



VEREINIGUNG DER HESSISCHEN
UNTERNEHMERVERBÄNDE

Digitalisierungspolitik – Welchen Rahmen braucht die Wirtschaft?

Handel

Beschluss des VhU-Präsidiums
3. April 2019



Wirtschaft: Den Standort fit machen für die Digitalökonomie

Handel

Marktmachtmissbrauch bei „Platform-to-Business“ verhindern

Ausgangslage

Das Wachstum des Online-Handels ist durch einen Boom des Verkaufs über Online-Marktplätze gekennzeichnet. Nicht nur mittlere und kleine, sondern auch sehr kleine Händler mit weniger als 10 Beschäftigten können hier mit wenig Aufwand in den Online-Vertrieb einsteigen und ein Millionenpublikum erreichen.

Gleichzeitig nimmt die wirtschaftliche Abhängigkeit der Händler von marktmächtigen Plattformen zu. Gut 50 Prozent des deutschen Online-Umsatzes wurde 2017 allein über Amazon abgewickelt. Einige wenige Marktplätze haben sich als „Gatekeeper“ zwischen Kunden und Händler geschoben.

Der damit verbundene Informationsvorsprung kann in Kombination mit starken Netzwerk- und Lerneffekten verfestigt-vermachtete Marktstrukturen entstehen lassen, die kurz- und mittelfristig als nicht-bestreitbar durch tatsächliche oder potentielle Konkurrenten erscheinen. Diese Gefahr besteht insbesondere bei vertikal integrierten Marktplätzen, die nicht nur als Marktplatzbetreiber zwischen Kunden und Händlern vermitteln, sondern gleichzeitig auch als Händler ihre eigenen Produkte vertreiben.

Die auf Online-Marktplätzen agierenden mittelständischen Händler sind vielfach unbedeutend, sodass ein Ungleichgewicht in der Verhandlungsposition besteht. Viele Händler fühlen sich von ihren Vertragspartnern ungerecht behandelt und sehen sich mit potenziell missbräuchlichen Vertragsklauseln und unlauteren Geschäftspraktiken konfrontiert. In einer anfänglichen Folgenabschätzung der EU-Kommission zu „Fairness in platform-to-business relations“ wurden verschiedene Praktiken digitaler Plattformen als potenziell schädlich für die Angebotsdiversität und Innovationsdynamik eingestuft. Dazu gehören u.a. häufige und einseitige Änderungen der AGB, das Entfernen von Produkten und Sperrungen von Accounts ohne Ankündigung und ohne effektive Möglichkeiten zur Anfechtung, die Abwesenheit effektiver Abhilfe- und Entschädigungsmechanismen, mögliche Diskriminierungen und Bevorzugung plattformeigener Produkte im Ranking sowie fehlender Zugang zu Kundendaten und keine Portabilität von Kundendaten.

Ziele

Der Missbrauch der Marktmacht marktbeherrschender Online-Marktplätze in „Platform-to-Business“-Beziehungen (P2B) muss effektiv ausgeschlossen werden.

Handlungsempfehlungen

1. AGB-Kontrolle gewährleisten, gerade bei Account- und Produktsperren

Der EU-Gesetzgeber sollte eine Generalklausel für die Kontrolle Allgemeiner Geschäftsbedingungen von Online-Plattformen einführen, die vorschreibt, dass der Plattformbetreiber – unabhängig vom Sitz – Vertragspartner durch AGB nicht unangemessen und entgegen Treu und Glauben (§307 BGB) benachteiligen darf.

Das deutsche Recht gibt vor, dass ein ausreichendes Maß an Vertragsgerechtigkeit gewährleistet werden muss, wenn Geschäftspartner Verträge unter Verwendung von AGB schließen. Einseitig durch AGB vorgegebene Vertragsinhalte können nicht uneingeschränkt die Richtigkeitsgewähr eines privatautonom zwischen Unternehmen geschlossenen Vertrags für sich in Anspruch nehmen, da der Vertragsinhalt in diesen Fällen in der Praxis einseitig von einer Partei diktiert wird.

Einige Online-Marktplätze entziehen sich jedoch der nationalen AGB-Kontrolle durch die Vereinbarung des Gerichtsstands des europäischen Geschäftssitzes, wie z.B. Amazon durch die Erklärung der Anwendbarkeit luxemburgischen Rechts. Es ist problematisch, wenn ein Plattformbetreiber zwar in Deutschland tätig ist, sich aber den hier geltenden grundlegenden Wertemaßstäben für die inhaltliche Vertragsgestaltung durch die Wahl einer anderen Rechtsordnung weitgehend entzieht.

EU-weite einheitliche Mindeststandards für die AGB-Kontrolle im „business-to-business“ (B2B)-Verhältnis sollten so ausgestaltet sein, dass AGB-Bestimmungen, die eine sofortige Account- und Produktperrung durch einen Plattformbetreiber ohne Begründung und Widerspruchsmöglichkeit vorsehen, als unzulässig zu bewerten sind. Sperrungen sollten künftig von einer substantiierten und einfach nachvollziehbaren Begründung gegenüber dem betroffenen Händler begleitet werden müssen. Zudem muss für den Händler die Möglichkeit zur Stellungnahme bestehen. Plattformbetreiber sollten verpflichtet werden, ein effektives internes Beschwerdemanagementsystem zu etablieren, das eine Bearbeitungszeit von maximal 72 Stunden garantiert.

2. Rechtsdurchsetzung durch effektive EU-Missbrauchskontrolle

Marktmächtige Plattformen haben global standardisierte P2B-Verträge ohne effizienten Mechanismen für Händler, um Verkaufskonditionen bzw. angebliche Verstöße dagegen anzufechten. Gerade KMU scheuen die rechtliche Konfrontation mit den Plattformen aufgrund limitierter Ressourcen, langwieriger Verfahren und Angst vor Schädigung des Verhältnisses mit dem Marktplatzbetreiber. Um die Einhaltung des bestehenden Rechtsrahmens zu gewährleisten, muss eine effektivere Missbrauchskontrolle auf europäischer Ebene durch die EU-Kommission gewährleistet werden, um einen Marktmachtmissbrauch durch Plattformen zu beenden bzw. zu verhindern.

3. Fairness zwischen Händlern auf Marktplatz und dem Marktplatz als Händler

Die EU-Wettbewerbsbehörden müssen gewährleisten, dass marktbeherrschende Plattformbetreiber die Faktoren, welche die Platzierung von Produktangeboten auf Marktplätzen bestimmen, ohne Diskriminierung einzelner Marktplatzhändler und nachvollziehbar gestaltet werden. Denn vertikal integrierte Online-Marktplätze stellen zum einen die Marktplatzinfrastruktur und vermitteln Kundenwünsche und Produktangebote von Marktplatzhändlern. Zum anderen versuchen sie als Händler und/oder Hersteller, ihre eigenen Produktangebote möglichst attraktiv zu gestalten

und effektiv zu platzieren, wobei sie im Wettbewerb mit Marktplatzhändlern stehen. In ihrer Schnittstellenposition zum Kunden haben Online-Marktplätze Wettbewerbsvorteile, etwa das Wissen und die Entscheidungsgewalt über Platzierung („Ranking“) der Produktangebote und ihre Visibilität, etwa im „Einkaufswagen“ von Amazon. Z.B. setzt Amazon Händlern einen „Anreiz“, den Logistik-Service „Versand durch Amazon“ zu buchen, damit ihre Produkte nicht in der 2. Ebene der Produktanzeige verschwinden.