

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
§ 1 Einführung	23
A. Digitale Assistenzsysteme als algorithmic consumers	26
B. Konsum in der Plattformökonomie	28
C. Fragestellung	30
D. Gang der Untersuchung	33
§ 2 Grundlagen des Verbraucherschutzes	37
A. Regelungsziele des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes	37
I. Ausgangspunkt	38
II. Kompensation struktureller Unterlegenheit	41
1. Vertragsgerechtigkeit	42
2. Förderung des europäischen Binnenmarktes	45
B. Instrumente des Verbraucherschutzes	47
I. Marktkomplementäre Instrumente	48
1. Konzeptionelle Grundlagen	48
2. Informationsmodell	52
a) Freiheit des Wettbewerbs	52
b) Lauterkeit des Wettbewerbs	55
c) Transparenz und Information	56
3. Reichweite des marktkomplementären Verbraucherschutzes	58
a) „Minimalmodell“ des Verbraucherschutzes	58
b) Kritik am Informationsmodell	60
II. Marktkompensatorische Instrumente	64
1. Konzeptionelle Grundlagen	65
2. Schutzmodell	68
III. Struktur des geltenden Verbraucherschutzes	70
IV. Verbraucherschutz auf Plattformmärkten	72
1. Geltendes verbraucherschützendes Regelwerk	73

2. Personalisiertes Recht?	75
a) Idee und Konzeption	76
b) Kritik	79
C. Bedeutung souveräner Entscheidungen	82
I. Begriffsbestimmung	84
II. Souveränität in anderen Zusammenhängen	86
III. Bedeutung für den Verbraucherschutz	88
1. Zielvorstellung souveräner Entscheidungen	89
2. Funktion als Maßstab der Erforderlichkeit verbraucherschützender Intervention	91
§ 3 Nachfrageentscheidungen in der Plattformökonomie	93
A. Plattformmärkte und algorithmische Vermittlung	93
I. Besonderheiten von Plattformmärkten	94
1. Funktionen digitaler Plattformen	95
2. Ökonomische Struktur von Plattformmärkten	99
a) Konzentrationstendenzen	99
b) Integration in digitale Ökosysteme	103
3. Funktion als Gatekeeper	105
II. Verbraucherentscheidungen im Lichte algorithmischer Intermediation	107
1. Bedeutung der Vermittlung aus Verbrauchersicht	107
2. Intermedierte Entscheidungsprozesse	109
a) Entscheidungsarchitektur	110
b) Personalisierung	113
3. Ambivalenz der Inanspruchnahme digitaler Intermediation	118
B. Vermittlung durch digitale Assistenzsysteme	122
I. Funktion und Bedeutung digitaler Assistenzsysteme	123
1. Funktion als algorithmisches Empfehlungssystem	125
2. Konzentrationstendenz des Marktes um digitale Assistenzsysteme	126
a) Ökonomische Selbstverstärkungseffekte	126
b) Bedeutung digitaler Ökosysteme	128
II. Kompetenzverteilung im intermedierten Verbraucherkonsum	130
1. Entscheidungshoheit digitaler Assistenzsysteme	130

2. Distanzierung der Nutzer:innen	132
III. Präferenzverwirklichung durch digitale Assistenzsysteme	133
C. Perspektive eines technischen Verbraucherschutzes	136
§ 4 Verbraucherschutz im vermittelten Geschäftsverhältnis	139
A. Anwendbarkeit verbrauchervertragrechtlicher Vorschriften	139
I. Persönlicher Anwendungsbereich	140
II. Sachlicher Anwendungsbereich	141
1. Fernabsatzrecht	141
a) Beschränkungen des Anwendungsbereichs gemäß § 312 Abs. 2 BGB	142
aa) § 312 Abs. 2 Nr. 8 BGB	143
bb) § 312 Abs. 2 Nr. 9 BGB	144
b) Fernabsatzvertrag gemäß § 312c BGB	145
2. Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs	147
a) Verwendung digitaler Dienste	148
b) Ausnahme bei Vertragsschlüssen mittels individueller Kommunikation	150
3. Pflichten für Online-Marktplätze	153
4. Zwischenergebnis	155
B. Struktur des vorvertraglichen Verbrauchervertragsrechts	155
I. Informationspflichten	156
1. Inhalt und Telos der Informationspflichten	157
a) Fernabsatzrechtliche Informationspflichten, § 312d Abs. 1 BGB	157
b) Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr, §§ 312i Abs. 1 Satz 1 Nr. 2; 312j Abs. 1, 2 BGB	159
2. Modalitäten der Informationserteilung	161
II. Vorgaben zur Gestaltung von Bestellprozessen	164
1. Korrekturmöglichkeit von Eingabefehlern, § 312i Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BGB	165
2. Bestätigung der Zahlungspflicht, § 312j Abs. 3 BGB	167
3. Weitere Gestaltungspflichten	170
C. Einsatz digitaler Assistenzsysteme aus der Perspektive des Verbrauchervertragsrechts	171
I. Erwartungen an den Einsatz digitaler Assistenzsysteme	172

II. Erfüllbarkeit vorvertraglicher Pflichten beim Einsatz digitaler Assistenzsysteme	172
1. Informationspflichten	174
a) Fernabsatzrechtliche Informationspflicht	174
aa) Erleichterungen bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit, Art. 246a § 3 EGBGB	175
bb) Mediengerechte Information und Medienwechsel, Art. 246a § 4 Abs. 3 EGBGB	177
b) Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	179
c) Erfüllbarkeit der Informationspflichten im Rahmen der Verwendung digitaler Assistenzsysteme	182
aa) Verzicht auf die Möglichkeit zur Kenntnisnahme von Informationen	183
bb) Globalbelehrung bei Inbetriebnahme des Systems	186
2. Gestaltungspflichten	188
a) Korrekturmöglichkeit von Eingabefehlern	189
b) Bestätigung der Zahlungspflicht	191
III. Zwischenergebnis	193
D. Ableitungen für das Verbrauchervertragsrecht	194
I. Ausgangslage	195
1. Strukturelle Unterlegenheit im vermittelten Geschäftsverhältnis	196
2. Perspektiven eines technischen Verbraucherschutzes	199
3. Reformbedarf im Verbrauchervertragsrecht	200
II. Optionen zur Anpassung des Verbrauchervertragsrechts <i>de lege ferenda</i>	201
1. Zielsetzung	202
2. Anpassungsoptionen	203
a) Ausnahmen von den vorvertraglichen Pflichten	204
aa) Konzeption	204
(1) Generalausnahme	205
(2) Abdingbarkeit vorvertraglicher Pflichten	205
bb) Bewertung	207
b) Rahmenvertragliche Erfüllung der vorvertraglichen Pflichten	209
aa) Konzeption	209

bb) Bewertung	212
c) Umwandlung vorvertraglicher in nachvertragliche Pflichten	214
aa) Konzeption	214
bb) Bewertung	215
d) Zurechnung der Möglichkeit zur Partizipation	217
aa) Konzeption	218
bb) Bewertung	219
3. Würdigung	222
E. Ergebnis und Ausblick	224
§ 5 Verbraucherschutz im Vermittlungsverhältnis	227
A. Vermittlung durch digitale Assistenzsysteme	227
I. Beeinflussbarkeit vermittelter Entscheidungen	228
1. Spannungsverhältnis zwischen Delegation und Kontrolle	228
a) Opazität technischer Entscheidungsprozesse	229
b) Bereitschaft zur Überwachung der Systeme	232
2. Entscheidungshoheit und Souveränität	233
II. Einfluss der Intermediäre	234
B. Gefahren gezielter Entscheidungssteuerung	236
I. Digitale Assistenzsysteme als Machtinstrument der Superplattformen	237
1. Markt- und Intermediationsmacht	237
2. Datenmacht	239
II. Auswirkungen für Verbraucher:innen	241
1. Verzerrung der Vermittlungskriterien	243
2. Personalisierung von Preisen	245
3. Manipulation von Entscheidungsarchitekturen	248
4. Konsumblase und Manipulation von Präferenzen	250
III. Schlussfolgerungen	252
C. Ableitungen für den Verbraucherschutz	254
I. Ausgangslage	254
1. Strukturelle Unterlegenheit im Intermediationsverhältnis	255

2. Programmatische Ausrichtung	256
a) Abgrenzung zu wettbewerbsschützenden Maßnahmen	256
b) Sicherung der Entscheidungssouveränität von Verbraucher:innen	259
II. Verbraucherschutz <i>de lege lata</i>	260
1. Fairness der Vermittlung	261
2. Transparenz der Vermittlung	263
a) Überblick	264
aa) Verbrauchervertragsrechtliche Informationspflichten	264
bb) Art. 27 DSA	266
cc) Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten	266
dd) Wettbewerbsschützende Transparenzvorgaben	268
b) Bewertung	269
aa) Kenntnisnahme von bereitgestellten Informationen	269
bb) Verständlichkeit der Informationen	272
3. Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen	275
a) Überblick	275
aa) Art. 25 Abs. 1 DSA	276
bb) Weitere Anforderungen und Verbote	278
b) Bewertung	279
4. Kontrolle über Empfehlungssysteme	281
a) Optionen für Empfehlungssysteme, Art. 27 Abs. 3 DSA	281
aa) Regelungsinhalt	281
bb) Bewertung	283
b) Opt-Out aus der Personalisierung, Art. 38 DSA	284
aa) Regelungsinhalt	284
bb) Bewertung	285
5. Zwischenergebnis	287
III. Optionen zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes <i>de lege ferenda</i>	288
1. Zielsetzung	288
2. Gestaltungsoptionen	291
a) Transparenz der Vermittlung	292
aa) Konzeption	293
bb) Bewertung	295

b) Änderbarkeit von Intermediationsparametern	298
aa) Konzeption	298
bb) Bewertung	300
c) Verbraucherschutz by default	304
aa) Konzeption	304
bb) Bewertung	308
3. Würdigung	311
D. Ergebnis und Ausblick	313
§ 6 Ergebnisse	317
A. Gesamtschau in Thesen	317
I. Grundlagen des Verbraucherschutzes	317
II. Nachfrageentscheidungen in der Plattformökonomie	320
III. Verbraucherschutz im vermittelten Geschäftsverhältnis	321
IV. Verbraucherschutz im Vermittlungsverhältnis	324
B. Gesamtergebnis	327
Literaturverzeichnis	329