

Plattformregulierung für nachhaltigen Konsum

Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden?

CO:DINA Abschlussevent 07. November 2023



mit

**Prof. Dr. Stephan Ramesohl,
Dr. Justus von Geibler**
Wuppertal Institut

Dr. Otmar Lell
*ConPolicy Institut f. Verbraucherpolitik,
Projektmanager Verbraucherpolitik und Verbraucherrecht*

Michaela Schröder
Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Leiterin Geschäftsbereich Verbraucherpolitik

Prof. Dr. Christoph Busch
*Universität Osnabrück, Lehrstuhl für Deutsches und Europäisches Privat- und Wirtschaftsrecht,
Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV)*



Plattformregulierung für nachhaltigen Konsum

Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden?

CO:DINA Abschlussevent 07. November 2023

Prof. Dr. Stephan Ramesohl, Dr. Justus v. Geibler, Dr. Otmar Lell

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

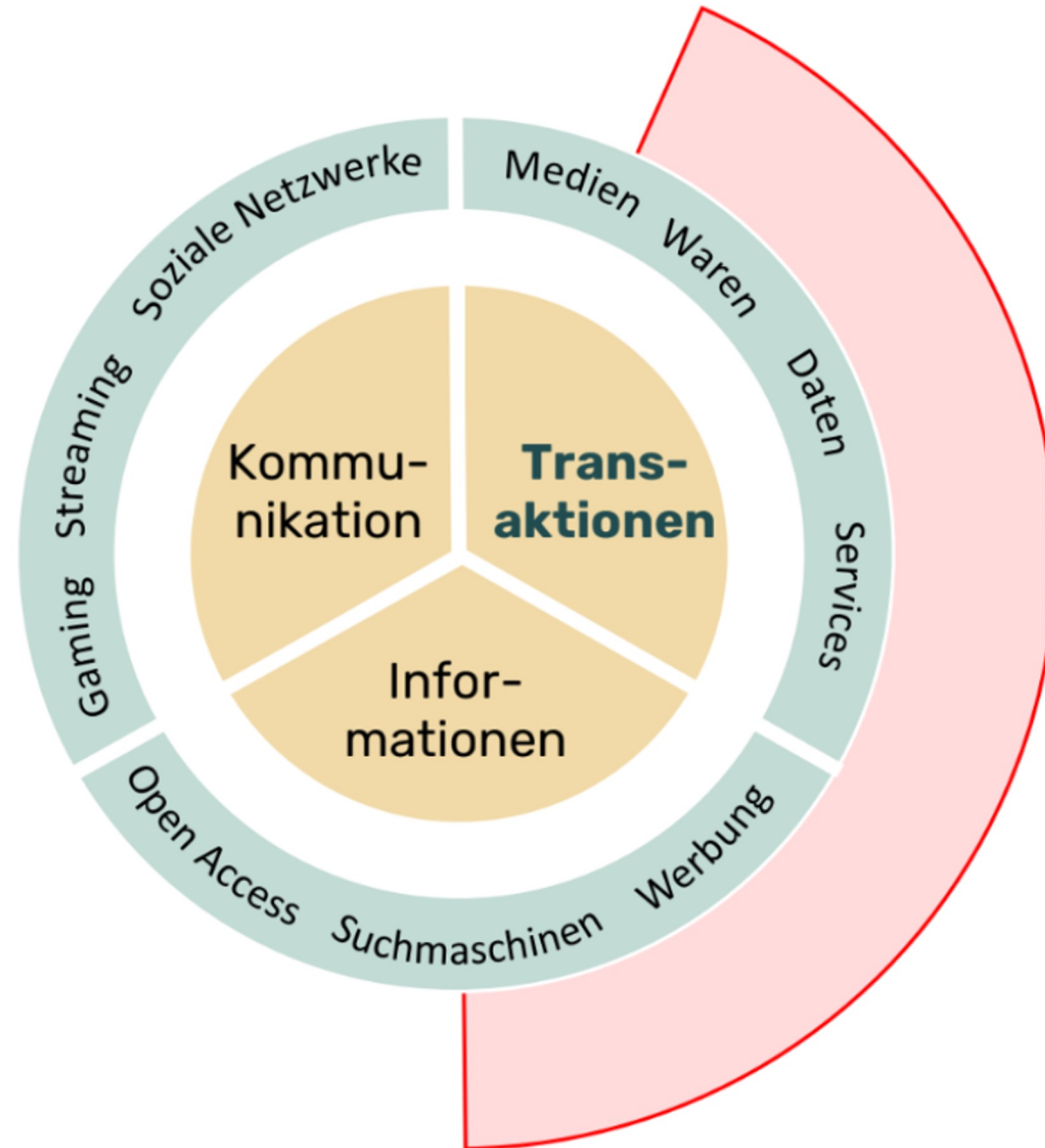
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Worum geht es heute?

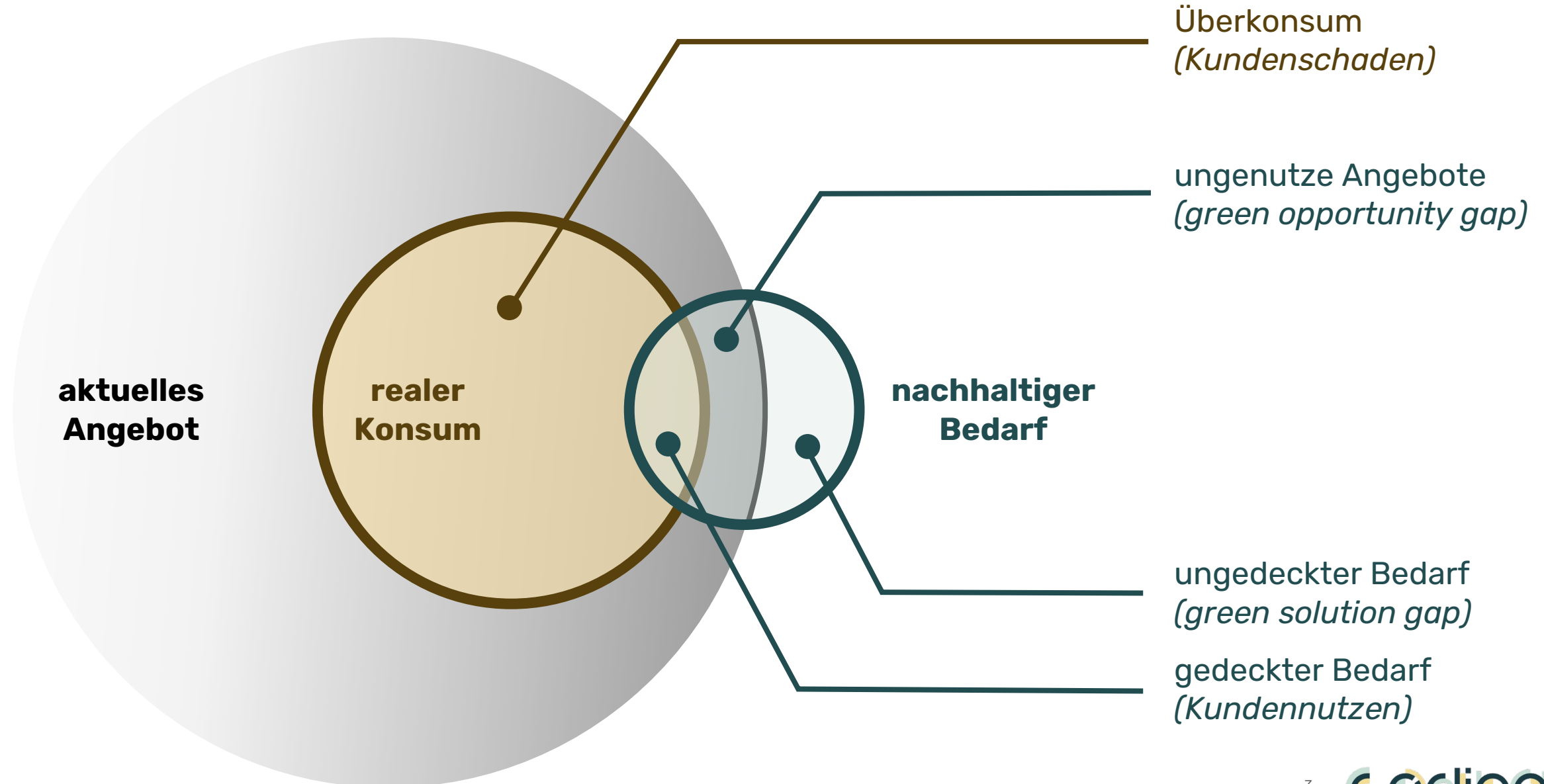


- Wie können Plattformen zu **Akteuren des ökologischen Wandels** werden?
- Ansatzpunkte und (politische) Handlungsbedarfe für eine **Plattformökonomie im Dienst des nachhaltigen Konsums**

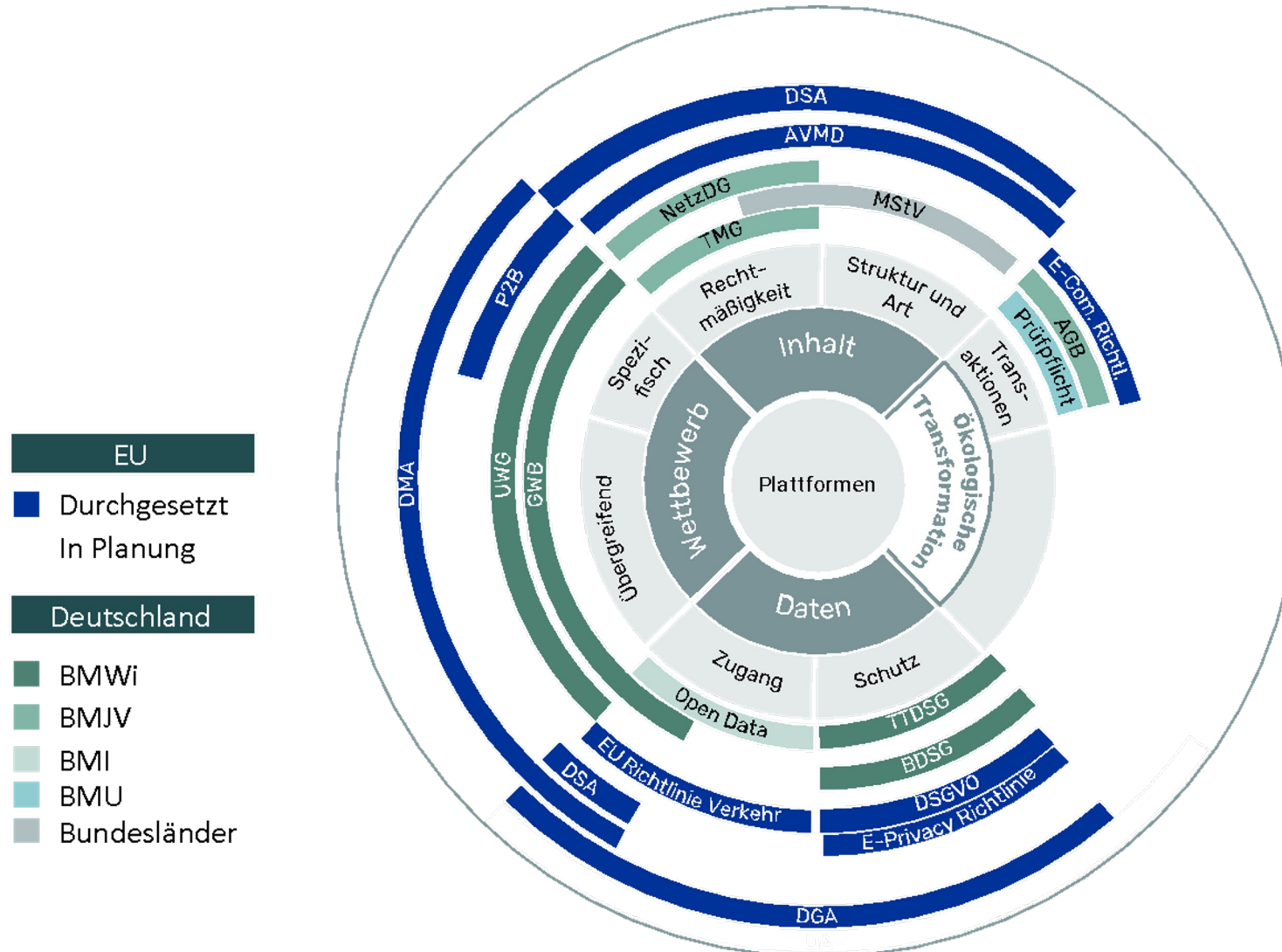
Was meinen wir mit Plattformen?



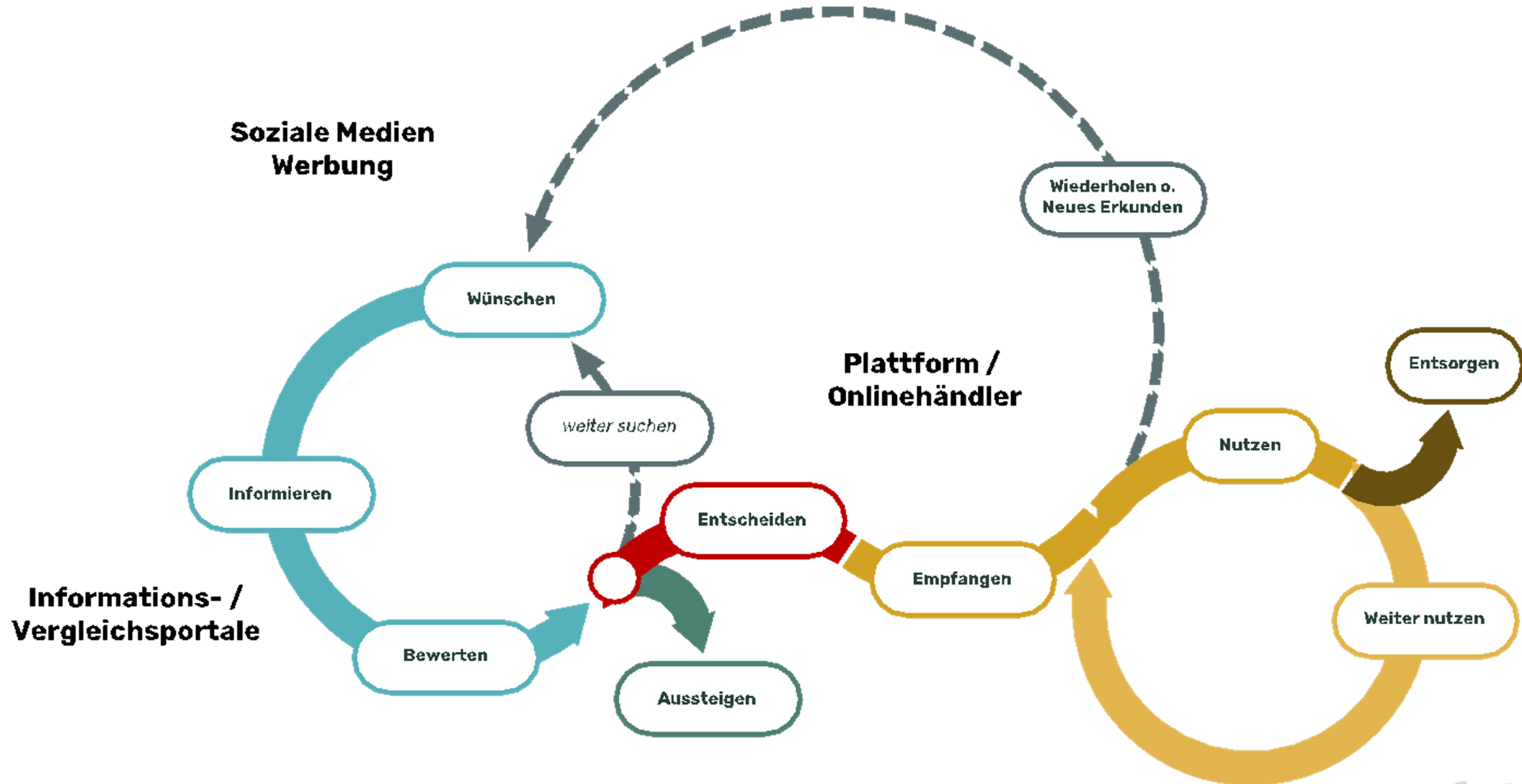
Was meinen wir mit Nachhaltigkeit?



Breite Plattformregulierung – ökologische Perspektive fehlt

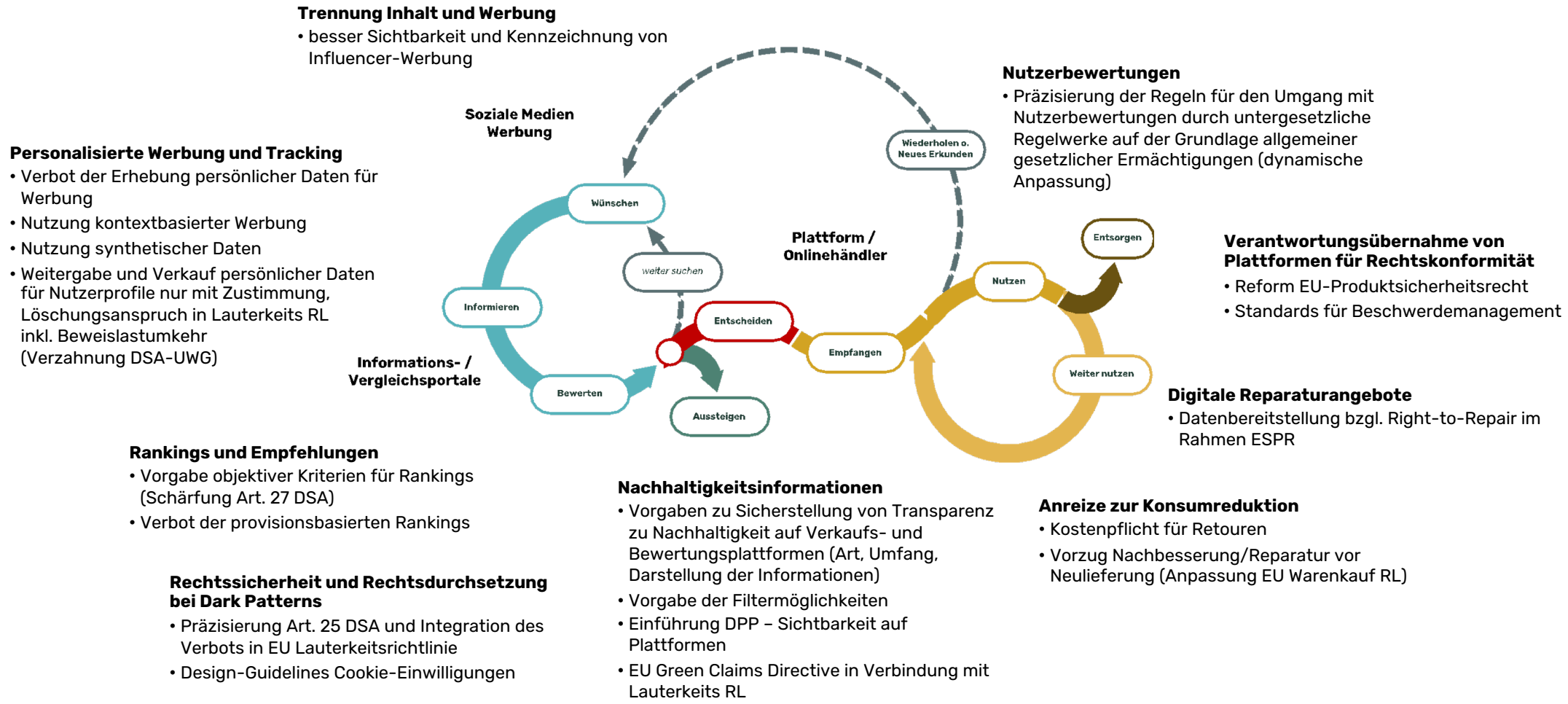


Der Rahmen – die Customer Journey



Aspekte des (rechtlichen) Handlungsraums

Nachschärfung systemische Verantwortung Plattformbetreiber



Konsum in der analogen und in der digitalen Welt

Verbraucher*in

Käufer*in

konsumiert Werbung

erwirbt Produkte und Dienstleistungen

ANALOGUE WELT



Verbraucher*in

Datenquelle

wird permanent überwacht

gibt persönliche Daten preis

Wertschöpfer*in

schafft Content mit Likes, Posts, Rezensionen

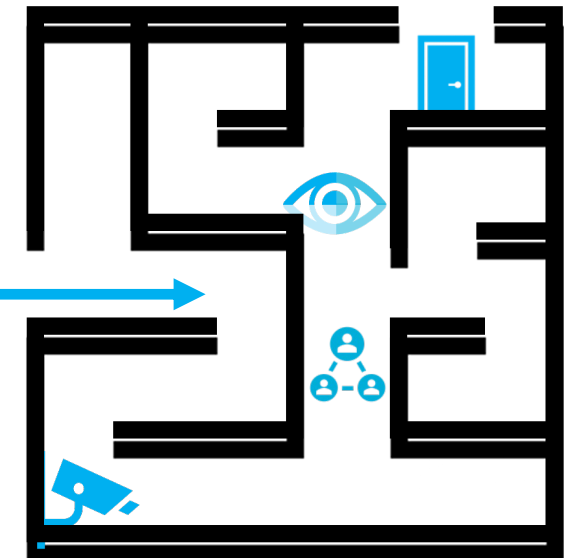
schafft Anreize für überlange Nutzungsdauer

Käufer*in

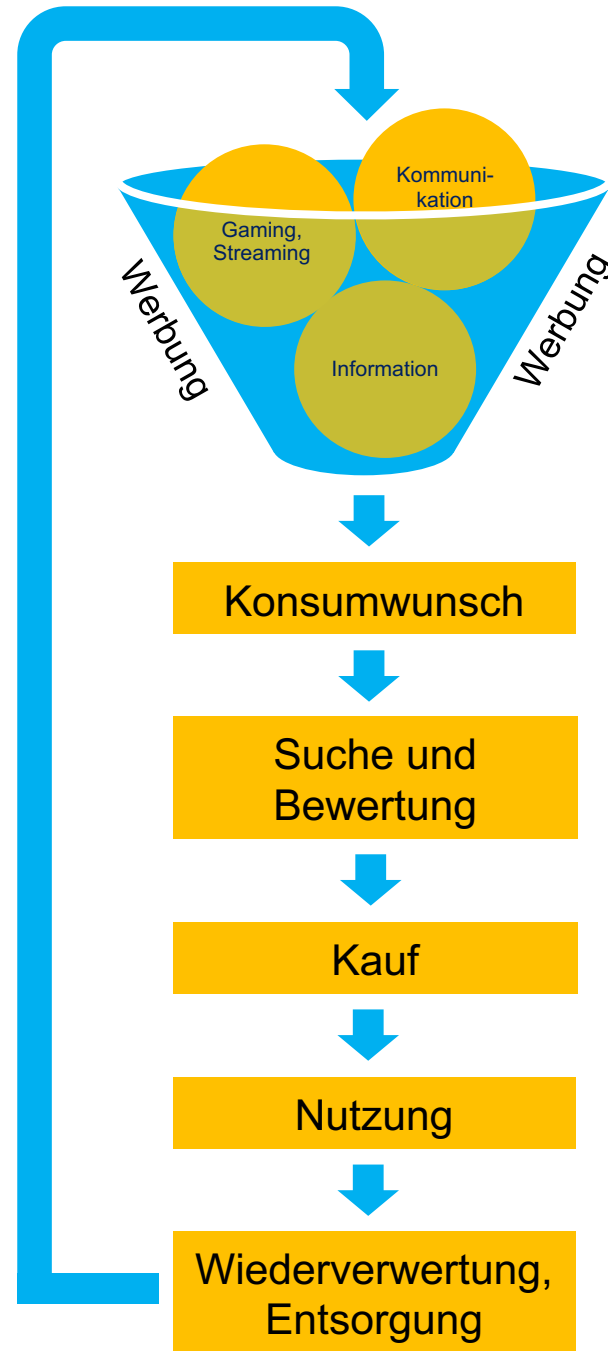
konsumiert Werbung

erwirbt Produkte und Dienstleistungen

DIGITALE WELT



Digitaler Konsum: Probleme und Lösungsansätze



Tätige Unternehmen	Verbraucherprobleme	Politische Lösungen
<p>Gaming: YouTube, Spiele-Apps</p> <p>Streaming; YouTube, Amazon, Netflix etc.</p> <p>Kommunikation: E-Mail, Messenger-Dienste wie WhatsApp</p> <p>Information: Nachrichtenseiten, YouTube, Facebook</p>	<p>personalisierte Werbung: Eingriff in Persönlichkeitsrechte, Manipulation, Gesundheitsschäden</p>	<p>Verbot oder weitreichende Beschränkung von personalisierter Werbung</p>
<p>Suchmaschinen (Google), Verkaufsplattformen (Amazon), Vergleichsportale (Idealo, Check24) Zunehmend auch TikTok, Instagram</p>	<p>Manipulierte Rankings, gefälschte Bewertungen</p>	<p>Bestehende Regelungen konkretisieren und Durchsetzung erleichtern</p>
<p>Onlineshops</p>	<p>Dark Patterns</p> <p>Wenig Nachhaltigkeitsinformationen</p>	
<p>Reparaturangebote</p> <p>Plattformen für Gebrauchsgüter (ebay Kleinanzeigen, Rebuy)</p>	<p>Unsichere, qualitativ schlechte Produkte</p> <p>Kaum digitale Angebote für Reparatur und Wiederverwertung</p>	<p>Verantwortung von Onlineplattformen für Rechtskonformität</p> <p>Kreislaufwirtschaft in der digitalen Welt</p>

Regulierung von Plattformen als Infrastrukturen der digitalen Welt

Verantwortlichkeit von Plattformen für gesellschaftliche Auswirkungen

- Systemdesign von Plattformen nach gesellschaftlichen Zielsetzungen: Value Based Engineering
- Beteiligung der Zivilgesellschaft am Systemdesign von Plattformen

Wettbewerbsrecht und Interoperabilität zwischen Plattformen

- Effektive Umsetzung des Digital Markets Act, insbesondere durch Anforderungen an Interoperabilität und Portabilität
- Einschränkungen des urheberrechtlichen Schutzes von proprietärer Software

Stärkung von gemeinwohlorientierten Ansätzen in der digitalen Welt

- Förderung von nichtkommerziellen Plattformen mit öffentlichen Mitteln
- Stärkung von Open Source-Ansätzen, auch durch Nachfragepolitik der öffentlichen Hand
- Verbraucherinformation und Verbraucherbildung

Zwischenfazit

Synergien zwischen Umwelt- und Verbraucherpolitik

- **Politik für nachhaltigen Konsum:** Unzulässige Einflussnahme auf private Entscheidungen?
- **Hier nicht:** Der Vorwurf unzulässiger Einflussnahme richtet sich gegen die Plattformen (Manipulation und Ausforschung).
- Ziel deren Einflussnahme ist es, Verbraucher*innen zum Konsum zu animieren.
- Das heißt: **Verbraucherschutz** gegenüber marktmächtigen Plattformen **verhindert Manipulation und dient gleichzeitig der Förderung eines nachhaltigen Konsums.**

Nachhaltiger Konsum zwischen analoger und digitaler Welt

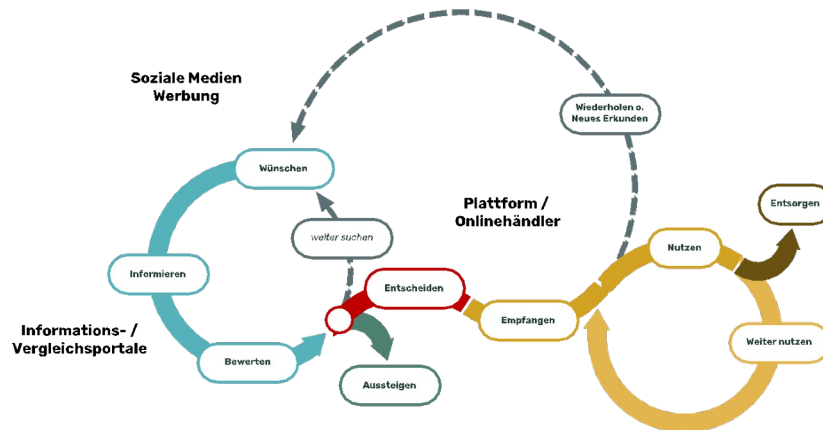
- Von 11 Tonnen CO₂ pro Kopf und Jahr auf 1 Tonne: Das muss **in der realen Welt** geschehen!
- Aber: um ins Handeln zu kommen, brauchen wir **in der digitalen Welt einen nachhaltigkeitsfördernden Diskursrahmen.**

Der Perspektivwechsel

Menschenbild und Plattformverantwortung

Schutz von Konsum und Wettbewerb

Problem: Kurzfristige Schädigung der Konsument*innen durch illegale/unlautere Praktiken

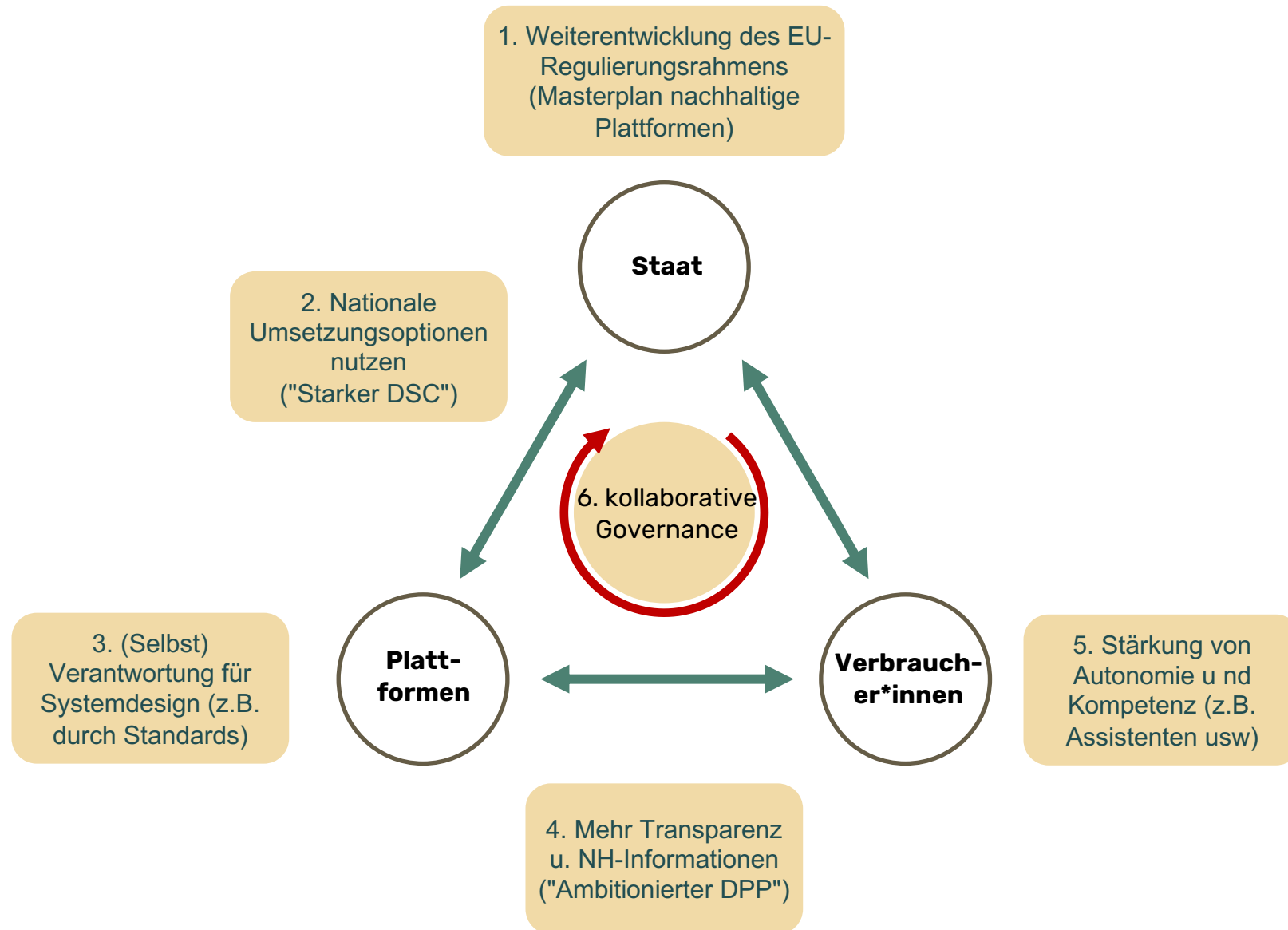


Nachhaltigkeitstransformation ermöglichen und lenken – Verbraucher*innen unterstützen, Schutz zukünftiger Generationen

Problem: langfristige Schädigung durch einseitige (legale) Anreize zu (Mehr)Konsum und Vorenthalten von ökologischen Alternativen (inkl. non-consumption)

"Unterlassene Hilfeleistung?"

Ansatzpunkte





Regulierung und Systemverantwortung

Ansätze für eine Weiterentwicklung der europäischen Plattformregulierung

Prof. Dr. Christoph Busch, Maître en Droit

Direktor, European Legal Studies Institute, Universität Osnabrück
Affiliated Fellow, Information Society Project, Yale Law School

Berlin, 7. November 2023

Zwei beherrschende Narrative der europäischen Plattformregulierung

1) Plattformen kontrollieren den Zugang zu Märkten

- Plattformen als „gatekeepers“
- Plattformmacht = Marktmacht
- Wettbewerbspolitik: Kartellrecht (ex post), Digital Markets Act (ex ante)
- Ziel: „Bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor“ (Art. 1 DMA)

2) Plattformen kontrollieren den Zugang zu Informationen

- Plattformen als „content moderators“ / „curators“ / „amplifiers“
- Plattformmacht = Meinungsmacht
- Digital Services Act: Sorgfaltspflichten in Bezug auf rechtswidrige Inhalte
- Ziel: „Sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdigen Online-Umfeld“ (Art. 1 DSA)

Plattformmacht ist mehr als Marktmacht und Meinungsmacht



„The control exercised by platforms can no longer be adequately captured by merely looking at economic characteristics (such as network effects, and economies of scale and scope) and the existing notion of ‘**market power**’.“

„In this perspective, it should be considered that large digital platforms are extending their influence into sectors that raise considerations of **public policy** and **societal infrastructure** ...“

Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, March 2021

Christoph Busch, Inge Graef et al.
Uncovering blindspots in the policy debate on platform power, 2021,
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/expert-group-eu-observatory-online-platform-economy-final-reports>

Digitale Plattformen als gesellschaftliche Infrastrukturen

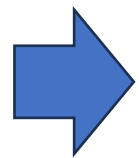
Informationsinfrastrukturen
Suchmaschinen



Kommunikationsinfrastrukturen
Soziale Medien



Handelsinfrastrukturen
Online-Marktplätze & App-Stores



Infrastrukturverantwortung / Systemverantwortung

Systemverantwortung digitaler Plattformen im Digital Services Act

Verpflichtung der Anbieter sehr großer Online-Plattformen zur Bewertung systemischer Risiken (Art. 34 DSA)

- Verbreitung rechtswidriger Inhalte
- Nachteilige Auswirkungen auf die Ausübung von Grundrechten, die gesellschaftliche Debatte, auf Wahlprozesse und die öffentliche Sicherheit
- Nachteilige Auswirkungen in Bezug auf geschlechtsspezifische Gewalt, den Schutz der öffentlichen Gesundheit und Minderjähriger
- ...

Maßnahmen zur Risikominderung (Art. 35 DSA)

- Anpassung der Gestaltung der Online-Schnittstellen
- Anpassung algorithmischer Systeme (z.B. Empfehlungssysteme)
- ...

Nachhaltigkeit als „blinder Fleck“ im DSA:

- Identifikation und Bewertung von Nachhaltigkeitsrisiken?
- Maßnahmen zur Minderung von Nachhaltigkeitsrisiken?

Von der Systemverantwortung zur Transformationsverantwortung digitaler Plattformen

Verpflichtung der Anbieter sehr großer Online-Plattformen zur Bewertung systemischer Nachhaltigkeitsrisiken

- Produktinformation, Design der Kundenschnittstelle
- Logistik und Retourenmanagement
- **Sustainability audit**

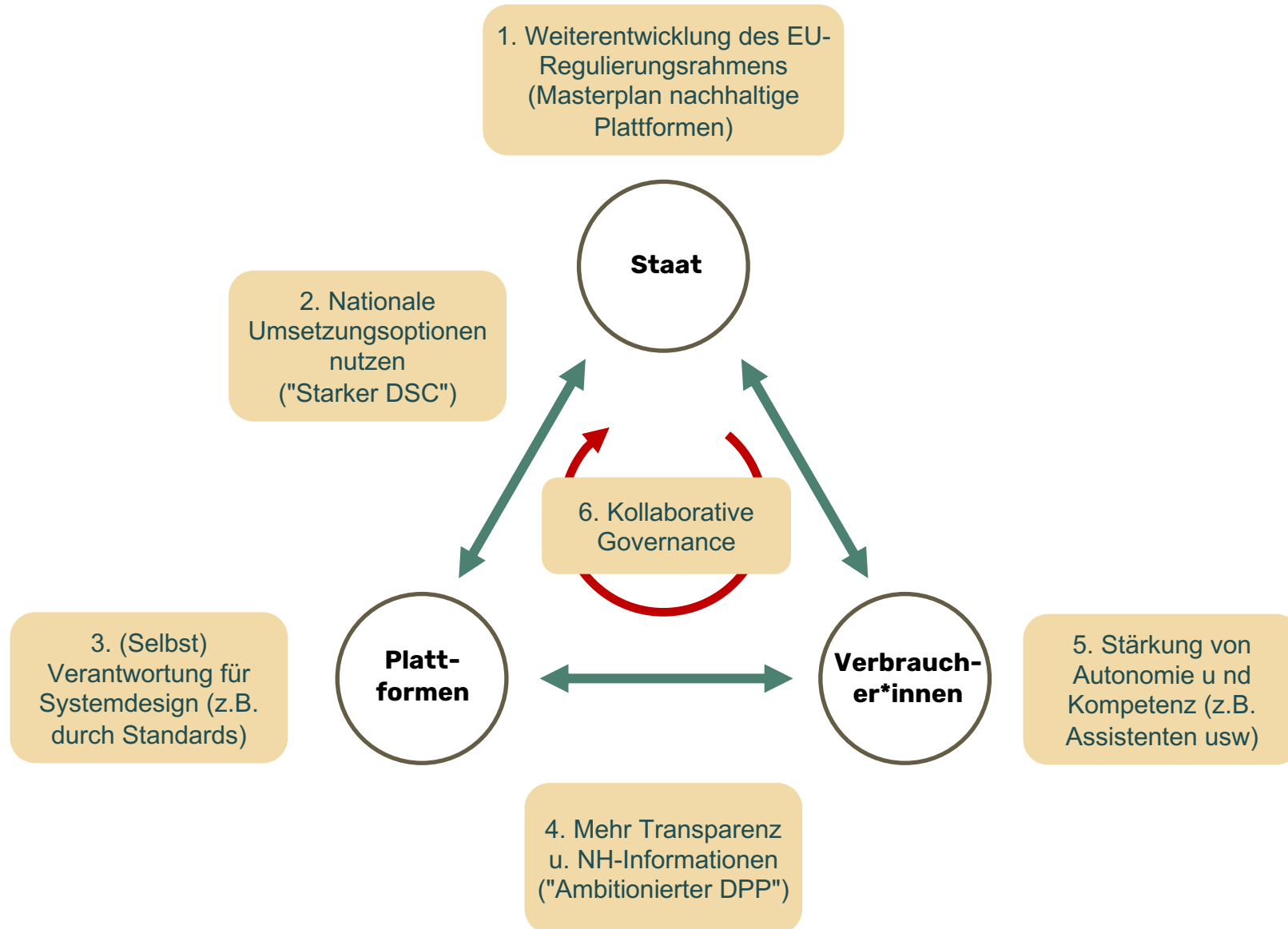
Maßnahmen zur Minderung systemischer Nachhaltigkeitsrisiken

- Bessere Information über Nachhaltigkeitsaspekte, Filtermöglichkeiten nach Nachhaltigkeitskriterien
- Anpassung von Logistik und Retourenmanagement
- **Sustainability by design**

Rechtspolitische Handlungsoptionen:

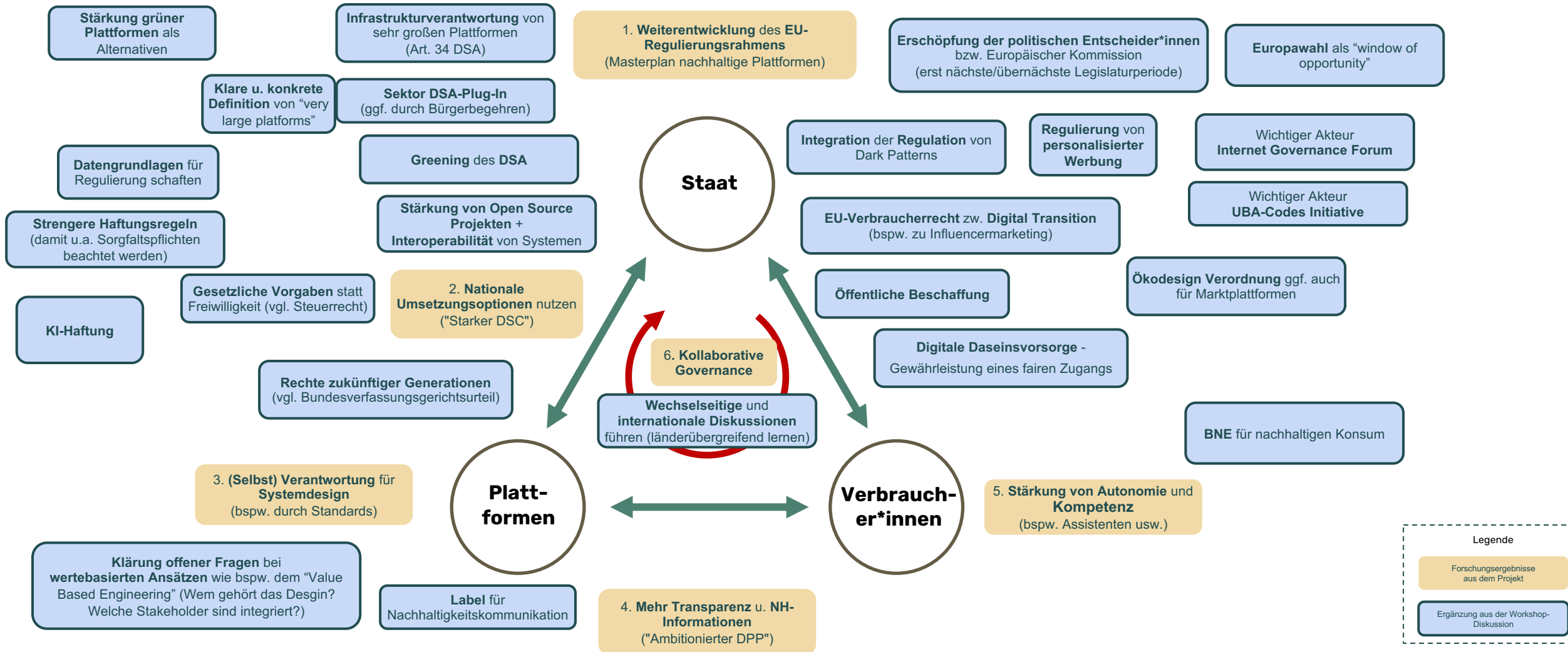
- Anpassung des Digital Services Act („Greening the DSA“)
- Sektorspezifische Regelung für Online-Marktplätze als Ergänzung zum DSA („DSA Plug-in“)
- Stärkere Berücksichtigung von Online-Marktplätzen in der künftigen Ökodesign-Verordnung

Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden?



Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden?

Ergänzungen aus der Workshop-Diskussion



Links

Projekt CO:DINA:

<https://codina-transformation.de/>

Forschungslinie Governance Innovation Labs:

<https://codina-transformation.de/innovation-labs/>

Forschungslinie Digital-ökologische Staatskunst:

<https://codina-transformation.de/digital-oekologische-staatskunst/>

Forschungslinie Transparente Wertschöpfungsketten

<https://codina-transformation.de/transparente-wertschoepfungsketten/>



Herzlichen Dank!

KONTAKT

Stephan Ramesohl
stephan.ramesohl@wupperinst.org

Justus von Geibler
justus.geibler@wupperinst.org

Website: codina-transformation.de

Ansatzpunkte

- 1 Entwicklung einer **Strategie zur langfristigen und systematischen Weiterentwicklung des Regulierungsrahmens von Plattformen** => insbes. für neue EU Kommission (*Masterplan Plattformen im Dienst von Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz*)
- 2 Prüfung und Nutzung der **nationalen Handlungsoptionen für mehr Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz auf Plattformen**, z.B. Verzahnung DSA/UWG, Mandat und operative Ausgestaltung der Umsetzung (insbes. DSC)
- 3 Forcieren der (Selbst)**Verantwortung von Plattformen für nachhaltiges und verbraucherfreundliches Systemdesign** (z.B. als Value Based Engineering), Differenzierung und Qualifizierung durch Label
- 4 Stärkung von **Transparenz und Nachhaltigkeitsinformationen im Online-Konsum** (v.a. konzeptionelle Vorbereitung auf den DPP und Exploration der Chancen und Bedarfe aus Sicht von Konsument*innen / DPP-B2C)
- 5 Stärkung der **Autonomie, Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit von Konsument*innen** z.B. durch Assistenzsysteme (Apps, Bots, Navigatoren, usw.)
- 6 Konzeption, Prototyping und Testen von **kollaborativen Governanceansätzen mit Zivilgesellschaft und (Digital)Wirtschaft** (z.B. in Kooperation mit wpn2030 usw.)