

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

GRUR-Jahrestagung | Dresden | 7. Oktober 2022

Prof. Dr. Christian Alexander

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Überblick

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

I. Ausgangsfragen

3

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

II. Regelungsansatz der P2B-VO

8

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

III. Regelungsansatz des UWG

20

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

IV. Fazit

28

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

I. Ausgangsfragen

I. Ausgangsfragen

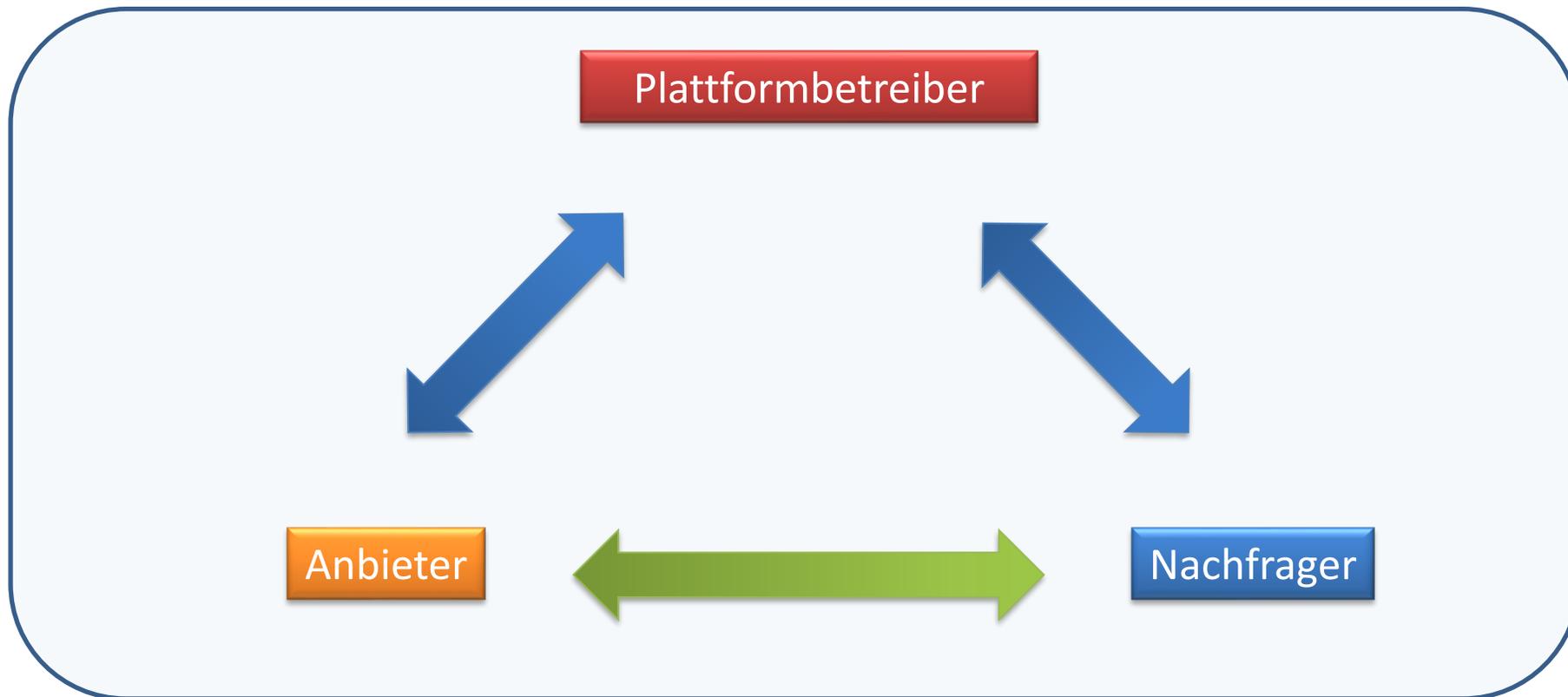
P2B-VO	UWG
Plattformspezifische Transparenzvorschriften	Bis 27.5.2022: Keine plattformspezifischen Transparenzvorschriften
	Seit 28.5.2022: Kombination aus plattformspezifischen und allgemeinen Transparenzvorschriften



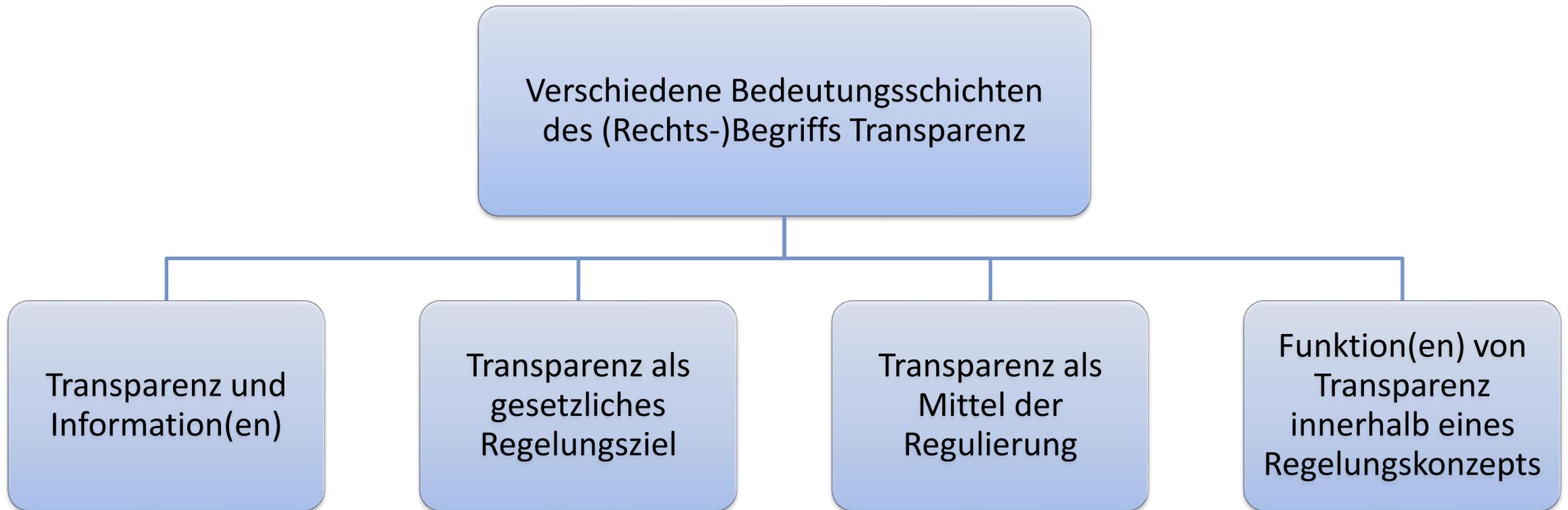
Verknüpfung im Rahmen der Rechtsdurchsetzung

I. Ausgangsfragen

Plattform als Mittler (Intermediär) zwischen Nutzern/Marktakteuren



I. Ausgangsfragen



I. Ausgangsfragen

Funktionen und Funktionsbedingungen von Transparenzanforderungen



Transparenz als Grundlage von (geschäftlichen) Entscheidungen der Marktakteure



Innerer Zusammenhang von Transparenz, Markt und Wettbewerb



Transparenz und Einschränkungen der Entscheidungsfähigkeit

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

II. Regelungsansatz der P2B-VO

II. Regelungsansatz der P2B-VO

11.7.2019

DE

Amtsblatt der Europäischen Union

L 186/57

VERORDNUNG (EU) 2019/1150 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

vom 20. Juni 2019

zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten

(Text von Bedeutung für den EWR)



Baustein der Regulierung von Online-Plattformen innerhalb der EU

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 1. Normadressaten

Um welche Plattformen geht es in der Praxis?



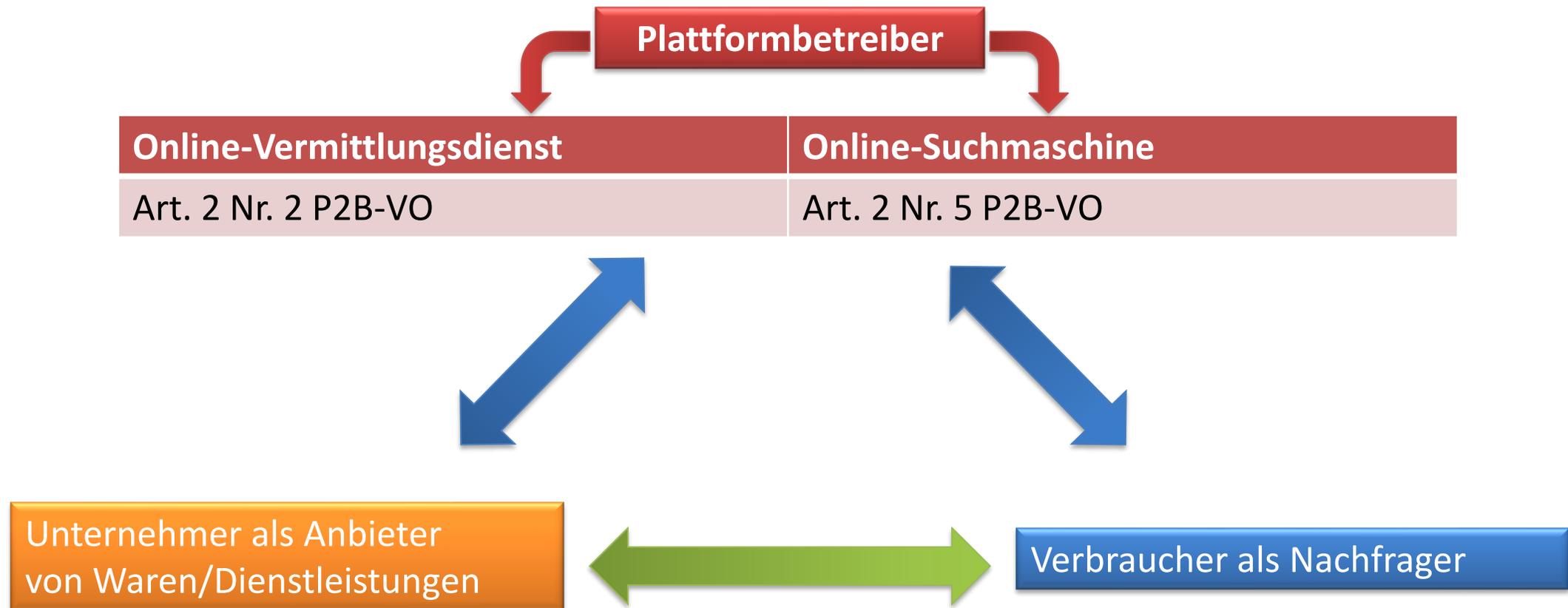
Study on "Support to the Observatory for the Online Platform Economy"

Monitoring of the implementation of the Platform to Business Regulation

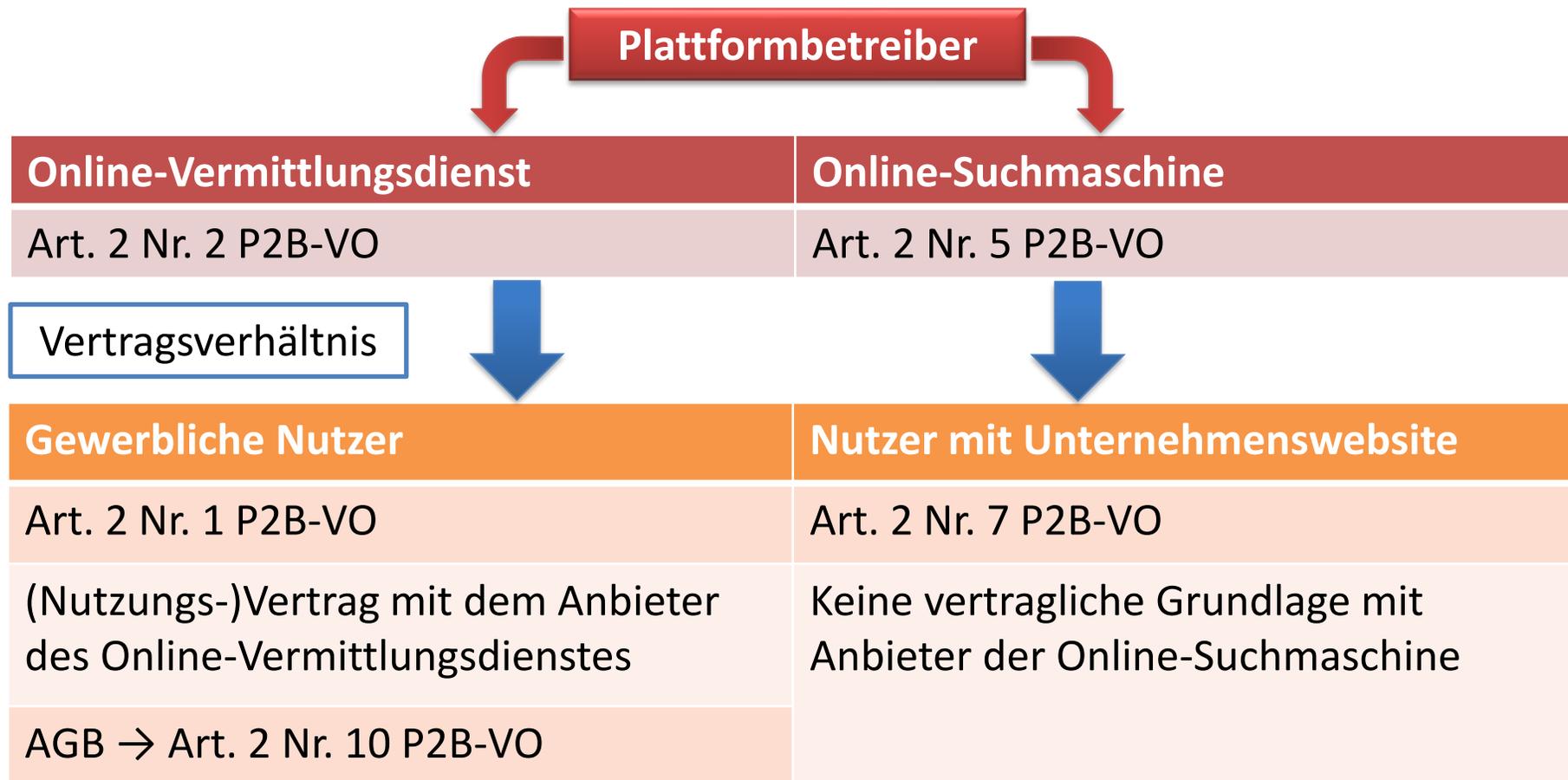
Platform	Type of platform	Size	Country of origin
Amazon	E-commerce marketplace	Large	US
Apple App store	App store	Large	US
eBay	E-commerce marketplace	Large	US
Reddit	Social media	Large	US
Twitch	Video streaming service	Large	US
Twitter	Social media	Large	US
Booking	Online Travel Agency	Large	Netherlands
Facebook products (Facebook Page, Facebook Shops, Instagram)	Social media	Large	US
Google general (Google.com)	Search engine	Large	US
Google Play	App store	Large	US
Google my Business/Google Merchant	E-commerce marketplace	Large	US

Platform	Type of platform	Size	Country of origin
YouTube	Video hosting service	Large	US
Ecosia	Search engine	Medium	Germany
BudgetAir.fr	Online Travel Agency	Small	Multiple
Sirlocal	Service marketplace	Small	Poland
The Fork	Restaurant booking	Medium	France
Tweakers	Reviews and marketplace for goods and jobs	Medium	Netherlands

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 1. Normadressaten



II. Regelungsansatz der P2B-VO | 2. Geschützte Personen und Interessen



II. Regelungsansatz der P2B-VO | 2. Geschützte Personen und Interessen

„Fairness und Transparenz“

Spezielle AGB-Kontrolle	Funktionsweise der Plattform	Bestimmte Geschäfts- und Vertriebspraktiken	Umgang mit Daten/Zugang zu Daten	Rechtsdurchsetzung
-------------------------	------------------------------	---	----------------------------------	--------------------

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 2. Geschützte Personen und Interessen

„Fairness und Transparenz“

Spezielle AGB-Kontrolle	Funktionsweise der Plattform	Bestimmte Geschäfts- und Vertriebspraktiken	Umgang mit Daten/Zugang zu Daten	Rechtsdurchsetzung
Art. 3, 4 und 8 Buchst. a/b P2B-VO	Art. 5 P2B-VO	Art. 6, 7 und 10 P2B-VO	Art. 8 Buchst. c und 9 P2B-VO	Art. 11-15 P2B-VO

Beurteilungsmaßstab

ErwGr. P2B-VO: Angemessenes Verständnis und angemessenes Maß an Vorhersehbarkeit.

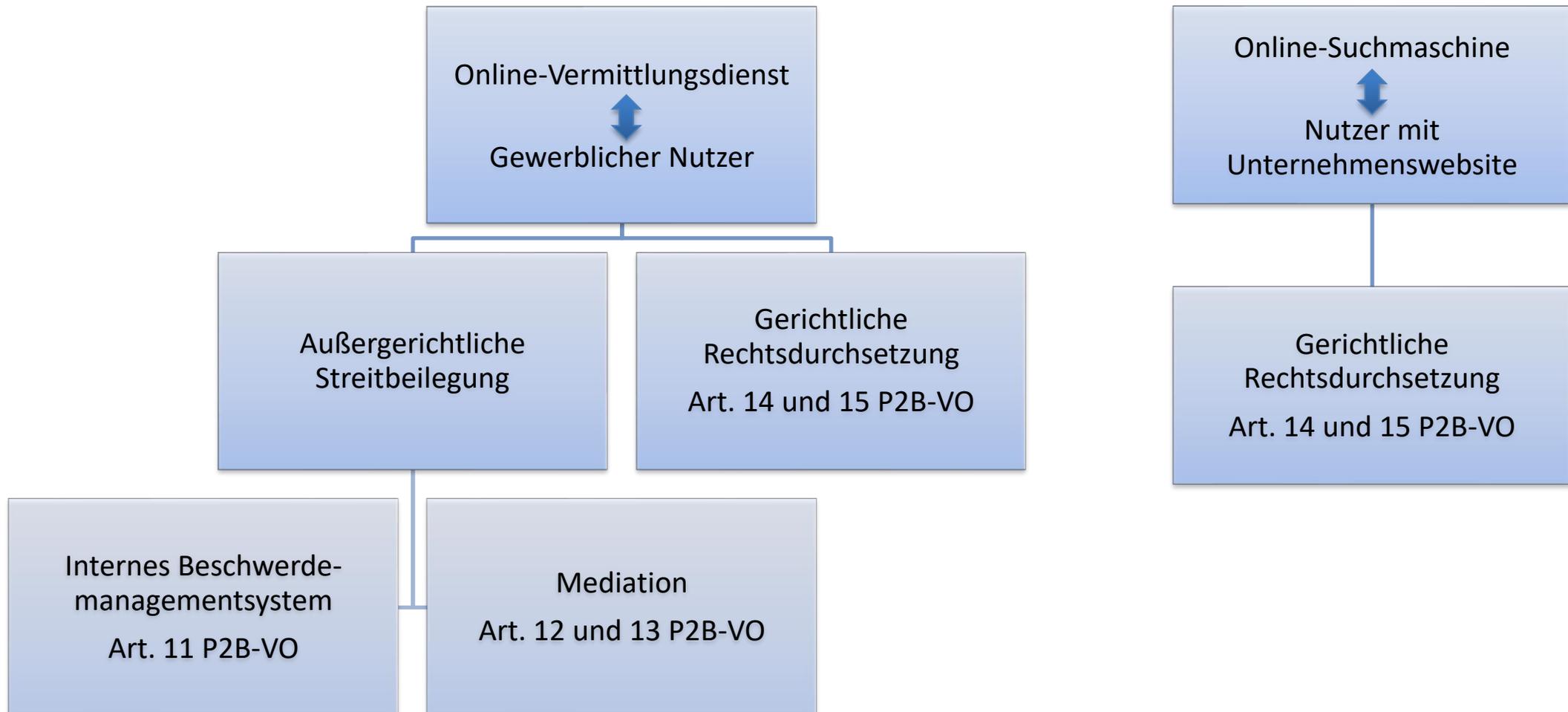
= Durchschnittlicher gewerblicher Nutzer/Nutzer mit Unternehmenswebsite.

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 3. Systematik der Transparenzanforderungen

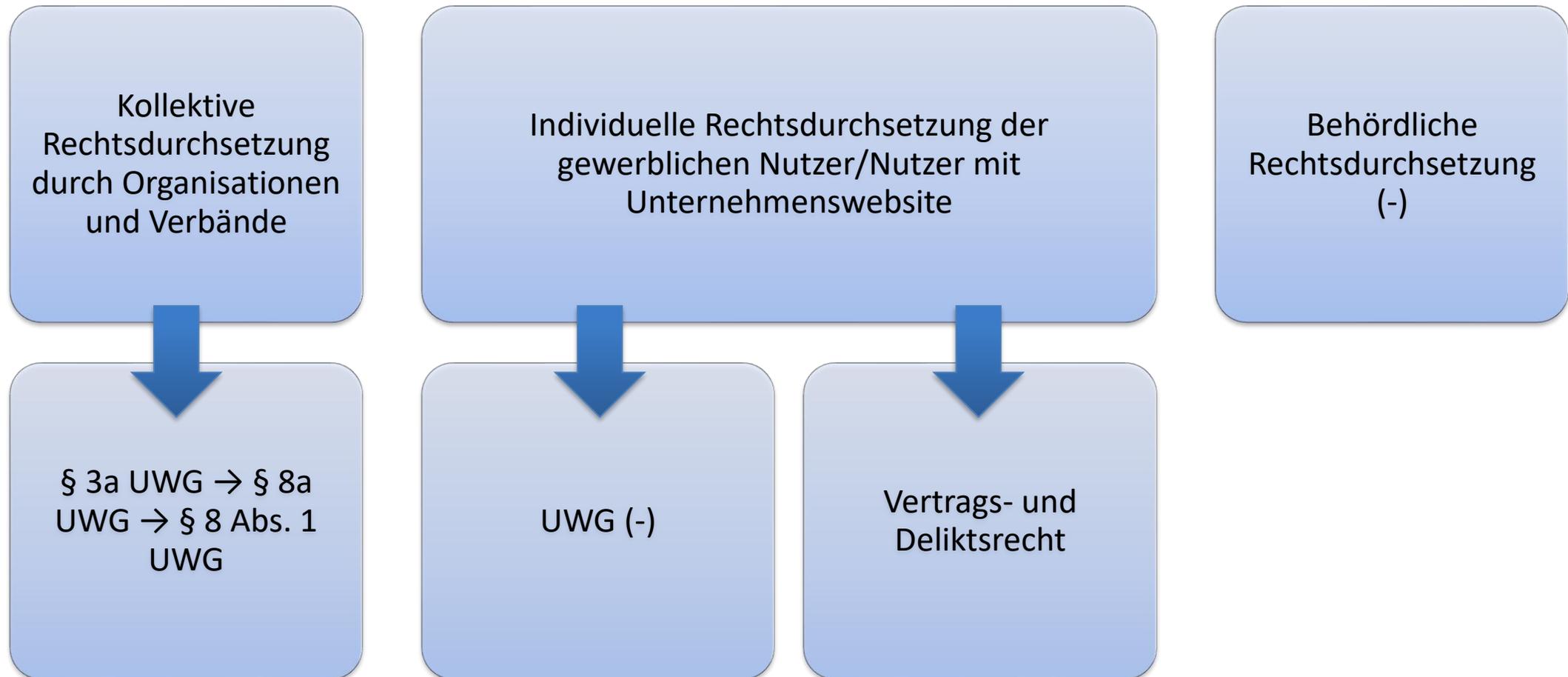
Transparenzpflichten und Normadressaten

Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten	Anbieter von Online-Suchmaschinen
Art. 3 P2B-VO	---
Art. 4 P2B-VO	---
Art. 5 Abs. 1, 3, 5 und 6 P2B-VO	Art. 5 Abs. 2-6 P2B-VO
Art. 6 P2B-VO	---
Art. 7 Abs. 1 und 3 P2B-VO	Art. 7 Abs. 2 und 3 P2B-VO
Art. 8 P2B-VO	---
Art. 9 P2B-VO	---
Art. 10 P2B-VO	---

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 4. Rechtsdurchsetzung



II. Regelungsansatz der P2B-VO | 4. Rechtsdurchsetzung



II. Regelungsansatz der P2B-VO | 4. Rechtsdurchsetzung

Auswirkungen der neuen Rechtslage

- Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes (...)
 - Neufassung von § 5a Abs. 1 UWG
 - Einbeziehung von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern in den Schutzbereich

Auswirkungen der neuen BGH-Rspr.

- BGH GRUR 2022, 930 – Knuspermüsli II
 - 1. Ls.: In Fällen der Verletzung einer Informationspflicht in Bezug auf kommerzielle Kommunikation ist die Unlauterkeit allein nach § 5a Abs. 2 und 4 UWG a. F. (= § 5a Abs. 1 und § 5b Abs. 4 UWG) und nicht nach § 3a UWG zu beurteilen.

II. Regelungsansatz der P2B-VO | 4. Rechtsdurchsetzung

Auswirkungen der neuen Rechtslage

- Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes (...)
 - § 5b Abs. 4 UWG gilt nicht für Vorschriften der P2B-VO, da nicht unmittelbar Verbraucherschützend
 - Aber: Einbeziehung der Transparenzanforderungen als (sonstige) wesentliche Informationen möglich

Auswirkungen der neuen BGH-Rspr.

- BGH GRUR 2022, 930 – Knuspermüsli II
 - Übertragbarkeit der Entscheidung auf Fälle der Verletzung von unionsrechtlichen Transparenzpflichten, die nicht dem Verbraucherschutz dienen?
 - Keine unterschiedlichen Rechtsfolgen bei Anwendung von § 5a Abs. 1 und § 3a UWG
 - Keine richtlinienkonforme Auslegung des UWG geboten

BGH Rn. 26: Nicht hiervon erfasst sind Informationspflichten, die nicht die kommerzielle Kommunikation betreffen und daher nicht unter Art. 7 Abs. 1 und 5 UGP-RL fallen. Ein Verstoß gegen solche Informationspflichten kann weiterhin eine Unlauterkeit nach § 3a UWG begründen.

Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

III. Regelungsansatz des UWG

III. Regelungsansatz des UWG | 1. Normadressaten

Unternehmer	Geschäftliche Handlung
§ 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG	§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG
Plattformbetreiber (+)	Gewerbliche Leistungen der Plattform (+)
	Unabhängig von Art der Finanzierung, z. B. Nutzungsgebühren, Provisionen, Werbung, sonstige Vergütungen
	Unabhängig von (monetärer) Unentgeltlichkeit für eine Nutzergruppe, z. B. Verbraucher

III. Regelungsansatz des UWG | 2. Geschützte Personen und Interessen

§ 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG

Art. 7 Abs. 4 lit. f) UGP-RL

Schutz der Verbraucher

§ 5b Abs. 2 UWG

Art. 7 Abs. 4a UGP-RL

Schutz der informierten (= informationsgeleiteten) geschäftlichen Entscheidung

Nr. 11a Anhang UWG

Nr. 11a Anhang I UGP-RL

§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

„jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden“

III. Regelungsansatz des UWG | 3. Systematik der Transparenzanforderungen

§ 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG	§ 5b Abs. 2 UWG	Nr. 11a Anhang UWG
Keine selbstständigen Unlauterkeitstatbestände		Per se-Verbot der „Schwarzen Liste“
Festlegung wesentlicher Informationen		
Unlauterkeit unter den Voraussetzungen von § 5a Abs. 1 UWG		„stets unzulässig“
(1) Geschäftliche Handlung		
(2) Wesentliche Information		
(3) Vorenthalten oder gleichgestelltes Verhalten		
(4) Benötigen der Information je nach den Umständen		
(5) Geschäftliche Relevanz		
Beurteilungsmaßstab		
„Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs“ (ErwGr. 18 UGP-RL; § 3 Abs. 4 UWG)		

III. Regelungsansatz des UWG | 3. Systematik der Transparenzanforderungen

§ 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG

§ 5b Abs. 2 UWG

Nr. 11a Anhang UWG



Online-Marktplatz → § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG

Nicht deckungsgleich mit Online-Vermittlungsdienst i. S. d. P2B-VO

Transparenz umfasst Angabe über die Unternehmereigenschaft eines (Dritt-)Anbieters auf der Plattform

- Keine Erkundigungs- oder Überprüfungspflicht des Plattformbetreibers
- Grundlage ist Selbstauskunft des (Dritt-)Anbieters

III. Regelungsansatz des UWG | 3. Systematik der Transparenzanforderungen

§ 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG

§ 5b Abs. 2 UWG

Nr. 11a Anhang UWG



Unternehmer bietet Verbrauchern die Möglichkeit, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder Verbrauchern angeboten werden

Nicht deckungsgleich mit Online-Marktplatz oder Online-Vermittlungsdienst i. S. d. P2B-VO

Ausdrücklich nicht erfasst: Online-Suchmaschinen i. S. d. P2B-VO (§ 5b Abs. 2 S. 3 UWG)

- Angaben gemäß Art. 5 Abs. 2 P2B-VO müssen „öffentlich und leicht verfügbar“ sein
- Schutz der Nutzer mit Unternehmenswebsite gewährleistet zugleich Verbraucherschutz

Transparenzanforderungen für das Ranking → § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG

- Parallelvorschrift zu Art. 5 Abs. 1 P2B-VO
- (P) Gleiche inhaltliche Anforderungen?

III. Regelungsansatz des UWG | 3. Systematik der Transparenzanforderungen

§ 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG

§ 5b Abs. 2 UWG

Nr. 11a Anhang UWG



Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers

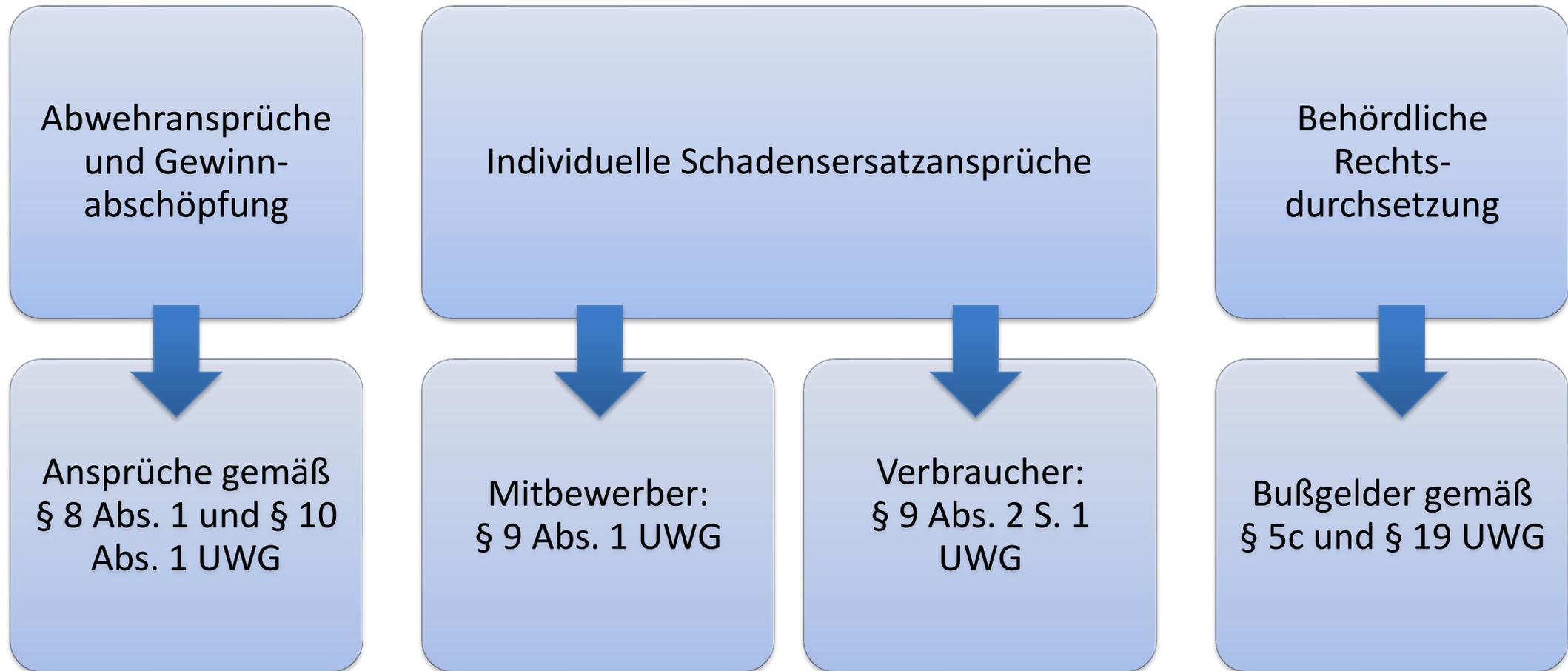
Nicht deckungsgleich mit Online-Marktplatz, Normadressaten des § 5b Abs. 2 S. 1 UWG, Online-Vermittlungsdienst oder Online-Suchmaschine i. S. d. P2B-VO

Bezugspunkt: Ranking → § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG

Zwei unterschiedliche Zielrichtungen:

- (1) Schutz vor nicht erkennbarer bezahlter Werbung in den Suchergebnissen
- (2) Schutz vor „erkauften“ höheren Platzierungen im Ranking

III. Regelungsansatz des UWG | 4. Rechtsdurchsetzung



Transparenz in der Plattformwirtschaft: Die Regelungsansätze der P2B-VO und des UWG

IV. Fazit

IV. Fazit | 1. Erkenntnisse

- Verwirrende Vielfalt an Normadressaten
 - Online-Vermittlungsdienste, Online-Suchmaschinen, Online-Marktplätze, Online-Dienste mit Suchfunktion, sonstige Online-Suchanfragen
 - Größe, Macht oder Abhängigkeiten von Plattformen sind nicht berücksichtigt
- Sehr unterschiedliche und lediglich punktuelle Transparenzanforderungen
- Kaum inhaltliche Abstimmung zwischen P2B-VO und UWG
- P2B-VO fehlt Generalklausel für neuartige Fallgestaltungen

IV. Fazit | 2. Stärken und Schwächen von Transparenzanforderungen

- Vergleichsweise geringe Eingriffsintensität von Transparenzanforderungen
- Geeignet zum Ausgleich von Informationsasymmetrien zwischen Marktakteuren
- Erkennbarkeit/Offenlegung von Ungleichgewichtslagen
- Keine strukturelle Beseitigung von Ungleichgewichten und Abhängigkeiten
- Transparenzanforderungen wirkungslos, wenn Entscheidungsalternativen der Nutzer eingeschränkt oder ausgeschlossen sind
 - Beispiele: Tipping, beherrschende Plattformen, Monopol
- Transparenzanforderungen kein „Allheilmittel“
- Zusammenspiel und Abstimmung mit weiteren Regelungsinstrumenten erforderlich
 - Beispiele: Kartellrecht, Digital Markets Act



Prof. Dr. Christian Alexander

Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschafts- und Medienrecht

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Rechtswissenschaftliche Fakultät

Carl-Zeiß-Straße 3 | D-07743 Jena

Tel.: + 49 (0) 3641/942-100

E-Mail: christian.alexander@uni-jena.de