



# Sondierungsstudie zu Verbraucheraspekten in den Online-Märkten von Peer-to- Peer-Plattformen

Zusammenfassung



**Verfasser:**

VVA: Pierre Hausemer, Julia Rzepecka, Marius Dragulin, Simone Vitiello, Lison Rabuel, Madalina Nunu, Adriana Rodriguez Diaz

Milieu: Emma Psaila, Sara Fiorentini

GfK: Sara Gysen, Tim Meeusen, Simon Quaschnig, Allison Dunne  
Vadim Grinevich mit Franz Huber und Linda Baines

Auftrag 2015 86 02; Projekt 2017.4058  
Mai 2017

Justiz und  
Verbraucher

EUROPÄISCHE KOMMISSION

Erarbeitet von der Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (Chafea)  
im Auftrag der

Generaldirektion Justiz und Verbraucher  
Direktion E — Verbraucherschutz  
Referat *E.1* — Verbraucherschutzpolitik

*Kontaktpersonen:* Antonia Fokkema

*E-Mail:* JUST-CONSULT-E1@ec.europa.eu

*Europäische Kommission  
B-1049 Bruxelles/Brüssel*

# **Sondierungsstudie zu Verbraucheraspekten in den Online-Märkten von Peer-to- Peer-Plattformen**

Zusammenfassung

**Europe Direct soll Ihnen helfen, Antworten auf Ihre Fragen zur Europäischen Union zu finden.**

**Gebührenfreie Telefonnummer (\*):**

**00 800 6 7 8 9 10 11**

(\*). Die angebotenen Informationen sind kostenlos (obwohl einige Betreiber, Telefonzellen oder Hotels Ihnen dafür Kosten in Rechnung stellen können).

Dieser Bericht wurde im Rahmen des EU-Verbraucherschutzprogramms (2014-2020) unter einem Dienstleistungsauftrag der Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (Chafea) erarbeitet, die im Auftrag der Europäischen Kommission tätig ist.

Der Inhalt dieses Berichts gibt die Meinung des Auftragnehmers wieder und liegt in dessen alleiniger Verantwortung. Er kann in keiner Weise als Ausdruck der Sichtweise der Europäischen Kommission und/oder von Chafea oder einer anderen Einrichtung der Europäischen Union verstanden werden.

Die Europäische Kommission und/oder Chafea geben keine Gewähr für die Richtigkeit der in diesem Bericht enthaltenen Angaben und übernehmen keine Verantwortung für die Nutzung dieser Daten durch Dritte.

Die Europäische Kommission und/oder Chafea geben keine Gewähr für die Richtigkeit der in diesem Bericht enthaltenen Angaben und übernehmen keine Verantwortung für die Nutzung dieser Daten durch Dritte.

Nähere Informationen über die Europäische Union finden Sie im Internet (<http://europa.eu>).

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2017

DE	PDF/Band_01	DS-01-17-534-EN-N	ISBN: 978-92-79-69186-7	DOI:10.2838/177890
----	-------------	-------------------	-------------------------	--------------------

© Europäische Union, 2017

Nachdruck und Wiedergabe sind mit Quellenangabe gestattet.

## ABRISS

In dieser Sondierungsstudie werden Verbraucheraspekte in Verbindung mit fünf Online-Märkten von Peer-to-Peer-Plattformen untersucht: (Wieder-)Verkauf von Waren; Teilen/Ausleihen von Gütern, Teilen/Anmieten von Unterkünften; Anbieten/Nutzen von Mitfahrgelegenheiten; Gelegenheitsarbeiten.

Nach Schätzung der Studie geben in der EU-28 191 Millionen Bürgerinnen und Bürger jährlich 27,9 Milliarden EUR auf P2P-Online-Plattformen aus. Von dieser Gesamtsumme entfallen schätzungsweise 10,61 Milliarden EUR auf die Umsatzerlöse von Plattformen und Drittparteien.

In der Studie werden für Peer-to-Peer-Plattformen drei wesentliche Geschäftsmodelle herausgearbeitet: a) Hosting von Listeneinträgen ohne Beteiligung der Plattformen an den Peer-to-Peer-Transaktionen, b) aktive Verwaltung von Transaktionen, wobei die Plattformen das Vertrauen zwischen den Peers fördern, um eine höhere Anzahl an Transaktionen zu ermöglichen, und c) plattformgesteuerte Peer-Transaktionen, wobei die Plattform eine oder mehrere Vertragsbedingungen für die Peer-to-Peer-Transaktionen festlegt und deren Leistung überwacht.

In der Studie werden fünf wesentliche Verbraucheraspekte ermittelt, die sich aus dieser neuen Wirtschaftsform ergeben: (1) Transparenz und Klarheit im Hinblick auf die Art der über Peer-to-Peer-Plattformen abgeschlossenen Transaktionen, anwendbare Verbraucherrechte und -pflichten, der geltende Rechtsrahmen und seine Durchsetzung; (2) Verlässlichkeit von Peer-Bewertungs- und -Ratingsystemen und Richtigkeit der auf der Plattform angegebenen Identitätsinformationen; (3) Widersprüchlichkeit zwischen dem Ausschluss der Verantwortlichkeit der Plattform und der Haftung für die Leistung von P2P-Online-Transaktionen und die Verfahrensweisen auf Plattformen; (4) Zugang zu Rechtsbehelfen für Peer-Verbraucher und Peer-Anbieter; (5) Fragen der Datennutzung und des Datenschutzes.

## ZUSAMMENFASSUNG

In der Sondierungsstudie zu Verbraucheraspekten in den Online-Märkten von Peer-to-Peer-Plattformen (Peer-to-Peer (P2P): sinngemäß „zwischen Gleichrangigen“, bezieht sich hier auf Plattformen für Transaktionen zwischen (Einzel-)Personen als gleichrangigen Wirtschaftsteilnehmern) werden fünf P2P-Märkte untersucht und die wesentlichen Problembereiche für Verbraucher und Anbieter in P2P-Transaktionen aus Sicht der Verbraucherschutzpolitik ermittelt.

Der Schwerpunkt der Studie liegt auf P2P-Online-Plattformen für a) den (Wieder-)Verkauf bzw. Kauf von Waren – wie eBay; b) das Teilen oder Ausleihen von Gütern – wie Peerby; c) das Teilen oder Anmieten von Unterkünften – wie Airbnb; d) das Anbieten oder Nutzen von Mitfahrgelegenheiten – wie BlaBlacar oder Uber und e) die Beauftragung von Personen mit Gelegenheitsarbeiten – wie Yoopies. Mit Ausnahme des (Wieder-)Verkaufs von Waren gehören diese Bereiche zu dem Teil der Wirtschaft, den die Europäische Kommission als „kollaborative Wirtschaft“, wofür auch der Begriff „Sharing Economy“ gebräuchlich ist, definiert hat.

Die Studie umfasst die folgenden sechs Aufgaben: ein Überblick über die vorhandene Literatur und 485 Plattformen in allen Teilen der EU und in Norwegen; eine Verbraucherbefragung und eine Untersuchung von Fokusgruppen für zehn EU-Mitgliedstaaten; zehn Fallstudien zu ausgewählten Plattformen, eine rechtliche Analyse für 28 EU-Mitgliedstaaten und zwei Workshops mit Interessenträgern.

### **Wirtschaftsanalyse von P2P-Märkten**

Zwischen Mai 2015 und Mai 2016 waren schätzungsweise 191 Millionen Bürgerinnen und Bürger in der EU-28 auf Peer-to-Peer-Märkten aktiv und schlossen dabei mindestens eine Transaktion mit Bezahlung ab. Die Gesamtausgaben, die von Peers in allen fünf untersuchten Geschäftsbereichen während dieses Zeitraums in der EU getätigt wurden, werden auf 27,9 Milliarden EUR pro Jahr veranschlagt; die Gesamteinnahmen der Peers belaufen sich auf schätzungsweise 17,29 Milliarden EUR. Die Differenz von 10,61 Milliarden EUR umfasst die Umsatzerlöse von Plattformen und Drittparteien, die Dienste auf Plattformen anbieten, z. B. Zahlungsdienste, Zuverlässigkeitsüberprüfungen und Identitätsprüfungen sowie Versicherungsleistungen.

Im Geschäftsbereich „Anbieten/Nutzen von Mitfahrgelegenheiten“ summieren sich die Einnahmen von Peer-Anbietern auf 81 % der Ausgaben; in den Geschäftsbereichen für den (Wieder-)Verkauf von Waren oder das Teilen/Ausleihen von Gütern, das Teilen/Anmieten von Unterkünften und die Beauftragung mit Gelegenheitsarbeiten liegen die Einnahmen bei nur 60 bis 65 % der Ausgaben. Der Großteil der Ausgaben und Einnahmen auf kollaborativen Plattformen und Plattformen für den (Wieder-)Verkauf von Waren entfällt auf einen kleinen Anteil der Peer-Verbraucher und -Anbieter. 10 % der Peers generieren mehr als die Hälfte der Ausgaben und Einnahmen. Dies deutet darauf hin, dass es in P2P-Märkten „sehr aktive private“ Verbraucher und Anbieter und/oder gewerbliche und berufsmäßige Verkäufer gibt.

Von den 485 überprüften Websites sind 20 Plattformen (4 %) sehr groß und haben täglich mehr als 100 000 Unique Visitors (deutsch: einzelne Besucher, Kenngröße für die Zugriffshäufigkeit von Websites); eine große Mehrheit (81 %) ist klein oder mittelgroß (unter 10 000 Besucher pro Tag). Fast 80 % der Plattformen für das Anbieten/Nutzen von Mitfahrgelegenheiten und fast 70 % der Plattformen für Gelegenheitsarbeiten sind klein (weniger als 500 Unique Visitors pro Tag). Über die Plattformen wird Peers eine große Bandbreite an Leistungen angeboten, die durch den Verkauf von Werbeflächen oder die bevorzugte Platzierung von Listeneinträgen auf der Plattform, die Nutzung und Wiederverwendung von Daten zu eigenen Zwecken oder für die Zwecke Dritter (Marketing) und durch die Erhebung von Gebühren monetarisiert werden. Letztere

umfassen Transaktionsgebühren, die den Peers für jede über die Plattform abgeschlossene Transaktion berechnet werden; Abonnementgebühren, die den Peers in regelmäßigen Abständen für den Zugang zu den Plattformdiensten berechnet werden; Gebühren für optionale Zusatzdienste; sonstige Gebühren wie Rücktrittsgebühren, Hotline-Gebühren, Gebühren für Transaktionen zwischen Unternehmen (B2B) usw.

Werden die Ergebnisse zu Monetarisierungsstrategien und Plattformdiensten mit den Fallstudien kombiniert betrachtet, ergeben sich daraus drei hauptsächliche Geschäftsmodelle:

- 1. Hosting von Listeneinträgen:** dieses Modell ist durch die passive Vermittlung zwischen Peer-Nachfrage und Peer-Angebot gekennzeichnet: Veröffentlichung von Listeneinträgen sowie Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und des Feedbacks zwischen Peers durch Veröffentlichung ihrer Informationen. Diese Plattformen erzielen Einnahmen hauptsächlich durch Angebote, mit denen Listeneinträge bevorzugt platziert oder Bilder hinzugefügt werden usw. Das wichtigste Merkmal dieses Modells besteht darin, dass die Plattformen an der Peer-to-Peer-Transaktion selbst nicht beteiligt sind.
- 2. Aktiv verwaltete Peer-to-Peer-Transaktionen:** dieses Modell ist durch die aktive Erleichterung und Betreuung der Vermittlung zwischen Nachfrage und Angebot gekennzeichnet. Die Wertschöpfung dieser Plattformen beruht darauf, dass das Vertrauen zwischen den Peers gefördert und die Vermittlung aktiv betreut wird, um eine größere Anzahl an Transaktionen zu ermöglichen. Diese Plattformen fördern die Vertrauensbildung und verwalten hochentwickelte Vermittlungswerkzeuge und erheben Transaktionsgebühren oder Abonnementgebühren. Gegebenenfalls fallen weitere Kosten für Zusatzdienste wie Versicherungen und die bevorzugte Platzierung von Listeneinträgen an. Das wesentliche Merkmal dieses Modells besteht darin, dass die Plattform die Peer-to-Peer-Transaktion beeinflusst, jedoch nicht kontrolliert.
- 3. Plattformgesteuerte Peer-Transaktionen:** dieses Modell betrifft hauptsächlich die größeren Plattformen und ist dadurch gekennzeichnet, dass die Plattformen eine oder mehrere Vertragsbedingungen für Peer-to-Peer-Transaktionen festlegen und deren Leistung überwachen. Zu den festgelegten Vertragsbedingungen können Regeln für die P2P-Interaktionen, Rücktrittsregelungen und -gebühren sowie Erstattungsregelungen, die Möglichkeit der automatisierten Preisfindung oder Höchstpreise gehören. Bei diesem Modell werden die Zahlungen von den Plattformen verwaltet – sie empfangen die Zahlungen der Peer-Verbraucher und halten sie zurück –, überprüfen den Erfolg der P2P-Transaktion, bevor sie die Zahlung an die Peer-Anbieter weiterleiten, und behalten im Rücktrittsfall oftmals Gebühren ein. Des Weiteren greifen sie bei Beschwerden aktiv ein, klären Streitfälle und zahlen Erstattungen aus und schließen in die Transaktionsgebühr gegebenenfalls eine Schadenversicherung ein. Die meisten dieser Plattformen erheben Transaktionsgebühren und verwenden die Peer-Daten weiter. Das wesentliche Merkmal dieses Modells besteht darin, dass diese Plattformen die Fähigkeit der Peers beschränken, die zwischen ihnen geltenden Vertragsbedingungen festzulegen, und den Eindruck vermitteln (ausdrücklich oder stillschweigend), dass sie (teilweise) Verantwortung für die Leistung der Transaktion übernehmen.

Die drei Geschäftsmodelle sind gewissermaßen „inkrementell“: Auf Plattformen, die Peer-Transaktionen aktiv verwalten, werden auch Hosting- und Vermittlungsdienste angeboten, und im Falle plattformgesteuerter Peer-Transaktionen werden auf den Plattformen auch die meisten Leistungen der anderen beiden Modelle angeboten. Die Geschäftsmodelle der Plattformen entwickeln sich im Laufe der Zeit von einfacheren zu komplexeren Modellen weiter und bieten mit wachsender Nutzergruppe eine größere Bandbreite an Leistungen an.

### **Peer-Erfahrungen in P2P-Online-Märkten**

Mehr als drei Viertel der Internetnutzer in den zehn in die Studie einbezogenen Ländern haben in den letzten zwölf Monaten eine oder mehrere Transaktionen auf einer P2P-Plattform abgeschlossen – 73 % nutzten Plattformen für den Verkauf und Wiederverkauf von Waren; 8 % Plattformen für Gelegenheitsarbeiten, 12 % Plattformen für das Teilen/Ausleihen von Gütern, 14 % Teilen/Anmieten von Unterkünften und 15 % der Internetnutzer nahmen Plattformen für das Anbieten/Nutzen von Mitfahrgelegenheiten in Anspruch. Etwa die Hälfte der Peer-Anbieter und -Verbraucher (54 %) nutzen diese P2P-Plattformen monatlich oder wöchentlich. Ein erheblicher Anteil der Peer-Anbieter von Unterkünften gibt an, Übernachtungsmöglichkeiten regelmäßig anzubieten, 15,9 % einmal pro Woche und 20,6 % einmal im Monat. Die meisten Peers (77 % der Peer-Anbieter und 83 % der Peer-Verbraucher) sind zufrieden oder sehr zufrieden und möchten die Plattform in Zukunft erneut nutzen.

Von Peer-Verbrauchern werden häufige Probleme mit Transaktionen auf P2P-Plattformen angegeben. Bei mehr als der Hälfte (55 %) ist im vergangenen Jahr mindestens ein Problem aufgetreten. Die häufigsten Probleme bestehen dahingehend, dass Güter oder Dienstleistungen eine schlechte Qualität aufweisen oder nicht der Beschreibung entsprechen. Probleme mit der Qualität von Waren/Dienstleistungen scheinen in P2P-Märkten (29 %) fast doppelt so häufig aufzutreten wie bei Online-Käufen allgemein (15 %). Allerdings stufen die Peer-Verbraucher den ihnen entstandenen Schaden als gering bis mittelhoch ein. Darüber hinaus deutet die Untersuchung von Fokusgruppen darauf hin, dass Peer-Verbraucher ein höheres Risiko und eine höhere Wahrscheinlichkeit von Problemen auf P2P-Plattformen womöglich als „Teil des Spiels“ in Kauf nehmen – im Gegenzug für die Möglichkeit, Geld zu sparen, und weil die meisten Transaktionen einen relativ geringen Geldwert haben.

In Verbindung mit kollaborativen Plattformen werden mehr Probleme angegeben als bei Plattformen für den (Wieder-)Verkauf von Waren. Bei Problemen auf Plattformen für Unterkünfte war eine Klärung weniger wahrscheinlich als bei Problemen auf anderen kollaborativen Plattformen. Peer-Anbieter gaben weniger Probleme (14 %) an als Peer-Verbraucher; die meisten davon betrafen Rücktritte (mehr als 40 %) und verschiedene Zahlungsprobleme (47,5 %).

### **Verbraucheranliegen und Politikoptionen**

Mit dem Aufkommen und der Weiterentwicklung von Peer-to-Peer-Online-Märkten sind positive und negative Auswirkungen für Verbraucher verbunden. Auf der einen Seite ermöglichen Online-Plattformen eine effiziente Vermittlung von Angebot und Nachfrage, verringern die Transaktionskosten, erleichtern die Monetarisierung nicht ausreichend genutzter Ressourcen und schaffen neue Beschäftigungsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite wurden auf Verbraucherseite erhebliche Probleme festgestellt, nämlich im Hinblick auf a) die Transparenz und Klarheit der Rechtsnatur von Transaktionen auf P2P-Plattformen und die geltenden Rechte und Pflichten; b) die Verlässlichkeit von Peer-Bewertungs- und -Ratingsystemen und die Richtigkeit der Identitätsinformationen; c) die Widersprüchlichkeit zwischen dem Ausschluss der Verantwortlichkeit der Plattform und der Haftung für die Leistung von Peer-to-Peer-Transaktionen und die Verfahrensweisen auf Plattformen; d) den Zugang zu Rechtsbehelfen für Peer-Verbraucher und Peer-Anbieter und e) Fragen der Datennutzung und des Datenschutzes.

Einige der Verbraucherprobleme, die auf P2P-Online-Plattformen auftreten, könnten durch Selbstregulierungsmaßnahmen der P2P-Plattformen gelöst werden, darunter insbesondere mehr Transparenz hinsichtlich der Rechte, Pflichten und Zuständigkeiten. Die Selbstregulierungsansätze von Plattformen sind jedoch oftmals freiwillig, behandeln nicht alle Verbraucheranliegen und stützen sich hauptsächlich auf Anreize statt auf eine



systematische Durchsetzung oder Strafen. Da die Behandlung der oben genannten Verbraucherprobleme nicht unmittelbar dazu beiträgt, die Transaktionen auf Plattformen – und damit die Haupteinnahmequelle der großen Plattformen – zu fördern, sind Selbstregulierungsmaßnahmen gegebenenfalls nicht ausreichend.

### **1. Transparenz auf Plattformen**

Zu den wichtigsten Problemen in der Beziehung zwischen Plattformen und ihren Nutzern gehört der Mangel an Transparenz hinsichtlich der Regeln und Verfahrensweisen auf P2P-Online-Plattformen. Die Befragung und die Untersuchung von Fokusgruppen haben aufgezeigt, dass die Peer-Verbraucher in der Mehrheit (60 %) nicht wissen oder unsicher sind, welche Rechte und Pflichten in P2P-Transaktionen sie haben oder an wen sie sich bei auftretenden Problemen wenden können. Etwa 40 % der Peer-Anbieter geben an, ihre Rechte und Pflichten nicht zu kennen oder diesbezüglich unsicher zu sein, und etwa 30 % glauben, ihre Rechte und Pflichten mehr oder weniger zu kennen.

Gleichzeitig halten es etwa 85 % der Peer-Verbraucher für wichtig oder sehr wichtig, dass P2P-Plattformen klar und transparent dahingehend sind, wer im Falle von Problemen zuständig ist und welche Rechte sie bei Problemen mit dem Preis oder der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung haben. Peer-Anbieter messen der Klarheit und Transparenz hinsichtlich der Regelungen und Zuständigkeiten im Falle von Problemen ebenso große Bedeutung zu.

Die Festlegung von Rechten und Pflichten sowie die Abgrenzung zwischen gewerblichen/berufsmäßigen Nutzern und privaten Nutzern sind von grundlegender Bedeutung. Die rechtliche Analyse zeigt, dass die „Kontinuität“ und die „professionelle Natur“ der Tätigkeit die beiden wichtigsten Aspekte sind, auf deren Grundlage die Mitgliedstaaten im Einzelfall beurteilen, ob eine Person privat oder als Händler agiert. Die branchenspezifischen und/oder steuerbezogenen Schwellenwerte unterscheiden sich zwischen den Geschäftsbereichen sowie zwischen Ländern und sogar zwischen Regionen und Städten und sind nicht unbedingt zweckmäßig dafür, Verbraucher und Händler zu Verbraucherschutzzwecken voneinander abzugrenzen. Zu den möglichen Politikoptionen gehören die Überwachung von Gesetzesinitiativen in den Mitgliedstaaten und die Bewertung ihrer Wirksamkeit sowie eine Gesetzesvorschrift für „Prosumenten“ oder „Kleinstunternehmer“ als neue Art von Wirtschaftsteilnehmern, wie sie in Frankreich angewendet wird.

Unabhängig von der eigentlichen Definition von Händlern und Verbrauchern zeigen die Fallstudien, dass es einige Plattformen kommerziellen Peer-Anbietern in der Praxis untersagen oder erschweren, neben privaten Peers tätig zu sein; andere lassen beide Arten von Peers zu und verpflichten Peer-Anbieter, klarzustellen, ob sie als Privatpersonen agieren oder nicht – während wieder andere keine diesbezüglichen Angaben von den Anbietern verlangen. Dies führt im Falle von Plattformen, die von kleineren lokalen Gemeinschaften genutzt werden und/oder bei denen die Transaktionswerte gering sind, möglicherweise zu keinen nennenswerten Problemen. Auf einigen der größeren Plattformen hingegen, auf denen Peers bedeutende Gewinne erzielen können, gibt diese mangelnde Transparenz Anlass zu Besorgnis: wenn berufsmäßige oder gewerbliche Nutzer nicht ermittelt werden, bedeutet dies, dass sie unter Umständen als „verdeckte Händler“ agieren. Plattformen verfügen über die Daten zur Bewertung der maßgeblichen Kennzahlen, darunter die Häufigkeit von Transaktionen und die Anzahl der Listeneinträge, und können die Richtigkeit der von den Peer-Anbietern bereitgestellten Informationen überwachen.

Auch bei der Preisgestaltung wird mehr Transparenz gebraucht. Auf vielen Plattformen wird bei den Suchergebnissen nicht der Gesamtpreis angegeben; die Plattformgebühren, die zwischen 10 % und 25 % liegen, werden häufig erst beim Bestellschritt hinzugerechnet. Von den zehn in den Fallstudien untersuchten Plattformen war die

französische Sprachversion von BlaBlaCar die einzige, bei der die Transaktionsgebühr in den Preisen der Suchergebnisse bereits enthalten war.

Gegen Transparenzprobleme könnte vorgegangen werden, indem die Plattformen zu klaren Angaben dazu verpflichtet werden, in welcher (selbst erklärten) Eigenschaft ein Peer-Anbieter agiert und dass das Verbraucherrecht ausschließlich bei Transaktionen mit Händlern anwendbar ist. Die Plattformen sollten sicherstellen, dass Peer-Verbraucher vorvertragliche Informationen erhalten, wenn sie Transaktionen mit gewerblichen Anbietern tätigen. Darüber hinaus könnten die Plattformen ihre Geschäftsbedingungen nutzerfreundlicher gestalten und dafür sorgen, dass wesentliche Informationen über die Rechte und Pflichten deutlicher und zum Zeitpunkt der Transaktion, d. h. wenn sie am nützlichsten sind, angegeben werden. Anbieter könnten auf den Plattformen Angaben dazu erhalten, wo sie sich über die geltenden nationalen oder lokalen Anforderungen für die Registrierung, Lizenzierung oder Zulassung informieren können. Schließlich könnte das Wissen der Nutzer von P2P-Online-Plattformen über ihre Rechte und Pflichten auch durch Sensibilisierungskampagnen gefördert werden, indem hierfür beispielsweise für vertrauenswürdige Interessenträger wie Verbraucherverbände eine angemessene Finanzierung bereitgestellt wird.

## **2. *Verlässlichkeit von Peer-Bewertungs- und -Ratingsystemen und Richtigkeit der auf der Plattform angegebenen Identitätsinformationen***

Werkzeuge zur Vertrauensbildung werden von Plattformen oftmals als wichtigstes Instrument dafür dargestellt, Peer-Verbraucher und Peer-Anbieter vor Betrug und anderen Risiken zu schützen sowie die Qualität der Güter und Dienstleistungen und die Zuverlässigkeit der Anbieter sicherzustellen. Während konventionelle Unternehmen Verbrauchervertrauen durch die Einhaltung behördlicher Bestimmungen schaffen, erreichen Plattformen dies durch die Verwaltung von Peer-Bewertungssystemen (englisch *peer review*, Bewertungen in Textform), Peer-Ratingsystemen (Bewertungen durch Punktevergabe oder Einstufungen wie „positiv“, „neutral“, „negativ“) und Reputationssystemen und durch Maßnahmen zur Identitätsüberprüfung. Die Ergebnisse der Überprüfung von 485 Plattformen, der Nutzerbefragungen, der Untersuchung von Fokusgruppen und der Fallstudien zeigen, dass die wichtigsten vertrauensbildenden Werkzeuge – Peer-Bewertungs- und -Ratingsysteme, wie sie auf den meisten Plattformen geführt werden, und die Verfahren der Plattformen zur Identitätsüberprüfung – weder vollkommen zuverlässig noch transparent sind. An ihrer Wirksamkeit bestehen daher ernsthafte Zweifel.

Die Nutzer von P2P-Online-Plattformen machen keinen systematischen Gebrauch von den Peer-Bewertungs- und -Ratingsystemen und setzen nicht immer Vertrauen in sie. Darüber hinaus scheinen die meisten Plattformen nicht systematisch zu prüfen, ob die Bewertungen und Ratings von tatsächlichen und echten Nutzern abgegeben werden. Von vielen Plattformen werden diese zentralen vertrauensbildenden Maßnahmen zudem erst gar nicht angeboten. Nur etwas über die Hälfte (52 %) der für diese Studie überprüften 485 Plattformen bieten ein Peer-Bewertungs- und -Ratingsystem an, die übrigen nicht. Überprüfungen der Nutzerangaben und Identitätsüberprüfungsdienste wurden bei nur 25 % der Plattformen festgestellt. Von den in die Fallstudien einbezogenen Plattformen führten neun von zehn Peer-Ratingsysteme und acht von zehn Peer-Bewertungssysteme.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass weder Peer-Verbraucher noch Peer-Anbieter systematischen Gebrauch von Peer-Bewertungen oder -Ratings machen. Bewertungen werden von nur etwa 40 % der Peer-Verbraucher und -Anbieter regelmäßig genutzt, die sie zudem häufiger vor einer Transaktion zu Rate ziehen als sie anschließend abzugeben. Dies lässt darauf schließen, dass Bewertungen wahrscheinlich nicht die Erfahrungen aller Plattformnutzer wiedergeben, sondern nur einer kleineren Anzahl aktiverer Peers. Vor allem der Umstand, dass nur 20 % der Peers angaben, nach Auftreten eines Problems

mit einer Transaktion eine negative Bewertung bzw. ein negatives Rating abgegeben zu haben, deutet auf Verzerrungen bei den Rating- und Bewertungssystemen hin.

Die Befragung zeigt, dass – obwohl die meisten Peer-Verbraucher Nutzerbewertungssysteme als positiv beurteilen – drei Viertel von ihnen zumindest einige Vorbehalte haben, was ihre Verlässlichkeit und ihre Fähigkeit anbelangt, Vertrauen zu bilden, ausreichende Informationen bereitzustellen und Sicherheit und Schutz zu bieten. Die Untersuchung von Fokusgruppen ergab, dass sich Peers nicht allein auf Peer-Bewertungen und -Ratings verlassen, sondern die Gesamtzuverlässigkeit einer Plattform anhand einer Kombination verschiedener Elemente beurteilen.

Die Fallstudien werfen weitere Fragen hinsichtlich der Transparenz, Zuverlässigkeit und Neutralität bei der Betreibung von Peer-Bewertungs- und -Ratingsystemen auf. Die meisten Plattformen informieren ihre Nutzer nicht darüber, ob positive oder negative Bewertungen oder Ratings sich auf die Suchergebnisse oder den Zugang zur Plattform auswirken; und von jenen Plattformen, die diese Informationen bereitstellen, wird das Vorgehen nicht näher erläutert. Alle Plattformen behalten sich das Recht vor, Bewertungen zu löschen, wenn sie bestimmten Vorgaben nicht entsprechen. Während einige Plattformen die Bewertungen vor der Veröffentlichung systematisch überprüfen oder anschließend kontrollieren, ist bei anderen Plattformen nicht klar, ob sie die Bewertungen selbst prüfen oder eher darauf setzen, dass Peers verdächtige Inhalte melden. Bei keiner Plattform erhalten die Nutzer Informationen über die Repräsentativität und Zuverlässigkeit der Nutzerbewertungen und -ratings, obwohl den Plattformen die Daten zur Ermittlung der maßgeblichen Prozentzahlen vorliegen.

Die rechtliche Analyse und die Fallstudien ergaben, dass die meisten Plattformen nur minimale Identifizierungsanforderungen für die Registrierung und den Zugang festlegen (z. B. Name und E-Mail-Adresse) und in der Regel keine angemessenen Maßnahmen zur Überprüfung der Nutzeridentität treffen. Fast alle Plattformen übernehmen keine Verantwortung für die Richtigkeit der Nutzerangaben. Bei den meisten der in den Fallstudien untersuchten Plattformen werden die Angaben der Nutzer über deren E-Mail-Konten oder Konten bei sozialen Netzwerken überprüft. Einige bieten optionale Dienste zur Identitätsüberprüfung an und bei sehr wenigen sind amtliche Ausweisdokumente für die Registrierung erforderlich.

Daher müssen die Plattformen transparent hinsichtlich der Mechanismen sein, die sie zur Betreibung der Bewertungs- und Ratingsysteme verwenden, und sicherstellen, dass die Verbraucher das zugrunde liegende Qualitätssicherungssystem nachvollziehen können. Nach demselben Konzept wie bei den Leitprinzipien für Vergleichswerkzeuge sollten Plattformen, die über Peer-Bewertungs-, -Rating- und Reputationssysteme verfügen, mindestens dazu verpflichtet werden, klar und transparent hinsichtlich der Verwaltung und/oder Überprüfung von Bewertungen zu sein, nur echte Bewertungen zu veröffentlichen und diese mit einem Datum zu versehen und den Nutzern Angaben zur Repräsentativität und Zuverlässigkeit der Nutzerbewertungen oder -ratings sowie dazu bereitstellen, wie sich positive oder negative Bewertungen oder Ratings auf die Suchergebnisse oder den Zugang zu der Plattform auswirken.

Die beruflichen Sorgfaltspflichten und die Transparenzanforderungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, wie im Leitfaden zu dieser Richtlinie ausgelegt, sehen die Überprüfung der Nutzeridentität beispielsweise insofern vor, als Plattformen sicherstellen sollten, dass Bewertungen von echten Nutzern stammen und nicht fingiert sind. Als Maßnahme gegen die mangelnde Identitätsüberprüfung könnten Plattformen, die die zwischen ihren Nutzern abgeschlossenen Transaktionen aktiv verwalten oder steuern, außerdem zur Einführung von Werkzeugen verpflichtet werden, mit denen eine angemessene Überprüfung der Nutzeridentität unterstützt wird. Dazu könnten beispielsweise Systeme zur Überprüfung der Identität von Peers zum Zeitpunkt der Registrierung, Befragungen und der Abgleich mit behördlichen Datenbanken oder vergleichbare Mittel dienen.

### **3. Widersprüchlichkeit zwischen dem Ausschluss der Verantwortlichkeit der Plattform und der Haftung für die Leistung von Peer-to-Peer-Transaktionen und die Verfahrensweisen auf Plattformen**

Die Geschäftsmodelle der größten P2P-Online-Plattformen stützen sich auf den Umfang und den Wert der dort abgeschlossenen Transaktionen sowie auf ihre – zumindest teilweise – Kontrolle über die Bedingungen und die Qualität dieser P2P-Transaktionen. Die meisten in den Fallstudien untersuchten Plattformen legen mindestens einen Teil der Vertragsbedingungen für die P2P-Transaktionen fest. Dies könnte bei den Nutzern den Eindruck erwecken, dass die Plattformen ein gewisses Maß an Verantwortung im Falle der Nichterbringung oder der mangelhaften Erbringung von Leistungen übernehmen. Ein solcher Eindruck kann beispielsweise dadurch entstehen, dass Zahlungen zurückgehalten werden, bis die (ordnungsgemäße) Erbringung der Leistung bestätigt wird, und keine Zahlung erfolgt, wenn die Leistungen von Peers nicht oder mangelhaft erbracht werden; dass Vorschriften und Gebühren für Rücktritte von Peer-Verbrauchern oder -Anbietern festgelegt werden und dass durch die Bearbeitung von Beschwerden, die Vermittlung in Streitfällen und die Zahlung von Erstattungen zur Lösung von Problemen zwischen Peers beigetragen wird.

Allerdings wird in den Geschäftsbedingungen dieser Plattformen jede Haftung der Plattform für die zwischen den Peers geschlossenen Verträge systematisch ausgeschlossen und ausdrücklich erklärt, dass die Plattform keine Partei dieser Verträge ist. Ausgeschlossen ist bei allen in den Fallstudien untersuchten Plattformen beispielsweise die Haftung für die Richtigkeit der Angaben, die von Peers zu ihrer Eigenschaft als gewerbliche oder private Anbieter gemacht werden; die Nichterbringung und die mangelhafte Erbringung von Leistungen durch die Peer-Anbieter sowie die Richtigkeit der in Peer-to-Peer-Bewertungen gemachten Angaben.

Die Widersprüchlichkeit zwischen dem Umfang des Eingreifens der Plattformen in P2P-Transaktionen und den Haftungsregelungen in ihren Geschäftsbedingungen birgt die Gefahr, dass die Nutzer im Hinblick auf die Verantwortlichkeit der Plattform im Falle von Problemen mit P2P-Transaktionen verwirrt oder getäuscht werden. Insbesondere fehlen unter den derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen in starkem Maße klare Regelungen zur Haftbarkeit von Plattformen, deren Tätigkeit über das reine Hosting von Listeneinträgen hinausgeht. Wenn über eine Plattform P2P-Transaktionen aktiv verwaltet oder gesteuert werden (Geschäftsmodelle 2 und 3), entsteht für ihre Nutzer mit größerer Wahrscheinlichkeit der Eindruck, dass die Plattform zu einem gewissen Grad auch Haftung übernimmt – zum Beispiel für ungesetzliches Verhalten auf der Plattform, das Einstellen falscher oder irreführender Listeneinträge oder Bewertungen oder für die Nichterbringung bzw. mangelhafte Erbringung von Leistungen im Rahmen einer Transaktion. Zur Behebung dieses Problems wurde von Interessenträgern vorgeschlagen, die Auslegung der bereits bestehenden Pflichten aus den EU-Rechtsvorschriften insbesondere für diejenigen Plattformen zu klären, die Transaktionen zwischen Peers aktiv verwalten oder steuern; auf EU-Ebene rechtliche Initiativen zu ergreifen, mit denen die Verantwortlichkeit der Plattformen für P2P-Transaktionen darauf zugeschnitten wird, in welchem Umfang sie in diese Transaktionen eingreifen; und die Wirksamkeit der Verhaltensregeln im Hinblick auf eine Behebung dieses Problems zu überprüfen.

### **4. Zugang zu Rechtsbehelfen für Peer-Verbraucher und Peer-Anbieter**

In den meisten EU-Ländern ist der für Transaktionen zwischen privaten Peers (d. h. zwischen Verbrauchern, Englisch „consumer to consumer“, kurz C2C) geltende rechtliche Rahmen nicht auf Verträge zugeschnitten, die über das Internet auf P2P-Plattformen geschlossen werden. Beispielsweise befinden sich in C2C-Transaktionen, die im Internet bzw. über Online-Plattformen abgeschlossen werden, die Parteien oder die Güter in den meisten Fällen nicht physisch vor Ort, die Identität des anderen Peers ist häufig nicht

ersichtlich und ein Teil der Vertragsbedingungen wird möglicherweise durch die Plattform festgelegt. Während im Falle von C2C-Verträgen zwischen zwei Parteien, deren Identität als Verbraucher geklärt ist, keine zusätzliche Regulierung erforderlich ist, könnte es für online abgeschlossene C2C-Verträge hingegen zweckmäßig sein, die bestehenden C2C-Vorschriften an digitale Zwecke anzupassen. Mit einer kürzlichen Änderung des französischen *Code civil* (Zivilgesetzbuch) wurde beispielsweise eine neue Bestimmung aufgenommen, nach der unfaire Vertragsbedingungen in Verträgen, deren Inhalt von einer der Parteien vorformuliert wurde, nichtig sind.

Es könnte geprüft werden, ob bestimmte Aspekte der nationalen Rechtsvorschriften über unfaire Vertragsbedingungen auf im Internet abgeschlossene C2C-Verträge ausgeweitet werden könnten, deren Inhalt zu weiten Teilen von einer der Vertragsparteien oder einem Dritten, d. h. der Plattform, vorformuliert wurde und bei deren Abschluss sich die Vertragsparteien oder der Vertragsgegenstand nicht physisch vor Ort befinden und bei denen Ungewissheit hinsichtlich der tatsächlichen Identität einer der Parteien besteht. Zur Verbesserung der wirksamen Durchsetzung der bestehenden C2C-Vorschriften in Transaktionen auf Online-Plattformen wurde von Interessenträgern vorgeschlagen, die Zuständigkeit der nationalen Verbraucherschutzbehörden auf C2C-Transaktionen auf Online-Plattformen auszuweiten; die Anwendung des europäischen Verfahrens für geringfügige Forderungen auf P2P-Online-Plattformen für C2C-Online-Streitigkeiten mit einer grenzüberschreitenden Komponente im Wert von bis zu 2 000 EUR zu fördern und die Plattformen zur Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden anzuhalten, damit die Einhaltung der örtlichen Vorschriften durch die Peers gefördert wird.

Die Befragung ergab, dass Peer-Anbieter und -Verbraucher die Plattformen als wichtigen Kanal für die Lösung von Problemen in P2P-Transaktionen betrachten, und zeigte eine große Anzahl von Fällen auf, in denen eine Lösung über die Plattform herbeigeführt wurde. Aus der Fallstudienanalyse ging hervor, dass Rechtsbehelfe und Erstattungen bei auftretenden Problemen oftmals in das Ermessen der Plattformen gestellt werden, die die Beschwerden auf Einzelfallbasis beurteilen, und dass die Kriterien für ihre Entscheidungen den Peers nicht deutlich erläutert werden. Diesem Problem könnte dadurch begegnet werden, dass Plattformen, die P2P-Transaktionen steuern (Geschäftsmodell 3), den Peer-Verbrauchern und -Anbietern ausführlich erläuterte, über die Plattform verwaltete Möglichkeiten zur Rechtsdurchsetzung im Streitfall bieten. Alle Plattformen sollten in ihren Geschäftsbedingungen zumindest Vorschriften und Gebühren für den Abbruch/Rücktritt von Transaktionen und für Erstattungsansprüche sowie die anwendbaren Regelungen in Fällen festlegen, in denen Leistungen nicht oder mangelhaft erbracht werden oder in denen die Güter oder Dienstleistungen nicht der Beschreibung entsprechen, einschließlich Erstattungsansprüchen und Verwaltungsgebühren. Darüber hinaus sollten Peers von allen Plattformen auch über formale und informelle externe Rechtsbehelfsmöglichkeiten unterrichtet werden, darunter gegebenenfalls Verfahren zur alternativen Streitbeilegung und zur grenzübergreifenden Online-Streitbeilegung.

### **5. Nutzung und Wiederverwendung von Daten**

Die Nutzung und Wiederverwendung von Daten ist ein gemeinsames Merkmal der in dieser Studie untersuchten Plattformen und ein wesentlicher Aspekt ihrer Geschäftsmodelle. Vor allem bei größeren Plattformen sind diese Nutzerdaten sowohl für sie selbst als auch für Drittparteien von erheblichem Wert, wenn es um die Preisbildung, die dynamische Preisfestsetzung, das Marketing und andere kommerzielle Zwecke geht. Die Informationen, die Plattformen im Hinblick auf ihre Methoden zur Nutzung und Wiederverwendung von Daten sowie zu deren Weitergabe und Verkauf bereitstellen, sind jedoch häufig nicht völlig transparent, sodass nicht klar ist, ob die geltenden nationalen Datenschutzvorschriften umfassend eingehalten werden. Vor allem im Hinblick auf die Datenübermittlung an Dritte verfolgen die in den Fallstudien untersuchten Plattformen keine eindeutige Datenschutzpolitik. Alle Plattformen geben an, Daten an Drittparteien weiterzugeben, aber nicht alle erwähnen, dies nur mit Einverständnis des Nutzers zu tun. Nur BlaBlaCar weist ausdrücklich darauf hin, dass keine Daten an Dritte verkauft werden.

Solche Vorgehensweisen bzw. die mangelnde Klarheit über die derzeitigen Vorgehensweisen bei der Nutzung und Wiederverwendung von Daten werfen Bedenken hinsichtlich des Schutzes personenbezogener Daten auf, besonders wenn sie zu kommerziellen Zwecken an Dritte weitergegeben oder übermittelt werden. Wie die Ergebnisse der Befragung und der Fokusgruppenuntersuchung gezeigt haben, ist Transparenz im Hinblick auf die von Plattformen erfassten personenbezogenen und Verhaltensdaten, ihre Nutzung, die Empfänger der Daten im Falle ihrer Weitergabe oder ihres Verkaufs sowie Informationen zu den angewendeten Datenschutzvorschriften von größter Bedeutung für Peer-Anbieter und -Verbraucher. Ab dem 25. Mai 2018 müssen die Plattformen neue Anforderungen nach Maßgabe der Datenschutz-Grundverordnung erfüllen. Es wird vorgeschlagen, dass die Begleitmaßnahmen zur Erleichterung der Durchführung der Datenschutz-Grundverordnung spezielle Maßnahmen einschließen, deren Schwerpunkt auf den Auswirkungen der Verordnung auf P2P-Online-Plattformen liegt.