



## Digitale Fairness für Konsument:innen

### Forderungen

- Die AK fordert einen fairen Umgang im Sinne von Offenheit, Respekt und Selbstbestimmung gegenüber Internetnutzer:innen. Dazu braucht es u.a. folgende Maßnahmen:
- Ein EU-Gesetz für digitale Fairness für Konsument:innen als Ergänzung zum Digital Services Act und Digital Markets Act.
- Schutzbestimmungen für Konsument:innen in Ergänzung zu DSGVO, AI Act, Data Act, Europäischer Gesundheitsdatenraum u.a.
- Vermeidung eines rechtlichen „Paralleluniversums“ für Verbraucher:innen.
- Abkehr vom Leitbild der „informierten Verbraucher:innen“, da in der Datenökonomie das Vertrauen besonders leicht missbraucht werden kann.
- Digitale Souveränität: „Offline-Recht“ statt Online-Zwang: Es soll das Recht verankert werden, Kernfunktionen eines Produktes – soweit technisch möglich – bei Bedarf auch offline nutzen zu können.
- Verbot von personalisierten Preisen
- Schutz vor personalisierter und manipulativer Werbung: „Don't Track“ muss allgemein und unabhängig vom Alter gelten und auf einfachste Weise erklärt werden.
- Regulierung von Influencer:innen: Eine gut sichtbare Kennzeichnung von Onlinewerbung und Maßnahmen im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes sind erforderlich.
- Biometrie: Der menschliche Körper darf kein Schlüssel für Verbraucher:innengeschäfte sein. Es braucht u.a. ein Verbot des Handels mit biometrischen Daten und Wahlrechte für Konsument:innen
- Keine zeitliche Verzögerung bei der Regulierung von KI-Haftung.

### Hintergrund

Die digitale Welt gewinnt durch die Verwendung von Algorithmen und künstlicher Intelligenz immer mehr Macht während die Position der Konsument:innen zunehmend schwächer wird.

„Take it or leave it“ lautet häufig das Motto von Onlineanbietern. Wer sich darauf einlässt, dessen Verhalten wird kontrolliert und zu beeinflussen versucht.

In der vergangenen EU-Legislaturperiode wurden zahlreiche EU-Rechtsakte im Digitalbereich verabschiedet. Diese weisen jedoch aus der Sicht des Verbraucher:innenschutzes Lücken auf.

Die EU-Kommission führt derzeit einen Eignungstest ([Fitness-Check](#)) zur digitalen Fairness des Verbraucher:innenrechts durch. Die [RL 2005/29/EG](#) über unlautere Geschäftspraktiken, die [RL 2011/83/EU](#) über die Rechte der Verbraucher:innen und die [RL 93/13/EWG](#) über missbräuchliche Vertragsklauseln werden dahingehend überprüft, ob sie ein ausreichendes Schutzniveau im digitalen Umfeld gewährleisten.

Der Fitness-Check zur digitalen Fairness bietet die Chance, machtlose Konsument:innen in der digitalen Welt zu selbstbestimmten Akteur:innen zu machen. Aus Sicht der AK sind angesichts der derzeit bestehenden massiven Defizite weitgehende Anpassungen im bestehenden Recht notwendig.

### Kontakt

**AK EUROPA**  
office@akeuropa.eu

### AK EUROPA

Die Bundesarbeitskammer (AK) ist die gesetzliche Interessenvertretung von rund 4 Millionen Arbeitnehmer:innen und Konsument:innen in Österreich. Sie vertritt ihre Mitglieder in allen sozial-, bildungs-, wirtschafts- und verbraucherpolitischen Angelegenheiten auf nationaler sowie auch auf der Brüsseler EU-Ebene.

## Begründung und Argumente

### Abkehr vom Leitbild der „informierten Verbraucher:innen“

Die Annahme, dass Verbraucher:innen souverän handeln, wenn ihnen detaillierte Informationen zugänglich sind, ist überholt. Das Vertrauen kann in der Digitalökonomie leicht missbraucht und Verhalten leicht manipuliert werden.

Selbst bestinformierte Verbraucher:innen können unseriösen Online-Anlagebetrügern in der Hoffnung auf Gewinne in die Falle gehen. Komplexe Produkte und Dienste sowie die Interessen der Akteure in der digitalen Wertschöpfungskette (wie Werbenetzwerke) sind kaum zu durchschauen. Souveräne Entscheidungen im Hinblick auf die Anwendungs- und Missbrauchsmöglichkeiten, Datenschutz, technische Voreinstellungen, Interoperabilität, Sicherheitsanforderungen etc. sind für Verbraucher:innen daher oft nicht möglich.

KI ist in der Lage, menschliche Schwächen auszunutzen. Die KI-VO anerkennt diese Realität nicht. So verbietet Art 5 KI-Systeme, die auf eine wesentliche Veränderung des Verhaltens abzielen, wenn eine Schutzbedürftigkeit aufgrund des Alters, einer Behinderung oder einer bestimmten sozialen bzw. wirtschaftlichen Situation gegeben ist und dadurch ein psychischer oder körperlicher Schaden wahrscheinlich wird. Aus Sicht der AK bedeutet digitale Fairness, dass niemand manipuliert werden darf. Schutzbestimmungen dürfen nicht auf besonders vulnerable Gruppen beschränkt werden. Der/die verletzbare Verbraucher:in muss in der Gesetzgebung und Rechtsprechung an die Stelle des Leitbilds des/der durchschnittlichen (informierten, verständigen, sorgfältigen usw.) Verbrauchers/in treten.

### Fehlende Schutzbestimmungen für Verbraucher:innen

Schutzbestimmungen für Verbraucher:innen fehlen in der digitalen Welt in vielen Bereichen, u.a. in Zusammenhang mit algorithmischen Entscheidungen (Art 22 [DSGVO](#)), künstlicher Intelligenz ([KI-VO](#)) und [KI-Haftung](#) sowie bei Datenflüssen zwischen öffentlichen Stellen, Unternehmen und Datentreuhänder:innen ([Data Governance Act](#)), beim Datenzugang beim Internet der Dinge ([Data Act](#)), bei der Weiterverwendung von Gesundheitsdaten ([EHDS](#)), bei der Vertraulichkeit und Privatsphäre im Internet- und Telekomverkehr ([e-Privacy-VO](#)) sowie beim Identitätsnachweise für Konsument:innen ([eIDAS](#)). Im folgenden wird auf zwei Problemfelder speziell eingegangen.

### Influencer:innen und Online-Werbung ins Visier nehmen

Influencer:innen sind die Stars der sozialen Medien. Kinder werden schon im Volksschulalter zu ihren Fans und eifern ihnen nach. Dass hinter den Auftritten wohlüberlegte Geschäftsmodelle stehen, die vor allem auf unterschiedlichsten Werbeformen beruhen, ist für Kinder schwer zu durchschauen. Redaktionelle Inhalte sind kaum von Werbung zu unterscheiden. Die AK fordert eine sichtbare Kennzeichnung von Werbung und eine EU-Monitoringstelle von Influencer:innen zur Sicherstellung des Jugendschutzes. Für Alkohol und ungesunde Lebensmittel in größeren Mengen sollte ein generelles Werbeverbot gelten. Produktplatzierungen müssen zurückgedrängt werden. Eine neue RL könnte generelle Grundsätze für alle Online-Medien und Werbeformen enthalten und sollte u.a. aktionsbehindernde Werbung, Werbung mit Glücksspielelementen (Lootboxen in Spielen) und das Ausnutzen des Spieltriebes (etwa In-App Werbung bei Spielen) verbieten.

Der [DSA](#) verbietet personalisierte Werbung, wenn sie sich an Minderjährige richtet. Digitale Fairness sollte jedoch weitergehen: „Don't-Track“ sollte für alle Konsument:innen gelten und von allen Onlineakteuren beachtet werden. Cookie-Management-Systeme werden von den meisten Konsument:innen aufgrund des Zeitaufwandes zur Änderung der Einstellungen nicht genutzt. Es braucht daher einfache Mittel für Internetnutzer:innen, um den Wunsch, keinem Profiling und personalisierter Werbung ausgesetzt zu sein, ausdrücken zu können.

### Personalisierte Preise verbieten

Verhaltensprofile und KI machen auf den/die einzelne Verbraucher:in zugeschnittene Preise möglich. Dank der [Modernisierungs-RL](#) müssen Unternehmen zwar darauf hinweisen, dass sie personalisierte Preise nutzen. Betroffene wissen dann jedoch nur, dass der Preis auf ihr Profil oder ihre Situation zugeschnitten wurde und ein Benachteiligungsrisiko besteht. Die Auskunftsrechte nach Art 22 DSGVO helfen hier nicht weiter: Sie liefern nur nachträgliche Informationen, überdies oft erst nach zeitaufwändigen Beschwerdeverfahren. Für Verbraucher:innen bedeutet dies den Verlust des Gefühls für den „Normalpreis“ bzw. Referenzpreis, den Eindruck von Willkür und ein Gefühl der Ohnmacht. Die AK fordert daher ein Verbot von völlig individualisierten Preisen. Bei zielgruppenspezifischen Preisen (Mindestgruppengröße) müssen Konsument:innen die Bandbreite der möglichen Preise vorab erfahren und erkennen, warum sie einer bestimmten Preiskategorie angehören.