

# Plattformökonomie und nachhaltiger Konsum

## Unterstützung nachhaltiger Konsumententscheidungen auf Online-Handelsplattformen<sup>1</sup>

### Zusammenfassung

Als zentrale Akteure der digitalen Wirtschaft können die Betreiber von Online-Handelsplattformen Verbraucherinnen und Verbraucher bei nachhaltigen Konsumententscheidungen unterstützen. Bislang wird das Potential für eine nachhaltige Gestaltung der Plattformwirtschaft jedoch nicht hinreichend genutzt. Das Thema Nachhaltigkeit ist gewissermaßen der „blinde Fleck“ der europäischen Plattformregulierung. Dieser Policy Brief skizziert, wie sich ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign verwirklichen lässt und zeigt konkrete rechtspolitische Handlungsoptionen auf. Zugleich geht er auf mögliche Zielkonflikte zwischen Nachhaltigkeit und Verbraucherautonomie ein.

## 1. Einleitung

Online-Handelsplattformen wie Amazon, eBay und Zalando organisieren und strukturieren in zunehmendem Maße Märkte für Produkte aller Art und lenken Konsumententscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern.<sup>2</sup> Der europäische Gesetzgeber hat auf die immer wichtigere Rolle von Online-Plattformen jüngst durch den Erlass des Digital Services Act (DSA)<sup>3</sup> und des Digital Markets Act (DMA)<sup>4</sup> reagiert. Im Mittelpunkt steht dabei zum einen das Ziel, die Marktmacht digitaler Gatekeeper zu begrenzen und den Wettbewerb auf digitalen Märkten zu schützen (Art. 1 DMA). Zum anderen sollen Sicherheit, Vorhersehbarkeit und Vertrauen in der Plattformökonomie gewährleistet werden (Art. 1 Abs. 1 DSA). Kaum Beachtung findet dabei, dass die Rolle digitaler Plattformen als zentrale Akteure im Marktgeschehen auch neue Möglichkeiten bietet, Konsumprozesse nachhaltiger zu gestalten. Dieses Potential digitaler Plattformen zur Ermöglichung und Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens wird im Rahmen der europäischen Plattformregulierung bislang nicht hinreichend adressiert. Das Thema Nachhaltigkeit ist gewissermaßen der „blinde Fleck“ der europäischen Plattformregulierung.

Hier setzt der vorliegende Policy Brief an und skizziert, auf welche Weise nachhaltige Konsumententscheidungen im Online-Handel gefördert werden können, um so einen Beitrag zur Transformation zu einer nachhaltigen

<sup>1</sup> Der Policy Brief knüpft an die Arbeiten des Forschungsprojekts „CO:DINA – Transformationsroadmap Digitalisierung und Nachhaltigkeit“ an, das durch das BMUV gefördert wurde (<https://codina-transformation.de>). Große Teile sind inhaltlich deckungsgleich mit Busch, Value-based Engineering für eine nachhaltige Plattformökonomie, 2023.

<sup>2</sup> Siehe etwa Podszun, Empfiehlt sich eine stärkere Regulierung von Online-Plattformen und anderen Digitalunternehmen? Gutachten F zum 73. Deutschen Juristentag Hamburg, 2020.

<sup>3</sup> Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste), ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1-102.

<sup>4</sup> Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1-66.

Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten.<sup>5</sup> Der Fokus liegt dabei auf Online-Handelsplattformen, die einen immer größeren Teil des Online-Handels ausmachen. Einige der hier entwickelten Ansätze lassen sich aber auch auf den Online-Handel insgesamt sowie auf Vergleichsplattformen übertragen. Die Überlegungen für eine Anpassung des Regulierungsrahmens werden dabei von dem Grundsatz geleitet, dass ein regulatorisches Eingreifen nur in den Fällen erforderlich ist, in denen die Anbieter nicht über ausreichende Anreize für freiwillige Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums verfügen.

Der Policy Brief ist in fünf Kapitel gegliedert. Nach dieser Einleitung (Kapitel 1) wird zunächst das Konzept der Plattformregulierung „by design“ vorgestellt, das als Leitgedanke den weiteren Überlegungen zugrunde liegt (Kapitel 2). Im nächsten Schritt wird anhand konkreter Beispiele erläutert, wie ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign auf Online-Handelsplattformen verwirklicht werden könnte (Kapitel 3). Nicht aus dem Blick geraten darf dabei, dass es bei einer Ausrichtung des Plattformdesigns auf Nachhaltigkeitsziele zu gewissen Spannungen und Zielkonflikten mit anderen Zielen der Verbraucherpolitik kommen kann, insbesondere dem Schutz der Verbraucherautonomie (Kapitel 4). Abschließend wird skizziert, welche rechtspolitischen Handlungsoptionen für die Umsetzung eines nachhaltigen Plattformdesigns auf europäischer Ebene bestehen (Kapitel 5).

## 2. Plattformregulierung „by design“

Bislang hat das deutsche und europäische Verbraucherrecht zumeist einen Regelungsansatz verfolgt, der reaktiv ausgerichtet ist und auf einzelne vom Gesetzgeber identifizierte Problemlagen reagiert. Für das Ziel einer verbrauchergerechten und nachhaltigen Plattformökonomie reicht es jedoch nicht aus, wenn Verstöße gegen rechtliche Vorgaben nur punktuell und *ex post* abgestellt werden. Erforderlich ist vielmehr, dass die normativen Zielsetzungen von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit *ex ante* in das Systemdesign der Plattformen „eingebaut“ werden. Der designbasierte Ansatz soll zugleich sicherstellen, dass die Ausübung von Verbraucherrechten und die Entscheidung für einen nachhaltigen Konsum durch die Gestaltung der Plattform erleichtert wird.

Dabei lässt sich an eine Reihe bestehender Regelungen im Bereich der Digitalwirtschaft anknüpfen, die ebenfalls einen designorientierten Ansatz verfolgen. Ein bekanntes Beispiel ist das in Art. 25 DSGVO verankerte Konzept des Datenschutzes durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellung („data protection by design and by default“). Danach sind bereits bei der Planung und Gestaltung datenverarbeitender Systeme technische und organisatorische Maßnahmen zu treffen, um die in der DSGVO verankerten Datenschutzgrundsätze nach Art. 5 DSGVO zu erfüllen.<sup>6</sup>

Das Konzept einer Regulierung „by design“ hat inzwischen auch Eingang in das europäische Plattformrecht gefunden. So sieht Art. 31 Abs. 1 DSA vor, dass digitale Plattformen so konzipiert und organisiert werden müssen, dass die gewerblichen Plattformnutzer ihren Verpflichtungen nach dem europäischen Verbraucher- und Produktsicherheitsrecht nachkommen können. Eine ähnliche Regelung findet sich in Art. 22 Abs. 9 der neuen europäischen Produktsicherheitsverordnung.<sup>7</sup> Danach müssen die Anbieter von Online-Marktplätzen

<sup>5</sup> Siehe dazu auch Lell, Nachhaltigkeits- und verbraucherorientiertes Systemdesign für digitale Plattformen, 2023; Rott, Problemlagen und Handlungsoptionen zur Einschränkung von manipulativen und konsumsteigernden Designs im Online-Shopping, 2023; siehe ferner Micklitz/Schiefke/Liedtke/Kenning/Specht-Riemenschneider/Baur, Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit, 2020.

<sup>6</sup> Vgl. Lang, in: Taeger/Gabel, DSGVO, 4. Aufl. 2022, DS-GVO, Art. 25 Rn. 1, 3.

<sup>7</sup> Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 2023 über die allgemeine Produktsicherheit, ABl. L 135 vom 23.05.2022, S. 1-51.

ihre Online-Schnittstelle so gestalten und strukturieren, dass Unternehmer, die dort ihre Produkte anbieten, bestimmte sicherheitsrelevante Informationen bereitstellen können.

Als weiteres Beispiel für die wachsende Bedeutung von Designpflichten im Bereich des Verbraucherrechts kann der im Mai 2022 durch den deutschen Gesetzgeber eingeführte Kündigungsbutton (§ 312k BGB) genannt werden. Im Juni 2023 hat auch der französische Gesetzgeber dem deutschen Vorbild folgend eine entsprechende Regelung („bouton résiliation“) eingeführt (Artikel L-215-1-1 Abs. 2 Code de la consommation). Auf europäischer Ebene kann als jüngstes Beispiel für Verbraucherschutz „by design“ die im November 2023 in die Richtlinie über Verbraucherrechte (VRRRL) eingefügte Regelung über einen „Widerrufsbutton“ (Art. 11a VRRRL) genannt werden.<sup>8</sup> Danach hat bei Fernabsatzverträgen, die über eine Online-Benutzeroberfläche geschlossen werden, der Unternehmer sicherzustellen, dass der Verbraucher den Vertrag auch widerrufen kann, indem er eine „Widerrufsfunktion“ benutzt. Noch weitergehende Überlegungen finden sich in dem am 28.11.2022 von der EU-Kommission veröffentlichten Konsultationsdokument zum „Fitness Check of EU consumer law on digital fairness“. Dort wird u.a. die Einführung eines europäischen Kündigungsbuttons nach dem Vorbild von § 312k BGB zur Diskussion gestellt.<sup>9</sup>

Eine Gemeinsamkeit der hier beispielhaft genannten Regelungen besteht darin, dass sie nicht lediglich Informationspflichten in Bezug auf Kündigungs- und Widerrufsrechte vorsehen, sondern konkrete Designvorgaben für Online-Benutzeroberflächen formulieren. Sie beschränken sich auch nicht auf ein (negatives) Verbot manipulativer Gestaltungen („dark patterns“), sondern formulieren (positive) Designpflichten. Die Regelungen erweitern damit das vielfach als ineffektiv kritisierte verbraucherrechtliche Informationsmodell<sup>10</sup> weiter zu einem verbraucherrechtlichen „Designmodell“. Kerngedanke dieses neuen Regulierungsmodells ist, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur hinreichend informiert werden, sondern bei der Ausübung ihrer Rechte durch ein nutzerfreundliches Design unterstützt werden. Dieser Ansatz einer „Konformität durch Technikgestaltung“<sup>11</sup> („compliance by design“), lässt sich auch auf andere Bereiche übertragen, etwa die Förderung eines nachhaltigen Konsums. Konkret würde dies bedeuten, dass die Plattformbetreiber bei der Gestaltung von Websites oder Apps zu einem Plattformdesign verpflichtet werden, das nachhaltige Konsumentenscheidungen ermöglicht und erleichtert („sustainability by design“).<sup>12</sup>

### 3. Bausteine für ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign

Im Folgenden wird anhand einiger Beispiele skizziert, wie ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign auf Online-Handelsplattformen aussehen könnte. Die Beispiele setzen dabei an vier unterschiedlichen Punkten an: (3.1.) Information über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten, (3.2.) Filtermöglichkeiten anhand von Nachhaltigkeitskriterien, (3.3.) Nachhaltigkeit in der Warenlogistik sowie (3.4.) Nachhaltiges Retourenmanagement.

<sup>8</sup> Richtlinie 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG, ABl. L 2023/2673 vom 28.11.2023, S. 1-21.

<sup>9</sup> Dazu Busch, Updating EU Consumer Law for the Digital Subscription Economy, EuCML 2022, 41 f.

<sup>10</sup> Siehe etwa Ben-Shahar/Schneider, More than you wanted to know: The failure of mandated disclosure, 2014; Busch, The Future of Pre-contractual Information Duties: Personalization of Disclosure with Big Data, in: Twigg-Flesner (ed.), Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, Cheltenham: Edward Elgar, 2016, S. 221 ff.

<sup>11</sup> So die Überschrift von Art. 31 DSA.

<sup>12</sup> Ehrenfeld, Sustainability by Design, 2008.

### 3.1 Information über Nachhaltigkeitsaspekte

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltige Konsumententscheidungen treffen können, ist es zunächst erforderlich, dass sie über die Nachhaltigkeitsaspekte (z.B. Lebensdauer, Reparierbarkeit) der angebotenen Produkte informiert werden.<sup>13</sup> Einige Plattformen haben insoweit bereits auf das zunehmende Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an Nachhaltigkeitsinformationen reagiert und plattformspezifische Kennzeichen für nachhaltige Produkte eingeführt. Beispiele sind etwa die Kennzeichnung von Produkten als „Climate Pledge Friendly“ auf dem Amazon Marketplace<sup>14</sup> oder die „Umwelt-Badges“ in der App des Zahlungsanbieters und E-Commerce-Dienstleisters Klarna.<sup>15</sup>

Solche marktbasieren Lösungen sind grundsätzlich positiv zu beurteilen. Es besteht jedoch die Gefahr eines Wildwuchses plattformspezifischer Nachhaltigkeitskennzeichen, der den Vergleich zwischen Angeboten unterschiedlicher Plattformen erschwert. Ferner kann ein Nebeneinander unterschiedlicher Kennzeichen zur Verwirrung der Verbraucher führen und im Ergebnis die Effektivität von Nachhaltigkeitskennzeichen insgesamt reduzieren.<sup>16</sup> Darüber hinaus ist bei plattformspezifischen Kennzeichen mitunter unklar, anhand welcher Kriterien ein Produkt als nachhaltig bewertet wird. Dies begründet die Gefahr, dass einzelne Anbieter plattformspezifische Nachhaltigkeitskennzeichen für ein „Greenwashing“ missbrauchen.<sup>17</sup> Aus verbraucherpolitischer Sicht ist daher die Verwendung plattformübergreifender und extern überprüfter Kennzeichen zu empfehlen, die anhand verlässlicher Kriterien vergeben werden (z.B. EU Ecolabel, Blauer Engel, Grüner Knopf).<sup>18</sup>

Anstelle von produktbezogenen Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte wäre es auch denkbar, dass Plattformen den Verbraucherinnen und Verbrauchern personalisierte Informationen über die Nachhaltigkeit ihres individuellen Konsumverhaltens zur Verfügung stellen.<sup>19</sup> Die Wirkung der personalisierten Information könnte möglicherweise noch durch einen Vergleich mit dem Durchschnittswert anderer Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform erhöht werden. Für die konkrete Ausgestaltung eines solchen Trackings des individuellen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks sind dabei die Vorgaben des Datenschutzrechts zu beachten.

### 3.2 Filtermöglichkeit nach Nachhaltigkeitskriterien

Eine besondere Bedeutung für die Lenkung von Konsumententscheidungen kommt algorithmischen Empfehlungssystemen und Rankings zu, die damit einen zentralen Aspekt des Plattfordesigns darstellen. Mithilfe

<sup>13</sup> Siehe dazu bereits Lell/Muster/Thorun/Gossen, Förderung des nachhaltigen Konsums durch digitale Produktinformation: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen, 2020.

<sup>14</sup> Amazon, Amazon launches “Climate Pledge Friendly” Program, 25.9.2020, <https://www.aboutamazon.com/news/sustainability/amazon-launches-climate-pledge-friendly-program>

<sup>15</sup> Klarna, Klarna unveils conscious badges powered by Clarity AI, the world’s first assessment of electronics brands’ environmental achievements, 16.3.2023, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-unveils-conscious-badges-powered-by-clarity-ai-the-worlds-first-assessment-of-electronics-brands-environmental-achievements/>

<sup>16</sup> Zum Problem der Customer Confusion siehe etwa Dhar, Consumer Preference for a No-Choice Option, 24 Journal of Consumer Research 215-231 (1997); Greifeneder/Scheibehenne/Kleber, Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice, 133 Acta psychologica 45-50 (2010).

<sup>17</sup> Siehe dazu Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen, ABl. L 2024/825 vom 06.03.2024, S. 1-16.

<sup>18</sup> Siehe den Überblick bei Umweltbundesamt, Labelratgeber: TOP-Umweltsiegel für den nachhaltigen Konsum, 11.7.2022, <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/uebergreifende-tipps/siegel-label>.

<sup>19</sup> Zu den Möglichkeiten und Grenzen personalisierter Verbraucherinformationen siehe SVRV, Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht. Dokumentation einer Veranstaltung des SVRV, 2022; siehe auch Busch, Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law, 86 University of Chicago Law Review 309 (2019).

von Empfehlungssystemen und Rankings erleichtern die Plattformbetreiber den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Auswahl passender Angebote aus der großen Fülle an Produkten, die auf digitalen Märkten verfügbar sind. Empirische Studien belegen, dass die Position im Ranking einen wesentlichen Einfluss darauf hat, welche Produkte erworben werden.<sup>20</sup>

Zur Erleichterung nachhaltiger Konsumententscheidungen sollten die Plattformbetreiber ihre Rankingmechanismen so gestalten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt nach nachhaltigen Produkten suchen können (z.B. Produkten, die nicht per Luftfracht aus Ostasien geliefert werden). Einige Plattformen ermöglichen es bereits ihren Nutzerinnen und Nutzern, die Produktsuche anhand von Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. So besteht etwa auf der Mode-Plattform Zalando die Möglichkeit, die Produktsuche nach den Suchkriterien „Recycelte Materialien“ oder „Ökologische Materialien“ zu filtern.<sup>21</sup> Auch auf dem Amazon Marketplace können Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt nach Produkten suchen, die Amazon mit dem Label „Climate Pledge Friendly“ gekennzeichnet hat.<sup>22</sup>

Ebenso wie bei den Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte dürften freiwillige Initiativen einzelner Anbieter jedoch nicht ausreichen. Es ist daher zu erwägen, eine gesetzliche Regelung einzuführen, die Plattformbetreiber dazu zu verpflichten, Nachhaltigkeitskriterien als Filtermöglichkeit im Rahmen von Rankings und Empfehlungssystemen zur Verfügung zu stellen.<sup>23</sup> Eine solche Regelung würde über die bloße Gewährleistung von Transparenz hinsichtlich der Rankingparameter hinausgehen und Verbraucherinnen und Verbrauchern einen stärkeren Einfluss auf die Auswahl der Rankingparameter ermöglichen. Ein Vorbild für diesen Perspektivwechsel von „algorithmic transparency“ hin zu „algorithmic choice“ bietet Art. 38 DSA, der sehr große Online-Plattformen dazu verpflichtet, mindestens eine Option für ihre Empfehlungssysteme vorzusehen, die nicht auf Profiling gem. Art. 4 Abs. 4 DSGVO beruht.<sup>24</sup> Ebenso könnten Online-Handelsplattformen verpflichtet werden, bei der Ausgestaltung ihrer Rankings und Empfehlungssysteme eine Filtermöglichkeit anhand von Nachhaltigkeitskriterien vorzusehen.

### 3.3 Nachhaltigkeit in der Warenlogistik

Einen weiteren wichtigen Ansatzpunkt für ein nachhaltiges Plattformdesign im Online-Handel bildet der Bereich der Warenlogistik. Verpackung und Versand von Waren stellen einen „ökologischen Hotspot“ im Bereich des Onlinehandels dar.<sup>25</sup> Daher besteht hier ein erhebliches Potential für ein nachhaltigeres Design sowohl auf der Plattform selbst als auch in Bezug auf die internen Logistikprozesse für die Lieferung von Waren.

Bislang sind die internen Abläufe der Online-Handelsplattformen zumeist darauf optimiert, eine möglichst schnelle sowie kostengünstige Auslieferung der bestellten Waren zu ermöglichen.<sup>26</sup> Dies kann dazu führen, dass einzelne bereits verfügbare Artikel aus einer Bestellung umgehend kommissioniert und in den Versand gegeben werden, während die restlichen Artikel erst später versandt werden. Dies kann zur Folge haben, dass

<sup>20</sup> Ursu, The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. *Marketing Science* 37(4):530 ff.

<sup>21</sup> Zalando, Über Nachhaltigkeit, <https://www.zalando.de/about-sustainability/>

<sup>22</sup> Amazon, Amazon launches “Climate Pledge Friendly” Program, 25.9.2020, <https://www.aboutamazon.com/news/sustainability/amazon-launches-climate-pledge-friendly-program>

<sup>23</sup> Dafür auch Ramesohl/Wirtz/Gunnemann/Weier, Digital-ökologische Staatskunst: Plattformen im Dienst der Nachhaltigkeit, CO:DINA Forschungslinienbericht, August 2022, S. 40.

<sup>24</sup> Busch, From Algorithmic Transparency to Algorithmic Choice: European Perspectives on Recommender Systems and Platform Regulation, in: Genovesi, Kaesling and Robbins (eds.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer, 2023, S. 31 ff.

<sup>25</sup> Umweltbundesamt (Hrsg.), *Die Ökologisierung des Online-Handels: Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums*, 2020, S. 36.

<sup>26</sup> Harwardt, *Ökologische Nachhaltigkeit im E-Commerce*, 2023, S. 96.

mehrere Artikel aus derselben Bestellung bei den Kundinnen und Kunden in zwei oder mehr Paketen ankommen. Dies ist unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten kritisch zu beurteilen. Sinnvoller wäre es, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Bestellung auswählen können, ob eine Aufteilung der Bestellung gewünscht ist oder nicht.<sup>27</sup> Noch weitergehender könnte man erwägen, eine Bündelung mehrerer Lieferungen als Standardeinstellung vorzusehen.

Eine weitere Option für ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign besteht darin, dass Betreiber von Online-Handelsplattformen bei der Warenbestellung eine Auswahl zwischen unterschiedlichen Transportdienstleistern ermöglichen und dabei zumindest eine besonders umweltfreundliche Option anbieten (z.B. Zustellung auf der „letzten Meile“ per Elektrofahrzeug oder Lastenfahrrad). Auch das Angebot von Alternativen zur Haustürzustellung (z.B. Zustellung an eine Packstation) könnte sinnvoll sein. Die Auswahl der umweltfreundlichen Versandoption könnte dabei durch „green nudges“ erleichtert werden, etwa eine besonders prominente Präsentation auf der Plattform oder eine entsprechende Voreinstellung („green default“). Auf mögliche rechtliche Bedenken gegen derartige Gestaltungen wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Bei den hier zur Diskussion gestellten Vorschlägen für ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign im Bereich der Warenlogistik ist zu berücksichtigen, dass es sich teilweise um recht weitgehende Eingriffe in die Organisation der Versandlogistik des Plattformbetreibers handelt. Es muss daher sorgfältig geprüft werden, ob der konkrete Zugewinn an Nachhaltigkeit einen solchen Eingriff rechtfertigen kann.

### 3.4 Nachhaltiges Retourenmanagement

Ein Aspekt, der in der rechtspolitischen Debatte um die Nachhaltigkeit des Online-Handels immer wieder hervorgehoben wird, ist die hohe Retourenquote. Laut Branchenverband Bitkom ist nach einer aktuellen Umfrage aus dem Jahr 2023 von einer Retourenquote von 10% auszugehen.<sup>28</sup> Der Anteil an Retouren variiert dabei stark zwischen unterschiedlichen Warengruppen. Besonders hoch ist die Retourenquote im Bereich Textilien und Schuhe.<sup>29</sup> Die Retouren tragen dabei nicht nur zu einem erhöhten Transportaufkommen bei. Hinzu kommt, dass ein Teil der retournierten Artikel nicht mehr weiterverwendet, sondern vernichtet wird.

Durch entsprechende Anpassungen des Plattformdesigns sollte darauf hingewirkt werden, die Retourenquote und die negativen Umweltauswirkungen von Rücksendungen zu reduzieren.<sup>30</sup> In Betracht kommen dabei zunächst Maßnahmen zum präventiven Retourenmanagement, die darauf zielen, eine Rücksendung der bestellten Ware bereits im Vorfeld zu verhindern. Letztlich geht es darum, durch ein entsprechendes Plattformdesign eine möglichst präferenzkonforme Verbraucherentscheidung zu erleichtern, damit eine Rücksendung erst gar nicht erforderlich ist. Beispiele für technische Lösungen sind etwa virtuelle Anproben, datenbasierte Größenberatung und Rundumansichten der Produkte, die bereits auf zahlreichen Plattformen eingesetzt werden.<sup>31</sup> In diesem Bereich erscheint ein regulatorisches Eingreifen derzeit nicht erforderlich, da für

---

<sup>27</sup> So auch Harwardt a.a.O.

<sup>28</sup> Bitkom, Jeder zehnte Online-Kauf wird zurückgeschickt, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zehnte-Online-Kauf-zurueckgeschickt>

<sup>29</sup> Siehe dazu die Studie der Forschungsgruppe Retourenmanagement, Retourentacho 2018/19, 2019, die im Bereich Textilien und Schuhe von einer Retourenquote von 45,1 Prozent der Pakete und 21,0 Prozent der Artikel ausgehen.

<sup>30</sup> Siehe dazu auch Blickwedel/Danier/Maschke/Röding/Zimmermann-Janssen, Retourensenkung im Online-Handel – Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens, 2023, verfügbar unter: [https://verbraucherwissenschaften.de/wp-content/uploads/2023/08/RESOLVE\\_Abschlussbericht.pdf](https://verbraucherwissenschaften.de/wp-content/uploads/2023/08/RESOLVE_Abschlussbericht.pdf)

<sup>31</sup> Zum Für und Wider solcher technologischer Lösungen siehe Micklitz et al., Online-Handel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit, 2020, S. 33.

die Plattformbetreiber hinreichende ökonomische Anreize für ein präventives Retourenmanagement bestehen.<sup>32</sup>

Neben freiwilligen Maßnahmen zur Reduktion von Retouren, stellt sich vor allem die Frage, was letztlich mit den retournierten Waren geschieht. Dabei geht es weniger um die äußere Gestaltung der Online-Handelsplattform („user interface design“), sondern um die Ausgestaltung der innerbetrieblichen Abläufe des Plattformanbieters („process design“). In diesem Sinne gehört zu einem nachhaltigen Plattformdesign auch ein nachhaltiges Retourenmanagement. Rechtliche Vorgaben ergeben sich insoweit insbesondere durch die im Jahr 2020 im Rahmen der Novelle des Kreislaufwirtschaftsgesetzes in § 23 Abs. 2 Nr. 11 KrWG verankerte Obhutspflicht für Retouren. Danach trifft den Hersteller und Vertreiber die „Pflicht, beim Vertrieb der Erzeugnisse, auch im Zusammenhang mit deren Rücknahme oder Rückgabe, dafür zu sorgen, dass die Gebrauchstauglichkeit der Erzeugnisse erhalten bleibt und diese nicht zu Abfall werden“.

## 4. Mögliche Zielkonflikte zwischen Nachhaltigkeit und Verbraucherautonomie

Eines der wesentlichen Ziele des deutschen und europäischen Verbraucherrechts ist es, die Wahl- und Entscheidungsfreiheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei ihren Konsumententscheidungen zu schützen.<sup>33</sup> Die Verwirklichung eines nachhaltigen Plattformdesigns – sei es im Wege freiwilliger Maßnahmen oder aufgrund verbindlicher Vorgaben – kann zu Spannungen und Zielkonflikten mit dem Schutz der Verbraucherautonomie führen. Eine an Nachhaltigkeitszielen ausgerichtete Verbraucherpolitik bewegt sich dabei auf einem schmalen Grat zwischen der *Ermöglichung* nachhaltiger Konsumententscheidungen und der *Beeinflussung* von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch nachhaltigkeitsorientierte Entscheidungsarchitekturen („choice architectures“).

Verdeutlichen lässt sich das Spannungsverhältnis zwischen Nachhaltigkeit und Verbraucherautonomie am Beispiel der bereits angesprochenen Auswahl umweltfreundlicher Versandoptionen. Wie oben erläutert könnte es unter Nachhaltigkeitsaspekten sinnvoll sein, dass der Plattformbetreiber unter mehreren Versandoptionen die umweltfreundlichste Variante als Standardoption einstellt („green default“). Dem steht derzeit jedoch § 312a Abs. 3 S. 2 BGB entgegen, sofern mit der umweltfreundlichen Versandoption Zusatzkosten verbunden sind.<sup>34</sup> Die Vorschrift bestimmt, dass bei Verbraucherverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr die Vereinbarung einer Zusatzleistung, für die Extrakosten anfallen, nur wirksam ist, wenn der Unternehmer die Vereinbarung nicht durch eine Voreinstellung („pre-ticked box“) herbeiführt. Die Regelung dient der Preistransparenz und soll Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer rechtsgeschäftlichen Entscheidungsfreiheit vor einer Überrumpelung durch den Unternehmer schützen. Eine Ausnahme für Extrakosten, die durch besonders nachhaltige Zusatzleistungen (z.B. ein umweltfreundlicher Versand) entstehen, sieht § 312a Abs. 3 S. 2 BGB derzeit nicht vor. Bislang optimiert der Gesetzgeber das Plattformdesign somit nicht mit Blick auf Nachhaltigkeit, sondern auf den Schutz der Entscheidungsfreiheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

<sup>32</sup> Siehe dazu Spreer/Pfrang/Linzmajer, Die Psychologie der Retoure: Wie Behavioral Design die Rücksendequote im E-Commerce senken kann, 2021, <https://www.elaboratum.de/publikationen/studie-die-psychologie-der-retoure/>

<sup>33</sup> Vgl. Drexler, Die wirtschaftliche Selbstbestimmung des Verbrauchers, 1998, S. 253 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Busch, in: BeckOGK, BGB § 312a Rn. 15-17. Die Vorschrift beruht auf Art. 22 VRRl, dessen Anwendungsbereich allerdings nicht auf Verbraucherverträge im elektronischen Geschäftsverkehr beschränkt ist, vgl. Busch, in: BeckOGK, BGB § 312a Rn. 21.

Im Interesse eines sachgerechten Ausgleichs zwischen Nachhaltigkeit und Verbraucherautonomie könnte man erwägen, dass die Auswahl der Versandoption zwar nicht mittels Voreinstellung erfolgt, die umweltfreundliche Versandoption aber – gewissermaßen als milderer Mittel – auf der Plattform besonders prominent präsentiert wird („green nudge“). Doch auch solche etwas subtilere Methoden zur Beeinflussung von Konsumententscheidungen sind aus ethischer und rechtlicher Sicht nicht unproblematisch.<sup>35</sup> So bestimmt Art. 25 Abs. 1 DSA, dass Anbieter von Online-Plattformen „ihre Online-Schnittstellen nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Nutzer getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden“. Die Vorschrift soll die Verwendung von sog. „dark patterns“<sup>36</sup> auf Online-Plattformen verhindern. Als Beispiel nennt Art. 25 Abs. 3 lit. a) DSA die verbreitete Praxis, „dass bestimmte Auswahlmöglichkeiten stärker hervorgehoben werden, wenn der Nutzer eine Entscheidung treffen muss“. Gerade darum geht es jedoch bei dem oben beschriebenen „green nudge“. Insoweit stellt sich die Frage, ob Art. 25 Abs. 1 DSA auch „dark green nudges“ verbietet. Wortlaut und Zweck der Vorschrift sprechen dafür, dies zu bejahen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass das Verbot des Art. 25 Abs. 1 DSA nicht für solche Praktiken gilt, die unter die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken fallen (Art. 25 Abs. 2 DSA). Je nachdem wie man diese Ausnahmeregelung interpretiert, bestimmt sich die Zulässigkeit des hier beschriebenen „green nudge“ nicht nach Art. 25 Abs. 1 DSA, sondern nach den Vorschriften des UWG.<sup>37</sup> Danach würde die besondere Hervorhebung der teureren Versandoption möglicherweise gegen § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG („unzulässige Beeinflussung“) verstoßen.<sup>38</sup>

Die Beispiele machen deutlich, dass ein konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Plattformdesign wohl nicht ohne Einschränkungen oder Nachjustierungen des bisher geltenden Verbraucherrechts möglich sein wird. In diesem Sinne erfordert die Anpassung des europäischen Verbraucherrechts im Rahmen der „Green Transition“ eine grundlegende rechtspolitische Debatte über die Neubestimmung des „optimalen“ Verbraucherschutzniveaus für eine nachhaltige Wirtschaft.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Schubert, Green nudges: Do they work? Are they ethical?, *Ecological Economics* 2017, 329 ff.; siehe auch siehe Terryn/van Gool, The Role of European Consumer Regulation in Shaping the Environmental Impact of E-Commerce, *EuCML* 2021, 89 ff.

<sup>36</sup> Siehe dazu statt vieler Mathur et al., Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 81 (November 2019), <https://doi.org/10.1145/3359183>

<sup>37</sup> Dazu näher Raue, in: Hofmann/Raue (Hrsg.) *Digital Services Act, 2023*, Art. 25 Rn. 94 ff.

<sup>38</sup> Siehe dazu Hofmann, *Lauterkeitsrechtliche Haftung von Online-Plattformen*, *GRUR* 2022, 780, 786.

<sup>39</sup> Siehe auch Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030, *Beirätedialog 2019: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie 2020*, S. 19 („Eine rigorose Bestandsaufnahme des geltenden Verbraucherrechts im Lichte der SDG 12 würde unbequeme Wahrheiten zutage fördern.“); siehe ferner Halfmeier, *Nachhaltiges Privatrecht*, *AcP* 216 (2016) 717, 749 ff.

## 5. Rechtspolitische Handlungsoptionen für ein nachhaltiges Plattformdesign

Zur Verwirklichung eines nachhaltigkeitsorientierten Plattformdesigns kommen in rechtspolitischer Hinsicht verschiedene Handlungsoptionen in Betracht, die im Folgenden knapp skizziert werden. Denkbar wäre eine Änderung des Digital Services Act (5.1.), eine Regelung im Rahmen eines künftigen Digital Fairness Act (5.2.), oder eine Anpassung der Ökodesign-Verordnung (5.3.). Sofern der Erlass einer verbindlichen Regelung aus rechtspolitischer Sicht nicht zu verwirklichen ist, sollte zumindest eine freiwillige Verpflichtung durch eine Erweiterung des „Sustainable Consumption Pledge“ oder des „Consumer Protection Pledge“ zu einem „Sustainable Platform Pledge“ erfolgen (5.4.).

### 5.1 Digital Services Act

Naheliegender erscheint auf den ersten Blick die Verankerung einer Pflicht zum nachhaltigen Plattformdesign im Digital Services Act (DSA). Eine entsprechende Verpflichtung könnte dabei in den Katalog der Sorgfaltspflichten aufgenommen werden, die der DSA für unterschiedliche Arten von Online-Intermediären formuliert. Entsprechend dem risikobasierten Ansatz des DSA, der Ausdruck des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes ist, erscheint es sachgerecht, den Umfang der Designpflichten nach Art und Größe der jeweiligen Plattform zu differenzieren. So könnte das Prinzip der „sustainability by design“ zunächst für sehr große Online-Plattformen (Art. 33 DSA) verbindlich vorgegeben werden.

Für sehr große Online-Plattformen könnte die Verpflichtung zum nachhaltigen Plattformdesign in die Regelungen über systemische Risiken (Art. 34 ff. DSA) integriert werden. Dies würde bedeuten, dass bei der Risikobewertung neben den in Art. 34 Abs. 1 DSA bereits aufgeführten Risiken (z.B. Verbreitung rechtswidriger Inhalte, nachteilige Auswirkungen auf Meinungs- und Medienfreiheit) auch nachteilige Umweltauswirkungen einbezogen werden. Ferner würden sehr große Online-Plattformen dazu verpflichtet, im Rahmen ihrer Risikominderungspflicht nach Art. 35 DSA auch Maßnahmen zur Minimierung von Nachhaltigkeitsrisiken und zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen zu ergreifen. Nachhaltigkeitsaspekte könnten schließlich auch im Rahmen des Audit-Verfahrens nach Art. 37 DSA Berücksichtigung finden. Konkret würde dies bedeuten, dass sehr große Online-Plattformen sich regelmäßig einer unabhängigen Nachhaltigkeitsevaluierung („Sustainability Audit“) im Sinne einer „Umweltverträglichkeitsprüfung“ unterziehen müssen. Um unnötige Dopplungen zu vermeiden und die Belastung von Unternehmen auf ein vernünftiges Maß zu begrenzen, sollte ein solcher „Sustainability Audit“ nur in Fällen durchgeführt werden, in denen dies nicht bereits nach der EU-Richtlinie über die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Richtlinie (EU) 2022/2464) erforderlich ist.

Die hier knapp skizzierten Überlegungen zur Verankerung einer Pflicht zum nachhaltigen Plattformdesign ließen sich in rechtstechnischer Hinsicht relativ einfach durch entsprechende Ergänzungen in den Art. 34 ff. DSA umsetzen. In rechtspolitischer Hinsicht erscheint es derzeit allerdings wenig wahrscheinlich, dass der europäische Gesetzgeber bereits in naher Zukunft Änderungen am DSA vornehmen wird.

### 5.2 Digital Fairness Act

Näherliegender erscheint daher die Überlegung, konkrete Verpflichtungen für ein nachhaltiges Plattformdesign im Rahmen der geplanten Reform des europäischen Verbraucherrechts zu realisieren. Derzeit führt die Euro-

päische Kommission im Rahmen des sog. „Digital Fairness Fitness Check“ eine Überprüfung mehrerer verbraucherrechtlicher Richtlinien durch. Es wird erwartet, dass die Ergebnisse des Fitness Check in einen Vorschlag für einen „Digital Fairness Act“ einfließen, der eine Reihe von konkreten Ergänzungen bestehender Rechtsakte im Bereich des Verbraucherrechts vorsieht. Im Rahmen dieses Rechtsetzungsvorhabens könnten die hier skizzierten Vorschläge für ein nachhaltiges Plattformdesign aufgegriffen werden („fairness and sustainability by design“).

### 5.3 Ökodesign-Verordnung

Eine weitere Option besteht darin, Vorgaben für ein nachhaltiges Plattformdesign im Rahmen der Ökodesign-Verordnung zu verankern. Bislang beschränkt sich der Verordnungsvorschlag, über den im Dezember 2023 ein politischer Kompromiss erzielt wurde, im Wesentlichen darauf, Ökodesign-Anforderungen für Produkte festzulegen. So sieht Art. 3 des Verordnungsvorschlags vor, dass Produkte in der EU nur in Verkehr gebracht werden dürfen, wenn sie die Ökodesign-Anforderungen erfüllen, die in den gemäß Art. 4 des Vorschlags erlassenen delegierten Rechtsakten festgelegt sind. Online-Plattformen werden in der Ökodesign-Verordnung nur am Rande erwähnt. So bestimmt Art. 29 Abs. 1 des Verordnungsvorschlags, dass Online-Marktplätze mit den für die Marktüberwachung zuständigen Behörden kooperieren sollen. Spezifische Anforderungen für ein nachhaltigkeitsorientiertes Plattformdesign sieht die Verordnung dagegen nicht vor.

Dies greift angesichts der zentralen Rolle von Online-Marktplätzen bei der Lenkung von Konsumententscheidungen zu kurz. Richtigerweise sollte sich die Verantwortung von Online-Marktplätzen nicht auf eine bloße Mitwirkung bei der Marktüberwachung beschränken. Nicht nur das Design der Produkte, sondern auch das Design der Plattformen, die dem Vertrieb der Produkte dienen, sollte ökologischen Anforderungen entsprechen. Zugespitzt ließe sich in Anlehnung an den Wortlaut von Art. 3 Abs. 1 des Verordnungsvorschlags folgende Regelung formulieren: „Online-Marktplätze dürfen nur betrieben werden, wenn sie die Ökodesign-Anforderungen erfüllen, die in den gemäß Artikel 4 erlassenen delegierten Rechtsakten festgelegt sind.“

### 5.4 Sustainable Platform Pledge

Sofern der Erlass verbindlicher Vorgaben für ein nachhaltiges Plattformdesign auf mittlere Sicht nicht als realistische rechtspolitische Handlungsoption erscheint, käme als „kleine Lösung“ eine freiwillige Selbstverpflichtung in Betracht. Mögliche Vorbilder sind der „Sustainable Consumption Pledge“<sup>40</sup> aus dem Jahr 2021 und der „Product Safety Pledge“, der im November 2023 zu einem „Consumer Protection Pledge“<sup>41</sup> erweitert wurde. Der „Sustainable Consumption Pledge“ sieht vor, dass Unternehmen eine freiwillige Verpflichtungserklärung abgeben können, bestimmte Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums zu ergreifen. Bislang sind diese Verpflichtungen in erster Linie auf Hersteller und in geringerem Umfang auf Händler zugeschnitten. Im Sinne einer nachhaltigeren Plattformökonomie könnten die Selbstverpflichtungen um spezifische Maßnahmen für Online-Handelsplattformen erweitert werden („Sustainable Platform Pledge“).

<sup>40</sup> Europäische Kommission, Sustainable Consumption Pledge, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/sustainable-consumption-pledge\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/sustainable-consumption-pledge_en)

<sup>41</sup> Europäische Kommission, Consumer Protection Pledge, [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en)

## Zitierhinweis

SVRV (2024). Plattformökonomie und nachhaltiger Konsum. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

## Autorenschaft

Prof. Dr. Christoph Busch ist Hauptautor des Policy Briefs.

Philipp Andree, Prof. Dr. Nina Baur, Prof. Dr. Oliver Büttner, Prof. Dr. Veronika Grimm, Tatjana Halm, Prof. Dr. Peter Kenning und Prof. Dr. Christa Liedtke haben den Policy Brief in dessen Entstehungsphase begleitet.

## Impressum

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz  
11055 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 305-7276

E-Mail: [info@svr-verbraucherfragen.de](mailto:info@svr-verbraucherfragen.de)

Internet: [www.svr-verbraucherfragen.de](http://www.svr-verbraucherfragen.de)

© SVRV 2024

Redaktionsschluss: Juni 2024

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist unabhängig und berät auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik.

Der Sachverständigenrat hat neun Mitglieder. Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Christoph Busch.