

Belgischer Markt für Online-Plattformen: Bewertung des Wettbewerbs und des Rechtsrahmens

Zusammenfassung



FÖD Wirtschaft, K.M.B., Mittelstand und Energie

Rue du Progrès 50

1210 Brüssel

Unternehmensnummer: 0314.595.348

 0800 120 33 (kostenlos)

 facebook.com/SPFEco

 [@SPFEconomie](https://twitter.com/SPFEconomie)

 linkedin.com/company/fod-economie

 instagram.com/spfec0

 youtube.com/user/SPFEconomie

 <https://economie.fgov.be>

Verantwortliche Herausgeberin:

Séverine Waterbley

Vorstandsvorsitzende des Direktionsausschusses

Rue du Progrès 50

1210 Brüssel

Internetversion

Die digitale Wirtschaft hat Online-Plattformen zu Schlüsselakteuren des wirtschaftlichen Fortschritts gemacht, die einer Vielzahl an Sektoren erhebliche Vorteile bringen. Allerdings hat diese Entwicklung auch zur Entstehung gewisser Online- Plattformen geführt, die Kontrolle über den Zugang zu Waren, Dienstleistungen und Inhalten ausüben. Aus diesem großen Markteinfluss können sich wettbewerbswidrige und unfaire Verhaltensweisen ergeben. Als Reaktion auf diese Entwicklungen wurden anspruchsvolle europäische Vorschriften wie der Digital Markets Act (DMA) eingeführt, die die wachsende Macht marktbeherrschender Akteure, auch Gatekeeper genannt, regulieren sollen.

Ziel dieser Studie ist es, zu bewerten, inwieweit die derzeitigen belgischen Vorschriften neben dem DMA und anderen für Online-plattformen geltenden Gesetzen ein Umfeld schaffen, das einen fairen Wettbewerb auf dem belgischen Markt begünstigt. Zu diesem Zweck enthält diese Studie eine Analyse der Plattformökonomie in Belgien, der aktuellen Wettbewerbsbedingungen, und der verschiedenen Vorschriften auf nationaler und europäischer Ebene, einen Vergleich der legislativen Ansätze anderer EU-Mitgliedstaaten und, schließlich einen Vorschlag für spezifische rechtliche und institutionelle Empfehlungen für Belgien.

Das Auftreten mächtiger Plattformen, die den gesunden und fairen Wettbewerb verzerren könnten

Online-Plattformen bringen der Wirtschaft viele Vorteile

Online-Plattformen verändern die Märkte, indem sie die Interaktion zwischen Bürgern, Verbrauchern und Unternehmen erleichtern, die Transaktionskosten senken und wichtige Netzwerkeffekte schaffen. Sie nutzen die Vorteile digitaler Schnittstellen, um den Verbrauchern das Angebot einer breiten Palette von Dienstleistungen zu erleichtern und gleichzeitig die Preistransparenz zu verbessern, insbesondere durch Bewertungs- und Feedbacksysteme. Zum Nutzen der Unternehmen öffnen Plattformen den Zugang zu neuen Märkten, führen zu Effizienzsteigerungen in Logistik und Vertrieb und ermöglichen dank der gesammelten Daten eine genauere Ansprache der Verbraucher, was die Produktivität, insbesondere von KMU und Kleinstunternehmen, steigert.

Durch die Förderung von Innovationen unterstützen Plattformen die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, insbesondere in der kollaborativen Wirtschaft, und bieten über Ökosysteme wie den Apple App Store und den Google Play Store Geschäftsmöglichkeiten für Millionen von App-Entwicklern. Auf dem Arbeitsmarkt schaffen sie neue Berufsmöglichkeiten, insbesondere für Selbstständige, und bieten mehr Flexibilität, was bestimmten Arbeitnehmergruppen dabei hilft, Beruf und Privatleben besser miteinander zu vereinbaren.

Einige Plattformen entwickeln jedoch eine Machtposition und erzeugen damit ein Abhängigkeitsverhältnis zu den Nutzern

Allerdings kann die Kombination von Merkmalen der Plattformökonomie – wie erhebliche Größen- und Verbundvorteile, bedeutende Netzwerk- und Ökosystem-Effekte, Verstärkungseffekte bei der Datennutzung und in einigen Fällen fehlendes Multihoming – zu Abhängigkeit oder sogar zu einer Gefangenschaft der gewerblichen Nutzer von den Plattformen führen, die sie für den Zugang zu ihren Kunden benötigen.

Die Konzentrationsdynamik in der Plattformökonomie wird nämlich hauptsächlich durch die Mechanismen Größenvorteile und Netzwerkeffekte angetrieben. Sie ermöglichen eine Umschaltung, durch die eine Plattform in einem bestimmten Markt dominant werden kann, indem sie eine wachsende Zahl von Nutzern anzieht und ihre Marktposition stärkt. Durch **Größenvorteile** können Plattformen ihre Kosten pro Nutzer senken, wenn sie wachsen, und so wettbewerbsfähigere Preise oder bessere Dienstleistungen anbieten. Gleichzeitig ermutigen **netzwerkübergreifende Effekte** Nutzer auf der einen Seite (z. B. Käufer) dazu, der Plattform beizutreten, da die Zahl der Nutzer auf der anderen Seite (Verkäufer) steigt. Dies führt zu zu einem

Erfolgszyklus, auch wenn im Fall von Online-Marktplätzen weitere Faktoren wie die Spezialisierung auf bestimmte Nischen und die Herausforderungen in Bezug auf Sichtbarkeit und Kosten für Verkäufer ein potenzielles Gegengewicht zu dieser Konzentration darstellen.

Praktiken der vertikalen Integration, Verbundvorteile und [die strategische Nutzung von Daten](#) können die Marktmacht der Plattformen noch weiter stärken. Durch [vertikale Integration](#) können diese Plattformen mehrere Stufen der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Vertrieb kontrollieren, was ihnen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil verschafft. So nutzt Amazon beispielsweise seine Transaktionsdaten, um Verbrauchertrends zu erkennen und eigene Produkte auf den Markt zu bringen, während Booking.com sein Dienstleistungsangebot auf verwandte Bereiche wie Auto- und Restaurantbuchungen ausweitet und die [Verbundvorteilen](#) effektiv ausnutzt. Dieser Ansatz schließt nicht nur Nutzer und Verkäufer in das Ökosystem der Plattform ein, sondern schafft auch hohe Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber und schränkt damit die Bestreitbarkeit des Marktes ein.

Die mit einem [Plattformwechsel verbundenen Kosten](#), gepaart mit einem Mangel an Interoperabilität, verringern die Mobilität der Nutzer zwischen den Plattformen und festigen so die Marktposition der etablierten Akteure. Die Netzwerkeffekte selbst sind das erste Hindernis für den Wechsel und erzeugen hohe Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber. Die größte Herausforderung für diese neuen Wettbewerber besteht darin, genügend Nutzer des etablierten Anbieters davon zu überzeugen, zu ihren Diensten zu wechseln, selbst wenn der angebotene Dienst qualitativ besser ist. Diese Situation spiegelt ein [Problem des kollektiven Handelns](#) wider, bei dem trotz eines potenziellen kollektiven Nutzens eines Plattformwechsels der individuelle Anreiz fehlt, den ersten Schritt zu tun. Darüber hinaus verschärft der Mangel an [Interoperabilität und Datenübertragbarkeit](#) zwischen den Plattformen dieses Problem, da die Nutzer ihr "Reputationskapital" oder ihre historischen Daten nicht einfach auf eine neue Plattform übertragen können. Diese technischen Barrieren führen dazu, dass die Nutzer nicht bereit sind, die Plattform zu wechseln, selbst wenn es überlegene Alternativen gibt. Schließlich führen auch [einige Geschäftspraktiken der Plattformen](#) zu einer Erhöhung der Wechselkosten, obwohl sie manchmal ihr Wertangebot attraktiver machen können. Dies ist der Fall bei gebündelten Abonnements (bei denen die Plattformen mehrere Dienstleistungen in einem *Paket* kombinieren), bei Treueprogrammen oder bei *Gamification*-Techniken.

Die Struktur der Online-Plattformwirtschaft schafft einen Nährboden für wettbewerbswidriges und/oder unlauteres Verhalten

Aus der starken Marktposition der Online-Plattformen ergibt sich eine große [Abhängigkeit der Nutzer](#), die wiederum das Entstehen von wirtschaftsschädigenden Praktiken begünstigt. Die wettbewerbswidrigen und/oder unlauteren Praktiken, die sich aus dieser Situation ergeben können, lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen.

Eine Kategorie betrifft die [wettbewerbswidrige Nutzung von Daten Dritter](#): Plattformen nutzen die von Drittparteien und Fremddienstleistern gesammelten Daten, um ihre eigenen Angebote zu verfeinern und attraktiver zu gestalten.

Es werden auch Probleme [beim Datenzugang und bei der Datenübertragbarkeit](#) festgestellt, wobei *Gatekeeper* nicht bereit sind, Daten zu teilen oder sich stärker am Datenaustausch zu beteiligen. Die mangelnde Bereitschaft von Plattformen, Daten (insbesondere unkritische Daten), zu teilen, kann die Entwicklung innovativer Dienste und alternativer Plattformen behindern. So könnte beispielsweise der fehlende Zugang zu und die unzureichende Übertragbarkeit von Kundenbewertungs- und Reputationsdaten die Kosten für den Wechsel von Nutzern zu einer konkurrierenden Plattform erhöhen und damit die Entstehung neuer Plattformen, insbesondere in der *Sharing Economy* (z. B. AirBNB), erschweren. Ein Beispiel für diese "Zugangsprobleme" ist der Fall der französischen Wettbewerbsbehörde gegen *Google Ads* auf dem Online-Werbemarkt.

[Self-Preferencing](#) ist eine unter vertikal integrierten Online-Plattformen verbreitete Praxis, die darin besteht, die eigenen Dienste gegenüber den Angeboten Dritter zu bevorzugen und so den Wettbewerb zu verzerren. Diese Vorgehensweise kann die Form annehmen, dass die eigenen

Angebote in (Rang)Listen besser dargestellt werden. Der Fall *Google Shopping* ist ein anschauliches Beispiel für die Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung zum Vorteil der eigenen Dienste auf einem benachbarten Markt. Andere Formen des *Self-Preferencing* können sich durch **Kopplung und Bündelung von Diensten** manifestieren, welche die Kunden auf die eigenen Dienste der Plattformen lenken und so die Möglichkeiten für die Konkurrenten einschränken. Ein bekannter Fall ist Microsoft, das sein Quasimonopol im Bereich der Betriebssysteme nutzt, um seine eigenen integrierten Dienste zu fördern.

Schädigende Praktiken können durch unfaire Vertragsbedingungen verstärkt werden. **Paritätsklauseln** beispielsweise sollen die Möglichkeiten professioneller Nutzer einschränken, in anderen Marketingkanälen günstigere Konditionen anzubieten, und so den Wettbewerb einschränken. **Anti-Steering-Klauseln** dagegen hindern professionelle Nutzer daran, Kunden auf alternative Angebote zu verweisen. Ein gutes Beispiel ist die Klage von *Epic Games gegen Apple*, nachdem das Spiel *Fortnite* aus dem App Store entfernt wurde, und die jüngste Entscheidung der Europäischen Kommission, Apple mit einer Geldstrafe von fast 2 Milliarden Euro zu belegen, weil es für mit *Apple Music* konkurrierenden Streamingdiensten nicht möglich war, ihre Kunden über Zahlungsoptionen außerhalb des App Stores zu informieren.

Ein weiteres häufig auftretendes Problem sind die **überhöhten Provisionen oder Gebühren**, die Plattformen von Anbietern auf dieser Plattform verlangen und damit deren Abhängigkeit von diesen digitalen Ökosystemen ausnutzen.

Außerdem können Gatekeeper können den Zugang zu einer oder mehreren Schlüsselfunktionen oder -komponenten, die mit ihrem technologischen Umfeld verbunden sind, nicht gewähren und so die Entwicklung innovativer Dienste auf der Grundlage dieser Funktionen oder Komponente behindern. Die **Verweigerung des Zugangs zu Schlüsselfunktionen oder zu wesentlichen Komponenten der Plattform** hat sich insbesondere im Fall von *Apple Pay* gezeigt. Darüber hinaus sehen sich gewerbliche Nutzer aufgrund mangelnder **Interoperabilität** mit dem Problem eines eingeschränkten Datenzugriffs konfrontiert. Drittparteien haben möglicherweise keinen ausreichenden Zugang zu den Daten, der ihnen eine direkte Verbindung zu ihren Nutzerkunden garantiert (eine Praxis, die als *Disintermediation* bezeichnet wird). Ein Fall eines reinen Interoperabilitätsproblems, das durch vertikale Integration noch verschärft wird, ist der Fall *Portima* in Belgien, der jedoch nicht zu einer grundlegenden Entscheidung über die Vereinbarkeit mit dem belgischen Wettbewerbsrecht geführt hat.

Schließlich gibt es die sogenannten **"Killerübernahmen"**, bei denen große Technologieunternehmen kleinere, potenziell konkurrierende Unternehmen aufkaufen, um drohende Konkurrenz auszuschalten.

Die vorliegende Studie führt eine Bestandsaufnahme der Praktiken durch, die als wettbewerbswidrig und/oder unfair beschrieben oder beurteilt wurden, und gruppiert sie nach der in der Tabelle 1 beschriebenen Kategorisierung.

Tabelle 1 - Hauptkategorien wettbewerbswidriger und/oder unlauterer Praktiken und Referenz der in der Studie ermittelten Fälle

Große Kategorien von Praktiken	Praktiken	Referenzen der in der Studie entwickelten und in der Tabelle im Anhang (A.1.1.) aufgeführten Fälle
Praktiken im Zusammenhang mit Daten	Wettbewerbswidrige Nutzung von Daten Dritter (Fälle 1 bis 4)	(1) Fall Amazon Marketplace (2) Google Ads auf dem italienischen Markt für Werbeflächen (3) und (4) Praktiken von Facebook und Apple im Zusammenhang mit der Verwendung von Nutzerdaten
	Probleme mit dem Datenzugang oder der Datenübertragbarkeit (Fälle 5 bis 7)	(5) Google Ads in Deutschland (5) Apple über Werbedaten (6) Booking.com, AirBnB und Ebay

Self-Preferencing	Probleme mit dem <i>Self-Preferencing</i> in Ranglisten und Listen (Fälle 8-10)	(8) Google Shopping (9) Google - Android Auto (10) Amazon logistics
	Andere Formen von <i>Self-Preferencing</i> , Kopplungs- und Bündelungsgeschäften (Fälle 11-14)	(11) Amazon Prime (12) Google Android (13) Microsoft (Windows Media Player, Internet Explorer, Office und Teams) (14) Apple Music
Zugangsvoraussetzungen	Unlautere Vertragsbedingungen: <i>Anti-Steering-Klauseln</i> (Fall 15)	(15) Apple Store / Epic Games gegen Apple
	Unlautere Vertragsbedingungen: Paritätsklauseln und andere missbräuchliche Klauseln (Fälle 16-19)	(16) Booking.com (17) Immoweb (18) Amazon (19) Uber
	Potenziell überhöhte Provisionen / Großhandelsgebühren (Fälle 20-22)	(20) Apple (21) Amazon Retail (22) Booking.com
	Verweigerung des Zugangs und Hindernisse für die Interoperabilität (Fälle 23-30)	(23) Facebook API for Developers (24) Apple Find My (25) Microsoft Cloud und Azure (26) Portima vs. CRM (27) Google vs. Weople (28) Apple und Amazon gegenüber italienischen Händlern (29) Apple Pay (30) Apple Pay
Killerakquisitionen	Übernahmen, um die starke Position der <i>Gatekeeper</i> in ihrem jeweiligen Markt zu stärken und potenzielle Konkurrenz auszuschalten (Fälle 31 und 32)	(31) Übernahme von Instagram durch Facebook (32) Übernahme von Waze durch Google

Die Plattform-Landschaft in Belgien: ein Überblick

Die wirtschaftliche Bedeutung einer Plattform auf dem belgischen Markt zu bewerten, kann sich als komplex erweisen, da Indikatoren wie die Anzahl der aktiven belgischen Nutzer oder der Gesamtwert der mit dem belgischen Markt verbundenen Transaktionen häufig nicht verfügbar sind. Eine weitere große Herausforderung besteht darin, die Marktkonturen sowie die Zuordnung von Indikatoren und Messwerten zu den verschiedenen Marktsegmenten zu bestimmen.

Bis vor kurzem war die Plattformökonomie in Belgien ein wenig untersuchter und unzureichend beleuchteter Bereich, was hauptsächlich auf den schwierigen Zugang zu relevanten Daten zurückzuführen ist. Die Studie konzentriert sich daher auf dieses Thema. Sie identifiziert zunächst ein reiches Spektrum an in Belgien tätigen Plattformen und entwickelt verschiedene Methoden, um diejenigen Plattformen mit einer bedeutenden Marktposition zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Studie bieten einen strukturierten Überblick über die Plattformökonomie in Belgien, wobei

mehrere methodische Klassifizierungen vorgenommen wurden, um die Rolle und die wirtschaftlichen Auswirkungen der Plattformen zu verdeutlichen.

Die E-Commerce-Landschaft in Belgien wird von einer Handvoll Online-Plattformen beherrscht

Eine erste Klassifizierung schlägt vor, die Position von Online-Shops und Plattformen nach ihren Direktverkäufen an belgische Verbraucher zu betrachten. Diese Direktverkäufe, auch bekannt als First-Party-Einnahmen, stellen die Transaktionen dar, die aus den unter der Marke des Unternehmens selbst verkauften Produkten oder Dienstleistungen resultieren. Im Fall von Plattformen spiegeln sie jedoch nicht die gesamte von den Plattformen erzeugte wirtschaftliche Aktivität wider, welche auch jene Transaktionen umfasst, die von Dritten auf diesen Plattformen getätigt werden.

Auch wenn die Hervorhebung einer Klassifizierung, die ausschließlich auf den Ersteinnahmen basiert, reduktionistisch erscheinen könnte, insbesondere wenn man sich speziell mit Plattformen befasst, hat die Präsenz von Plattformen an der Spitze der Rangliste in der Praxis eine besondere Bedeutung. Denn diese kann aus der Manifestation der Marktmacht resultieren, die ihnen die Netzwerkeffekte und andere Verstärkungseffekte verleihen, die aus ihrer Tätigkeit als Plattform selbst resultieren. Tatsächlich profitieren Plattformen von einem größeren Nutzerstrom auf ihrem digitalen Raum und vom Zugang zu den Geschäftsdaten ihrer kommerziellen Nutzer, was ihnen einen strategischen Vorteil gegenüber anderen Online-Shops verschafft, wenn es darum geht, ihre eigenen Produkte zu positionieren.

Für das Jahr 2022 stechen unter den 20 größten E-Commerce-Akteuren in Belgien in den in Tabelle 2 erfassten Produktkategorien Bol.com, Zalando und Amazon auf den Plätzen 1, 2 und 4 hervor. Diese Plattformen machen nach den Daten von BeCommerce für diesen Zeitraum 55 % des gesamten E-Commerce aus, wobei jedoch andere Sektoren wie Reisedienstleistungen (Flugtickets, Unterkünfte usw.) nicht berücksichtigt werden. Diese drei Hybridplattformen dominieren den Markt, indem sie den Direktverkauf effektiv mit der Bereitstellung von Vermittlungsdiensten für andere Verkäufer kombinieren und sich so in ihren jeweiligen Branchen große Marktanteile sichern.

Bol.com erweist sich als Querschnittsmarktführer, der in verschiedenen Kategorien wie Spielzeug, Freizeit, Heimwerkerbedarf, Elektronik, Medien und Mode einen hohen Marktanteil hat. Amazon hat in den Bereichen Elektronik und Medien den höchsten Marktanteil. Beide Unternehmen positionieren sich hauptsächlich in sprachlich definierten Märkten. Bol.com ist im niederländischsprachigen Markt vorherrschend, während Amazon sich auf den Rest des Landes konzentriert. Die Online-Plattform Zalando ist vorwiegend in der Bereich Mode vertreten, insbesondere in den Unterkategorien Schuhe und Bekleidung.

Tabelle 2 - Drei Plattformen dominieren die Rangliste der Online-Shops in Belgien

% Erstparteieinnahmen in Belgien bis 2021

Produktkategorie	Unterkategorie	Bol.com	Zalando ¹	Amazon ²
Elektronik und Medien	Bücher, Filme, Musik und Spiele	22%	0%	35%
	Unterhaltungselektronik	5%	0%	12%
Modus	Kleidung	7%	23%	1%
	Taschen und Zubehör	19%	9%	2%
	Schuhe	8%	37%	1%

¹ Enthält zalando.be und zalando-lounge.be

² Enthält amazon.fr, amazon.de, amazon.nl, amazon.com

Nahrung und Körperpflege	Lebensmittel und Getränke	4%	0%	3%
	Persönliche Pflege	4%	1%	2%
Möbel und Haushaltsgeräte	Möbel und Haushaltswaren	3%	0%	4%
	Haushaltsgeräte	10%	1%	3%
Spielzeug, Loser und Basteln	Heimwerken, Garten und Haustiere	10%	0%	2%
	Freizeit und Schreibwaren	20%	0%	10%
	Sport und Outdoor	9%	0%	2%
	Spielzeug und Baby	15%	3%	6%
TOTAL		9,2%	6,6%	5,5%

Quelle: IDEA Consult auf Basis von Daten aus EcommerceDB (Statista)

Um die wirtschaftliche Bedeutung eines solchen Online-Marktplatzes zu beurteilen, den die Plattformen bereitstellen, könnte man den gesamten Marktwert zugrunde legen, der über eine Plattform abgewickelt wird. Zum Beispiel werden die von der Plattform Bol.com in den Niederlanden und Belgien erzielten Einnahmen aus Direktverkäufen für das Jahr 2022 auf 2,685 Milliarden € geschätzt, während der gesamte Bruttomarktwert, der in diesen beiden Ländern über Bol.com abgewickelt wird, mit 6,456 Milliarden € mehr als doppelt so hoch ist. Dieser Unterschied unterstreicht, dass das Gesamtvolumen des über die Plattformen abgewickelten Handels die Direktverkäufe bei weitem übersteigt. Wenn man dieses Verhältnis auf den Marktanteil von Bol.com im E-Commerce-Sektor hochrechnet, würde dies bedeuten, dass, obwohl 9,2% der Online-Verkäufe direkte Transaktionen von Bol.com sind (für die in der Tabelle aufgeführten Kategorien), in Wirklichkeit mehr als 22% des E-Commerce in Belgien über diese Plattform laufen würden.

Bei der Analyse ist zu berücksichtigen, dass die verwendete Klassifizierungsmethode mehrere wichtige Marktteilnehmer ignoriert. Der Grund dafür ist, dass die Methode sich ausschließlich auf die direkt von den Plattformen getätigten Verkäufe konzentriert, sich auf bestimmte Produktkategorien beschränkt und zudem jene Plattformen nicht berücksichtigt, die sich auf Dienstleistungen wie zum Beispiel Reisen spezialisiert haben. Tatsächlich beleuchtet dieser Ansatz somit lediglich die wichtigsten sogenannten Hybridplattformen, d. h. Plattformen, die den Verkauf von Produkten auf eigene Rechnung mit einem Marktplatzdienst kombinieren.

Eine Analyse des Internetverkehrs zeigt eine größere Anzahl von Plattformen auf

Eine zweite Klassifizierung, die sich auf die Nutzung von Domainnamen durch Internetnutzer in Belgien stützt, bietet eine andere Perspektive auf den belgischen E-Commerce-Markt, indem sie sowohl hybride als auch nicht hybride Plattformen (sog. "Third Party"-Plattformen) sichtbar macht. Mit dieser Methode stehen Amazon, Bol.com und Zalando weiterhin an der Spitze der Rangliste, während andere wichtige Akteure wie 2dehands/2ememain und AliExpress auf den Plätzen 4^{eme} und 5 auftauchen.

Die entsprechende Rangliste, die sich nach dieser alternativen Klassifizierung auf in Belgien tätige Plattformen bezieht, zeigt eine Vielzahl an verschiedenen Geschäftsmodellen und Spezialisierungen, die die Vielfalt der E-Commerce-Landschaft veranschaulicht. Es ist zu beobachten, dass die Mehrheit der Plattformen generalistisch ausgerichtet ist, wobei B2C-Modelle (Business-to-Consumer) vorherrschen. Es gibt auch eine starke Präsenz von Plattformen, die hauptsächlich auf C2C (Consumer-to-Consumer) ausgerichtet sind, wie 2dehands / 2ememain und Etsy. Solche C2C-Plattformen legen den Schwerpunkt auf die Zusammenführung von Verbrauchern für den Verkauf von verschiedenen, gebrauchten oder handwerklich hergestellten

Produkten. Alibaba.com zeichnet sich als einziger Akteur aus, der hauptsächlich auf B2B ausgerichtet ist (20^{eme} Position).

Tabelle 3 - Top 20 der E-Commerce-Marktplätze in Belgien nach Besucherzahlen auf ihren Internetseiten (2022)

Name	Hauptkategorie	Haupttyp des Marktplatzes	Hauptmodell	Besucherzahlen in Millionen von Aufrufen (2022)	Elternunternehmen	Land
Amazon	Generalist	Hybride	B2C	728	Amazon.com, Inc.	US
bol.com	Generalist	Hybride	B2C	356	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	NL
2dehands 2ememain	Generalist	Drittparteien	C2C	277	Adevinta ASA	NO
AliExpress	Generalist	Drittparteien	B2C	215	Alibaba Group Holding	CN
Zalando	Modus	Hybride	B2C	155	Zalando SE	VON
eBay	Generalist	Drittparteien	C2C	107	eBay, Inc.	US
Booking.com	Reisen und Unterkünfte	Drittparteien	B2C	124	Booking Holdings Inc.	US
Tripadvisor	Reisen und Unterkünfte	Drittparteien	B2C	81	Tripadvisor Inc.	US
Fnac	Generalist	Hybride	B2C	76	Fnac Darty Gruppe	DE
Takeaway	Lieferung von Mahlzeiten	Drittparteien	B2C	69	Takeaway.com	NL
Etsy	Generalist	Drittparteien	C2C	64	Etsy, Inc.	US
Vinted	Modus	Drittparteien	C2C	62	UAB Vinted	LT
Vanden Borre	Elektronik und Medien	Hybride	B2C	43	Fnac Darty Gruppe	DE
Airbnb	Reisen und Unterkünfte	Drittparteien	C2C	38	Airbnb, Inc.	US
Marktplaats	Generalist	Drittparteien	C2C	37	Adevinta ASA	NO
Cdiscount	Generalist	Hybride	B2C	30	Cnova N.V.	DE
Discogs	Elektronik und Medien	Drittparteien	C2C	28	Zink Media, Inc.	US
Catawiki	Generalist	Drittparteien	B2C	22	Catawiki B.V.	NL
Bandcamp	Elektronik und Medien	Drittparteien	B2C	17	Bandcamp, Inc.	US
Alibaba.com	Generalist	Drittparteien	B2B	15	Alibaba Group Holding	CN

Quelle: Ausarbeitung von IDEA Consult auf der Grundlage von Daten von Semrush, EcommerceDB (Statista), OpenCorporates und Google-Suchen

Auch die Reise- und Beherbergungsbranche, die Elektronik- und Medienbranche sowie die Modebranche sind vertreten. Die Rangliste zeigt eine Präsenz von Mutterunternehmen mit Sitz in den USA, Frankreich, den Niederlanden und China und hebt das deutliche Fehlen von belgischen Akteuren unter den wichtigsten Plattformen in diesen Marktsegmenten hervor.

Die Analyse ist jedoch eingeschränkt durch den Ausschluss der Nutzungsdaten von mobilen Anwendungen, da diese mit Domainnamen verbunden sein können, die sich von denen der Internetseiten unterscheiden. Zudem spiegelt die die Verwendung der Anzahl der Internetseitenbesuche als Indikator nicht die Intensität der Nutzung oder das Volumen der Transaktionen wider. Die Internetseiten von Amazon und Booking.com werden beispielsweise häufig für die Suche und Vergleiche genutzt, was den Vergleich der Plattformen anhand dieser

Faktoren verzerren kann. Darüber hinaus führt diese Art von Rangliste künstlich zu einer Überschätzung von C2C-Plattformen aufgrund des höheren Volumens an Verkäufern, was die Anzahl der Besuche im Vergleich zu B2C- und insbesondere zu B2B-Plattformen erhöht.

Die Ergebnisse ermöglichen die Identifizierung einer Liste von Akteuren, die eine bedeutende Stellung auf dem belgischen Markt haben

Um die Plattformen aufzulisten und diejenigen mit erheblicher Marktmacht zu unterscheiden, wurde in der Studie eine dritte Analysemethodik angewandt.

Durch den Fokus auf die Konkurrenten einer Plattform, die anhand von Übereinstimmungen mit Schlüsselwörtern („Keyword-Matches“) identifiziert wurden, konnte die Analyse signifikante Konkurrenzdomains aufspüren und die am häufigsten besuchten Plattformen in Belgien klassifizieren. Dieser methodische Ansatz ergab, dass es mehrere hundert Plattformen gibt, die in verschiedenen Märkten tätig sind. Ein Teil dieser Plattformen wurde dann nach Marktsegmenten gruppiert, was eine genauere Analyse ihrer Position in der belgischen digitalen Wirtschaft ermöglicht.

Die folgende Tabelle zeigt den Prozentsatz des von der Hauptplattform erfassten Internetverkehrs in jedem identifizierten Markt.

Tabelle 4 - Plattformen mit einer bedeutenden Marktposition in Bezug auf die Sichtbarkeit

NAME	Markt	Art des Akteurs	Indikator (2022)	Wert
Alibaba	E-Commerce Generalist B2B	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	79%
2dehands/2ememain	E-Commerce Generalisten C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	67%
Vinted	Gebrauchte Mode C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	88%
Etsy	Handgemachte oder Vintage C2C-Artikel	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	85%
Autoscout24	Gebrauchtwagen B2C und C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	47%
Booking.com	Online-Reisebüros B2C	Plattformen und Websites für die Metasuche	% Besucherzahlen auf TOP 19	51%
Airbnb	Online-Reisebüros C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	97%
Immoweb	Markt für Immobilienanzeigen B2C und C2C	Plattformen und Websites für die Metasuche	% Besucherzahlen auf TOP 17	42%
Uber	Personenbeförderung auf Abruf	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 4	73%
			Rang der App im Januar 2023	133
Takeaway	Lieferung von warmen Mahlzeiten	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	69%

			Rang der App (nach Downloads) im Januar 2023	50
Blablacar	Mitfahrgelegenheit C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 2	97%
Outbrain	native Online-Werbung B2B	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 2	65%
RingTwice	Generalist / Markt für häusliche Dienstleistungen C2C	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 7	82%
Fiverr	Mapping für selbstständige Arbeit	Plattformen	% Besucherzahlen auf TOP 5	82%

Quellen: Ausarbeitung von IDEA Consult auf der Grundlage von Semrush und data.ai

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden verschiedene Quellen, darunter auch Umfragen, herangezogen, um Daten über Plattformen in den Bereichen soziale Medien, Streamingdienste, Suchmaschinen und Betriebssysteme zu sammeln. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 5 - Andere Plattformen mit einer bedeutenden Marktposition

NAME	Art des Dienstes	Indikator	Wert
Netflix	Abonnementdienste für Video auf Abruf	% Durchdringungsrate (April 2022)	51%
Spotify	Abonnementdienste für Musikstreaming	Rang der App im Januar 2023	13
Youtube	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2022)	80%
Facebook	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	79%
Whatsapp	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	72%
Facebook Messenger	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	66%
Instagram	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	59%
Tiktok	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	30%
Pinterest	Plattformen für soziale Medien	Durchdringungsrate (Januar 2023)	30%
Google	Suchmaschine	Anzahl der besuchten Seiten	93%
Android	Mobiles Betriebssystem	Anzahl der besuchten Seiten	51%
iOS	Mobiles Betriebssystem	Anzahl der besuchten Seiten	49%

Quellen: Ausarbeitung von IDEA Consult auf der Grundlage verschiedener Umfragen

Die Ergebnisse lassen zwar keine Rückschlüsse auf die Wettbewerbsposition der Plattformen zu, ermöglichen es jedoch, eine Liste von Akteuren zu erstellen, die in den Augen der belgischen

Verbraucher eine herausragende Stellung einnehmen und einen erheblichen Teil ihrer Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Letztendlich ergibt die Studie, dass es 34 Plattformdienste von 29 verschiedenen Unternehmen gibt, von denen jedes eine bedeutende Marktposition innehat.

Fokus auf fünf Schlüsselsektoren der belgischen Wirtschaft

Nach einer Untersuchung der Plattformlandschaft in Belgien konzentriert sich die Studie auf fünf Schlüsselsektoren der belgischen Wirtschaft, nämlich E-Commerce, Hotel- und Gaststättengewerbe, Autohandel und Schuhhandel. Die Studie soll die Wettbewerbsdynamik in diesen Sektoren im Zusammenhang mit der Präsenz von Plattformen beleuchten.

Um diese Perspektive zu bereichern, wurden in die Studie Aussagen von Branchenverbänden aufgenommen, die als Sprachrohr der gewerblichen Anbieter fungieren, was eine Dimension der Art und Weise liefert, wie die Plattformen von diesen gewerblichen Nutzern wahrgenommen und erlebt werden.

Die großen Trends im E-Commerce

Insgesamt [bestätigen die Beobachtungen für das Jahr 2022 den](#) während des Covid-19-Zeitraums beobachteten [Trend, dass die belgischen Verbraucher verstärkt neue Online-Einkaufsgewohnheiten annahmen](#). Im Jahr 2022 waren es mehr als 25% der Haushaltsausgaben, die im Land getätigt wurden, gegenüber 14% in 2015 zuvor.

Die Coronakrise hat auch die Aktivität der belgischen Online-Händler angekurbelt, da seit 2020 eine steigende Anzahl von Online-Shops eröffneten. Obwohl dieser Anstieg bis 2022 zurückgegangen ist, liegt die Anzahl immer noch ca. 80% höher als vor der Covid-19-Krise. Dies belegt erneut die wachsende Bedeutung des Onlinehandels in Belgien .

Die Studie ermöglicht es auch, signifikante Trends im E-Commerce-Sektor zu erkennen, in dem Plattformen eine Schlüsselrolle spielen, aber nicht immer die zentralen Akteure sind:

- Ein erster Trend ist, dass große, etablierte Marken selbst zu Online-Marktplätzen werden, auf denen direkte Verkäufe an ihre Kunden stattfinden. Von den zehn größten E-Commerce-Unternehmen in Belgien sind drei Online-Marktplätze, und drei weitere sind etablierte Marken, die planen, in naher Zukunft zu Online-Marktplätzen zu werden.
- [Die Online-Sichtbarkeit](#) stellt eine große Herausforderung für Einzelhändler und Marken dar, die ihre Kunden effektiv erreichen wollen. Die hohen Kosten für Anzeigen in Suchmaschinen schränken die Nutzung dieser Option ein und lenken viele Einzelhändler auf Online-Marktplätze. Allerdings ist auch auf Online-Marktplätzen der Wettbewerbsdruck so hoch, dass zusätzliche Werbedienstleistungen notwendig werden, um eine ausreichende Sichtbarkeit zu erhalten. Dies führt dazu, dass Einzelhändler auf Alternativen wie soziale Medien oder Dienste wie Shopify ausweichen.
- Um in einem Umfeld, in dem der Wettbewerbsdruck zur Differenzierung drängt, eine zufriedenstellende Sichtbarkeit zu gewährleisten, greifen die Einzelhändler letztlich auf die [Diversifizierung der Vertriebskanäle und auf sogenannte Omnikanal- oder "phygital" Strategien zurück](#). [Diese Strategien kombinieren](#) die physische und digitale Präsenz und zielen darauf ab, ein harmonisches Kundenerlebnis zu bieten, indem sie die Vorteile des E-Commerce sowie die der Filialen vor Ort nutzen. Dieser Trend ist in allen untersuchten Sektoren zu beobachten.
- Im Allgemeinen wird der Wettbewerb zwischen Einzelhändlern, Marken (mit D2C-Ansätzen) und Plattformen ausgetragen, die sich einen [Kampf um die Kundenschnittstelle](#) liefern. Technologische Fortschritte wie künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge eröffnen neue Möglichkeiten, um Berührungspunkte mit den Verbrauchern zu schaffen und ihnen

personalisierte Käuferlebnisse zu bieten. Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass sich der Wettbewerb um die Kundenschnittstelle in den nächsten Jahren verschärfen wird.

Die sektorale Analyse zeigt eine starke Präsenz einiger weniger Plattformen und Abhängigkeitseffekte von kommerziellen Nutzern.

In der [Hotelbranche](#) zeichnet sich Booking.com mit einem Marktanteil von über 70% in Europa als herausragender Marktführer bei Online-Buchungen aus. Die befragten Verbände äußerten sich zufrieden über ihre Zusammenarbeit mit Booking.com und hoben insbesondere den konstruktiven Aspekt dieser Partnerschaft hervor. Einige betonten jedoch, dass diese Plattform dem gesamten Markt ihre Bedingungen aufzwingt und drückten damit ihre Befürchtung aus, dass diese Bedingungen in Zukunft einseitig durch booking.com geändert werden könnten. Obwohl diese Dimension der Abhängigkeit viele Hotels betreffen würde, ist sie eher für unabhängige Hotels relevant, die eine höhere Sichtbarkeit benötigen, um Gäste anzuziehen.

"Heute sind die Provisionen vielleicht seit einigen Jahren nicht mehr gestiegen, aber es gibt keine Garantie dafür, dass wir morgen nicht eine Bewegung in die entgegengesetzte Richtung erleben werden."

"Was fehlt, ist der Wettbewerb zwischen Plattformen [...] Booking.com hat keinen Konkurrenten. Expedia ist in diesem Fall kein Plattformkonkurrent. Man sieht, dass in den europäischen Ländern Expedia noch nicht genug Gewicht hat. Aber wie auch immer, zwei Akteure reichen nicht aus, um auf einem Markt Wettbewerb zu haben. Zwei Akteure, die darüber hinaus in anderer Hinsicht verzweigt sind, sei es auf der Ebene der Transportunternehmen usw., haben keine Chance. Sie haben Exklusivverträge über eine ganze Reihe anderer Kanäle im Tourismusgeschäft".

Der [Gastronomiesektor](#) wird aus der Perspektive des Marktes für Essenslieferdienste [betrachtet](#). Vor dem Aufkommen von Online-Plattformen war der Markt für Essenslieferungen auf eine kleine Anzahl von Restaurants beschränkt, die ihre eigene Flotte für die Lieferung einsetzten. Das Aufkommen von Lieferplattformen hat diesen Markt signifikant erweitert und bietet neue digitale Vertriebskanäle. Die Akzeptanz von Online-Lieferdiensten ist schnell gewachsen. 2021 haben etwa 3.000 Restaurants auf diese Plattformen zurückgegriffen, was etwa 10 % der Restaurants im Land entspricht. Die Ausgaben der belgischen Verbraucher für Essenslieferdienste haben sich zwischen 2017 und 2022 mehr als verdoppelt. Diese Entwicklung veranschaulicht eine deutliche Veränderung der Verbrauchergewohnheiten, die durch die Coronakrise ab dem Jahr 2020 besonders verstärkt wurde, wobei der Trend nach der Krise auf eine dauerhafte Integration dieser Art des Konsums in den Alltag der Belgier hindeutet. Dennoch scheint sich diese Tätigkeit für viele Restaurants als unrentabel erwiesen und in einigen Fällen sogar zu finanziellen Verlusten geführt zu haben. Trotz dieser finanziellen Nachteile ist es für Restaurants oft undenkbar, sich aus dem Geschäft zurückzuziehen, da diese Einnahmen einen großen Teil ihres Umsatzes ausmachten, während sich die Gewohnheiten der Verbraucher auf diese neue Art des Konsums verfestigt haben.

"Wir haben es jetzt mit großen, etablierten Einzelhändlern zu tun, die in Wirklichkeit völlig Sklaven der Lieferplattformen sind."

Im Bereich des [Fahrzeughandels](#) haben Vermittlungsplattformen wie Autoscout24 eine starke Position auf dem deutlich wachsenden Gebrauchtwagenmarkt erlangt. Das Unternehmen ist führend in Bezug auf die Anzahl der kombinierten Anzeigen von Privatpersonen und professionellen Händlern. Viele unabhängige Verkäufer würden heute weitgehend von diesen Plattformen abhängen, die als unumgänglich gelten.

"Wenn man einer freien Werkstatt vorschlägt, ihre Fahrzeuge nicht mehr auf der Plattform anzuzeigen, lautet die Antwort in der Regel, dass sie sich das nicht leisten können, da der Bekanntheitsgrad der Plattform außergewöhnlich hoch ist. Infolgedessen profitieren sie von zahlreichen Kontakten oder "Leads" mit potenziellen Kunden. Die Plattform ist unverzichtbar geworden und sie profitiert davon, indem sie hohe Einnahmen erzielt."

Im [Einzelhandel für Schuhe](#) beobachten wir eine zunehmende Akzeptanz des E-Commerce durch die belgischen Verbraucher. Im Jahr 2022 wurde etwa ein Drittel der Verbraucherausgaben für Schuhe online getätigt. Unter den 500 wichtigsten Domainnamen im Zusammenhang mit Modeartikeln belegt Zalando mit über 20 % den ersten Platz. Darüber hinaus wird ein Drittel der

E-Commerce-Verkäufe von Schuhen von Zalando auf eigene Rechnung getätigt. Darüber hinaus zeigt der starke Zulauf bei Vinted, einem C2C-Marktplatz, der sich auf den Verkauf von Secondhand-Kleidung spezialisiert hat, das wachsende Interesse der Verbraucher an Secondhand-Produkten.

Der Markt für Schuhe wird von sehr mächtigen Online-Plattformen beherrscht, die starken Druck auf alle Einzelhändler in Belgien ausüben. Unseren Interviews zufolge werden diese Plattformen in allen Einzelhandelssegmenten als größte Sorge und Bedrohung angesehen. Die Abhängigkeit betrifft nicht nur kleine Akteure. Zalando erweist sich heute für die meisten großen Marken als unumgänglich.

"Ihre Idee ist, dass ihre Position so dominant ist, dass sie die Kontrolle haben, weil sich die Marken gezwungen fühlen, über sie zu verkaufen. Und ich denke, das ist das gleiche Problem mit allen Plattformen, sie werden so groß und allgegenwärtig, dass sich die Marken gezwungen fühlen, über sie zu verkaufen."

Die Schuhmarken und -einzelhändler in Belgien stehen daher aufgrund des intensiven Wettbewerbs innerhalb der Plattformen vor großen Herausforderungen. Diese Produzenten und Verkäufer geben jedoch an, dass sie keine andere Wahl haben, als sich dem Wettbewerb auf der Plattform zu stellen, da sie auf diese Weise eine Online-Präsenz gewährleisten und ein breiteres Käuferpotential erreichen können. Alternativen zu Plattformen sind zu teuer.

Die Sektoren könnten zunehmend der Kommodifizierung ihres Angebots ausgesetzt sein, was zu einem Verlust an Verhandlungsmacht und finanziellen Spielräumen führt.

Online-Plattformen definieren die Spielregeln in verschiedenen Branchen neu, indem sie sowohl als Ergänzung als auch als Ersatz für traditionelle Funktionen in der Wertschöpfungskette fungieren. Diese komplexe Dynamik wirkt sich auf die Art und Weise aus, wie Werte innerhalb von Branchen geschaffen, geteilt und erfasst werden.

Als **Substitute** ersetzen Plattformen einige der traditionellen Funktionen in Porters Wertschöpfungskette, insbesondere in den Bereichen Marketing, Verkauf, Transaktionsmanagement und manchmal auch Logistik. Dadurch positionieren sie sich als Schlüsselakteure bei der Verteilung und Vermarktung von Produkten. Traditionelle Unternehmen, die diese Funktionen zuvor verwaltet haben, müssen sich anpassen oder neu erfinden, um angesichts der durch diese Plattformen ausgelösten Marktveränderungen zu überleben.

Als **Ergänzungen** bieten Plattformen zusätzliche Vorteile, die das bestehende Ökosystem eines Unternehmens erweitern. Sie schaffen einen Mehrwert, indem sie Zugang zu neuen Kunden bieten, fortschrittliche Marketinginstrumente einsetzen und Prozesse optimieren. Indem sie sich als strategische Partner präsentieren, ziehen sie Unternehmen an, führen zu einer Ausweitung ihrer Absatzmärkte und schaffen Netzwerkeffekte, wodurch sie ihren eigenen Wert steigern und mehr Unternehmen dazu bewegen, sich ihnen anzuschließen. Diese Dynamik ermutigt etablierte Unternehmen, mit den Plattformen zusammenzuarbeiten, um von diesen neuen Vorteilen zu profitieren, obwohl der Wettbewerb auf den Plattformen selbst zunimmt.

Dieser verstärkte Wettbewerb geht mit einer Vereinheitlichung der Regeln für das Engagement auf den Plattformen einher, wodurch etablierte Unternehmen nicht nur untereinander, sondern auch mit neuen Marktteilnehmern in direkten Wettbewerb treten. Diese Vereinheitlichung verringert die Verhandlungsmacht der etablierten Unternehmen und übt Druck auf ihre Gewinnspannen aus, was sie dazu veranlasst, ihre Marktpositionierung zu überdenken.

Dieses Phänomen, das als *Kommodifizierung* (Adner und Lieberman (2021)) beschrieben wird, erfolgt in diesem Zusammenhang in zwei Schritten. Zunächst profitiert das Angebot einer Branche von der Hinzufügung einer Ergänzung, die den geschaffenen Wert verstärkt. Im Laufe der Zeit kann diese Ergänzung jedoch selbst zum Ort der Differenzierung werden oder die Markteintrittsbarrieren für neue Konkurrenten senken und so den einzigartigen Status und die Verhandlungsmacht des ursprünglichen Unternehmens bedrohen. Obwohl das ursprüngliche Unternehmen (A) und die Ergänzung (B) weiterhin nebeneinander existieren, kann es sein, dass

die Marge, die Verhandlungsmacht und der Einfluss von Unternehmen A abnehmen. Die Nachfrage nach A bleibt stabil, aber das Auftreten neuer Anbieter kann seinen Marktanteil verringern.

Die Erforschung dieser Dynamiken in den vier analysierten Sektoren zeigt die Ergebnisse, die in der folgenden Tabelle aufgeführt sind:

Bereich betrachtet	Disruption durch Surrogate	Unterbrechung durch Ergänzung
Hotellerie	Plattformen wie Airbnb und Booking.com treten an die Stelle traditioneller Reisebüros.	Hotels, insbesondere solche ohne spezialisierte Zusatzangebote, profitieren anfänglich von Plattformen wie Booking.com und erweitern so ihren Markt. Der Kommodifizierungseffekt kann sich insofern bemerkbar machen, wenn die Hotels von den Verbrauchern als zunehmend austauschbar wahrgenommen werden können. Dieser negative Effekt der Kommodifizierung kann sogar stärker ausfallen als der ursprüngliche Effekt der Markterweiterung (Meyer et. Al, 2021). Darüber hinaus würde ein größeres Angebot auf benachbarten Plattformen (z. B. das Angebot von AirBnB) nicht nur zu mehr Wettbewerb führen, sondern auch eine beschleunigte Verschiebung der Verbraucherpräferenzen hin zu Online-Plattformen auslösen.
Verkauf von Schuhen	Amazon, Bol.com und Zalando umgehen die traditionellen Einzelhandelskanäle und verbinden Hersteller und Marken direkt mit den Verbrauchern.	Allgemeine Plattformen standardisieren durch ihre Praktiken das Angebot, indem sie die Gebühren erhöhen, die Empfehlungen anpassen, um den Preis der Qualität vorzuziehen, die Empfehlungsalgorithmen ändern, um den Preis zu betonen, die Produkte der Verkäufer nachahmen und manchmal die Preise einschränken, die die Verkäufer anderswo festlegen können. Diese Praktiken führen zu einer zunehmenden Kommodifizierung ihres Angebots, was zu einer Verringerung des Differenzierungsvermögens der Verkäufer und zu einer Verringerung ihrer Gewinnspannen führt. Dennoch bieten spezialisierte Plattformen wie Zalando den Marken mehr Autonomie bei der Steuerung ihrer Präsentation, wodurch eine gewisse Markenidentität gewahrt werden kann.
Verpflegung	UberEats und Deliveroo ersetzen traditionelle Lieferdienste und steigern die Nachfrage in dem Markt für Essenslieferungen während gleichzeitig durch das Aufkommen von "Dark Kitchens" die Notwendigkeit von Indoor-Diensten abnimmt.	Plattformen machen Restaurants tendenziell austauschbarer, senken den Wert physischer Standorte und erhöhen den Wettbewerb. Dies führt dazu, dass die Gewinnspannen für viele Lokale sinken.

Automobil Traditioneller Kreislauf für Neufahrzeuge	Bisher haben die Automobilhersteller ihre Macht und ihren Wert als Systemintegratoren bewahrt, die komplexe Lieferketten überwachen, Vertriebskanäle koordinieren und ihre Rolle als Qualitätsgaranten in den Augen der Endverbraucher aufrechterhalten. Allerdings findet eine Form der Disintermediation mit der traditionellen Rolle des Konzessionärs auf, die sich wesentlich verändern und in einigen Fällen sogar verschwinden wird.	
Automobil Gebrauchtmärkte	Plattformen wie Autoscout24 treten an die Stelle anderer traditioneller Händler.	Plattformen wie Autoscout24 verlagern durch die Integration von Funktionen wie Qualitätsbewertungen von Inseraten den Ort der Differenzierung wieder auf den Raum der Plattform. Dies führt zu einer erhöhten Austauschbarkeit der Angebote, bewirkt eine Kommodifizierung auf dem Gebrauchtwagenmarkt und verschärft den Wettbewerb zwischen den Verkäufern.

Eine starke Abhängigkeit wird erzeugt, was zu Befürchtungen vor erhöhten Gebühren und zu schädlichen Praktiken führt.

In Bezug auf [Booking.com](#) wurden einige Bedenken geäußert, obwohl viele Hotels das Unternehmen als wertvollen Geschäftspartner betrachten, der eine vorteilhafte Zusammenarbeit und einen lebenswichtigen Vertriebsservice bietet. Unter anderem wird die übermäßige Abhängigkeit der Hotels von der Plattform hervorgehoben, was auf ein Machtungleichgewicht zugunsten von Booking.com hindeutet. Die Provisionen sind zwar in den letzten Jahren stabil geblieben, bleiben aber eine Hauptkostenquelle für Hotels, mit einem Basissatz von 15%, der auf 20% oder 22% ansteigen kann, um die Sichtbarkeit und das Ranking auf der Plattform zu verbessern. Die Abhängigkeitssituation schürt Befürchtungen vor einer möglichen Erhöhung der Provisionen in der Zukunft, die durch die einzigartige Marktposition von Booking.com noch verschärft wird. Tatsächlich wird Booking.com praktisch als Monopolist angesehen; die Marktpräsenz von Expedia würde in Belgien laut Zeugenaussagen keinen wirklichen Wettbewerb bieten. Darüber hinaus wirkt sich die Praxis der Paritätsklauseln, obwohl sie in Belgien ab 2019 offiziell verboten ist, weiterhin auf einen erheblichen Anteil der Hotels aus, die Druck verspüren, eine Preisparität mit der Plattform aufrechtzuerhalten, da sonst ihr Ranking und ihre Sichtbarkeit sinken würden.

Ein weiterer Grund zur Sorge ist die Transparenz rund um die Ranking-Algorithmen. Trotz der Ratschläge von Booking.com zur Verbesserung der Positionierung von Hotels bleibt unklar, wie der Algorithmus die verschiedenen Kriterien wie Konversionsrate, Stornierungsrate und Kundenzufriedenheit bewertet und priorisiert. Diese Ungewissheit führt zu Ängsten bei den Hoteliers, die sich möglicherweise dazu veranlasst sehen, sich an der Preisparität zu beteiligen, anstatt einen Verlust an Sichtbarkeit zu riskieren. Darüber hinaus wird auch von Taktiken berichtet, die Druck auf die Verbraucher ausüben, wie z. B. die Anzeige begrenzter Verfügbarkeiten, um zu einer schnellen Buchung zu animieren. Dies wirft die Fragen auf, ob die Praktiken der Plattform überprüft werden sollten und für mehr Transparenz notwendig sei.

[Lieferplattformen wie UberEats und Deliveroo](#) haben bei den Gaststättenverbänden Besorgnis ausgelöst. Den Aussagen zufolge hat sich eine signifikante Abhängigkeit entwickelt, insbesondere seit der Covid-19-Krise. In diesem Zeitraum sahen sich viele Gaststätten dazu gezwungen, diese Dienste anzunehmen, um ihren Betrieb aufrechtzuerhalten. So wurden die Lieferplattformen zu einer existenziellen Stütze für die Restaurants. Dennoch scheint sich diese Tätigkeit für viele Restaurants in der Folgezeit als unrentabel erwiesen zu haben und in einigen Fällen sogar zu finanziellen Verlusten geführt zu haben. Trotz dieser Nachteile ist es für Restaurants oft undenkbar, sich aus dem Geschäft mit den Lieferplattformen zurückzuziehen, da diese Einnahmen schließlich einen großen Teil ihres Umsatzes ausmachten, während die Gewohnheiten der Verbraucher sich auf diese neue Art des Konsums verankert haben.

Auch die von UberEats und Deliveroo erhobenen Provisionen geben Anlass zur Sorge. Sie können zwischen 18% und 35% betragen und stellen eine erhebliche finanzielle Belastung für die

Gastronomen dar, zumal diese Sätze tendenziell steigen und somit die Gewinnspannen der Restaurants schmälern. Ein weiterer Punkt ist die Rückerstattungspolitik der Plattformen, die im Streitfall immer den Kunden begünstigt. Dies erhöht den finanziellen Druck auf die Gastronomen noch weiter. Darüber hinaus ist der Umgang mit Kundenbewertungen, der für den Ruf von Gaststätten im digitalen Umfeld von entscheidender Bedeutung ist, ein weiterer besorgniserregender Aspekt der Partnerschaft mit UberEats und Deliveroo. Negative oder ungerechtfertigte Bewertungen können das Image eines Restaurants erheblich beeinträchtigen. Darüber hinaus wirft die Konzentration von Reservierungs- und Bewertungsfunktionen auf einer einzigen Plattform die Frage auf, ob diese Dienste getrennt werden sollten, um eine größere Fairness und Objektivität bei der Behandlung von Restaurants zu gewährleisten.

In Bezug auf die [AutoScout24-Plattform](#) wurden mehrere spezifische Bedenken ermittelt, die die Herausforderungen widerspiegeln, mit denen unabhängige Verkäufer und professionelle Inserenten auf dieser Fahrzeugverkaufsplattform konfrontiert sind. Eine Hauptsorge betrifft den übermäßigen Anstieg der Kosten für Anzeigen auf der Plattform, die sich zu einem unverzichtbaren Kanal für den Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen entwickelt hat. Die gewerblichen Anbieter stellen einen allmählichen Preisanstieg fest, der als Missbrauch der wirtschaftlichen Abhängigkeit, die sie von AutoScout24 haben, wahrgenommen wird. Verschärft wird diese Situation durch die Einführung zusätzlicher kostenpflichtiger Dienste, die die Sichtbarkeit der Anzeigen erhöhen sollen, wie z. B. 360-Grad-Ansichten der Fahrzeuge oder "Boost"-Optionen zur Verbesserung des Anzeigenrankings. Diese neuen Funktionen führen zu höheren Kosten für die werbetreibenden Verkäufer, da sie diese abonnieren müssen, um die relative Sichtbarkeit auf der Plattform aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus würde AutoScout24 über die Qualität der Anzeigen Druck auf die Verkäufer ausüben, indem es Kommentare hinzufügt, die die Anzeigen nach ihren Kriterien als gut oder schlecht bewerten. Diese Praxis führt zu Verwirrung und Frustration unter Fachleuten, die der Meinung sind, dass die Plattform nicht ihr eigenes professionelles Urteil ersetzen sollte. Darüber hinaus soll AutoScout24 einen individuellen Verhandlungsansatz mit jedem Verkäufer verfolgen und z. B. zeitlich begrenzte Rabatte oder Vertragsänderungen anbieten. Dies wird als eine Strategie der Spaltung angesehen, die die Fähigkeit der werbetreibenden Verkäufer einschränkt, sich kollektiv zu organisieren oder fairere Bedingungen auszuhandeln. Auch die Transparenz wird in Frage gestellt, insbesondere in Bezug auf die Art und Weise, wie Preise festgelegt werden und wie der Bewertungsalgorithmus angewendet wird, sowie die Praxis des Verkaufs von Neufahrzeugen unter dem Anschein von "0 km"-Gebrauchtfahrzeugen, bei denen es sich tatsächlich jedoch um im Ausland zugelassene Neufahrzeuge handelt. Dadurch wird ein unfairer Wettbewerb gegenüber traditionellen Autohändlern geschaffen.

Einzelhandelsplattformen wie [Bol.com](#), [Amazon](#) und [Zalando](#) weisen komplexe Dynamiken auf, die bei Branchenverbänden und Experten unterschiedliche Bedenken hervorrufen. Eine der größten Befürchtungen ist die zunehmende Abhängigkeit von Einzelhändlern und Marken von diesen Plattformen, die eine erhebliche Kontrolle über die Marktbedingungen ausüben. Diese Abhängigkeit wird durch die Praxis dieser Plattformen, die von ihren Verkäufern gesammelten Daten zur Entwicklung und Förderung ihrer eigenen Konkurrenzprodukte zu verwenden, noch verschärft. Darüber hinaus führt die Intransparenz der Algorithmen, die das Ranking und die Sichtbarkeit von Produkten auf diesen Plattformen regeln, zu Frustration bei den Verkäufern, die nur schwer verstehen können, wie sie ihre Präsenz optimieren und ihre Verkäufe steigern können.

Darüber hinaus wird berichtet, dass diese Plattformen ihre eigenen Produkte auf Kosten der von Drittverkäufern angebotenen Produkte bevorzugen, was zu einem besorgniserregenden Wettbewerbsungleichgewicht führt. Diese Situation wird durch hohe Provisionen und eine abnehmende Sichtbarkeit der Produkte von Drittverkäufern noch verschärft, die sich gezwungen sehen, mehr in Werbung auf eben diesen Plattformen zu investieren, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Einzelhändler äußern sich auch besorgt über die harten Strafen für nicht eingehaltene Versandzeiten und die ungünstige Rückgabepolitik, die sie auch dann haftbar macht, wenn keine Mängel an den Produkten vorliegen. Diese Plattformen erzwingen auch einen vorübergehenden oder dauerhaften Ausschluss von Verkäufern im Falle von Verbraucherbeschwerden. Dies geschieht oft ohne Anhörung oder die Möglichkeit einer Gegendarstellung, was das Gefühl der Unsicherheit und Verletzlichkeit unter den kommerziellen Verkäufern auf den Plattformen verstärkt.

Die verschiedenen Probleme, von denen unsere Gesprächspartner berichteten, wurden in der folgenden Tabelle in vier Kategorien zusammengefasst: "Mangelnde Transparenz", "Vertikale Integration, Missbrauch und Interessenkonflikte", "Preisbedingungen" und "Rolle der Plattform als Regulator".

Tabelle 6 - Von den Branchenverbänden und den befragten Experten angesprochene Probleme

	Booking.com	UberEats / Deliveroo	Autoscout24	Bol.com/ Amazon	Zalando
Allgemeine Beschwerden					
Starke Abhängigkeit	X	X	x	x	x
Steigende Kosten für Sichtbarkeit	X		x	x	
Problem 1: Mangelnde Transparenz					
Mangelnde Transparenz über Algorithmen und/oder Preisbedingungen	X		x	x	x
Mangelnde Transparenz gegenüber den Verbrauchern	X				
Problem 2: Vertikale Integration, Missbrauch und Interessenskonflikte					
<i>Self-Preferencing</i>	X			x	x
Nutzung von Nutzerdaten, um konkurrierende Dienste anzubieten				x	x
Problem 3: Tarifbedingungen					
Hohe/exzessive Gebühren	X	x	x		
Diskriminierung zwischen beruflichen Nutzern		x	x		x
Bietet neue Funktionen, die von professionellen Nutzern eingenommen werden müssen	X				
<i>De-facto-Auferlegung</i> von NFM durch Sanktionierung eines zu niedrigen Umrechnungskurses	X				
Vorübergehender oder dauerhafter Ausschluss von Nutzern			x	x	x
Problem 4: Plattform als Regulator					
Unlauterer Wettbewerb	X		x		
Keine ausreichende Überprüfung der Gültigkeit von Verbraucherbeschwerden und sofortige Bestrafung	X	x		x	x
Keine ausreichende Kontrolle der Qualität der Rezensionen/Kommentare	X	x			

Quelle: Idea Consult und Prof. Alexandre de Stree

Was sind angesichts dieser Beobachtungen die Optionen für Belgien?

Die Studie bietet einen Überblick über die relevanten Regelungen, die für Plattformdienste gelten

Der vierte Teil der Studie bietet einen umfassenden Überblick über die derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen auf Ebene der Europäischen Union (EU) und Belgiens für die Dienstleistungen von Online-Plattformen. Diese Regelungen lassen sich in zwei Hauptkategorien unterteilen: Solche, die symmetrisch auf alle Unternehmen unabhängig von ihrer Größe angewandt werden, und solche, die asymmetrisch nach Kriterien wie der Größe oder der Marktmacht des Plattform-Unternehmens angewandt werden. Die Studie untersucht auch, wie sich diese Regelungen im Laufe der Zeit entwickelt haben und wie sie den Wettbewerb fördern und die Rechte von Verbrauchern und Unternehmen schützen sollen. Sie fragt auch nach der Wirksamkeit und der praktischen Umsetzung dieser Regelwerke.

Zu den [symmetrischen](#) Regelungen gehören:

- **Plattformrecht:** die Verordnung über die Beziehungen zwischen Plattformen und Unternehmen (P2B), der Digital Services Act, der Vorschlag für eine Verordnung über Plattformen für die Vermietung von Kurzzeitunterkünften und das belgische Gesetz über touristische Unterkunftsplattformen.
- **Verbraucherschutz:** Richtlinie 2005/29 über unlautere Geschäftspraktiken (UGP) und Richtlinie 2011/83 über Verbraucherrechte (VRR).
- **Marktpraktiken:** unfaire Marktpraktiken und missbräuchliche Klauseln zwischen Unternehmen.
- **Datenrecht:** die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO), die E-Privacy-Richtlinie und die Data Act-Verordnung.
- **Künstliche Intelligenz:** der AI Act.

Zu den [asymmetrischen](#) Regulierungen gehören :

- **Plattformrecht:** der Digital Services Act und der Digital Markets Act.
- **Wettbewerbsrecht:** Das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung und das Verbot des Missbrauchs wirtschaftlicher Abhängigkeit.

Der fünfte Teil der Studie enthält einen Vergleich und eine Analyse der gesetzlichen und regulatorischen Maßnahmen für Plattformen in fünf Ländern: Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich und Italien. Die von diesen Ländern ergriffenen Maßnahmen lassen sich in zwei Kategorien einteilen.

Einige [stärken das Wettbewerbsrecht](#), um digitale Märkte zu berücksichtigen, indem sie Konzepte im Zusammenhang mit der Definition des relevanten Marktes, dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, dem Missbrauch wirtschaftlicher Abhängigkeit und der Fusionskontrolle anpassen oder ein "market investigation tool" entwickeln, das es einer nationalen Wettbewerbsbehörde ermöglicht, unabhängig von einem Vertragsverletzungsverfahren tätig zu werden.

Andere Maßnahmen fallen unter die [Ex-ante-Regulierung vom Typ DMA](#), um die Bestreitbarkeit der Märkte zu gewährleisten. Diese Regulierung greift ergänzend zum Wettbewerbsrecht ein.

Empfehlungen zur Berücksichtigung der wachsenden Bedeutung von Online-Plattformen und ihrer Praktiken, die den belgischen Märkten schaden könnten

Angesichts der Feststellungen der Studie sowohl in wirtschaftlicher als auch in rechtlicher Hinsicht und angesichts der Existenz von Praktiken, die den Wettbewerb einschränken oder unlauter sein können, werden drei Arten von Maßnahmen empfohlen.

EMPFEHLUNG Nr. 1: Ein besseres Verständnis der Plattformökonomie, ihrer Praktiken und sektoralen Auswirkungen anstreben

Die Studie weist auf einen Mangel an Daten und Informationen über die Plattformökonomie und ihre möglichen wettbewerbswidrigen oder unlauteren Praktiken hin. Sie empfiehlt daher [eine systematischere Erhebung und Analyse von Daten und Praktiken in der Plattformökonomie](#).

Eine bessere Informationsbeschaffung könnte insbesondere durch die [Einreichung von Beschwerden](#) von Nutzern von Online-Plattformen beim Auditorat der belgischen Wettbewerbsbehörde (Belgian Competition Authority - BCA) und bei der Generaldirektion der Wirtschaftsinspektion des FÖD Wirtschaft (GD Wirtschaftsinspektion) erreicht werden. Die Nutzung der Warnplattform der BCA, auch für anonyme Meldungen, könnte verstärkt werden, indem ihre Sichtbarkeit erhöht und ihr Zugang erleichtert wird, während die Nutzer wirksam über ihre Existenz informiert werden, um zu mehr Meldungen anzuregen. Ähnliche Maßnahmen könnten für die Whistleblower-Plattform der Wirtschaftsinspektion in Betracht gezogen werden, die es ermöglicht, unlautere Praktiken vertraulich zu melden. Darüber hinaus könnte die BCA eine [Sektoruntersuchung der Praktiken von Online-Plattformen in Belgien](#) durchführen, um schädliche Praktiken zu identifizieren und anzugehen. Dies kann entweder durch Verfahren erfolgen, die auf dem Wettbewerbsrecht basieren oder, indem sie dem Gesetzgeber die Annahme neuer Verbote oder Verpflichtungen für von Online-Plattformen vorschlägt.

EMPFEHLUNG Nr. 2: Die wirksame Umsetzung der bestehenden Regeln fortsetzen

Die Studie hat festgestellt, dass viele der bereits ermittelten problematischen Praktiken von Online-Plattformen durch bestehende Bestimmungen auf europäischer und belgischer Ebene abgedeckt sind. Diese Vorschriften wurden seit 2019 durch Regulierungstexte wie die Omnibus-Richtlinie, die P2B-Verordnung, die DMA signifikant verschärft wurden (siehe Tabelle 7). Darüber hinaus gehören dazu belgische Rechtsvorschriften zum Verbot unlauterer Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und zum Verbot von MNF-Klauseln im Hotelgewerbe sowie durch die verstärkte Anwendung des Wettbewerbsrechts durch die Europäische Kommission und einige nationale Wettbewerbsbehörden. Diese Regelungen zielen darauf ab, das Verbraucherrecht angesichts der digitalen Wirtschaft klarer zu gestalten, die Transparenz der Plattformen zu verbessern und bestimmte wettbewerbswidrige und/oder unlautere Praktiken, insbesondere der großen globalen Plattformen, zu verhindern.

Daher, wie in Spalte 3 der Tabelle 7 [zu sehen ist](#), besteht eine wichtige Herausforderung darin, [sämtliche für Plattformen geltende Bestimmungen im Wirtschaftsrecht wirksam umzusetzen](#), insbesondere die kürzlich verabschiedeten Vorschriften, und [die Ergebnisse](#) dieser Umsetzung zu [überprüfen](#). Dies hat Priorität, bevor eine weitere Regulierung in Betracht kommt.

Die Studie empfiehlt eine bessere Sensibilisierung der (kommerziellen und verbraucherorientierten) Anbietern auf Plattformen für diese Regeln, z. B. durch [Sensibilisierungskampagnen](#), die vom FÖD Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission durchgeführt werden. Dies würde es diesen Anbietern ermöglichen, ihre Rechte in den Vertragsverhandlungen mit den Plattformen besser zu verteidigen und im Falle einer Verletzung dieser Rechte individuelle oder kollektive außergerichtliche oder gerichtliche Maßnahmen zu initiieren. Die [private Umsetzung solch einer Regulierung](#) ist von größter

Bedeutung, obwohl es noch Hindernisse gibt, wie z. B. die manchmal nicht verhandelbare Natur der Mitgliedsverträge der Plattformen, die mangelnde Auswahl zwischen verschiedenen Plattformen oder der 'Angstfaktor' aufgrund der wirtschaftlichen Abhängigkeit der gewerblichen Nutzer von den Plattformen.

In diesem Zusammenhang wird vorgeschlagen, dass sich der belgische Gesetzgeber mit den ersten Ergebnissen der Anwendung einer [Vermutung der Abhängigkeit gewerblicher Nutzer von den Plattformen befasst](#), wie sie zum Beispiel im italienischen Recht und in den Leitlinien der Kommission vom 30. September 2022 über die Anwendung des EU-Wettbewerbsrechts auf Tarifverträge über die Arbeitsbedingungen von Selbstständigen ohne Angestellte vorgesehen ist.

Um die Durchsetzung der Regeln für digitale Plattformen zu stärken, ist es von entscheidender Bedeutung, diese private Umsetzung durch [starke öffentliche Mechanismen](#) zu unterstützen. Dies bedeutet, dass sichergestellt werden muss, dass Einrichtungen wie die Wirtschaftsinspektion des FÖD Wirtschaft und die BCA über die notwendigen Ressourcen - finanzielle, personelle und technologische - verfügen, um die Vorschriften zum Nutzen der Nutzer wirksam durchzusetzen.

Um die technologischen Kompetenzen der belgischen Behörden zu verbessern, könnte die [Einrichtung eines Kompetenzzentrums für digitale Regulierung](#) nach französischem Vorbild in Betracht gezogen werden. Darüber hinaus könnte die Vernetzung der verschiedenen Behörden, die Online-Plattformen regulieren, nach dem Vorbild des Vereinigten Königreichs eine bessere Zusammenarbeit fördern und so den Dialog, die gemeinsame Analyse von Marktentwicklungen sowie die zentrale Bearbeitung von Beschwerden erleichtern.

EMPFEHLUNG Nr. 3: Mögliche Verschärfung der bestehenden Regeln

Sollte ein besseres Verständnis der Plattformökonomie sowie des Ausmaßes wettbewerbswidriger und/oder unlauterer Praktiken ergeben, dass die wirksame Anwendung der derzeitigen Regeln nicht ausreicht, um diesen entgegenzuwirken, könnte Belgien neue Regeln in Erwägung ziehen, die dem Beispiel anderer EU-Mitgliedstaaten folgen. Vorschläge beinhalten den [verstärkten Einsatz von Co-Regulierung und Verhaltenskodizes unter öffentlicher Aufsicht](#) sowie [das Verbot bestimmter besonders schädlicher Praktiken in Anlehnung an die DMA-Verbotsliste](#).

Die derzeitigen Regelungen fokussieren sich auf die Regulierung der Marktmacht der Online-Plattformen ohne notwendigerweise einen stärkeren Wettbewerb auf dem Markt zu fördern. Der DMA und der Data Act der EU versuchen, den Nutzern den Wechsel und das Multihoming zu erleichtern und so den Zugang zu Plattformen und Daten zu öffnen. Allerdings gelten diese Vorschriften nicht nur auf belgischer Ebene für wichtige Akteure. Belgien könnte erwägen, [ähnliche Regeln auf nationaler Ebene](#) zu erlassen, [um den Wettbewerb auf seinen Vermittlungsmärkten zu fördern](#).

Darüber hinaus könnten Überlegungen angestellt werden, [das belgische Wettbewerbsrecht zu stärken](#) und die BCA in die Lage zu versetzen, [Marktuntersuchungen](#) durchzuführen, um strukturelle Probleme auf dem Markt zu identifizieren und zu beheben, die sich an den Praktiken anderer europäischer Länder und den Empfehlungen der Europäischen Kommission orientieren.

Tabelle 7 - Mögliche problematische Verhaltensweisen von Plattformen und regulatorische Lösungen

Erkannte Probleme	Aktuelle Regelung	Empfehlungen
Problem 1: Mangelnde Transparenz		
Gegenüber professionellen Nutzern - Tarifbedingungen: Kriterium für die Festlegung und Entwicklung, Rabatt - Kriterien und Gewichte für algorithmisches Ranking	Regel. P2B - Art. 3 für allgemeine Bedingungen, einschließlich Tarife - Art. 5 zur Einstufung	- Verstärken Sie die Kenntnis der Regeln des Regl. P2B - Verstärkte Durchsetzung der Verpflichtungen aus der VO. P2B, insbesondere durch die GD Wirtschaftsinspektion - Sicherstellen, dass die private Durchsetzung vor Gericht gewährleistet ist, indem das Phänomen des "Angstfaktors" bekämpft wird, u. a. durch Vermutungsmechanismen.
Gegenüber den Verbrauchern - Unlautere oder irreführende Praktiken - Kriterien und Gewichte für algorithmisches Ranking	DPCD - Art. 6-7: Irreführende Praktiken, darunter insbesondere Art. 7 § 4bis zu Einstufungsparametern	- Wirksame Umsetzung der Verpflichtungen durch die GD Wirtschaftsinspektion
Problem 2: Vertikale Integration, Missbrauch und Interessenskonflikte		

<p>Duale Rolle und Nutzung der Daten von gewerblichen Verkäufern, um konkurrierende Dienstleistungen anzubieten</p>	<p>- Wettbewerbsrecht Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (vgl. Rechtssache AT 40.462 <i>Amazon</i>) Missbrauch wirtschaftlicher Abhängigkeit - DMA für benannte Zugangskontrolleure (Art. 6 § 2)</p>	<p>- Effektive Umsetzung durch BCA - Effektive Umsetzung des DMA durch die Europäische Kommission mit Unterstützung des BCA - Eventuell Verhaltenskodizes oder neue Verbote in CDE vorsehen.</p>
<p>Kontrolle von Vergleichsplattform und Metaplatzform und <i>Self-Preferencing</i></p>	<p>- Wettbewerbsrecht Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (vgl. Rechtssache AT 39.370 <i>Google Shopping</i>) Missbrauch wirtschaftlicher Abhängigkeit - DMA für benannte Zugangskontrolleure (Art. 6 § 5)</p>	<p>- Eventuell Verhaltenskodizes oder neue Verbote in CDE vorsehen.</p>
<p>Problem 3: Tarifbedingungen</p>		
<p>De-facto-Auferlegung von NFM durch Sanktionierung eines zu niedrigen Umwandlungssatzes</p>	<p>- Transparenz der Einstufungskriterien, die von P2B (Art. 5) vorgeschrieben wird, sollte diese de facto Auferlegung von MFN begrenzen - Verbot <i>von iure</i> et <i>per se</i> von NFM im Hotelgewerbe (Gesetz vom 30. Juli 2018) - Verbot bei wettbewerbswidriger Wirkung durch Wettbewerbsrecht - Verbot von NFM durch den DMA (Art. 5, § 3)</p>	<p>- Eventuell Verhaltenskodizes oder neue Verbote in CDE vorsehen.</p>
<p>Hohe und ständig steigende Provisionen für den Zugang zur Plattform</p>	<p>Wettbewerbsrecht: Überhöhte Preise - Art. IV.2, 1^e CDE im Falle des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung</p>	<p>- Effektive Umsetzung durch BCA</p>

	- Art. IV.2/1, 2 ^e im Falle des Missbrauchs wirtschaftlicher Abhängigkeit	
Diskriminierung zwischen beruflichen Nutzern	- P2B (Art.3) Transparenz, um Diskriminierung zu erkennen - Wettbewerbsrecht , um sie zu bestrafen Art. IV.2, 3 ^e CDE im Falle des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung Art. IV.2/1, 4 ^e im Falle des Missbrauchs wirtschaftlicher Abhängigkeit	- Wirksame Umsetzung von P2B durch die GD Wirtschaftsinspektion - Wirksame Durchsetzung des Wettbewerbsrechts durch BCA
Bietet neue Funktionen, die von professionellen Nutzern eingenommen werden müssen	Wettbewerbsrecht: Produktgruppierungen - Art. IV.2, 4 ^e CDE im Falle des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung - Art. IV.2/1, 5 ^e im Falle des Missbrauchs wirtschaftlicher Abhängigkeit	- Effektive Umsetzung durch BCA - Eventuell Verhaltenskodizes oder neue Verbote in CDE vorsehen.
Problem 4: Plattform als Regulator		
Keine Kontrolle der Autorisierung von professionellen Nutzern , was zu unlauterem Wettbewerb mit professionellen Nutzern außerhalb von Plattformen führen kann, die sich an die Vorschriften halten.	Prop Regel. Kurzzeitunterkünfte für diesen bestimmten Sektor	Annahme und wirksame Umsetzung der Verordnung. Kurzfristige Unterbringung
Keine ausreichende Kontrolle der Gültigkeit von Verbraucherbeschwerden und sofortige Sanktionen (Rückerstattung, Herabstufung in Rankings etc.) für professionelle Nutzer/innen	Verbot unlauterer Praktiken in B2B (Art. VI.104 CRC)	- Wirksame Umsetzung durch die GD Wirtschaftsinspektion und zentrale Anlaufstelle für Beschwerden

Keine ausreichende Kontrolle der Qualität der Rezensionen/Kommentare	Ein schlechtes Review kann als irreführende Praxis angesehen werden, vgl. RLCT (Art. 7 § 6)	- Wirksame Umsetzung durch die GD Wirtschaftsinspektion
---	--	--