



IHK-Position zu Online-Vertriebsplattformen

Die Digitalisierung der Wirtschaft schreitet voran. Neben überwiegenden Vorteilen kann der Strukturwandel auch nachteilige Folgen für einzelne Betriebe und Branchen bedeuten, u. a. in Tourismus und Handel. Aktuelle Studien belegen, dass insbesondere in der Tourismuswirtschaft und im Handel die Abhängigkeit von Online-Vertriebsplattformen zunimmt. Problematisch ist dabei die Konzentration auf einzelne marktbeherrschende Anbieter zulasten der zahlreichen, in der Regel mittelständischen Leistungserbringer.

Tourismus

Mittelständische Tourismusbetriebe beklagen die fehlende Transparenz der marktbeherrschenden Buchungsportale. Das gilt konkret:

- beim Zustandekommen von Einträgen und Rangfolgen bei Suchanfragen,
- bei den Vertragsbeziehungen zwischen Leistungserbringer und Portalanbieter (u. a. in deren AGBs),
- bei der Authentizität, Korrektheit und Präsentationsdauer von öffentlich einsehbaren Kundenbewertungen,
- bei Auktionsmodellen mit Einfluss auf die Positionierung in den Ergebnislisten der Hotel-Buchungsportale und
- beim sogenannten „Domain Grabbing“, das für den Kunden nicht erkennbar werden lässt, dass er sich nicht auf der Homepage des Anbieters befindet.

So vereinen 2018 nach aktuellen Untersuchungen drei Anbieter über 90 % der Portalbuchungen in europäischen Hotels auf sich. Online-Vertriebsplattformen treten als Makler auf Provisionsbasis auf. Dieser Sachverhalt wird jedoch gegenüber dem Buchenden nicht unmissverständlich kommuniziert. Das führt in Einzelfällen dazu, dass Online-Vertriebsplattformen sogar niedrigere Preise anbieten als mit dem Leistungserbringer vereinbart. Darüber hinaus werden Kontingente als „ausgebucht“ präsentiert, obwohl noch Beherbergungskapazitäten vor Ort frei sind.

Handel

Ähnliche Entwicklungen und Marktkonzentrationen sind auch bei Online-Vertriebsplattformen im Handel festzustellen. Zwar können gerade kleine und mittlere Betriebe hier mit wenig Aufwand in den Online-Vertrieb einsteigen und eine hohe Kundenreichweite erzielen. Gleichzeitig nimmt dann aber deren wirtschaftliche Abhängigkeit von den nur wenigen marktstarken Online-Vertriebsplattformen zu. So wurden 2017 rund 46 % des gesamten deutschen Online-Umsatzes über eine einzige Online-Vertriebsplattform (bzw. deren zugehörige Marktplätze) abgewickelt. Wie im Tourismus beklagen auch Handelsunternehmen fehlende Transparenz im Hinblick auf Rangfolgen bei Suchanfragen, Vertragsbeziehungen und Kundenbewertungen.

Unsere IHK ist dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns verpflichtet. Sie spricht sich insbesondere vor dem o. b. Hintergrund für funktionierenden Wettbewerb im Online-Vertrieb und gegen die Ausnutzung marktbeherrschender Stellungen durch einzelne Anbieter aus.

Dabei vertritt unsere IHK folgende Positionen:

- Unsere IHK befürwortet alle Instrumente, die Unternehmen bei ihrem Online-Vertrieb von z. B. Hotelzimmern oder Handelswaren unterstützen. Nationale und europäische Wettbewerbsbehörden müssen allerdings den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen sowie eine fortschreitende Marktkonzentration verhindern.
- Jedes Unternehmen muss die Freiheit haben, seine Preise im Wettbewerb selbst festzulegen. Online-Vertriebsplattformen dürfen in diese Preisfestsetzung nicht eingreifen, indem sie z. B. niedrigere Preise als vereinbart ansetzen.
- Die Preisgestaltung von Online-Vertriebsplattformen muss den gleichen transparenten Regeln folgen, die auch bei stationären B2B-Beziehungen gelten. Dazu ist eine nachvollziehbare Darstellung der Faktoren, welche die Platzierung von Produkten, Dienstleistungen oder Zimmerpreisen bestimmen, zu gewährleisten.
- Insbesondere öffentliche Einrichtungen sollten auch bei ihren geringwertigen Online-Beschaffungen und Online-Buchungen Wettbewerbsaspekte berücksichtigen. Grundsätzlich sollte nachvollziehbar dargelegt werden, nach welchen Kriterien die Auswahl von Dienstleistern erfolgt.
- Gleiche Wettbewerbsbedingungen und gleicher Verbraucherschutz sind im internationalen Online-Vertrieb unverzichtbar. Anbieter aus Nicht-EU-Ländern, die auf dem europäischen Markt tätig sind, sind den gleichen Regeln zu unterwerfen wie lokale Anbieter. Dies gilt auch für die steuerlichen Rahmenbedingungen, etwa für die Umsatz- bzw. Mehrwertsteuererhebung bei Grauiporten sowie die Ertragsbesteuerung des Anbieters im EU-Ausland.

Osnabrück, 19. Juni 2018