

# Stellungnahme

## Referentenentwurf zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

07.12.2020

Seite 1

### Zusammenfassung

Am 4. November legte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz den Referentenentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vor.

Der Entwurf flankiert unter anderem die Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie um Änderungen im UWG zur Verbesserung der Durchsetzung des Verbraucherrechts und zur Schaffung von Rechtssicherheit im Bereich des Influencer-Marketings. Wir begrüßen die Klarstellungen im Bereich des Influencer-Marketings, sehen jedoch hinsichtlich einiger Aspekte im Kontext der Einführung neuer Informationspflichten noch Anpassungsbedarf im vorgelegten RefE. Wir bedanken uns daher für die Möglichkeit zum Referentenentwurf Stellung zu nehmen und gehen nachfolgend auf die einzelnen Aspekte im Detail ein.

### Detaillcommentierung

#### 1. Regelungen zu Online-Marktplätzen, Ranking und Verbraucherbewertungen

Der Referentenentwurf führt unter Anderem neue Regelungen für Online-Marktplätze ein, die insbesondere Rankingkriterien und deren Gewichtung (§ 5b Absatz 2 Satz 1 UWG-E) und Nutzerbewertungen betreffen. Daneben werden Betreiber von Online-Marktplätzen verpflichtet, darüber zu informieren, ob es sich nach der eigenen Erklärung des Anbieters um einen Unternehmer handelt (§ 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG-E). Versteckte Werbung oder versteckte Zahlungen dürfen das Ranking dabei nicht beeinflussen (Nummer 11a des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG).

##### 1.1. Transparenzpflichten

Versteckte Werbung und Transparenz für Nutzer sind wichtige Aspekte, die der Entwurf hier richtigerweise aufgreift und über das UWG die Durchsetzung

Bitkom  
Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation  
und Neue Medien e.V.

**Rebeka Weiß, LL.M.**  
**Leiterin Vertrauen & Sicherheit**  
T +49 30 27576 161  
r.weiss@bitkom.org

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin

Präsident  
Achim Berg

Hauptgeschäftsführer  
Dr. Bernhard Rohleder

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 2|7

verbraucherschützender Vorschriften verbessert. Da die vorgeschlagenen UWG-Änderungen hinsichtlich der Einführung neuer Transparenzpflichten die Änderungen durch die Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie quasi spiegeln, möchten wir auch hinsichtlich des hier vorliegenden Entwurfs auf einige Aspekte hinweisen, die es bei der Einführung neuer Transparenzvorgaben zu beachten gilt.<sup>1</sup>

Wir beobachten mit Sorge den Trend, dass im Bereich des Verbraucherrechts und mit dem Ziel die Transparenz und das Verständnis über Services und Leistungen beim Nutzer zu verbessern, immer mehr Informationspflichten eingeführt werden, die hohen Umsetzungsaufwand auslösen, den erhofften Mehrwert beim Verbraucher aber häufig gar nicht erreichen. Dies zeigt sich aus unserer Sicht auch bei den neuen Informationspflichten in der Modernisierungsrichtlinie und den hier vorgelegten UWG-Änderungen. Der besondere Mehrwert von Online-Marktplätzen und digitalen Plattformen wird dabei einmal mehr nicht ausreichend abgebildet. Die Digitalisierung bietet Verbrauchern einen nie dagewesenen Souveränitätsgewinn, zum Beispiel durch vielfältige Möglichkeiten des Angebots- und Preisvergleichs. Dies wird häufig vom europäischen und deutschen Gesetzgeber unterschätzt und die positiven Potenziale und Chancen der Digitalisierung durch Regulierungsmaßnahmen verstellt und die Innovationskraft ausgebremst. Verbraucherpolitik sollte an den Chancen der Digitalisierung ausgerichtet und die bisher praktizierte formaljuristische Denkweise im Verbraucherschutz überdacht werden: Anstatt beispielsweise reflexartig Informationspflichten neuer Geschäftsmodelle anzunehmen, sollte der tatsächliche Schutz der Verbraucherrechte im Fokus stehen. Sofern diese gewahrt sind, soll der Markteintritt innovativer Geschäftsmodelle begrüßt und gefördert werden.

Digitale Technologien schaffen bereits eine ganz neue Art von Transparenz. Wo immer im Verbraucherrecht reguliert wird, werden aber nahezu zwangsläufig neue Transparenzpflichten eingeführt: Vorgaben zu Preis, wesentlichen Vertragsbestandteilen und Widerrufsrechte, Produktbeschreibungen, Datenschutzinformationen, Streitschlichtungsmechanismen und zukünftig genaue Angaben zum Ranking und den zugrunde liegenden Faktoren müssen an den Verbraucher übermittelt werden. Allgemeine Geschäftsbedingungen müssen Angaben zu Rechten der Verbraucher enthalten ebenso wie Vertragslaufzeiten und vieles mehr. Bei der Vielzahl an Vorschriften verlieren nicht nur die verpflichteten Un-

---

<sup>1</sup> Die nachfolgenden Aspekte finden sich daher auch in der Bitkom Stellungnahme zum RefE zur Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie.

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 3|7

ternehmen schnell den Überblick – auch für Verbraucher sind die langen Informationstexte häufig unzugänglich.

Aus unserer Sicht braucht es neue Wege um Verbraucher gezielt über die tatsächlich wichtigen Vertragsbestandteile und seine Rechte zu informieren. Die Politik muss hier aktiv werden: Das Beispiel der Datenschutzgrundverordnung zeigt, dass die EU Kommission noch immer nicht von ihrer Befugnis des Erlasses eines delegierten Rechtsakts für Datenschutz-Icons Gebrauch gemacht hat. Dabei könnten diese einen großen Mehrwert für mehr Verständnis über Datenverarbeitungsvorgänge schaffen. Auch die Verbraucherwissenschaft ist hier gefordert: Wir sollte zukünftig die Frage in den Fokus stellen, welche Informationen der Verbraucher tatsächlich auf welcher Ebene erwartet, welche Informationen er wirklich wahrnimmt und wie dies transportiert werden kann. Dabei darf nicht aus dem Blick geraten, dass es für viele Anbieter kaum möglich ist, auf einzelne Nutzergruppen speziell zugeschnittene Informationen zu überbringen: Standardisierung von AGB, Datenschutzhinweisen und den weiteren Informationspflichten ist notwendig, um die Verpflichtungen überhaupt erfüllen zu können.

Die Diskussion rund um Transparenzpflichten zeigt zudem immer wieder, dass die Information, die eigentlich vermittelt werden soll, beim Verbraucher nicht ausreichend gut ankommt. Obwohl in der digitalen Umgebung seit vielen Jahren das Widerrufsrecht für viele Waren und Services gilt, wissen Verbraucher häufig nicht, dass und wie lange sie ihre bestellten Artikel tatsächlich zurückschicken können. Im Fokus der Verbraucherschützer stehen dann aber auch häufig nur die Fälle, bei denen die Abwicklung eines Widerrufs nicht erwartungsgemäß funktioniert hat. Daraus wird nicht selten geschlossen, dass Unternehmen ihren Verpflichtungen allgemein nicht nachkommen und ein Narrativ gebildet, dass keineswegs zur Vertrauensbildung beiträgt. Niemand würde jedoch auf die Idee kommen das System der Straßenverkehrsordnung anzuzweifeln, nur weil ein Fahrer schon einmal die Vorfahrt genommen hat. Hier ist aus unserer Sicht wichtig, auf genauer Tatsachenbasis zu argumentieren um tatsächliche Probleme im Markt zu erkennen und diese dann auch gezielt anzugehen und vor allem alle Auswirkungen neuer Verpflichtungen im Blick zu behalten.

Eine Vereinfachung der Informationspflichten sollte daher zu mehr Verständlichkeit beim Verbraucher führen und Unternehmen entlasten. Insgesamt sollten praktikable rechtliche Anforderungen für E-Commerce, Fernabsatz und Verbraucherschutzrecht gefunden werden. Diese müssen flexibel genug sein, um neue Geschäftsmodelle zu erfassen, ohne sie zu verhindern.

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 4|7

Daneben sollten Transparenzpflichten stets in einem kohärenten Rechtsrahmen gut aufeinander abgestimmt und angepasst sein. Im Falle der Informationen über Ranking-Kriterien ist es aus unserer Sicht daher wichtig, dass diese Vorgaben gleichlaufen mit den Vorgaben aus der P2B-VO. Misslich ist in diesem Zusammenhang natürlich, dass die hierunter von der EU-Kommission bereitzustellenden Ranking-Guidelines noch immer nicht verfügbar sind. Daher sind die Anforderungen an die konkrete Ausgestaltung nach der P2B-VO noch immer nicht abschließend geklärt und ein Vergleich der sich hieraus ergebenden Ranking-Informationspflichten noch nicht hinreichend möglich.

Die Anforderungen an die neue Informationspflicht sind aus Sicht der adressierten Online-Marktplätze jedenfalls praxisfern und die Umsetzbarkeit fragwürdig. Parameter für das Ranking erfasst hierbei alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden. Ein Blick in die Modernisierungsrichtlinie zeigt, dass hier zB die Anzahl der Aufrufe des Angebots genannt werden, wobei sich schon die Machbarkeitsfrage stellt und aus unserer Sicht der Mehrwert für den Kunden unklar bleibt. Zudem wird so gerade kein Level-Playing Field zwischen Marktplätzen aller Art (online und offline) hergestellt. Weiterhin umfassen die Informationspflichten wohl auch soll das Datum der Einstellung des Angebots, die Bewertung des Angebots oder des Anbieters oder auch die Anzahl der Verkäufe des Produkts gelistet werden. Hinsichtlich der Angabe der verkauften Produkte sehen wir klare Grenzen hinsichtlich zu schützender Geschäftsgeheimnisse und daher Änderungsbedarf bzw. zumindest eine Klarstellung diesbezüglich. Gleiches gilt für die Angabepflicht konkreter Provisionen oder gezahlter Entgelte für bestimmte Angebote.

### 1.2. Bewertungen:

Verbraucherinnen und Verbraucher stützen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf Bewertungen und Empfehlungen von anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern.<sup>2</sup> Bewertungen bedeuten einen enormen Transparenzgewinn für den Verbraucher und sind mittlerweile eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage vor dem Kauf eines Produkts oder bei der Buchung einer Dienstleistung. Von transparenten und unabhängigen Bewertungen profitieren dabei

<sup>2</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Zweite-liest-Online-Bewertungen-vor-dem-Kauf> und <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Bewertungen-sind-wichtigste-Informationsquelle>.

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 5|7

Händler und Kunden gleichermaßen: Wer viele gute unabhängige Bewertungen erhält, kann sich vom Wettbewerb abheben. Die Kunden wiederum können ihre Kaufentscheidung sehr sorgfältig prüfen, was wiederum Retouren reduziert und somit ebenfalls dem Händler hilft.

Um eine Irreführung über die Authentizität von Bewertungen zu vermeiden, sieht der Referentenentwurf vor, dass Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, darüber informieren müssen, ob und wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen tatsächlich von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen (§ 5b Absatz 3 UWG-E). Außerdem sieht der Entwurf auch hierzu besondere Unlauterkeitstatbestände vor (Nummer 23b und 23c des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG). So dürfen Unternehmer nicht behaupten, dass Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen, wenn sie keine angemessenen und verhältnismäßigen Schritte unternommen haben, um zu überprüfen, dass dies auch der Fall ist. Auch dürfen sie keine gefälschten Verbraucherbewertungen abgeben oder andere hierzu beauftragen.

Die aktive Bekämpfung von Fake-Bewertungen ist für Vertrauen und Sicherheit von Online-Shops und Plattformen essentiell und die zivilrechtliche Durchsetzung über die entsprechende Neu-Regelung ein guter Schritt, sofern die Vorgaben für die Anwender rechtssicher umsetzbar sind. Die unbestimmten Rechtsbegriffe in der vorgeschlagenen Vorschrift werden erfahrungsgemäß erst durch Auslegung und Rechtsprechung gestaltet werden können. Hier kann ein Austausch über etablierte Praktiken zwischen Wettbewerbszentrale, Ministerium und der Wirtschaft hilfreich sein und gemeinsam zu eruieren, welches die „angemessenen und verhältnismäßigen“ Schritte sein können, um mehr Rechtssicherheit zu schaffen.

Damit sich die Nutzer auf die Vertrauenswürdigkeit und Echtheit von Online-Bewertungen verlassen können, entfernen die meisten Plattformen und Portale nämlich selbstverständlich bereits heute erfolgreich Fake-Bewertungen und stellen Meldemöglichkeiten bereit, wenn einem Nutzer eine Bewertung suspekt erscheint. Aus unserer Sicht ist es daneben jedoch wichtig, auch den Nutzer bei der Erkennung von eventuellen Fake-Bewertungen zu befähigen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Hierzu auch: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bitkom-zu-Fake-Bewertungen-im-Internet>

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 6|7

### 2. Klarstellungen für Influencer Marketing

Wir begrüßen die Klarstellungen für den Bereich des Influencer-Marketings in § 2 Nummer 2 UWG-E und § 5 Absatz 4 Satz 2 UWG-E. Vor dem Hintergrund der großen Bedeutung und Reichweite von Influencern auf sozialen Medien, der Wichtigkeit einer klaren Unterscheidung von werblichen Inhalten sowie der steigenden Bedeutung von Onlinemarketing für Unternehmen begrüßen wir, dass das BMJV mit der Neuregelung für mehr Rechtssicherheit und Abmahnschutz für Influencer sorgen will. Ursprung der hohen Verunsicherung nach den Gerichtsurteilen zu Vreni Frost, Cathy Hummels und Co. war der entstandene Eindruck, dass die Regelungen des UWG andere Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung aufstellten als die entsprechenden Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages. Selbst wenn die Regulierungsbehörde in Form der jeweiligen Landesmedienanstalt die Nicht-Kennzeichnung als (rundfunk-)rechtskonform bewertet hatte, konnten Wettbewerber die fehlende Kennzeichnung (zum Teil erfolgreich) abmahnen. Dies führte zu einer flächendeckende Kennzeichnung als „Werbung“, um „auf der sicheren Seite“ zu sein. Dies kann selbstverständlich nicht im Interesse des Verbrauchers und auch nicht des Gesetzgebers sein, der die Verbraucher durch geeignete Aufklärung schützen möchte. Um dieser Überkennzeichnung erfolgreich entgegenzuwirken und einen auch in der Anwendung „sicheren Rechtsrahmen für Blogger und Influencer“ zu schaffen, ist die Neuregelung des UWG hier sehr zu begrüßen.

Richtigerweise stellt der Referentenentwurf in der Begründung unter anderem darauf ab, dass in sozialen Medien oder Blogs die Abgrenzung von kommerzieller Kommunikation und privater Meinungsäußerung mitunter schwierig sein.<sup>4</sup> Daher wird die Definition der geschäftlichen Handlung in § 2 Nummer 2 UWG-E dahingehend ergänzt, dass diese nicht mehr nur in einem objektiven, sondern auch in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einer Absatzförderung stehen muss. Dies schafft aus unserer Sicht Klarheit. Außerdem wird in § 5 Absatz 4 Satz 2 UWG-E klargestellt, dass bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens kein kommerzieller Zweck anzunehmen ist, wenn der Handelnde hierfür kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung von dem fremden Unternehmen erhält. Diese Änderungen sollen insbesondere einen sicheren Rechtsrahmen für Handlungen von Bloggern und Influencern bieten, wenn diese Waren und Dienstleistungen empfehlen, ohne selbst davon im Wege eines Entgelts oder

---

<sup>4</sup> Hierzu hatte Bitkom bereits im März 2020 ausführlich Stellung genommen:  
<https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Bitkom-Stellungnahme-zur-Neuregelung-Influencermarketing>.

## Stellungnahme RefE Stärkung Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerbe- recht

Seite 7|7

einer ähnlichen Gegenleistung finanziell zu profitieren. Auch dies halten wir für eine sinnvolle und ausgewogen formulierte Regelung.

Wichtig ist aus unserer Sicht neben der Neuregelung im UWG, dass auch die Landesmedienanstalten für den Bereich des Influencer-Marketings Zuständigkeiten innehaben und bereits Leitlinien hierzu verfasst haben. Die Beachtung der Leitlinien schützt die Influencer jedoch nicht vor Abmahnungen – eine Besonderheit des deutschen Marktes, die es gilt zu adressieren. Wir halten hier ein Dialog-Gremium zur Verzahnung von Medienanstalten, BMJV und der Wirtschaft für sinnvoll und ziehführend und bieten hierzu gern unsere Expertise an.

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2.000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 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 oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. 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 weltweit führenden Digitalstandort zu machen.