsansatz des Entwurfs zur Vereinfachung des grenzüberschreitenden Handels. Die derzeitigen Verhandlungen zu der oben genannten Verordnung müssen jedoch mit dem Ziel geführt werden, einerseits ausländische Verbraucher mit inländischen gleich zu stellen, andererseits aber auch die Vertragsfreiheit der Online-Händler zu sichern und der Ecommerce Branche Rechtssicherheit garantieren.

Es gilt in diesem Zusammenhang vor allem deutlich zwischen einer Differenzierung und einer Diskriminierung von Kunden zu unterscheiden. In den meisten Fällen stehen für Online-Händler beim grenzüberschreitenden Versand innerhalb der EU schlicht unterschiedliche Marktbedingungen zur Verfügung, die zu bewältigen sind.

Der Händlerbund e. V. verweist in diesem Zusammenhang auf die Studienergebnisse im „Cross Border E-Commerce Barometer 2016“⁴ des europäischen Dachverbandes Ecommerce Europe.

Den Umfrageergebnissen zufolge kaufen 65 % der europäischen Internetnutzer ihre Waren online. Nur 7,5 % der KMU bieten ihre Waren hingegen grenzüberschreitend zum Verkauf an. Sprachliche Barrieren, hohe Lieferkosten, unterschiedliche nationale verbraucherrechtliche, datenschutzrechtliche, steuerrechtliche und urheberrechtliche Regelungen, unterschiedliche Zahlungsmethoden, Ängste vor Zahlungsausfällen, höhere Betrugsrisiken und unterschiedliche IT-Systeme sind die größten Barrieren und Beweggründe dafür, dass der grenzüberschreitende Handel seinem Potential noch nicht ansatzweise gerecht wird. Online-Händler sollten- unter den genannten unterschiedlichen Marktbedingungen - daher nicht dazu verpflichtet werden, an Kunden außerhalb des Mitgliedstaates, für den der Händler die Lieferung anbietet, zu liefern.

Der Händlerbund e. V. stellt sich klar gegen eine Verschärfung des aktuellen Entwurfs und kritisiert zudem die Forderung, dass für alle Verbraucherinnen und Verbraucher EU-weit die gleichen Vertragsbedingungen und Preise gelten sollten. Der Händlerbund e. V. begrüßt stattdessen, dass es Online-Händlern laut Artikel 4 Abs. 1a bzw. Erwägungsgrund 21a und 21b des aktuellen [Kompromissentwurfs](#), welcher am 22. November 2016 von der slowakischen Ratspräsidentschaft veröffentlicht wurde, möglich sein soll, gezielte Angebote mit unterschiedlichen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und unterschiedlichen Preisen auf verschiedenen Verkaufsstellen (z.B. Mustershop.fr und Mustershop.de) anzubieten. Ebenso sollen Online-Händler laut Entwurf nicht mehr dazu verpflichtet werden, Waren an Kunden außerhalb des Mitgliedstaates, für den der Händler die Lieferung anbietet, zu liefern. Sollten Sie dennoch in andere Länder liefern als in den Geschäftsbedingungen vereinbart, sollen Händler nicht dazu verpflichtet werden, zusätzliche Kosten zu tragen, wenn der Verbraucher innerhalb der 14-tägigen Widerrufsfrist vom Vertrag zurücktritt. Dies entspricht gelebter Praxis, folgt dem Grundsatz “shop like a local”, ist fair für alle Beteiligten und benachteiligt weder den Verbraucher, noch den Online-Handel gegenüber dem stationären Handel. Die genannten Änderungen am ursprünglichen Verordnungsentwurf sind daher ausdrücklich zu begrüßen.

3. Zugriff auf Werke und Inhalte digitaler Medien bei Auslandsaufenthalten ermöglichen

⁴ *Cross-Border E-Commerce Barometer 2016: Barriers to Growth – May 2016*. Ecommerce Europe. Brüssel, Belgien. Mai 2016. Abgerufen 21.06.2016. Seite 3. <http://www.ecommerce-europe.eu/public-affairs/survey-barriers-to-growth>

4. Bezahlung mit Daten anstatt Geld begrenzen - Allgemeines Kopplungsverbot verankern

Mit der 4. Forderung soll es Unternehmen künftig untersagt werden, Angebote von dem Einverständnis der Kunden in die Datennutzung abhängig zu machen (sog. Kopplungsverbot). Dieses soll dann gelten, wenn die Nutzung der Daten für die Erbringung des Dienstes eigentlich nicht erforderlich ist.

In Art. 7 Abs. 4 der Datenschutz-Grundverordnung ist bereits ein generelles "Kopplungsverbot" verankert. Demnach ist bei der Beurteilung der Freiwilligkeit von Einwilligungen umfassend zu berücksichtigen, ob die Erfüllung des Vertrages von der Einwilligung in die Verarbeitung von Daten, welche nicht zur Erfüllung des Vertrages erforderlich sind, abhängig gemacht wird. Die Datenschutz-Grundverordnung setzt somit den Standard für einen europaweit einheitlichen Rahmen zum Datenschutz. Zusätzliche oder gesonderte nationale Regelungen sind nicht notwendig, da diese Insellösungen darstellen und somit zu einer Rechtszersplitterung im europäischen Binnenmarkt führen. Klärungsbedarf bezüglich der Auslegung dieses Kopplungsverbotes besteht dennoch. Nach Erwägungsgrund 42 der Datenschutz-Grundverordnung soll nur von einer freiwilligen Einwilligung ausgegangen werden, wenn die betroffene Person unter anderem die Einwilligung verweigern oder widerrufen kann "ohne Nachteile zu erleiden". Jeder Nachteil, gleich welcher Art, materiell oder immateriell, eröffnet den betroffenen Personen somit den Einwand, dass sie unfreiwillig gehandelt haben. Hier ist dringend eine Klarstellung erforderlich, welche Nachteile in welcher Intensität tatsächlich zur Unfreiwilligkeit führt, um Rechtssicherheit für die Unternehmen zu gewährleisten.

5. Datensparsame Produkte als Alternative verpflichtend anbieten

In Fällen, wo das Kopplungsverbot nicht greift, sollen dem Positionspapier zufolge Anbieter dazu verpflichtet werden, ihre Produktangebote auszubauen, damit dem Kunden eine datensparsame Nutzungsalternative angeboten werden kann. Anbieter könnten dann für eine solche datensparsame Nutzungsalternative ein Entgelt vom Kunden verlangen.

Der Händlerbund e. V. hält diesen Ansatz für fragwürdig, denn eine Wahlfreiheit für Verbraucher lässt sich per Verordnung nicht durchsetzen. Die Erfahrung zeigt, dass datensparsame Alternativen z.B. bei Suchmaschinen in Deutschland keine breite Akzeptanz genießen. So ist zum Beispiel der Marktanteil von Google Suchmaschine im letzten Jahr in Deutschland auf knapp 90 % gesunken⁵, trotzdem verzeichnen datensparsame Alternativen wie „DuckDuckGo“ oder „MetaGear“ mit einem Marktanteil geringer als 0,2 % keine größere Nutzerschaft⁶. Der Verbraucherschutz sollte sich daher künftig besser an den Bedürfnissen und Vorlieben der Verbraucher orientieren.

⁵ Jacobsen, Jan. *Suchmaschinenmarktanteile weltweit 2016*. luna-park GmbH, Köln Germany. 15. September 2016. Abgerufen 6. Februar 2017. Seite 1. <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/>

⁶ Jacobsen, Jan. *Suchmaschinenmarktanteile 2015 in Deutschland*. luna-park GmbH, Köln Germany. 15. Februar 2016. Abgerufen 6. Februar 2017. Seite 1. <https://www.luna-park.de/blog/26276-suchmaschinenmarktanteile-deutschland/>

6. Umfassende Datenschutzerklärungen nicht im Kleingedruckten verstecken

Im Positionspapier heißt es in Bezug auf diese Forderung: „Die umfassenden Datenschutzerklärungen werden häufig von den Anbietern in vorformulierten Datenschutzerklärungen „versteckt“.“

Der Händlerbund e. V. weist diese Aussage zurück, weil sie unzutreffend ist und Online-Händlern und Anbietern gewissermaßen ein rechtswidriges Verhalten unterstellt. Alle Diensteanbieter, die von Ihren Nutzern personenbezogene Daten erheben und verarbeiten, müssen bereits laut §13 Telemediengesetz (TMG) die Betroffenen zuvor in allgemein verständlicher Form über Art, Umfang und Zweck der Erhebung der Daten und deren Verwendung informieren. Umfang und Inhalt der Datenschutzerklärung ergeben sich somit aus den gesetzlichen Anforderungen. Aufgrund der häufig hohen Komplexität der technischen Vorgänge sind notwendigerweise auch die Erläuterungen der Datenschutzerklärungen umfangreich und vielschichtig. Die Datenschutzerklärung selbst muss für den Nutzer jederzeit leicht auffindbar und abrufbar sein. Dies wird regelmäßig durch einen entsprechenden, permanenten Link, zum Beispiel im Footer einer Webseite, umgesetzt. Dass Datenschutzerklärungen willentlich „häufig versteckt“ werden, ist eine Aussage, die nicht zutreffend ist.

Datenschutzhinweise sind aufgrund der gesetzlichen Vorgaben komplex und lang. Fehlende, fehlerhafte oder unvollständige Datenschutzerklärungen stellen einen Wettbewerbsverstoß dar, gegen den entsprechend mittels Abmahnungen oder seitens der Aufsichtsbehörden vorgegangen werden kann. Dadurch unterliegen die Datenschutzerklärungen einer ständigen rechtlichen Kontrolle. Notwendigerweise haben sich dadurch Formulierungen und Klauseln etabliert, welche als zulässig und rechtskonform durch die Gerichte bestätigt wurden. Die Verwendung derartiger Klauseln dient also nicht dazu etwas zu „verstecken“, sondern vielmehr der Rechtssicherheit der Verwender.

Skeptisch zu betrachten ist außerdem der im Positionspapier gemachte Vorschlag, wonach Anbieter dazu verpflichtet werden sollen, neben der bisherigen Datenschutzerklärung noch zusätzlich komprimierte Datenschutzhinweise, bspw. in Form einer gesetzlichen vorgegebenen Muster-Datenschutzerklärung, dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen.

Ein vereinfachter Datenschutzhinweis in Form eines komprimierten Überblicks mag auf den ersten Blick eine vielversprechende Idee sein. Offen bleibt jedoch, wie hoch die Akzeptanz und Nutzung eines solchen Überblicks seitens der Verbraucher sein wird. Die Erfahrung mit dem Muster-Widerrufsformular, welches in der Praxis des Online-Handels kaum bis gar nicht von Verbrauchern genutzt wird, zeigt das vermeintliche Vereinfachungen nicht per se dem Interesse der Verbraucher entspricht und von diesen angenommen wird. Es ist eher anzunehmen, dass auch künftig wenig Interesse daran besteht Rechtstexte zu lesen, unabhängig davon, ob diese in komprimierter Form zur Verfügung gestellt werden. Da die gesetzlich vorgeschriebene Datenschutzerklärung

jedoch auch weiterhin in vollem Umfang bereitgestellt werden müsste, hätten Verbraucher somit zwei verschiedene Fassungen gleichzeitig zu lesen.

Der Einführung weiterer Informationspflichten für Online-Händler steht der Händlerbund e. V. kritisch gegenüber, da dies einen erheblichen Mehraufwand für Unternehmen bedeutet. Die komprimierten Datenschutzhinweise müssten zudem stets konform und widerspruchsfrei zur eigentlichen Datenschutzerklärung gehalten werden. Dies schafft neue Rechtsunsicherheiten, solange nicht eindeutig klar ist, wie und in welcher Form komprimiert informiert werden muss.

Ziel sollte es sein, einen praxisorientierten, technologieneutralen, innovationsoffenen und klaren Rechtsrahmen zu schaffen. Sinnvoller, praxisnäher und flexibler für neue Entwicklungen sind indes Zertifizierungen, Codes of Conducts oder Selbstverpflichtungen an deren Entwicklung alle Stakeholder beteiligt werden sollten.

7. Button-Lösung auch für Datenschutzerklärungen umsetzen

Den Vorschlag, wonach Verbraucher künftig auch eine Einwilligung in die Datennutzung und -weitergabe gesondert und per eindeutig beschrifteten Button bestätigen müssen, lehnt der Händlerbund e. V. ab.

Der Großteil der Datenverarbeitungen wird derzeit durch die Einwilligung des Nutzers gedeckt. Die technischen Vorgänge zur Datenerhebung, -nutzung und -verarbeitung sind so komplex, dass sie für die Nutzer nicht mehr nachvollziehbar sind. Trotzdem lassen viele Programme, Anwendungen und Dienste deren Nutzung erst nach Abhaken der Kenntnisnahme der Datenschutzerklärung und/oder der Einwilligung in die Datenverarbeitung zu. Das Dilemma des "information-overload" bleibt daher bestehen.

Ein weiterer Button oder eine zwingend anzuhakende Checkbox lösen dieses Dilemma nicht. Es ist äußerst zweifelhaft, dass die Nutzer sich aufgrund des zusätzlichen Buttons tatsächlich mit den Datenverarbeitungsvorgängen auseinandersetzen. Die Praxis zeigt, dass auch AGB und Kundeninformationen nicht gelesen werden, nur weil die Kenntnisnahme zu bestätigen ist. Vielmehr wird der zusätzliche Button oder die zusätzliche Check-Box als störend empfunden werden, da es den Check-out Prozess im Onlinehandel weiter verlängert und das Einkaufserlebnis des Verbrauchers trübt.

8. Missbrauch der Marktmacht großer Anbieter unterbinden - Kartellbußen für Verbraucherarbeit nutzen

Der Händlerbund e. V. begrüßt die Forderung, die kartellrechtlichen Aufsichtsinstrumente weiter auszubauen, um Marktmissbrauch und unlauteren Wettbewerb schneller und besser ahnden zu können. Auch hinsichtlich der vorangegangenen Diskussion zur zunehmenden Bedeutung von Daten als neues Zahlungsmittel ist die geplante Gesetzesnovelle gegen Wettbewerbsbeschränkungen positiv zu bewerten. Die geplante Stärkung der Kartellbehörden könnte zudem dazu führen, dass bei Massenverstößen

einzelner Anbieter ein schnellerer Eingriff in unlautere Geschäftspraktiken möglich ist. Dies stärkt nicht nur die Verbraucherrechte, sondern schafft auch einen fairen Wettbewerb im europäischen Binnenmarkt.

Im Hinblick auf Vertriebsbeschränkungen der Hersteller und größerer Unternehmen gegenüber Online-Händlern besteht weiterer Handlungsbedarf. Die Marktüberwachung muss zur Sicherung eines „Level-Playing-Field“ im Bereich der OTT-2 Dienste einen diskriminierungsfreien Zugang und die Nutzung zu Online-Plattformen für KMUs gewährleisten. Besonders im Online-Handel sind Plattformverbote und Vertriebsbeschränkungen von bekannten Marken- und Luxusartikelherstellern nach wie vor gängige Praxis. Die von der EU-Kommission im Jahr 2015 durchgeführte Sektoruntersuchung⁷ zum elektronischen Handel ergab in einem Zwischenbericht, dass allein in Deutschland 32 % der befragten Einzelhändler Vertriebsbeschränkungen auf Marktplätzen unterliegen.

Vertriebsbeschränkungen sind vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen existenzbedrohend. Die Märkte müssen daher für alle Marktteilnehmer offen und frei zugänglich sein. Der Händlerbund e. V. sieht den europäischen und nationalen Gesetzgeber hier in der Pflicht, entsprechende Verbote bei ungerechtfertigten Vertriebsbeschränkungen sowie wirkungsvolle Instrumente zur Stärkung der Marktüberwachungsbehörden zu schaffen, um unlautere Praktiken gesamteuropäisch schneller ahnden und geltendes Recht besser durchsetzen zu können.

9. Faire Regeln beim Scoring schaffen

Der Händlerbund e. V. sieht die Schaffung einer deutschen Scoring-Regelung als grundsätzlich problematisch an. Die Datenschutz-Grundverordnung regelt diesen Bereich bereits abschließend. Zusätzliche Transparenzpflichten sind nicht notwendig. Die bestehende Rechtslage ermöglicht den Aufsichtsbehörden jetzt schon, die Offenlegung der Algorithmen von Unternehmen, zum Beispiel Auskunftfeien. Eine Offenlegung der Methodik gegenüber dem einzelnen Verbraucher ist nicht zielführend, da das Scoring-Verfahren nur als Ganzes beurteilt werden kann. Ein Verbot zur Nutzung von Anschriftendaten im Scoring-Verfahren ist, durch die bereits ausgewogene Regelung im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nach § 28b Nr. 3 und 4 geregelt und somit abzulehnen. Anschriftendaten sind im Scoring-Verfahren nie ein alleiniges Bewertungskriterium der Kreditwürdigkeit.

Bonitätsprüfungen sind ein wichtiger Bestandteil in den Bereichen Risikomanagement und Betrugsprävention, um das Risiko von Zahlungsausfällen für Online-Händler zu minimieren. Gerade bei größeren Bestellungen kann ein Zahlungsverzug oder -ausfall im kleinen und mittelständischen Online-Handel existenzbedrohend sein. Der

⁷ vgl. Zwischenbericht der EU-Kommission zur Sektorenuntersuchung im elektronischen Handel http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-2966_de.htm;

Infografik des Händlerbund zu den Ergebnissen des Zwischenberichts der 2015 durchgeführten Sektoruntersuchung der EU-Kommission: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/infografiksektoruntersuchung-eu-kommission.pdf>

Händler/Geschäftspartner geht somit ein erhebliches Risiko bei der Gewährung eines Zahlungszieles im Rechnungs- und Ratenkauf ein, bei dem die Ware erst nach Lieferung bezahlt wird. Laut Angaben der Berliner BBW-Wirtschaftshochschule⁸, entsteht dem Online-Handel durch Zahlungstörungen ein jährlicher Ausfall von bis zu 2,4 Milliarden Euro. Die Bonitätsprüfung im Online-Handel ist zur Reduzierung des Risikos von Zahlungsausfällen unerlässlich.

10. Telematiktarife im Versicherungsbereich kritisch hinterfragen
11. Smart Home Anwendungen im Internet der Dinge verbraucherfreundlich gestalten
12. Pflicht zur Nutzung datenintensiver Dienste unterbinden
13. Bargeld als Zahlungsmittel erhalten
14. Weiterveräußerung digitaler Güter ermöglichen
15. Geräteunabhängige Nutzung ermöglichen
- 16. Gewährleistungsrechte beim Kauf stärken**

Die Forderung Gewährleistungsrechte zu stärken und europaweit zu vereinheitlichen folgt dem am 9. Dezember 2015 veröffentlichten Richtlinienvorschlag über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren ([COM \(2015\) 635 final](#)).

Hinsichtlich der Schaffung eines „Level-Playing-Field“ im grenzüberschreitenden Handel ist die geplante Angleichung der in den einzelnen Mitgliedschaften unterschiedlichen Gewährleistungsfristen zu begrüßen. Am 14. Dezember 2015 hatte der Händlerbund e. V. zum Entwurf der Richtlinie eine [Stellungnahme](#) veröffentlicht und Nachbesserungen angeregt. Diese sind nun laut einem aktuellen Entwurf des Berichterstatters des IMCO-Komitees (Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz) des Europäischen Parlaments, MdEP Pascal Arimont, in weiten Teilen aufgegriffen worden. So bezog sich der am 9. Dezember 2015 veröffentlichte Entwurf noch lediglich auf den Online-Handel und schloss den gesamten stationären Handel aus. Dies hätte jedoch nicht der Lebenswirklichkeit der europäischen Verbraucher entsprochen, da die Vernetzung zwischen On- und Offline-Handel stetig zunimmt. Es ist daher richtig und zu begrüßen, dass der neue Berichtsentwurf vorsieht, den Anwendungsbereich der Richtlinie auf den Offline-Handel zu erweitern. Auch aus Verbrauchersicht ist eine einheitliche europäische Regelung zu befürworten.

Ebenso zu begrüßen ist, dass die bereits in Deutschland geltende Gewährleistungsfrist

⁸ Pressemitteilung. *2,4 Milliarden Euro Schaden durch Betrug im Online-Handel*. bbw Hochschule, Berlin Deutschland. 16. April 2014. Abgerufen am 6. Februar 2017. Seite 1. http://www.bbw-hochschule.de/24_Milliarden_Euro_Schaden_durch_Betrug_im_Online-Handel.html

von zwei Jahren künftig europaweit gelten soll. Auch wurde vom Berichtersteller der ursprüngliche Vorschlag der EU-Kommission, die Ausdehnung der Beweislastumkehr von sechs Monaten auf zwei Jahre nicht übernommen. Hier sieht der aktuelle Entwurf sechs Monate vor und orientiert sich somit an der in Deutschland geltenden Regelung. Dies ist positiv, denn eine Verlängerung der Beweislastumkehr auf zwei Jahre würde immense Kosten verursachen und somit gerade die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen im internationalen Vergleich beeinträchtigen.

Der Händlerbund e. V. lehnt die Forderung einer sachgemäßen Verlängerung der geltenden Gewährleistungsfrist von zwei Jahren für bestimmte Produktgruppen ab. Dies würde auf Seiten der Händler neben zusätzlichen Kosten auch zu (noch mehr) Rechtsunsicherheit führen. Die Ausnahmeregelungen können kaum das gesamte Spektrum an Produkten abdecken, und damit weder fair noch abschließend gestaltet werden.

17. Gesetzliche Mindestanforderungen für Vergleichswebsites festlegen

Der Händlerbund e. V. begrüßt die Forderungen nach EU-weit einheitlichen Mindeststandards für Vergleichswebsites und verweist auf die Ergebnisse des gemeinsamen Projekts der EU-Kommission zur Entwicklung von Transparenzkriterien. Der Händlerbund e. V. arbeitet eng mit allen Stakeholdern zusammen u.a. mit Verivox die sich aktiv an dem Konsultationsprozess der Kommission „Entwicklung von Kriterien für mehr Qualität und Transparenz bei Vergleichsportalen in der EU“ beteiligt haben, um einheitliche Standards zu setzen. Die dort entwickelten Kriterien könnten umgehend EU-weit und somit auch in Deutschland als Branchenstandard, der im Sinne eines gemeinsamen Digitalen Binnenmarktes Maßstäbe für Transparenz, Unabhängigkeit und Qualität setzt, herangezogen werden.

Essentiell ist, dass die Standards dem Grundprinzip des fairen Wettbewerbs entsprechen. Die Anforderungen müssen für alle Anbieter aus dem In- und Ausland sowie On- wie Offline gleichermaßen gelten. Dies gilt insbesondere für die Offenlegung der Provisionen, anderweitig würden Vergleichsportale sonst gegenüber anderen Marktteilnehmern diskriminiert werden.

Digitale Vergleichsportale haben vielmehr eine entscheidende Funktion für mündige Verbraucher. Sie unterstützen deren selbständige Entscheidung durch die Herstellung einer objektiven Markttransparenz und Übersichtlichkeit.

So ermöglichen Vergleichsportale den Verbrauchern, die unübersichtliche Marktvielfalt im Internet durch Suchfilter an ihre individuellen Wünsche anzupassen. Verbraucher profitieren durch qualitativ hochwertige Bedienungsfunktionen, Aktualität und Genauigkeit der Angaben von enormer Transparenz. Erst durch die von Vergleichsportalen ermöglichte Angebotsvielfalt erhalten Verbraucher die Übersichtlichkeit, alternative Preisen auszuwählen.

18. Verbraucherfreundliches Siegel besonders auszeichnen

Die Forderung nach einem „Allgemeinen Verbrauchersiegel“ lehnt der Händlerbund e. V., mit Verweis auf die Vielfalt der im Internet angebotenen Produkte, Dienstleistungen und den jeweiligen, bereits existierenden Verbraucher- und Gütesiegeln, ab.

Um den Online-Handel zu professionalisieren, den Händlern einen rechtssicheren Handel zu ermöglichen, gleichzeitig aber auch ein hohes Maß an Verbraucherschutz zu gewährleisten, zertifiziert der Händlerbund e. V. mit einem eigenen „Käufersiegel“⁹ vertrauenswürdige Online-Shops. Online-Shops, die das „Käufersiegel“ eingebunden haben, erfüllen eine Vielzahl von gesetzlichen (verbraucherschützenden) Kriterien¹⁰ und für den sicheren Einkauf der Verbraucher existenziell sind. Gleichzeitig ist das „Käufersiegel“ Teil des Ecommerce Europe Trustmarks¹¹, mit dem Online-Shops zertifiziert wird, dass nicht nur nationales Recht, sondern auch europäisches Verbraucherrecht erfüllt wird. Als Orientierungshilfe für den Online-Einkauf wird Verbrauchern ein Beschwerdeformular zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus, gibt es neben den Gütesiegeln die einen rechtssicheren Onlineshop zertifizieren, viele andere branchenspezifische Qualitätssiegel die u. a. den Datenschutz, Sicherheit, Usability, Nachhaltigkeit, Jugendschutzstandards, Zahlungsmodalitäten, medizinische Produkte et.al. verifizieren. Die Forderung nach einem einheitlichen „Qualitätssiegel“ trägt deshalb der Vielfalt der im Internet angebotenen Produkte und Dienstleistungen in Deutschland und Europa keine Rechnung.

Um Transparenz zu gewährleisten, wäre eine gemeinsam mit dem BMJV erstellte, gesammelte Übersicht der „empfohlenen“, bereits etablierten und seriösen Güte- und Qualitätssiegel eher denkbar, realisierbar und wünschenswert.

19. Label für den Datenverbrauch von Produkten und Dienstleistungen etablieren

Ab dem 25. Mai 2018 treten aufgrund der Datenschutz-Grundverordnung europaweit einheitliche und hohe Datenschutzstandards in Kraft. Die Entwicklung eines EU-weit gültigen Datenschutzlabels ist nur dann sinnvoll, wenn dieses Siegel Standards für alle Prozesse - angefangen beim angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung im Online-Shop, über die Abwicklung der Bezahlung bis hin zur Lieferung/ Logistik - setzt.

⁹ <https://www.kaufersiegel.de/>

¹⁰ <https://www.kaufersiegel.de/images/kaufersiegel-zertifizierungskriterien.pdf>

¹¹ <https://www.ecommercetrustmark.eu/>; Ecommerce Europe Trustmark Code of Conduct: <https://www.ecommercetrustmark.eu/the-code-of-conduct/>

20. Preisschwankungen transparenter machen

Ein freiwilliges oder sogar gesetzliches Preismoratorium von 24 Stunden für Produkte im Online-Handel lehnt der Händlerbund e. V. entschieden ab. Eine solche Regelung ist eine klare Diskriminierung des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel.

Im vorliegenden Positionspapier wird die Annahme vertreten, dass das sog. Dynamic Pricing durch eine hohe Preisfluktuation intransparent und diskriminierend ist. Weiter im Text wird die Überprüfung von gesetzlichen Maßnahmen gefordert, um die Häufigkeit von Preisänderungen zu reduzieren.

Eine funktionierende Marktwirtschaft ist gerade dadurch gekennzeichnet, dass Preise für ein und dasselbe Produkt variieren. Nur auf diese Weise kann Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern entstehen. Dass Preise im Online-Handel genauso wie auch im stationären Handel „dynamisch“ sind und sich mehrere Male im Laufe des Tages ändern können, stellt weder eine Preisdiskriminierung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) dar, noch sind sie ein Anzeichen für „individualisierte Preise“. Dass Unternehmen über verschiedene logistische Infrastrukturen verfügen und zum Teil über intelligente supply- und delivery-Chains, d.h. Waren je nach Bedarf und Nachfrage, ein- und verkaufen, ist Ausdruck eines intensiven Wettbewerbs unter den Händlern. Diese Aussage belegen Umfrageergebnisse aus 2016, welche ergaben, dass zwar bereits 40%¹² der Befragten Online-Händler ihre Preise ändern, diese jedoch eher „unregelmäßig oder auf Bedarf“¹³ anpassen. Die Preisänderungen sind laut 62 % der befragten Händler auf das Preisverhalten von Wettbewerbern zurückzuführen und nicht wie im Positionspapier suggeriert, um Verbraucher zu „verwirren“ oder zu „täuschen.“

Der Wettbewerbsdruck im Online-Handel ist aufgrund zahlreicher digitaler Vergleichsplattformen enorm. Begünstigt durch niedrige Such- und Transaktionskosten haben Verbraucher heutzutage die Möglichkeit, Waren weltweit mit wenigen Klicks zu vergleichen. Zudem ermöglichen Preisvergleichsplattformen und Preis-Alarm Applikationen, wie etwa Spottster¹⁴, eine Echtzeit Überwachung des Preises, sodass zu jeder Zeit ein Kauf zu den bestmöglichen Konditionen realisierbar ist. Von der durch die Wettbewerbsintensität entstehende Preis-Fluktuation im Online-Handel profitieren vor allem die Verbraucher. Letztere profitieren zudem von der geschaffenen Angebotsvielfalt und Transparenz, die Vergleichsportale schaffen. Vergleichsplattformen ermöglichen zudem einen Shopübergreifenden Preisvergleich, sodass Verbraucher für das gewünschte Produkt eine Übersicht der Produkte mit allen Preisen erhalten. Die Grundlagenstudie „Konsumenten Verstehen – Was der Digitale Verbraucher heute will

¹² Brien, Jörn. *Schon 40 Prozent der deutschen Online-Händler setzen auf dynamische Preise*. T3N. 08.06.2016. Abgerufen am 5. Januar 2017. Seite 1. <http://t3n.de/news/dynamic-pricing-online-haendler-714293/>

¹³ *Dynamische Preise im E-Commerce werden wichtiger*. BusinessPartner PBS - Die Zeitschrift für Handel und Industrie der Bürowirtschaft. 08.06.2016. Abgerufen am 5. Januar 2017. Seite 1. <https://www.pbs-business.de/news/e-business/08-06-2016-dynamische-preise-im-e-commerce-werden-wichtiger/>

¹⁴ Spottster - <http://spottster.com/de/home>

und was er bekommt“¹⁵ von Prof. Dr. Thomas Knieper stützt diese Aussage. Laut Forschungsbericht nutzen 86,5% der Verbraucher ein Vergleichsportal wegen dem übersichtlichen Preisüberblick. 92% der befragten Konsumenten gaben sogar an, dass Sie die geschaffene Preistransparenz durch die Vergleichsplattformen schätzen. Die Aussage, dass dynamische Preise im Internet zu Intransparenz oder gar Diskriminierung führen, hält nicht Stand.

Statt Online-Händlern per Gesetz weitere zusätzliche Transparenzverpflichtungen aufzuerlegen, um den Wettbewerb zu kontrollieren, sollte der freie Wettbewerb weiter gefördert werden. Vorschläge zur Einführung einer staatlich kontrollierten Preisangabe sind strikt abzulehnen, da diese nicht nur eine Abkehr von der freien Marktwirtschaft bedeuten würden, sondern durch den fehlenden Preiswettbewerb unter den Händlern letztendlich am meisten den Verbrauchern schadet. Der Gesetzgeber sollte nicht die Wahlfreiheit der Verbraucher durch regulatorische Hürden einschränken, sondern sich an den Wünschen und Bedürfnissen der mündigen und aufgeklärten Verbraucher orientieren.

Neben derart unverhältnismäßigen Eingriffen in die freie Marktwirtschaft und die Vertragsfreiheit der KMU Online-Händler, sind „freiwillige Preisabsprachen unter den Online-Händlern“ aus kartellrechtlicher Sicht äußerst kritisch zu bewerten. Gesetzliche Maßnahmen zur Reduzierung von Preisschwankungen bzw. weitere Informationspflichten für Online-Händler sind daher nicht erforderlich.

21. Besser vor unseriösen Drittanbieter schützen

22. Digitale Kompetenz auch mittels digitaler Medien vermitteln

Der Händlerbund e. V. unterstützt die Idee, digitale Kompetenzen in der Verbraucherbildung weiter auszubauen. Insbesondere sollte das aktive Suchverhalten der Verbraucher gefördert werden. Die Förderung von „digitalen Kompetenzen“, unter die auch ein aktives Such- und Vergleichsverhalten im Internet fällt, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, bei deren Bewältigung der Händlerbund e. V. bereit ist, aktiv mitzuwirken. Digitale Bildung ist der Grundstein zu einem selbstbewussten und sicheren Umgang im Internet. Der Händlerbund e. V. steht daher einem Leit- oder Pilotprojekt zur Förderung der Verbraucherbildung in Schulen offen gegenüber. Der Schulungs- und Fortbildungscharakter sollte hier im Vordergrund stehen. Kenntnisse über Soziale Netzwerke, Online-Plattformen und die Dynamik des Online-Handels müssen in Zusammenarbeit mit den Kammern und Verbänden vermittelt werden. Hier gilt es Kompetenzen und Kenntnisse zu bündeln, um den Wissenstransfer effektiv zu gestalten.

¹⁵ Knieper, Prof. Dr. Thomas. *Konsumenten verstehen – Was der digitale Verbraucher will und was er bekommt: Buchungs- und Vergleichsportale*. Forschungsbericht. 1. Dezember 2016. Seite 6-7.

Schlusswort:

Der Händlerbund e. V. sieht die Herausforderungen, vor denen der Gesetzgeber, der Bund und die Länder in der voranschreitenden Digitalisierung im Rahmen der Verbraucherpolitik stehen. Die Digitale Agenda in Deutschland, die Schaffung eines gesamteuropäischen einheitlichen digitalen Binnenmarktes, erfordert die Anpassung der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Dazu sind gezielte Infrastruktur- und gesamtheitliche Grundlagen zu schaffen, die den Handel auf eine zeitgemäße, digitale Grundlage stellen. Analoger und digitaler Handel sind keine Gegensätze, sondern „kommunizierende Gefäße“ eines erfolgreichen Wirtschaftsstandortes Deutschland.

Dafür ist ein ständiger und offener Dialog zwischen allen Beteiligten aus Politik, Wirtschaft und den Fachverbänden dringend erforderlich, um die Verbraucherpolitik modern, flexibel aber auch rechtssicher und nachhaltig zu gestalten. Der Händlerbund e. V. beteiligt sich gerne konstruktiv weiter an der Diskussion und am Erarbeiten zukunftsorientierter Lösungen zur Debatte um Verbraucherschutz 4.0 und steht sowohl der Verbraucherschutzministerkonferenz als auch dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz als Ansprechpartner gerne zur Verfügung.

Über den Händlerbund e. V.

Als größter Onlinehandelsverband Europas ist der Händlerbund e. V. Sprachrohr und Partner der E-Commerce-Branche. Der Verband fördert den Austausch zwischen Händlern und Dienstleistern, um den digitalen als auch stationären Handel nachhaltig zu unterstützen und zukunftsfähig auszurichten. Durch die europaweite Interessenvertretung und Bündelung verschiedener Dienstleistungen gestaltet der Händlerbund e. V. mit seinen Mitgliedern und Partnern aktiv die Branche.

Ihr Ansprechpartner:

Florian Seikel, Hauptgeschäftsführer florian.seikel@haendlerbund.de

Chris Berger, Referent Public Affairs chris.berger@haendlerbund.de

Händlerbund e. V.,
Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz,
10785 Berlin