

Ecommerce Europe

Politikempfehlungen zur Rolle von Online-Plattformen im E-Commerce-Sektor

April 2016

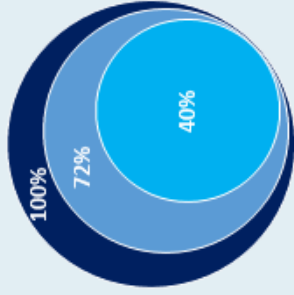


www.ecommerce-europe.eu



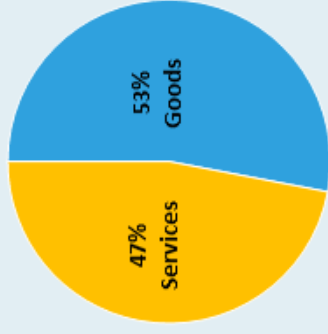


West €209.9 bn +13.3%
 Central €106.6 bn +12.9%
 South €47.3 bn +15.4%
 North €34.7 bn +13.6%
 East €24.6 bn +16.8%



817 million people live in Europe
 491 million* people use the Internet
 274 million* people are e-shoppers *excluding people aged 0-14

Forecast 2015
 €477 bn Turnover E-commerce Goods & Services



Average spending per e-shopper

6.4%

Europe

€423.0 bn 13.6%
 EU28 €368.8 bn 13.4%



2.5% eGDP
 €17.1 trn GDP 2014

2,475,000+ jobs directly or indirectly via E-commerce

715,000+ estimated online businesses

4 billion+ number of parcels annually (f)

UK, Germany, France account for 61% of total E-commerce sales in Europe

Top 5 mature E-commerce countries in turnover (billion)

UK	€127,200
Germany	€71,200
France	€56,800
Netherlands	€13,961
Switzerland	€12,717



Top emerging countries

Russia	€19,947
Spain	€16,900
Italy	€13,278
Poland	€6,541



Estimated share of online goods in total retail of goods



"457 million social media users"

Executed by: Ecommerce Europe
www.ecommerce-europe.eu

Powered by: Ecommerce FOUNDATION

globalcollect™ | ingenico Group

ASENDIA BY LA POSTE & SWISS POST

@ Ecommerce Foundation (October 2015)
www.ecommercefoundation.org

Info: info@ecommerce-europe.eu

For reports: info@ecommercefoundation.org

Twitter: @Ecommerce_EU

Free download at: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-downloads>

★ ECOMMERCE EUROPE ★

ECOMMERCE EUROPE SCHLÄGT EINEN NEUEN ANSATZ BEZÜGLICH DER DEFINITION UND ROLLE VON ONLINE-PLATTFORMEN IM E-COMMERCE VOR

Ecommerce Europe repräsentiert mehr als 25.000 Unternehmen, die Waren und/oder Dienstleistungen online an Verbraucher in Europa verkaufen. Ecommerce Europe wurde von führenden nationalen E-Commerce Verbänden gegründet und ist Sprachrohr des E-Commerce-Sektors in Europa. Die Aufgabe des Verbandes besteht darin, den grenzüberschreitenden Handel durch politische Empfehlungen und Lobbyarbeit zu stimulieren, indem es als Plattform im europäischen E-Commerce-Sektor Interessenvertreter der Branche zusammenbringt und ausführliche Forschungsdaten über die europäischen Märkte bereitstellt. Außerdem vergibt Ecommerce Europe an mehr als 10.000 zertifizierte Onlineunternehmen in Europa ein europäisches Gütesiegel, mit dem Ziel, das Vertrauen der Verbraucher in europaweite Onlinekäufe zu stärken.

Die Digitalisierung ändert das Shopping-Verhalten der Verbraucher und die Art, wie sie ihre Einkäufe erhalten möchten. Nahezu das gesamte Wachstum des Einzelhandels wird im Bereich des E-Commerce generiert. Die E-Commerce-Branche boomt. Das volle Potenzial des europäischen E-Commerce-Markts ist noch längst nicht ausgeschöpft.

Ecommerce Europe unterstützt die Auffassung der Europäischen Kommission, dass Online-

Plattformen eine wichtige und wesentliche Rolle im Hinblick auf Online-Marktplätze, Online-Einkaufszentren, Suchmaschinen und Vergleichstools im modernen B2C-, B2B- und C2C-E-Commerce spielen und dass sie für die europäisch-sozioökonomische Entwicklung im digitalen Zeitalter von zentraler Bedeutung sind.

Ecommerce Europe befürwortet die sorgfältige Analyse der Europäischen Kommission zum Thema Plattformen. Eine solche Untersuchung sollte das politische Verständnis von Online-Plattformen und deren individuellen und dynamischen Charakter sowie die Vorteile, die sie für die Verbraucher beim Online-Vertrieb von Waren, Dienstleistungen und digitalen Inhalten bringen, berücksichtigen. Deshalb sind wir der Meinung, dass die öffentliche Untersuchung, welche die Kommission im vergangenen Jahr zum Thema Online-Plattformen begonnen hat, ein guter Anfang ist, um nicht nur die Vorteile für die digitale Wirtschaft und den Vertrieb von Produkten (Waren, Dienstleistungen und digitalen Inhalten) vom Hersteller zum Verbraucher aufzuzeigen, sondern auch um die Probleme in den vertraglichen Beziehungen zwischen den beteiligten Akteuren, die durch bestehende gesetzliche Bestimmungen nicht gelöst werden können, zu identifizieren.

Mit dem vorliegenden Positionspapier möchte Ecommerce Europe zu einem besseren Verständnis von Online-Plattformen beitragen und deren wesentliche Rolle im Online-Verkauf hervorheben. Ecommerce Europe steht allen europäischen und nationalen Institutionen jederzeit für eine nähere Erläuterung dieses Positionspapiers zur Verfügung.

DEFINITION VON „ONLINE- PLATTFORMEN“ UND DIE NOTWENDIGKEIT EINES DIFFERENZIIERTEN ANSATZES

1. Die Definition von „Online-Plattformen“ und die Notwendigkeit eines differenzierten Ansatzes

Eine umfassende Diskussion über Online-Plattformen sollte auf eindeutigen Definitionen basieren, die momentan nicht vorhanden sind. Es existiert derzeit keine einheitliche Definition, die die Vielfalt von Online-Plattformen sowie die Unterschiede zwischen Online-Marktplätzen, Online-Einkaufszentren, Vergleichstools und Suchmaschinen abdeckt.

Ecommerce Europe ist weiterhin der Auffassung, dass es notwendig ist, sowohl die verschiedenen Funktionen, Typen und beteiligten Akteure als auch die verschiedenen vertraglichen Beziehungen, die in einer solchen digitalen Umgebung entstehen und die eventuellen Probleme, die sich aus den verschiedenen Plattform-Arten ergeben, zu erkennen, zu verstehen und voneinander abzugrenzen. Ecommerce Europe empfiehlt diese Art der Vorgehensweise, anstatt zu versuchen, die verschiedenen Plattformen-Typen von einer einheitlichen Definition abdecken zu wollen. Im Hinblick auf die Zielsetzung der Untersuchung der Europäischen Kommission versteht Ecommerce Europe Online-Plattformen als einen digitalen Ordnungsrahmen, der den E-Commerce zwischen den in diesem Ordnungsrahmen agierenden Akteuren verbessert und vorantreibt. Wiederkehrende Probleme und deren Lösungsansätze sollten

bei den verschiedenen Plattform-Typen als Basis für deren Definition herangezogen werden um zu einer einheitlichen Definition zu gelangen. In Anbetracht der vielen verschiedenen Plattform-Typen bevorzugt Ecommerce Europe den vertikalen/ sektorspezifischen Ansatz gegenüber dem horizontalen/allgemeinen Ansatz.

Bei der Analyse von Online-Plattformen wird weiterhin empfohlen, so weit wie möglich vorhandene Begrifflichkeiten und bereits bestehende Konzepte aus dem europäischen Rechtsrahmen bezüglich Verbraucher-Verträgen, Verbraucherschutz, elektronischer Kommunikation, Wettbewerb und Datenschutz zu nutzen. Ecommerce Europe empfiehlt nachdrücklich unnötige rechtliche Komplexität zu vermeiden, ebenso wie neue Regelungen zur Problemlösung zu schaffen, für die bereits bestehende Regelungen ausreichend Lösungen bieten.

Der Begriff Online-Plattform sollte zudem nicht für normale Web-Shops und Onlinehändler, die lediglich ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, gelten. Online- oder digitale Shops, in welchen Verkäufer unter Ihrem eigenen Namen und in eigener Haftung Waren, Dienstleistungen und/oder digitale Inhalte für Verbraucher oder andere Unternehmer (Direktvertrieb oder Vertriebspartner) anbieten, unabhängig davon, ob diese von ihnen selbst oder Dritten hergestellt oder angeboten werden, sollten bei der Definitionsfindung und der Untersuchung der Europäischen Kommission nicht berücksichtigt werden.

Der Begriff „Online-Plattform“ sollte für die Zwecke dieser Untersuchung zwischen fünf

verschiedenen Typen von Online-Plattform-Dienstleistungen unterscheiden:

a. Marktplätze: Sind digitale Online-Plattformen, die es dem verkaufenden Verbraucher und/oder Unternehmen ermöglichen, den Verkauf ihrer Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte unter ihrem eigenen Namen und in eigener Haftung direkt an andere Verbraucher oder Händler, die am Kauf dieser Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte interessiert sind, anzubieten, zu bewerben und zu kommunizieren (z. B. eBay, DaWanda, Etsy, Amazon, Allegro). Der Marktplatz agiert als eine Art Vermittler, der eine Plattform für Verkäufer und Käufer bereitstellt, um sie zusammenzubringen (Angebot und Nachfrage) und ihnen erlaubt, einen Kaufvertrag, bei dem der Marktplatz selbst keine Vertragspartei darstellt, abzuschließen. Verkäufer und Käufer der Ware, der Dienstleistung und/oder des digitalen Inhalts können sowohl Geschäftsperson als auch Verbraucher sein. Der Marktplatz selbst ist eine professionelle Dienstleistung. Der Preis für diese Dienstleistung, die im Grunde einen Vermittlerdienst darstellt, der oft mit einer Suchmaschine kombiniert wird, wird meist vom Käufer oder Verkäufer bezahlt oder kann im Gegenzug für Daten oder Werbung kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Der Marktplatz kann horizontal ausgerichtet sein, d.h. er umfasst mehrere Kategorien von Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten (z. B. eBay) oder er kann vertikal auf eine bestimmte Kategorie von Waren oder Dienstleistungen ausgerichtet sein (z. B. Gebrauchtwagen-Marktplätze,

Bücherplattformen, Plattformen für private Wohnungsvermietung oder Reise-Plattformen).

b. Digitale Einkaufszentren: Sind digitale Online-Plattformen, die Unternehmen die Möglichkeit geben, ihren Online-Shop auf einer Plattform zu präsentieren und zu betreiben (z. B. Rakuten und Bol.com). Die Plattform funktioniert als ein einfach zugängliches Online-Einkaufszentrum für Käufer, in dem verschiedene Händler einen Online-Shop besitzen, ihr Gewerbe betreiben und in diesem Shop ihre Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte der Öffentlichkeit anbieten. Online-Einkaufszentren bieten außerdem auf verschiedenen Ebenen standardisierte oder einheitliche Methoden für den Bestellprozess, die Lieferung und den Vertrieb, Kundenbewertungen und/oder Zahlungssysteme an. Das Online-Einkaufszentrum ist ein Service und keine Vertragspartei im Kaufvertrag zwischen Verkäufer und Käufer. Verkäufer im Einkaufszentrum sind gewerbliche Unternehmen, Käufer können hingegen entweder Verbraucher oder Geschäftspersonen sein. Der Preis für die Präsenz im Online-Einkaufszentrum, welches im Wesentlichen einen Vermittlerdienst kombiniert mit einer Suchmaschine darstellt, wird vom Unternehmen, welches einen Shop im Einkaufszentrum besitzt, gezahlt.

c. Vermittler: Sind digitale Online-Plattformen, die als Basisleistung ermöglichen, Käufer und Verkäufer zusammenzubringen bzw. Angebot und Nachfrage von Waren, Dienstleistungen und digitalen Inhalten zu vereinen und die den Abschluss eines Kaufvertrags zwischen Verkäufer und Käufer

zum Ziel haben. Die Vermittler-Plattform ist meist vertikal an einem bestimmten Typ oder Bereich von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten orientiert, wie z. B. Autos, Pauschalreisen, Telefon und Internet, Hotels, Autovermietung oder Versicherungsleistungen (z. B. Booking.com, Expedia, EasyTerra, Cheapticket.nl). Vermittler-Plattformen fungieren meist als interne Suchmaschinen und Vergleichstools. Sie agieren als „Vertreter“ und können zwischen einem begrenzten Teil der Unternehmen, die ihre Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte auf diesem speziellen Markt anbieten, vermitteln und bieten dafür dem interessierten Käufer eine begrenzte Auswahl an. Gleichzeitig bieten sie einen breiteren oder allgemeineren Zugang zu allen Verkäufern auf diesem spezifischen Markt, welcher mit einer größeren Auswahl verbunden ist. Die Initiative, die gewünschte Ware, die Dienstleistung und/oder den digitalen Inhalt zu finden, geht vom interessierten und potenziellen Käufer aus. Ziel ist es, einen Kaufvertrag zwischen Verkäufer und Käufer abzuschließen, bei dem der Vermittler keine Vertragspartei darstellt. Der interessierte und potenzielle Käufer kann eine Geschäftsperson oder ein Verbraucher sein. Der Verkäufer kann sowohl eine Geschäftsperson (z. B. Booking.com und Trivago für Hotels, EasyTerra für Autovermietung) als auch ein Verbraucher (z. B. Airbnb und UberPOP) sein. Die Vermittler-Plattform ist eine Geschäftsperson. Der Preis für den Vermittlerdienst wird entweder vom Verkäufer oder vom Käufer gezahlt. Die Vermittler-Plattform kann, obwohl sie keine Vertragspartei im Kaufvertrag ist, auf vertraglicher Basis den Akteuren des Kaufvertrages Dienstleistungen anbieten, wie

z. B. Vertragsabschlüsse oder Handhabung von Zahlung, Lieferung und Beschwerden.

d. Suchmaschinen: Sind digitale Online-Plattformen, die als wichtigste Dienstleistung interessierten Akteuren, seien es Verbraucher oder Geschäftspersonen, die Möglichkeit geben, Waren, Dienstleistungen und/oder digitale Inhalte von verschiedenen Verkäufern oder Anbietern zu suchen und zu finden (z. B. Google, EasyTerra und Cheaptickets.nl). Was den E-Commerce angeht, stellt die Suchmaschinen-Plattform als Ergebnis der Suchanfrage eine Liste mit potenziellen Verkäufern einer Ware, Dienstleistung und/oder eines digitalen Inhalts bereit. Die Suchmaschine arbeitet mit voreingestellten Parametern, die das Suchergebnis bestimmen. Die Suchmaschine kann so programmiert oder eingestellt werden, dass sie entweder nur einige der Unternehmen, die ihre Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte auf einem speziellen Markt anbieten, anzeigt, sodass der interessierte und potenzielle Käufer nur eine begrenzte Auswahl an Ergebnissen angezeigt bekommt, oder sie ermöglicht eine breitere oder allgemeinere Suche unter allen Verkäufern auf diesem spezifischen Teil des Marktes und somit eine breitere Auswahl an Ergebnissen bei der Suchanfrage. Die Suche nach der gewünschten Ware, Dienstleistung und/oder digitalen Inhalt, geht vom interessierten und potenziellen Käufer aus. Ziel ist es, einen Kaufvertrag zwischen dem Verkäufer des Produktes und dem vergleichenden Käufer, abzuschließen. Die Suchmaschinen-Plattform ist in einem solchen Vertrag keine Vertragspartei. Suchmaschinen operieren hier als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern. Der interessierte,

suchende und potenzielle Käufer kann Geschäftsperson oder Verbraucher sein. Der Verkäufer des Produktes, den der Käufer nach dem Vergleich gewählt hat, ist in der Regel ein gewerblicher Händler. Die Suchmaschinen-Plattform ist eine Geschäftsperson. Der Preis für die Suche und/oder den Vergleichsservice und Vermittlerservice wird vom Verkäufer gezahlt, zu dessen Produkten die Suche geführt hat. Obwohl es auch dazu kommen kann, dass der Käufer für den Suchmaschinenservice mit seinen Daten "zahlt". Die Suchmaschine kann horizontal oder vertikal organisiert sein.

e. Vergleichstools: Sind digitale Online-Plattformen, die interessierten Akteuren, seien es Geschäftspersonen oder Verbraucher, als wichtigste Dienstleistung die Möglichkeit anbieten, Waren, Dienstleistungen und/oder digitale Inhalte von verschiedenen Verkäufern anhand bestimmter Einstellungen, wie Preis, Qualität, Zeitraum, Features oder Kundenbewertung, zu vergleichen. Die Vergleichsplattform ist meist vertikal auf eine bestimmte Kategorie von Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten ausgerichtet, wie z. B. Autos, Pauschalreisen, Telefon und Internet, Hotels, Autovermietung oder Versicherungsleistungen (z. B. Check24.de, Idealo.de und EasySwitch.nl). Die Vergleichsseite funktioniert meist als interne Suchmaschine. Vergleichstools können einen begrenzten Teil der Unternehmen, die die gewünschte Kategorie von Produkten, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten in dem spezifischen Markt anbieten, vergleichen und liefern dem interessierten und potenziellen Käufer entweder eine begrenzte oder eine große bzw. allgemeinere Auswahl an

Ergebnissen aller Verkäufer dieses spezifischen Marktes mit entsprechend mehr Ergebnissen. Die vergleichende Suche der gewünschten Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte anhand bestimmter Parameter, geht vom interessierten und potenziellen Käufer aus. Ziel ist es, einen Kaufvertrag zwischen Verkäufer des Produktes, das der Käufer nach dem Vergleich gewählt hat, und dem Käufer abzuschließen. In diesem Vertrag ist das Vergleichsportal keine Vertragspartei. Der interessierte, vergleichende und potenzielle Käufer kann eine Geschäftsperson oder ein Verbraucher sein. Der Verkäufer des Produktes, den der Käufer nach dem Vergleich gewählt hat, ist in der Regel eine Geschäftsperson. Die Vergleichsplattform selbst ist ebenso eine Geschäftsperson. Der Preis für den Vergleich und den Vermittlerdienst wird von dem Verkäufer gezahlt, dessen Produkt der Käufer gewählt hat. Auch hier kann es jedoch vorkommen, dass der Käufer mit seinen Daten für die Vergleichswebsite „zahlt“.

2. Vielfalt und Komplexität verschiedener Dienste von Online-Plattformen verlangen nach einem differenzierten und vertikalen Ansatz

Die Einteilung in fünf verschiedene Typen von Online-Plattformen bedeutet nicht, dass eine Online-Plattform nur eine Art der beschriebenen Dienstleistungen anbietet. Die Praxis zeigt, dass alle Kombinationen der verschiedenen Dienstleistungsarten angeboten oder entwickelt werden. Alle Plattform-Typen haben gemeinsam, dass sie online, unabhängig von welchem Gerät, zugänglich sind (z. B. Desktop-PC, Laptop, Smartphone, Tablet oder andere Geräte mit

Internetanschluss) und das Zusammenbringen von Verkäufern und Käufern in Form von Kaufverträgen über Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten zum Ziel haben.

Verkäufer und Käufer können sowohl Verbraucher als auch Geschäftspersonen sein. Aus Sicht von Ecommerce Europe ist es offensichtlich, dass diese Vielfalt an möglichen vertraglichen Beziehungen zwischen Online-Plattformen, Verbrauchern und Verkäufern ein komplexes „Ökosystem“ bildet, welches nicht durch ein horizontales Konzept abgedeckt werden kann. Diese Komplexität verlangt stattdessen eine differenzierte Herangehensweise, die die enorme Vielfalt an vertraglichen Beziehungen, den Charakter der Plattformen und die beteiligten Akteure berücksichtigt.

Neue gesetzgeberische Initiativen für Online-Plattformen sollten nur dann initiiert werden, wenn sie nachweislich erforderlich oder durch den bereits existierenden rechtlichen Rahmen in Europa nicht im ausreichenden Maße abgedeckt sind. Gibt es eine erwiesene Notwendigkeit für gesetzgeberische Initiativen, sollten diese vorzugsweise grundsatzbezogen, geräteunabhängig, innovationsfreundlich und technologisch zukunftssicher gestaltet sein. Um unnötige regulatorische Maßnahmen von Problemaspekten zu vermeiden, für die bereits ausreichende Lösungen existieren, sollten neue Gesetzesinitiativen sich so weit wie möglich an bestehenden Begrifflichkeiten und Konzepten des europäischen Rechtsrahmens für Verbraucherverträge, Verbraucherschutz, elektronische Kommunikation, Wettbewerb und Datenschutz orientieren und diese nutzen.

Das Thema Online-Plattformen wird noch komplexer, zieht man die Tatsache in Betracht, dass Online-Plattformen einen internationalen Charakter haben. Sie bieten einen grenzübergreifenden oder sogar globalen Zugang zu ihren Dienstleistungen, was zu Verträgen zwischen Akteuren führen kann, die über unterschiedliche Nationalitäten verfügen und aus unterschiedlichen Ländern stammen, was wiederum eine länderübergreifende Lieferung mit sich zieht. Im Falle von Streitigkeiten zur Erfüllung solcher internationaler vertraglicher Beziehungen, die nicht von den Akteuren selbst gelöst werden können, entstehen Fragen zum internationalen Zivilrecht. Welche alternative Streitbeilegung ist zuständig und welches nationale oder internationale Recht ist für die jeweilige internationale vertragliche Beziehung anwendbar? Ecommerce Europe ist überzeugt, dass die meisten Probleme auf diesem Gebiet von den bereits bestehenden Europäischen IPR-Rechtsvorschriften gelöst werden können. Jedoch erfordern diese einen Fitness-Check der internationalen vertraglichen Beziehungen und Verpflichtungen in Bezug auf gemeinsame Wirtschaftsmärkte, C2C-Plattformen sowie internationale Marktplätze mit einem globalen Charakter, der über die geografische Reichweite der europäischen Gesetzgebung hinaus geht.

3. Der Rechtscharakter von Online-Plattformen und vertraglichen Beziehungen

Ecommerce Europe sieht den Rechtscharakter von Online-Plattformen als eine Art Dienstleistung, die es den Akteuren einerseits ermöglicht, ihre Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte Verbrauchern und Unternehmen anzubieten und zu verkaufen

und andererseits den Verbrauchern und Unternehmern einen Such- und Vergleichsdienst anbietet, um ggf. einen Kaufvertrag mit dem gewünschten Lieferanten abzuschließen. Der Service als solcher ist der einer Informationsgesellschaft. Die Online-Plattform selbst beruht auf einer vertraglichen Beziehung, einerseits zwischen Verbrauchern (B2C) oder Händlern (B2B), zum Suchen, Orientieren und Vergleichen von Angeboten und dem Marktplatz, der ihnen als potenziellen Käufern diesen Plattform-Service bietet, und andererseits zwischen Verbrauchern (B2C) oder Händlern (B2B), die ihre Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte verkaufen wollen und denen die Online-Plattform als potenziellen Verkäufern diesen Service anbietet.

Das gewünschte Resultat ist ein geschlossener Kaufvertrag über Waren, Dienstleistungen und/oder digitale Inhalte zwischen Verkäufern als Käufern, unabhängig davon, ob diese Geschäftspersonen oder Verbraucher sind. Der endgültige Kaufvertrag kann demzufolge ein B2C-, B2B-, C2C- oder C2B¹-Vertrag sein. Die Plattform als Vermittler stellt keine Vertragspartei dar.

4. Verbraucherschutz auf Online-Plattformen und die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen

Transparenz

Ecommerce Europe ist der Auffassung, dass Verbraucherschutz in einem B2C-Vertrag, der auf einer Online-Plattform zustande kommt damit beginnt, dass einfach zugängliche und

transparente Informationen über die Identität des Marktplatzes und des beteiligten Händlers zur Verfügung gestellt werden, dass transparent über die vertragliche Beziehung und die Vertragsbedingungen informiert wird, dass transparent über den Gesamtpreis, die Lieferung und Lieferbeschränkungen, über das Widerrufsrecht, über Rechte und Rechtsmittel, die der Käufer im Falle einer Nichterfüllung hat, Kundendienst und Reklamationsbearbeitung, ADR und geltendes Recht informiert wird. Diese Informationen sollten vom Marktplatz oder dem verkaufenden Händler praktikabel bereitgestellt werden, ohne, dass der Verbraucher mit Informationen „überfrachtet“ wird.

Ecommerce Europe unterstützt, dass für alle Online-Plattformen grundsätzlich derselbe Ansatz zugrunde gelegt wird, sowie eine ähnliche Anwendung der Grundsätze der Transparenz wie sie in den von der EU-Kommission bereitgestellten Grundprinzipien für Vergleichstools² vorgesehen sind. Soweit die vertragliche Beziehung mit Verbrauchern bestehenden Verbraucherschutzgesetzen unterliegt, wie bspw. der Verbraucherrechterichtlinie, der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, der Dienstleistungsrichtlinie, der Richtlinie zum Verbrauchsgüterkauf und der Garantien für Verbrauchsgüter sowie den vorgeschlagenen Richtlinien über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und der Bereitstellung digitaler Inhalte, ist Ecommerce Europe der Auffassung, dass die nötige Transparenz für Verbraucher mehr als

¹ Ein Verbraucher verkauft an einen professionellen Händler..

² Gemäß der endgültigen Fassung der Europäischen Kommission, zu der Ecommerce Europe während der Gruppenmeetings der Interessenvertreter-Konsultation in den letzten Monaten beigetragen hat. Ecommerce Europe bestätigt die Prinzipien für Vergleichstools offiziell.

ausreichend durch die Informationspflicht bestehender und kommender Rechtsrahmen abgedeckt ist.

Eine Erweiterung der Informationspflichten ist nach Auffassung von Ecommerce Europe nicht erforderlich. Daher begrüßt Ecommerce Europe die Diskussion und nochmalige Prüfung der Effektivität bestehender Informationspflichten im von der Europäischen Kommission durchgeführten Fitness-Check des europäischen Verbraucherrechts³.

Verbraucherschutz

Bei B2C-Beziehungen auf Plattformen, welche zwischen der Online-Plattform und einem Endverbraucher (Verkäufer oder Käufer) bestehen, sind die Pflichtbestimmungen des derzeitigen europäischen Rechtsrahmens, bestehend aus den Bestimmungen der Verbraucherrechterichtlinie, der Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln, der Dienstleistungsrichtlinie, der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, der Richtlinie über Pauschalreisen und der Richtlinie über elektronischen Geschäftsverkehr im Bereich Verbraucherschutz, anzuwenden.

Bei B2C-Beziehungen über den Verkauf von Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten, welche zwischen gewerblichen Verkäufern und Verbrauchern als Käufern besteht, ist die Verbraucherrechterichtlinie, die Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf und der Garantien für Verbrauchsgüter, die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln, die Dienstleistungsrichtlinie, die Richtlinie über unlautere

Geschäftspraktiken, die Richtlinie über die Produkthaftung, die Richtlinie über Pauschalreisen und die Richtlinie über elektronischen Geschäftsverkehr anzuwenden.

Aus Sicht von Ecommerce Europe bieten diese Bestimmungen für B2C-Beziehungen auf Marktplätzen ausreichend Verbraucherschutz und Transparenz hinsichtlich der Identität der beteiligten Akteure, der vertraglichen Beziehung, des Widerrufsrechts, der Rechte des Verbrauchers auf Rechtsmittel im Falle einer Vertragswidrigkeit, rechtliche Garantien, Kundendienst und Reklamationsbearbeitung, ADR und geltendes Recht. Es besteht demzufolge keine Notwendigkeit für neue Gesetzgebungsakte, um das Vertrauen der Verbraucher sowie den Verbraucherschutz selbst in Bezug auf Online-Plattform-Dienste zu verbessern. Tatsächlich bietet das derzeitige Regelungswerk ausreichenden und effektiven Schutz für Verbraucher gegenüber Händlern auf Online-Plattformen. Der Verbraucherschutz kann am besten durch eine effektive und gezielte Anwendung der bestehenden gesetzlichen Regelungen mithilfe von Aufsichtsbehörden gefördert werden. Zusätzlich könnte eine Selbstkontrolle der Marktteilnehmer genutzt werden, um eine konsistente und praktische Interpretation der bestehenden Gesetze zu fördern und auftretende Probleme durch neue und künftige Entwicklungen im E-Commerce auf Basis bereits bestehender Regelungen zu lösen.

Verbraucherschutz und fairer Wettbewerb in C2C- und C2B-Beziehungen

C2C- und C2B-Beziehungen sind per Gesetz durch das allgemeine Vertragsrecht (nicht zwingend) geregelt. Ecommerce Europe, ist

³ http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2016_just_023_evaluation_consumer_law_en.pdf

der Auffassung, dass insbesondere die C2C-Verkaufsverträge für Waren, Dienstleistungen und/oder digitale Inhalte, die über Marktplätze abgeschlossen werden, besonderer Aufmerksamkeit bedürfen. Die Praxis zeigt, dass oftmals sogenannte „scheinprivate“ Händler im gewerblichen Umfang verkaufen und somit ihren gesetzlichen Verpflichtungen im Hinblick auf Verbraucherschutz, Widerrufsrecht und Produkthaftung nicht nachkommen.

Als Konsequenz daraus ergibt sich nach Auffassung von Ecommerce Europe, dass ein fairer Wettbewerb unter gewerblichen Verkäufern und ein einheitlicher Verbraucherschutz nur dann gewährleistet ist, wenn alle Verkäufer, die regelmäßig und professionell ihre Güter und Dienstleistungen verkaufen, vor dem Gesetz ebenso wie gewerbliche Händler behandelt werden sollten. Dies bedeutet, dass die verpflichtenden B2C-Regelungen auch für scheinprivate Händler gelten sollten, damit den kaufenden Verbrauchern dieselben Rechte (z.B. Widerrufsrecht) und Rechtsmittel zustehen, wie kaufenden Verbrauchern in vergleichbaren B2C-Verkäufen. Hierfür bedarf es klarer Instrumente und Grundprinzipien, um bewerten zu können, ob der Verkäufer oder Dienstleister einer C2C-Plattform als Geschäftsperson (und somit den B2C-Pflichtregelungen unterliegt) oder als Verbraucher agiert.

5. Haftung

Der Rechtsrahmen unterscheidet in Bezug auf Haftungsangelegenheiten zwischen B2C-Beziehungen und B2B- oder C2C-Beziehungen.

In der Beziehung zwischen Online-Plattform (Geschäftsperson) und Endverbraucher (Verkäufer oder Käufer), ist die Haftung der Plattform bei nicht-ordnungsgemäßer Erfüllung ihrer Dienste laut Ecommerce Europe ausreichend durch den bestehenden verbindlichen Rechtsrahmen geregelt. Dasselbe gilt für die Haftung des Verkäufers gegenüber dem kaufenden Verbraucher bezüglich der Konformität seiner Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte im B2C-Kaufvertrag.

Ist der Verkäufer ein Verbraucher und der Käufer eine Geschäftsperson (C2B), z. B. bei Plattformen, auf denen professionelle Käufer Privatfahrzeuge zum Kauf anbieten, ist die rechtliche Lage unklar. Beispielsweise bezüglich der Anwendbarkeit von Pflichtregelungen der Richtlinie über den Verbrauchsgüterverkauf und der Garantien für Verbrauchsgüter. Diesbezüglich bedarf es weiterer Klärung.

Die Haftung für Plattform-Dienste gegenüber gewerblichen Händlern (B2B-Beziehung) ist im Allgemeinen nicht durch gesetzliche Regelungen abgedeckt, sondern hauptsächlich durch einen Vertrag, in dem beide Akteure als Geschäftspersonen Regelungen vereinbaren können. In dieser Hinsicht unterstützt Ecommerce Europe die Idee, dass vertragliche Korrekturen erst dann berechtigt sind, wenn zwischen den Akteuren ein bewiesenes und offensichtlich essentielles Ungleichgewicht der Marktmacht festzustellen ist und dieses Ungleichgewicht von dem stärkeren Akteur/Anbieter missbraucht wird. Zum Beispiel kann Letzterer dieses Ungleichgewicht nutzen, um den Großteil der Pflichthaftung

gegenüber dem Verbraucher auf den Lieferanten zu übertragen, was unter Berücksichtigung der Rolle des Lieferanten und des Einzelhändlers innerhalb der gesamten Lieferkette vom Produzenten bis zum Verbraucher hin, weder fair noch vernünftig ist.

Das Gleiche gilt für die Haftung für Vertragswidrigkeiten bei Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalten in einem Kaufvertrag zwischen zwei gewerblichen Händlern (B2B) oder zwischen Verbrauchern (C2C). Die Haftung in solchen Verträgen ist zumeist durch vertragliche Regelungen und nicht durch verpflichtende gesetzliche Vorschriften abgedeckt. Um einen unfairen Wettbewerb unter den Händlern zu vermeiden, sollten Verbraucher in C2C-Beziehungen, die regelmäßig als Geschäftspersonen (Scheinprivate) agieren, auf dieselbe Art für Vertragswidrigkeiten ihrer verkauften Waren, Dienstleistungen und/oder digitalen Inhalte haften und denselben rechtlichen Verpflichtungen unterliegen wie andere gewerbliche Händler. Ecommerce Europe betont die Notwendigkeit, klare Instrumente und Grundprinzipien zu entwickeln, die genutzt werden können, um zu bewerten, ob der Verkäufer oder Dienstleister auf einer C2C-Plattform eine Geschäftsperson (und somit verpflichtenden B2C-Regelungen unterliegt) oder ein Verbraucher (siehe Punkt 4) ist.

6. Daten, Privatsphäre- und Datenschutz auf Online-Plattformen

Online-Plattformen bilden ein „digitales Ökosystem“, in dem es einen konstanten

Datenfluss zwischen den Akteuren der Plattform gibt. Persönliche und andere Daten werden auf verschiedenen Ebenen und Wegen ausgetauscht, gespeichert und weitergeleitet, abhängig von der Beziehung, in der die Akteure auf der Plattform zueinander stehen. Wie überall im E-Commerce, werden persönliche Daten nicht nur die Vertragserfüllung benötigt, sondern auch um die Kommunikation zwischen der Plattform oder dem Online-Shop gegenüber dem Kunden zu verbessern, ihm zu helfen sich auf der Plattform oder dem Online-Shop zurechtzufinden. Ebenso werden Daten als Basis für Verkäufe, den Kundendienst, das Profiling und das datengesteuerte Marketing genutzt.

Sofern persönliche Daten von der Plattform oder von den darauf agierenden Akteuren weitergeleitet, übermittelt und gespeichert werden, hat die betroffene Person ein klares Recht auf Privatsphäre und ein Recht auf angemessenen Schutz ihrer/seiner elektronisch übertragenen Daten. Das bedeutet, dass persönliche Daten nur mit rechtlicher Begründung übermittelt werden dürfen und die betroffene Person immer selbst für die Nutzung ihrer/seiner eigenen persönlichen Daten verantwortlich ist. Ecommerce Europe ist davon überzeugt, dass ein angemessener Schutz der Rechte der betroffenen Personen im komplexen digitalen Umfeld einer Online-Plattform dann gewährleistet ist, wenn diese transparent und eindeutig hinsichtlich des Weiterleitens und der Speicherung der persönlichen Daten informiert wird. Ebenso ist darüber aufzuklären, wer die Daten weiterleitet und diese steuert und welche Ziele damit verbunden sind. Falls

Daten so verloren gehen, dass die Privatsphäre der betreffenden Person verletzt wird, sollte dieser ein Recht auf Benachrichtigung zustehen.⁴

Dies gilt auch für Online-Plattformen. Ecommerce Europe ist der Meinung, dass keine neuen Rechtsvorschriften in Bezug auf Privatsphäre, das Weiterleiten von persönlichen Daten und Datenschutz erforderlich sind, da durch bestehende Vorschriften (Datenschutzrichtlinie, Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation oder ePrivacy-Richtlinie) und kommende Vorschriften (Datenschutz-Grundverordnung und überarbeitete ePrivacy-Richtlinie) der europäische Rechtsrahmen dies bereits ausreichend abdeckt. Ecommerce Europe ist überzeugt, dass Fragen wie, wer hat das Recht weiterzuleiten und wer "besitzt" die persönlichen Daten oder Verbraucherprofile des Plattform-Ökosystems oder hat der Händler das Recht, die Daten der Kunden mitzunehmen, wenn er die Plattform verlässt oder zu einer anderen wechselt (sofern dies kein Wettbewerbskriterium ist), mit den bereits existierenden und kommenden Rechtsvorschriften angemessen gelöst werden können.

Auch hier könnte wieder die Selbstregulierung der Marktakteure genutzt werden, um eine konsistente und praktische Interpretation des bestehenden Rechtsrahmens zu fördern und neue Probleme zu Privatsphäre und Datenschutz, die durch neue Entwicklungen und Technologien im E-Commerce entstehen, zu lösen.

⁴ Siehe: Positionspapier von Ecommerce Europe zu Datenschutz und Privatsphäre

7. Wettbewerb und fairer Zugang zu Online-Plattform-Diensten für KMU

Ein einfacher Zugang zu Online-Plattformen ist und wird auch in Zukunft entscheidend sein, nicht nur für E-Commerce-Händler, die erfolgreich auf den anvisierten Märkten agieren wollen, sondern auch für die Entwicklung neuer Märkte und Geschäftsmodelle der digitalen Gesellschaft. Daher muss ein fairer und flexibler Zugang zu den Diensten von Online-Plattformen, speziell für KMU und Start-up-Unternehmen, garantiert werden. Die Dienste sollten faire Preise und Konditionen aufweisen, flexibel bei der Wahl der Plattformen sein und die Möglichkeit bieten, Plattformen zu verlassen und/oder zu wechseln, wenn sich dadurch neue oder bessere Geschäftsmöglichkeiten ergeben.

Der beste Weg, um dieses Ziel zu erreichen, besteht nach Auffassung von Ecommerce Europe darin, einen fairen Wettbewerb zwischen Online-Plattformen zu fördern und zu optimieren. Nur ein fairer Wettbewerb sichert beste Auswahl, Qualität und Preise der Plattform-Dienste sowie den fairen Zugang und die Flexibilität dieser Dienste für KMU. Da es momentan keinen Hinweis darauf gibt, dass der Zugang oder der Wechsel zu anderen Plattform-Diensten für Start-up-Unternehmen und KMUs problematisch ist, sieht Ecommerce Europe keinen Grund für Gesetzesinitiativen oder Aufsichtsmaßnahmen in diesem Bereich.

Hinsichtlich Wettbewerbsverstößen, Plattform-Verboten und Vertriebsbeschränkungen begrüßt Ecommerce Europe die wettbewerbsrechtliche Sektorenuntersuchung im E-Commerce-Bereich, die sich auf die Durchsetzung des bestehenden

Wettbewerbsrechts fokussiert, anstatt neue Regelungen zu schaffen. Ecommerce Europe ruft die Europäische Kommission dazu auf, mögliche rechtliche Schritte zu ermitteln, um unfaire Vertriebsbeschränkungen auf Plattformen, zu beenden. Aus Sicht von Ecommerce Europe erschweren derartige Praktiken den fairen Wettbewerb auf dem europäischen Markt, widersprechen der Entwicklung des Internets und des E-Commerce und hemmen schließlich das Wachstum der europäischen Online-Absatzmärkte.



Ecommerce Europe Association Data at a Glance 2015

West €209.9bn +13.3%
 Central €106.6bn +12.9%
 South €47.3bn +15.4%
 North €34.7bn +13.6%
 East €24.6bn +16.8%



Europe EU28 €423.0 bn +13.6%
 EU28 €368.8 bn +13.4%



817 million people live in Europe
 491 million* people use the Internet
 274 million* people are e-shoppers
 *excluding people aged 0-14

2,475,000+
 jobs directly or indirectly via e-commerce

715,000+
 estimated online businesses

4.0 bn+
 number of parcels sent annually (€)

Our mission:
 To unlock the potential of cross-border e-commerce in Europe



June 6-8 2016
 Barcelona



Europe an E-commerce Awards
 • Entrepreneurial award
 • Distribution award
 • Pure Player award

GOMSEC

Global Online Measurement Standard B2C E-Commerce

Round Tables

Meetings in 10 European cities for e-commerce experts and invitees

European Reports

Reports include country profiles, trends & infographics.



Reports include these countries:

- Eastern: Arm, Aua and Ukr
- Western: Belgium, Fra, Ire and UK
- Southern: Gre, It, Port, Spa and Turk
- Northern: Den, Fin, Ger, Nor and Swe
- Central: Aus, CH, Cze, Hun, Pol and Slov

18+ leading e-commerce associations



ECOMMERCE EUROPE member
 25,000+ members

ECOMMERCE EUROPE partner
 34+ preferred business partners

Ecommerce Europe
www.ecommerce-europe.eu

© Ecommerce Foundation (June 2015)

www.ecommerce-europe.eu

Info: info@ecommerce-europe.eu

For reports: info.ecommercefoundation.org

Twitter: @Ecommerce_EU

Free download at:
<https://www.ecommerce-europe.eu/files-finances/free-downloads>


Ecommerce Europe

Rue de Trèves 59-61

B-1040 Brussels - Belgium

Tel: +32 (0) 2 502 31 34

www.ecommerce-europe.eu info@ecommerce-europe.eu

 @Ecommerce_EU