 



**Rankings im Internet**

Im September 2020 haben wir bereits über die unionsrechtlichen Änderungen durch die Omnibus-Richtlinie[[1]](#footnote-1) berichtet, die unter anderem Regelungen zu dem Umgang mit Online-Bewertungen und Rankings enthält. Nach einem Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom 4.11.2020 und dem Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“ der Bundesregierung[[2]](#footnote-2) vom 20.1.2021 wurde am 10.06.2021 das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom Deutschen Bundestag verabschiedet.[[3]](#footnote-3) Es kam mit dem Beschluss des Bundesrates, keinen Antrag nach Art. 77 Abs. 2 GG zu stellen, zustande. Das Gesetz dient der Umsetzung der Vorgaben aus der Omnibus-Richtlinie 2019/2161 und soll am 28.05.2022 in Kraft treten.

Rechtliche Regelungen

Das Gesetz sieht vor, dass in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG der Begriff des Rankings als die von einem Unternehmer veranlasste relative Hervorhebung von Waren oder Dienstleistungen, unabhängig von den hierfür verwendeten technischen Mitteln definiert werden soll. Entscheidend ist, dass die Waren oder Dienstleistungen strukturiert präsentiert werden.[[4]](#footnote-4)

Nach Ziff. 11a des Anhangs I der UGP-RL ist die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden, stets unlauter. Ziff. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 entspricht dem nahezu wortgleich. Tathandlung ist die Anzeige von Suchergebnissen, ohne dass entweder bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen zur Erreichung eines höheren Rankings eindeutig offengelegt werden.[[5]](#footnote-5)

Täter eines Verstoßes gegen Ziff. 11a ist nicht der Werbende, der für Werbung bezahlt oder spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking leistet, sondern derjenige, der aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers Suchergebnisse anzeigt. Das sind Dienstleister, die Online-Suchfunktionen bereitstellen.[[6]](#footnote-6) Dazu gehören etwa Vermittler wie Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichswebsites. Ein Online-Marktplatz ist ein Dienst, der es Verbrauchern durch die Verwendung von Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die von oder im Namen des Gewerbetreibenden betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Gewerbetreibenden oder Verbrauchern abzuschließen.[[7]](#footnote-7) Eine Online-Suchmaschine ist ein digitaler Dienst, der es Nutzern ermöglicht, in Form eines Stichworts, einer Spracheingabe, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe Anfragen einzugeben, um prinzipiell auf allen Websites oder auf allen Websites in einer bestimmten Sprache eine Suche zu einem beliebigen Thema vorzunehmen und Ergebnisse in einem beliebigen Format angezeigt zu bekommen, über die sie Informationen im Zusammenhang mit dem angeforderten Inhalt finden können.[[8]](#footnote-8) Derartige typische Suchmaschinen sind etwa Google, Bing oder Yahoo. Der hier gemeinte Begriff der Vergleichswebsite umfasst jede Website, die es einem Verbraucher ermöglicht, Waren oder Dienstleistungen zu vergleichen.[[9]](#footnote-9)

Ziff. 11a verlangt in der ersten Alternative, dass in der Anzeige von Suchergebnissen bezahlte Werbung eindeutig offengelegt wird. Dieser Tatbestand ist selbständig und vorrangig gegenüber sowie unabhängig von der Pflicht zur Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation nach § 5a Abs. 6 UWG.[[10]](#footnote-10)

In der zweiten Alternative fordert Ziff. 11a, spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking eindeutig offenzulegen. Solche Zahlungen können unmittelbar oder mittelbar, beispielsweise durch eine erhöhte Provision pro Transaktion oder durch unterschiedliche Vergütungsregelungen, die gezielt zu einem höheren Ranking führen, erfolgen.[[11]](#footnote-11) Als spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking gelten dagegen nicht Entgelte für allgemeine Dienstleistungen, wie Leistungsgebühren oder Mitgliedsbeiträge, die eine breite Palette an Funktionen abdecken, die der Anbieter der Online-Suchfunktion für den Unternehmer erbringt, sofern diese Zahlungen nicht dazu bestimmt sind, ein höheres Ranking zu bewirken.[[12]](#footnote-12)

Mit der Reform wurde auch Art. 7 Abs. 4a UGP-RL neu aufgenommen. Wenn Verbrauchern die Möglichkeit geboten wird, mithilfe eines Stichworts, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Gewerbetreibenden oder von Verbrauchern angeboten werden, gelten allgemeine Informationen als wesentlich, die die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings der dem Verbraucher im Ergebnis der Suche vorgeschlagenen Produkte, sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern, betreffen und die in einem bestimmten Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung gestellt werden, der von der Seite, auf der die Suchergebnisse angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist. Das gilt unabhängig davon, wo Rechtsgeschäfte abgeschlossen werden.

Umgesetzt wird diese Regelung in einem neuen § 5b Abs. 2 S. 1 und 2. Art. 7 Abs. 4a UGP-RL setzt voraus, dass Verbrauchern eine Suchmöglichkeit geboten wird. Wie die Sucheingabe erfolgt, ob mittels eines Stichwortes, einer Wortgruppe oder ob mittels Text- oder Spracheingabe, ist unerheblich.[[13]](#footnote-13) Es muss die Möglichkeit zur Suche nach Produkten von verschiedenen Unternehmen oder Verbrauchern bestehen. Daher besteht die Transparenzpflicht nicht bei Suchfunktionen in Online-Shops von Unternehmern, die nur ihre eigenen Waren oder Dienstleistungen anbieten.[[14]](#footnote-14) Der Ort des Kaufabschlusses spielt keine Rolle, sodass es unerheblich ist, ob nach einer Suche überhaupt ein Geschäft abgeschlossen wird und ob dies online oder offline geschieht.[[15]](#footnote-15)

Wesentlich sind allgemeine Informationen über die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings sowie die relative Gewichtung dieser Parameter. Parameter für das Ranking sind alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden.[[16]](#footnote-16) Es ist Sache des Anbieters der Suchfunktion, aus der Gesamtzahl der eingesetzten Parameter die Hauptparameter zu ermitteln und über sie und ihre relative Gewichtung allgemeine Informationen bereitzustellen.[[17]](#footnote-17) Notwendig ist dabei die richtige Detailtiefe. Die Informationen müssen so beschaffen sein, dass sie den Adressaten einen echten Mehrwert bieten und sie in die Lage versetzen, ein angemessenes Verständnis dafür zu erlangen, ob, wie und in welchem Umfang der Rankingmechanismus Merkmale der Produkte, die Relevanz dieser Merkmale für die Verbraucher und (im Falle von Online-Suchmaschinen) die Gestaltungsmerkmale der Produktanbieterwebsites verwendet.[[18]](#footnote-18) Zudem kann ein Zuviel an Information die Gefahr einer Schädigung oder einer Täuschung von Verbrauchern begründen.[[19]](#footnote-19) Die Unternehmer sind nicht verpflichtet, die Funktionsweise ihrer Ranking-Systeme, einschließlich der Algorithmen, im Detail offenzulegen und die Beschreibung muss nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden. Zwar gilt die Pflicht zur Information über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings unbeschadet der Richtlinie 2016/943 über Geschäftsgeheimnisse, doch darf die Berücksichtigung der geschäftlichen Interessen der Anbieter niemals dazu führen, dass die Offenlegung der für das Ranking entscheidenden Hauptparameter verweigert wird, vielmehr sollte sich die Erläuterung in diesem Zusammenhang zumindest auf aktuelle Daten zur Relevanz der für das Ranking verwendeten Parameter stützen.[[20]](#footnote-20)

Beispiele für Hauptparameter sind etwa das bezahlte Ranking, das Self-Preferencing, also die bessere Platzierung eigener Angebote und der Angebote verbundener Unternehmen, Personalisierung, Verhalten und Intention der Verbraucher bei der Suche, Nutzerhistorie, plattformübergreifende Präsenz, Standardeinstellungen sowie Sortier- und Filtermechanismen, Mitteilungen Dritter, Randomisierung, Pflege, Verhältnis zu Nebendienstleistungen, Nutzung der technischen Werkzeuge der Anbieter, Auswirkungen des maschinellen Lernens, Bewertung von Websites, Maßnahmen zur Verhinderung einer böswilligen Manipulation von Rankingergebnissen durch Dritte, Nutzerbewertungen und Maßnahmen der Anbieter gegen illegale Inhalte.[[21]](#footnote-21)

Die wesentlichen Informationen müssen in einem bestimmten Bereich der Online-Benutzeroberfläche verfügbar sein, der von der Seite mit den Suchergebnissen unmittelbar und leicht zugänglich ist.[[22]](#footnote-22) Die Informationen selbst sollten klar und verständlich abgefasst sein.[[23]](#footnote-23) Zudem sollten sie knapp gehalten werden. Hier können sich auch Unterschiede im Maßstab je nach Adressatenkreis ergeben, da Verbraucher oft ein anderes Verständnis haben. Die Informationen müssen außerdem stets aktuell sein, weil sie sonst irreführend sind. Art. 7 Abs. 4a S. 1 UGP-RL gilt ausdrücklich nicht für Anbieter von Online-Suchmaschinen.[[24]](#footnote-24) Dem entspricht § 5b Abs. 2 S. 3 UWG.[[25]](#footnote-25)

Fazit

Die Reform der UGP-RL bringt neue rechtliche Vorgaben für Rankings im Internet, die der erhöhten Transparenz dienen sollen. Bei den Transparenzpflichten in Bezug auf Rankings nach Art. 7 Abs. 4a UGP-RL wird die Praxis zeigen müssen, ob die Balance zwischen ausreichender Informationsvermittlung und legitimen Geheimhaltungsinteressen gelingt.[[26]](#footnote-26) Die neuen Regelungen sind jedoch zu begrüßen, da Rankings insbesondere in Zeiten der Corona-Pandemie eine erhebliche Bedeutung erlangt haben und es gesetzlicher Regelungen bezüglich der Transparenz bedurfte.

1. Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, ABl. Nr. L 328 vom 18.12.2019, S. 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Inzwischen BT-Drucks. 19/27873. [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://dserver.bundestag.de/btp/19/19233.pdf#P.30122>; BT-Drucks. 19/ 30527. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sosnitza, CR 2021 329, 331. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sosnitza, CR 2021 329, 331. [↑](#footnote-ref-5)
6. Vgl. Sosnitza, CR 2021 329, 331. [↑](#footnote-ref-6)
7. Art. 2 Abs. 1 lit. n UGP-RL. [↑](#footnote-ref-7)
8. Art. 2 Nr. 5 P2B-VO 2019/1150. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-13)
14. Begründung Gesetzentwurf zu § 5b Abs. 2 UWG-E, BT-Drucks. 19/27873, 34; vgl. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-15)
16. Vgl. Anhang A der Leitlinien der Kommission zur P2B-VO; *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-20)
21. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-21)
22. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-23)
24. I.S.d. Art. 2 Nr. 6 P2B-VO 2019/1150 [↑](#footnote-ref-24)
25. Vgl dazu im Detail: *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Sosnitza*, CR 2021 329, 332. [↑](#footnote-ref-26)