

(Un)beeinflusst durch das Netz?

Verbraucherschutz in digitalen Verkaufswelten

Dokumentation



Inhalt



- 03** | **Einleitung**
- 04** | **Begrüßung und Einführung durch Frau Ministerin Silke Gorißen**
- 05** | **Schöne digitale Verkaufswelten?**
- 06** | **(Virtuelle) Influencer und Bewertungen: verlässliche Ratgeber?**



- 08** | **Plattformgestaltung und Personalisierung: welchen Einfluss hat KI?**
- 10** | **Digitale Welt: Verbraucherleitbild neu gedacht?**
- 11** | **Verbraucherschutz: fit für digitale Verkaufswelten?**
- 12** | **Glossar**

Einleitung



Die Fachveranstaltung **„(Un)beeinflusst durch das Netz? Verbraucherschutz in digitalen Verkaufswelten“** des Ministeriums für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen fand in der DJH Jugendherberge Düsseldorf statt.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde erörtert, wie die digitalen Verkaufswelten der Zukunft aussehen und welchen Einflüssen auf ihre Kaufentscheidung Verbraucherinnen und Verbraucher dort begegnen. Dabei wurde betrachtet, welche Rolle Künstliche Intelligenz (KI) in den digitalen Verkaufswelten spielt. Die Erkenntnisse der Veranstaltung will das nordrhein-westfälische Verbraucherschutzministerium in die Beratungen zu dem auf europäischer Ebene geplanten Digital Fairness Act einbringen, mit dem Ziel, dass beim Online-einkauf und dem Einkauf vor Ort das gleiche Fairnessniveau herrscht.

Verbraucherschutzministerin Silke Gorißen eröffnete das Programm. Anschließend diskutierten Vertreterinnen und Vertreter unter anderem aus der Wirtschaft, der Wissenschaft und dem Verbraucherschutz, wie fair die digitalen Verkaufswelten für Verbraucherinnen und Verbraucher sind, an welchen Stellen diese auch in Hinblick auf aktuelle Entwicklungen verbraucherfreundlicher gestaltet werden müssen und wie

dies gelingen kann. Dabei wurden die Einflussnahmen von Empfehlungen durch virtuelle Influencer, Nutzerbewertungen sowie der Plattformgestaltung und von Personalisierung auf die Kaufentscheidung in den Fokus genommen. Zudem wurde das bestehende Verbraucherleitbild kritisch hinterfragt und diskutiert, inwieweit dieses in der digitalen Welt noch zeitgemäß ist. **Staatssekretär Dr. Martin Berges** wirkte an der Abschlussdiskussion der Veranstaltung mit. Moderiert wurde der ganztägige Fachaustausch von **Prof. Dr. Christian Thorun**. Über Umfragen und im Rahmen der Diskussionen hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Expertise und Erfahrungen in die Veranstaltung einzubringen. Als Herausforderung für Verbraucherinnen und Verbraucher in den digitalen Verkaufswelten wurden besonders Intransparenz, Dark Patterns, Machtungleichgewicht, Sicherheit und Verantwortung der Marktplätze hervorgehoben. Diese Broschüre dient der Dokumentation der wesentlichen Ergebnisse der Veranstaltung.

In den nachfolgenden Texten werden verschiedene Begrifflichkeiten verwendet, die zum besseren Verständnis in einem Glossar auf Seite 12 kurz erläutert werden.



Begrüßung und Einführung durch Silke Gorißen, Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Mit den Worten „Vertrauen ist der Anfang von allem“ begann **Verbraucherschutzministerin Silke Gorißen** ihre Rede. Auch in den digitalen Verkaufswelten sei Vertrauen eine wichtige Grundlage für Kaufentscheidungen. Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher werde hier jedoch allzu oft enttäuscht.

Online-Shopping gehöre für die meisten Menschen zum Alltag. Verbraucherinnen und Verbraucher unterlägen in den digitalen Verkaufswelten jedoch einer Vielzahl an Einflüssen auf ihre Kaufentscheidung. Häufig seien diese leider auch manipulativ. Beeinflussungen können vor allem durch Influencerinnen und Influencer, durch Profilbildung und Personalisierung aufgrund der intensiven Sammlung von Daten sowie durch manipulative Oberflächengestaltungen, sogenannte Dark Patterns, erfolgen. Insgesamt stelle sich die Frage, ob Verbraucherinnen und Verbraucher unter den aktuellen Bedingungen überhaupt fair im Netz einkaufen können.

Es sei wichtig, dass auch in den digitalen Verkaufswelten das gleiche Fairnessniveau wie im stationären Handel vorliege. Verbraucherinnen und Verbraucher und Unternehmen müssten sich auch hier auf Augenhöhe begegnen. Aus diesem Grund unterstütze das nordrhein-westfälische Verbraucherschutzministerium das Vorhaben der Europä-

ischen Kommission, Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem neuen Digital Fairness Act besser in der digitalen Welt zu schützen. Es werde sich in diesem Prozess für verbraucherfreundliche Regelungen einsetzen.

Die Ministerin betonte, dass die Digitalisierung eine Zukunftsaufgabe sei, die gemeinsam von Wirtschaft und Gesellschaft geschultert werden müsse und Gestaltungswillen der Politik im Verbraucherschutz erfordere. Auch zukünftige Entwicklungen und damit einhergehender notwendiger Regulierungsbedarf seien zu berücksichtigen. Schon jetzt müsse in den Blick genommen werden, welche neuen Herausforderungen die rasanten Entwicklungen der KI auch in den digitalen Verkaufswelten mit sich bringen und wie der Verbraucherschutz hierauf reagieren könne.

Schöne digitale Verkaufswelten?

Impuls

Prof. Dr. Richard C. Geibel, E-Commerce Institut

Diskussion

Prof. Dr. Richard C. Geibel, E-Commerce Institut

Prof. Dr. Peter Kenning, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Wie kaufen wir in Zukunft online ein?

Prof. Dr. Richard C. Geibel gab den Teilnehmenden einen umfassenden Einblick in den Social Commerce als neue Form, online einzukaufen. In neuen Formaten wie „TikTok Shop“ würde die bisherige Trennung zwischen Sozialen Medien und Onlinehandel aufgehoben und der Kauf könne auf der Plattform selber erfolgen. Dies ermögliche ein nahtloses Einkaufserlebnis und würde die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabbruchs verringern. Im Social Commerce fänden nicht mehr die Käuferinnen und Käufer das Produkt, sondern umgekehrt. Für die Produkthanbieter ergäben sich neue Vertriebsmöglichkeiten und auch Influencerinnen und Influencer würden von dieser Entwicklung profitieren. Bekannte Onlinehändler hätten die Entwicklung hin zum Social Commerce ebenfalls erkannt und würden Elemente der Sozialen Medien wie Produktvorführungen durch Influencerinnen und Influencer in ihre Verkaufsplattformen einbauen. Ein Beispiel hierfür sei „Amazon Live“. Es sei zu erwarten, dass der Umsatz im Social Commerce 2030 circa 10 Prozent des Gesamtumsatzes des Onlinehandels in Deutschland ausmache. Social Commerce würde auch Fragen unter anderem im Zusammenhang mit Datenschutz, Transparenz und Jugendschutz aufwerfen. Die Zukunft sei digital, aber man müsse sich schützen.

Welche Herausforderungen erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher?

Für Verbraucherinnen und Verbraucher wird es durch die zunehmende Verschränkung von Onlinehandel und Sozialen Medien schwieriger, direkt zu erkennen, wer beim Onlineeinkauf ihr Vertragspartner ist. In der an den Vortrag anschließenden Diskussion wurden die Vor- und Nachteile von Social Commerce weiter abgewogen. Als zusätzliche Trends in den digitalen Verkaufswelten wurden unter anderem ein zunehmender Einsatz von KI, eine stärkere Emotionalisierung der Kaufentscheidung, Personalisierung von Preisen, Dark Patterns und Produktsicherheitsproblematiken diskutiert. Wichtig für ein hohes Verbraucherschutzniveau sei, dass ein hohes Maß an Transparenz vorliege, insbesondere in Hinblick auf die Verwendung von Daten, bei Personalisierungen und der Vertragsabwicklung. Verbraucherinnen und Verbraucher müssten stets zwischen verschiedenen Anbietern auswählen können und ihre Rechte bei Verstößen gegen bestehende Regelungen wirksam durchsetzen können. Auf die Frage, wie die Resilienz der Verbraucherinnen und Verbraucher in den digitalen Verkaufswelten gefördert werden könne, wurde zum einen auf die Bedeutung der Familie und der Gesellschaft verwiesen. Zum anderen wurde dafür appelliert, Verbraucherinnen und Verbrauchern die Verantwortung nicht allein aufzubürden.



(Virtuelle) Influencer und Bewertungen: verlässliche Ratgeber?

Impuls

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes

Diskussion

Prof. Dr. Michael Bernecker, Deutsches Institut für Marketing

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes

Karolina Wojtal, Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland

Fake Bewertungen als Herausforderung in der digitalen Verkaufswelt

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein behandelte in ihrem Impuls zunächst die Beeinflussung von Bewertungen (reviews) im Internet. Dabei zeigte sie auf, dass Bewertungen für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ein integraler Bestandteil der Kaufentscheidung seien. Zudem seien Verbraucherinnen und Verbraucher eher dazu geneigt, Bewertungen auf- oder abzurunden, die mit Sternen oder Kreisen dargestellt werden, wenn diese nicht vollständig ausgefüllt sind. Dieser Effekt trete bei einer balkenförmigen Darstellung der Bewertung nicht auf.

Problematisch sei zudem, dass gefälschte Bewertungen oftmals nicht erkannt werden. Charakteristisch für gefälschte Bewertungen sei, dass sie hinsichtlich ihrer Emotionalität ausdrucksstärker seien und Erlebnisse übertriebener dargestellt werden. Zudem sei die erste Person („Ich“-Form) vorherrschend und die Bewertung weniger detailreich. Auch die Zeitform sei stärker gegenwarts- und zukunftsorientiert als in echten Bewertungen. Es soll bereits KI eingesetzt werden, um gefälschte Bewertungen aufzudecken. Hierbei bestünde jedoch die Gefahr, dass sie wahrscheinlich auch mit korrekten Bewertungen trainiert

wird, die dann in die von der KI autonom verfassten Bewertungen einfließen. Gefälschte Bewertungen seien insgesamt immer noch eine große Herausforderung für die Forschung und auch die Verbraucherpolitik.

Im Rahmen der Diskussion wurde herausgestellt, dass Bewertungen auch im Social Commerce eine große Rolle spielen. Hier liege der Fokus insbesondere auf der Anzahl der gesammelten „likes“. Es wurde zudem darüber diskutiert, ob gefälschten Bewertungen dadurch begegnet werden könne, dass nur noch Bewertungen bei einem verifizierten Kauf abgegeben werden können. Dies würde bereits von einigen Online-Plattformen praktiziert.

Virtuelle Influencer und parasoziale Beziehungen

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein führte zudem in das Themenfeld der virtuellen Influencer ein und erläuterte, dass es sich hierbei um digital erstellte Figuren handele, die häufig mit einer fiktiven Persönlichkeit ausgestattet werden und für verschiedene Marketingaktivitäten genutzt werden können. Die Gestaltung sei hierbei entweder sehr menschenähnlich oder eher cartoonähnlich. In den USA folge nach einer Umfrage bereits jeder zweite der Befragten einem virtuellen Influencer. Es wurde zudem in einer Studie herausgefunden, dass

mehr als die Hälfte der Teilnehmenden einen virtuellen Influencer nicht als solchen erkannt haben, wenn dieser nicht als „virtual model“ gekennzeichnet wurde. Des Weiteren würden Personen virtuelle Influencer als unheimlicher empfinden, wenn sie nicht als solche gekennzeichnet werden. Daher sprach sie sich dafür aus, dass virtuelle Influencer, die menschenähnlich aussehen, als solche gekennzeichnet werden sollten. Sie wies zudem darauf hin, dass sich die wahrgenommene Menschenähnlichkeit erhöhe, wenn ein virtueller Influencer bei einer Tätigkeit wie beispielsweise beim Essen gezeigt werde. Dies habe zur Folge, dass die Vertrauenswürdigkeit gesteigert werde und es zudem möglich sei, dass Menschen zu virtuellen Influencern eine parasoziale Beziehung entwickeln. Sie zeigte abschließend auf, dass Avatare vor allem zukünftig im Metaverse eine entscheidende Rolle spielen werden und es perspektivisch möglich sein werde, virtuell für den eigenen Avatar einkaufen zu gehen.

Im Rahmen der Podiumsdiskussion wurde festgestellt, dass virtuelle Influencer perspektivisch sowohl durch KI generiert, als auch durch KI gesteuert werden können, indem die KI eigenständig Inhalte erstelle. Dabei ergebe sich bereits eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Influencer aus der Verordnung über künstliche Intelligenz. In jedem Falle sollte jedoch eine Kennzeichnungspflicht auch

Diskussion mit
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes
Prof. Dr. Michael Bernecker, Deutsches Institut für Marketing
Karolina Wojtal, Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland

für nicht KI-generierte virtuelle Influencer bestehen, wenn diese menschenähnlich gestaltet seien. Dabei müsse darauf geachtet werden, dass die Kennzeichnung einfach und prägnant erfolge, da ansonsten die Gefahr von „zu vielen Informationen“ bestünde. Es wurde zudem darauf hingewiesen, dass Frankreich bereits ein speziell für Influencerinnen und Influencer geltendes Gesetz erlassen habe, in welchem sowohl Definitionen als auch Haftungsregelungen eingeführt wurden. In diesem solle es jedoch keine Regelungen zu virtuellen Influencern geben.

Es seien einheitliche europäische Regelungen notwendig, vor allem weil Influencerinnen und Influencer sich nicht an nationale Grenzen halten. Problematisch sei auch, dass einige Influencerinnen und Influencer ihren Wohnsitz im Ausland wie beispielsweise in Dubai hätten und die Rechtsdurchsetzung dadurch erschwert würde. Es wurde zudem auf die von der Europäischen Kommission durchgeführte Digital Fairness Initiative hingewiesen und den nunmehr zu entwerfenden Digital Fairness Act, der Schutzlücken im bestehenden Verbraucherrecht schließen solle. Wichtig sei, dass es gelingen müsse, dass der Gesetzgeber nicht immer nur reagiere, sondern technische Fortschritte bereits beachte.

Insgesamt wurde festgestellt, dass Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig sei, damit sie eine informierte Entscheidung treffen können, jedoch dürfe nicht alle Verantwortung auf die Verbraucherinnen und Verbraucher verlagert werden. Über Kennzeichnungspflichten hinaus müssten auch Unternehmen in die Pflicht genommen werden.

Plattformgestaltung und Personalisierung: welchen Einfluss hat KI?

Impuls

Hans Michael Prange, Weber Sauberschwarz Rechtsanwälte

Diskussion

Hans Michael Prange, Weber Sauberschwarz Rechtsanwälte

Thomas Bradler, Verbraucherzentrale NRW

Daphne van Doorn, Bundesverband Digitale Wirtschaft

Einsatzpotentiale von Künstlicher Intelligenz

Hans Michael Prange zeigte in seinem Impuls auf, dass KI bereits auf vielfältige Weise im Marketing eingesetzt wird, beispielsweise für Mustererkennungen und Prognosen, die Planung und Durchführung von Werbekampagnen sowie zur Personalisierung. Der Einsatz von KI im Marketing könne auch Vorteile für Verbraucherinnen und Verbraucher mit sich bringen, da sie passgenauere Informationen angezeigt bekämen.

Die Möglichkeit zum Einsatz von KI im Marketing würden rechtlich durch die Datenschutzgrundverordnung, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, die Verordnung über künstliche Intelligenz und den Digital Services Act geregelt. Schlüsselement für den Einsatz seien die Daten der Verbraucherinnen und Verbraucher, von denen tausende während einer Sitzung auf einer Webseite erhoben würden. Um diese Daten erheben und nutzen zu können, sei eine wirksame Einwilligung der betroffenen Personen notwendig. Ob eine solche erteilt wurde, sei insbesondere bei dem Einsatz von KI kritisch, bei dem der Datenverarbeitungsvorgang selbst den Entwicklerteams nicht bekannt sei, sogenannte „Black-Box-KI“. Auch unter dem Grundsatz der Datenminimierung sei die Nutzung von KI kritisch zu betrachten,

da diese viele Daten benötige. Auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sei zentral. Insbesondere seien die Verbote von aggressiven und irreführenden geschäftlichen Handlungen maßgeblich. KI könne selbstständig lernen zu täuschen, um die ihr gesetzten Ziele zu erreichen, beispielsweise das Ziel der Gewinnmaximierung. Besonders problematisch könnten durch KI generierte, personalisierte Dark Patterns sein, die perfekt auf die individuellen Schwachstellen zugeschnitten sind. Diese könnten dazu führen, dass die manipulative Gestaltung gar nicht mehr wahrnehmbar ist. Das würde auch Probleme bei der Rechtsdurchsetzung mit sich bringen.

Ist eine Anpassung der Regulierung notwendig?

In der anschließenden Diskussion wurde erörtert, ob und inwieweit Verbraucherinnen und Verbraucher personalisierte Werbung tatsächlich befürworten. Dabei wurde auch kontextbasierte Werbung als datensparsamere Alternative zur personalisierten Werbung diskutiert. Hiergegen wurde vorgebracht, dass diese nicht überall möglich sei. So mache kontextbasierte Werbung auf Nachrichtenportalen wenig Sinn. Auch der Bedarf nach einer Anpassung des Rechtsrahmens war Gegenstand der Diskussion. Dabei wurde vertreten, dass

der bestehende Rechtsrahmen einen ausreichenden Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher biete. Probleme entstünden dadurch, dass das bestehende Recht nicht hinreichend durchgesetzt würde. Auch die Regelungen des kürzlich in Kraft getretenen Digital Services Act müssten erst in der Praxis erprobt werden. Hiergegen wurde angeführt, dass ein Verbot von Tracking zur Profilbildung erforderlich sei, um den bestehenden Problemen im Werbemarkt Herr werden zu können. Es sei auch wichtig, zwischen personalisierter Werbung und personalisierten Inhalten zu differenzieren. Letztere würden die Gefahr von Informationsblasen bergen.

In Bezug auf die Frage wie gegen Dark Patterns vorgegangen werden sollte, wurden verschiedene Vorschläge gemacht. Auch hier wurde angeführt, dass die Rechtsdurchsetzung bestehender Regelungen gestärkt werden müsse. Aktuell sei die für die Durchsetzung des Digital Services Act zuständige Bundesnetzagentur als Digital Services Koordinator nicht hinreichend ausgestattet, um ihren Aufgaben voll nachzugehen. Es würden sich auch andere Probleme in der Rechtsanwendung wie lange Verfahrensdauern oder Beweissschwierigkeiten zeigen.

In Bezug auf die Frage, ob es weiterer Regulierung bedürfe, gab es geteilte Ansichten. Zum einen wurde vertreten, dass



bestehende Regelungen erst evaluiert werden müssten, bevor neue Regulierung geschaffen wird. Ein Dialog sei wichtig, die persönliche Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher sei aber nicht zu vernachlässigen. Zum anderen wurde aber auch vertreten, dass Onlinehändler mehr von der Verwendung von KI profitieren würden als Verbraucherinnen und Verbraucher. Verbraucherschutz könne einen Wettbewerbsvorteil darstellen, insbesondere in der Abgrenzung zu asiatischen Anbietern. Zur Stärkung der Stellung der Verbraucherinnen und Verbraucher wurden Beweiserleichterungen im Zivilprozess vorgeschlagen, wenn KI eingesetzt wird. Zudem wurde angeführt, dass es zum Schutz vor Dark Patterns sinnvoll sei, mit Hilfe von KI nach unerlaubten Dark Patterns zu suchen.

In dem Impuls und auch der Diskussion zeigte sich, dass die derzeitige Regulierung der Materie komplex ist und damit sowohl für Verbraucherinnen und Verbraucher als auch Unternehmen zu Unklarheiten und Schwierigkeiten in der Rechtsanwendung führen kann.

Digitale Welt: Verbraucherleitbild neu gedacht?

Im Gespräch mit
Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg



Prof. Dr. Peter Rott erläuterte in einem Experteninterview, dass ein Verbraucherleitbild zunächst dazu diene, einen Standard zu setzen, an dem Unternehmen ihre Geschäftspraktiken ausrichten können. Dies sei insbesondere vor dem Hintergrund wichtig, da Unternehmen ihre Werbung an einen unbekannten Adressatenkreis richten würden und somit Rechtssicherheit geschaffen werden solle. Das bestehende und auf die 80er Jahre zurückgehende Verbraucherleitbild gehe dabei von einem angemessen gut unterrichteten, angemessen aufmerksamen und kritischen Verbraucher aus (dem sog. „Durchschnittsverbraucher“).

Es wurde zudem die Frage aufgeworfen, ob ein Durchschnittsverbraucher manipulierbar sei, wenn beispielsweise Dark Patterns eingesetzt werden. Der Europäische Gerichtshof habe hierzu in seiner „Compass Banca“-Entscheidung entschieden, dass die aktuelle Definition des Durchschnittsverbrauchers nicht ausschließe, dass die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers durch Beschränkungen wie etwa kognitive Verzerrungen beeinträchtigt werden könne. Weiterhin erläuterte er, dass aufgrund der zunehmenden Personalisierung im Internet das Gleichgewicht zwischen dem Schutz der Unternehmer und dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher verändert werde, da nunmehr für Unternehmen die Vorlieben und Schwächen der adressier-

ten Verbraucherinnen und Verbraucher vermutlich bekannt seien. Dabei wäre es denkbar, dass der Durchschnittsverbraucher in solchen Fällen nur noch aus einer 1-Person-Gruppe bestehe.

Es wurde vorgeschlagen, dass es im Bereich der Manipulation klare gesetzliche Verbote und klare Vorgaben geben solle, um die Rechtslage zu vereinfachen. So können zum Beispiel verbindliche Design-Vorgaben für die Gestaltung von Cookie-Bannern eingeführt werden, welche von Unternehmen angewendet werden müssen. Die bestehenden Probleme hinsichtlich der Manipulierbarkeit und zunehmenden Personalisierung ließen sich indes nicht über das Verbraucherleitbild regeln.



Verbraucherschutz: fit für digitale Verkaufswelten?

Diskussion

Dr. Martin Berges, Staatssekretär im Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Dr. Sabine Schmidt, Otto Group

Wolfgang Schuldzinski, Verbraucherzentrale NRW

Prof. Dr. Dagmar Monett-Diaz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Verbraucherfreundliche digitale Verkaufswelten

„Wie sehen die optimalen digitalen Verkaufswelten der Zukunft aus?“ Mit dieser Frage startete die Abschlussdiskussion der Veranstaltung. **Dr. Martin Berges, Staatssekretär im Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen**, stellte klar, dass der Onlinehandel viele Vorteile mit sich bringe. Es sei jedoch wichtig, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher und Unternehmen auf Augenhöhe begegnen und keine Manipulation stattfinde. Ein hohes Maß an Transparenz und eine effektive Rechtsdurchsetzung seien ebenfalls notwendig. Auch in den weiteren Antworten auf die Frage wurde ausgeführt, dass eine transparente, faire und sichere Ausgestaltung der digitalen Verkaufswelten essentiell sei. Verbraucherinnen und Verbraucher könnten in einer optimalen digitalen Verkaufswelt informierte Entscheidungen treffen und würden nicht manipuliert werden. Es wurde zudem erwähnt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher online nicht nur Produkte kaufen wollen würden, sondern auch Inspiration suchten. In einer optimalen digitalen Verkaufswelt würden bestehende Regelungen gegenüber allen Marktteilnehmern durchgesetzt werden, um ein „Level Playing Field“ zwischen den Marktakteuren herbeizuführen.

Anschließend wurde diskutiert, mit welchen Mitteln diese optimal ausgestaltete digitale Verkaufswelt erreicht werden kann. Dabei wurde erneut die Rolle von Regulierung erörtert. Diese müsse mit Bedacht geschaffen werden und dürfte nicht zu einer Überforderung von Unternehmen und Rechtsanwendern führen. Es müsse aber auch der Wille bestehen, effektive verbraucherschützende Regulierungen zu schaffen. Eine Stärkung der Rechtsdurchsetzung durch Bereitstellung weiterer Mittel oder auch Beweiserleichterungen und der Abbau von formellen Hürden bei der Rechtsverfolgung wurden als weitere Möglichkeit zur Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher angeführt. Verbraucherfreundliche Grundeinstellungen der Online-Plattformen könnten ebenfalls einen effektiven Beitrag leisten.

Welchen Beitrag kann Künstliche Intelligenz leisten?

Auch die Rolle von KI zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher in digitalen Verkaufswelten wurde thematisiert. Dabei wurde dafür sensibilisiert, keine überhöhten Erwartungen in KI zu setzen. Die KI treffe ihre Prognosen und Einschätzungen lediglich aufgrund von Daten, die in der Vergangenheit liegen und könne die Zukunft daher nicht voraussagen. Zudem sollte sie immer nur bei der Entscheidungsfindung unterstützen, da die Daten, die ihrer Entscheidung zugrunde liegen, nur ein reduziertes Bild der Realität wiedergeben.

Zukünftige Handlungsfelder der Verbraucherpolitik

Zum Abschluss der Diskussion wurden unter anderem eine Stärkung der Rechtsdurchsetzung, die Verbesserung der Standortbedingungen für die Entwicklung von KI, die Hervorhebung von Verbraucherschutz als Wettbewerbsvorteil für die deutsche Wirtschaft, die Bereitstellung von Mitteln für die Verbraucherbildung sowie die Vereinfachung von Regulierung in einem Dialogprozess von Verbraucherschutz und Unternehmen als Themen benannt, die in den kommenden Jahren von der Politik in den Fokus genommen werden sollten.



Glossar

(Virtuelle) Influencer

Influencerinnen und Influencer sind Personen, welche Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen über die Sozialen Medien bewerben. Virtuelle Influencer dienen demselben Zweck, sind jedoch keine realen Personen, sondern computergeneriert und von Menschen gesteuert. Perspektivisch können virtuelle Influencer auch KI-generiert und auch durch KI gesteuert werden.

Avatar

Ein Avatar ist eine künstlich erzeugte Person in der virtuellen Welt, die einem Internetnutzenden zugeordnet ist.

Cookie-Banner

Cookie-Banner sind Webseiten im Internet vorgeschaltet und dienen dazu, Auskunft darüber zu erteilen, welche Daten zu welchen Zwecken von den Nutzenden erhoben werden. Bevor die Webseite besucht werden kann, müssen die Nutzenden innerhalb des Banners hierzu ihre Zustimmung oder ihre Ablehnung erteilen.

Dark Patterns

Dark Patterns sind Praktiken, mit denen darauf abgezielt oder tatsächlich erreicht wird, dass die Fähigkeit der Internetnutzenden, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt wird. Es gibt vielfältige Varianten von Dark Patterns. Besonders bekannt sind das farbliche Hervorheben von bestimmten Schaltflächen, damit diese unüberlegt angeklickt werden, das Erzeugen von Handlungsdruck durch Countdowns oder Knappheitsangaben und die Erschwerung von Kündigungen durch komplizierte Klickwege.

Digital Fairness Initiative und Digital Fairness Act

In einer Eignungsprüfung hat die Europäische Kommission beurteilt, inwieweit bestehende Regelungen im Verbraucherrecht ein hohes Verbraucherschutzniveau im digitalen Raum herbeiführen. Dabei zeigte sich, dass verschiedene aus Verbrauchersicht problematische Praktiken wie beispielsweise Dark Patterns verwendet werden und mehr getan werden muss, um das digitale Umfeld fair für Verbraucherinnen und Verbraucher zu gestalten. Aus diesem Grund soll ein Gesetz für digitale Fairness (Digital Fairness Act) geschaffen werden.

Digital Services Act

Der Digital Services Act ist seit November 2022 in Kraft. Ziel der Verordnung ist es, ein sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld zu schaffen, in dem auch Verbraucherinnen und Verbraucher geschützt werden sollen. Hierzu werden in der Verordnung verschiedene Pflichten für Vermittlungsdienste festgelegt.

Künstliche Intelligenz (KI)

Künstliche Intelligenz kennzeichnet ein System, welches autonom betrieben werden kann und beispielsweise Entscheidungen oder Empfehlungen anhand der ihm zugrundeliegenden Daten selbständig treffen kann.

Parasoziale Beziehung

Als parasoziale Beziehung bezeichnet man eine persönliche Beziehung zu einer natürlichen oder fiktiven Person, mit welcher man im echten Leben noch keinerlei Kontakt hatte. Eine solche Beziehung kann beispielsweise zu (virtuellen) Influencern im Internet entstehen.

Social Commerce

Social Commerce bezeichnet die zunehmende Verschränkung von Sozialen Medien und Onlinehandel. Erscheinungsformen sind unter anderem sogenannte „shoppable Posts“. Diese leiten die Nutzenden auf die Seite eines Onlinehändlers. Teilweise ist es aber auch schon möglich, den Kauf auf der Plattform selbst abzuwickeln. Auch Onlinehändler integrieren immer mehr Elemente der Sozialen Medien wie beispielsweise Produktvorführungen in kurzweiligen Videos in ihre Webseiten.

Impressum

Herausgeber

Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

Redaktion

- Referat IV.4 -
Wirtschaftlicher Verbraucherschutz,
Verbraucherzentrale NRW

Gestaltung

Tripla Studio

Bildnachweis

Titelseite © iStock.com/Thx4Stock
Fotos © MLV NRW | Mark Hermenau

Active poll

Was sind in den digitalen Verkaufswelten Herausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher?

Digitale Identifizierung

Durchsetzungsdefizit

Countdowns

Informationsgefälle

Rechtsdurchsetzung

Betrug

Machtungleichgewicht

Sicherheit

Versteckte Kosten

Cookies

Machtasymmetrie

Transparenz & Sicherheit

Kontrolle

Dynamik

fairness

Intransparenz

Dark Patterns

Täuschungen

Verantwortung der Marktplätze

Influencer

Technische Barrieren

Komplexität

Kennzeichnung von Influencern

Umsetzung der Gesetzgebung

Anbieterverantwortung

Digitale Kompetenz

Digitalisierung

**Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Stadttor 1
40219 Düsseldorf
Fon: +49 (0) 211 3843-0
Fax: +49 (0) 211 3843-939110
poststelle@mlv.nrw.de



Facebook

facebook.com/MLV.NRW



Instagram

instagram.com/mlvnrw



LinkedIn

linkedin.com/company/mlv-nrw



X

twitter.com/mlvnrw



Website

www.mlv.nrw.de