



MASTER THESIS | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Gestaltung eines verantwortungsvollen und sicheren digitalen Raumes
innerhalb der europäischen Union, mit Fokus auf die aktuellen EU-Vorschriften
für digitale Dienste und Märkte

verfasst von | submitted by

Sara Lippitsch LL.B. (WU)

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Laws (LL.M.)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 992 548

Universitätslehrgang lt. Studienblatt |
Postgraduate programme as it appears on
the student record sheet:

Europäisches und Internationales Wirtschaftsrecht

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Ingeborg Mottl

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Gestaltung eines sicheren und wettbewerbsfähigen digitalen Raumes innerhalb der EU und analysiert dabei die neuen EU-Vorschriften für digitale Dienste und Märkte (DSA und DMA). Ziel ist es, die Auswirkungen dieser Regelungen auf den europäischen digitalen Sektor, den Verbraucherschutz und den Wettbewerb zu beleuchten. Der DSA adressiert illegale Inhalte und Verbraucherschutz, während der DMA Marktmissbrauch durch große Plattformen verhindert. Es wird hinterfragt, ob die Maßnahmen ausreichen, um einen fairen Wettbewerb und sichere digitale Umgebungen zu gewährleisten. Im Fokus steht die Frage, ob diese Regelungen einen zukunftsfähigen Rahmen für Innovation und Wettbewerb schaffen oder die digitale Entwicklung ausbremsen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. EINLEITUNG	8
1.1. NEUE VORSCHRIFTEN FÜR EINEN FAIREN UND WETTBEWERBSFÄHIGEN DIGITALEN SEKTOR DURCH UNIONSWEITE BESTIMMUNGEN.....	8
1.2. FORSCHUNGSFRAGE UND AUFBAU DER ARBEIT	11
2. DIFFERENZIERUNG ZWISCHEN DIGITALEN UND KLASSISCHEN MARKT	13
3. DER DIGITAL SERVICES ACT (DSA)	16
3.1. ZIELE DES DSA	16
3.2. VERHÄLTNIS UND UNTERSCHIEDUNG ZU BESTEHENDEN RECHTSNORMEN	19
3.2.1. <i>E-Commerce-Richtlinie</i>	19
3.2.2. <i>Digital Markets Act (DMA)</i>	21
3.2.3. <i>Data Act</i>	23
3.3. ANWENDUNGSBEREICH	25
3.3.1. <i>Örtlicher Anwendungsbereich</i>	25
3.3.2. <i>Sachlicher Anwendungsbereich</i>	26
3.4. SCHUTZ DER VERBRAUCHER UND NUTZER.....	28
3.4.1. <i>Verbraucherschutz als Teil des DSA</i>	28
3.4.2. <i>Verhältnis zwischen Freiheit der Diensteanbieter und Schutz der Nutzerrechte</i>	30
3.4.3. <i>Sorgfaltspflichten</i>	32
3.4.4. <i>Haftungsregelungen für Dienstanbieter</i>	37
3.4.4.1. Das Melde- und Abhilfeverfahren.....	39
3.4.4.2. Die „Gute-Samariter-Klausel“	42
3.5. DURCHSETZUNG	43
3.5.1. <i>Zusammenspiel Mitgliedstaaten und EU</i>	43
3.5.2. <i>Kommission</i>	44
3.5.3. <i>Nationale Behörde</i>	45
3.5.4. <i>Sanktionen</i>	47
3.6. FALLANALYSE	48
3.6.1. <i>Verfahren gegen TikTok</i>	48
3.6.2. <i>Verfahren gegen X</i>	52

3.7.	FAZIT DIGITAL SERVICES ACT	54
4.	DER DIGITAL MARKETS ACT (DMA).....	56
4.1.	GEGENSTAND UND ANWENDUNGSBEREICH	56
4.2.	DER WEG ZUM DMA – GRENZEN DES WETTBEWERBSRECHT	60
4.2.1.	<i>Reformbedarf angesichts neuer Marktmachtstrukturen</i>	<i>60</i>
4.2.2.	<i>Neue Herausforderungen im nationalen und europäischen Wettbewerbsrecht.....</i>	<i>64</i>
4.3.	KARTELLVERFAHREN DER EU ALS WEGBEREITER FÜR DEN DMA	67
4.3.1.	<i>Verfahren der EU gegen Google.....</i>	<i>67</i>
4.3.2.	<i>Hintergrund der Kartellverfahren.....</i>	<i>67</i>
4.3.3.	<i>Google Shopping</i>	<i>68</i>
4.3.4.	<i>Google Android.....</i>	<i>69</i>
4.3.5.	<i>Schlussfolgerung</i>	<i>71</i>
4.4.	DURCHSETZUNG	71
4.4.1.	<i>Zuständigkeitsverteilung.....</i>	<i>71</i>
4.4.2.	<i>Sanktionen</i>	<i>72</i>
4.5.	FALLANALYSEN ZU AMAZON, APPLE UND META.....	74
4.5.1.	<i>Amazon</i>	<i>74</i>
4.5.2.	<i>Apple</i>	<i>75</i>
4.5.3.	<i>Meta</i>	<i>77</i>
4.5.4.	<i>Schlussfolgerung</i>	<i>78</i>
4.6.	ABGRENZUNG DES DMA VOM WETTBEWERBSRECHT	79
4.7.	AUSWIRKUNGEN AUF INNOVATIONEN UND START-UPS	81
4.8.	FAZIT DMA	82
5.	GLOBALE AUSWIRKUNGEN DES DSA UND DMA	85
6.	CONCLUSIO	88
	Verzeichnisse.....	90

Abkürzungsverzeichnis

ABI	Amtsblatt
Abs	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art	Artikel
CCZ	Corporate Compliance Zeitschrift
COM	Europäische Kommission
dh	das heißt
DMA	Digital Markets Act
DSA	Digital Services Act
EC-RL	E-Commerce-Richtlinie
ErwG	Erwägungsgrund
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuZ	Zeitschrift für Europarecht
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRC	Charta der Grundrechte der Europäischen Union

GRUR	Zeitschrift Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
jusIT	Zeitschrift für IT-Recht, Rechtsinformation und Datenschutz
KuR	Kunst und Recht Zeitschrift
lit	litera
mMn	meiner Meinung nach
MMR	Multimedia und Recht Zeitschrift
MR-Int	Medien und Recht International
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
ÖBA	Österreichisches Bankarchiv
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
ÖZK	Österreichische Zeitschrift für Kartellrecht
RDj	Recht der Jugend Zeitschrift
RL	Richtlinie
S	Siehe
Vgl	Vergleiche
VO	Verordnung
VuR	Verbraucher und Recht Zeitschrift

wbl	wirtschaftsrechtliche Blätter
zB	zum Beispiel
ZEuP	Zeitschrift für Europäisches Privatrecht
ZEuS	Zeitschrift für europarechtliche Studien
ZfDR	Zeitschrift für Digitalisierung und Recht
ZIIR	Zeitschrift für Informationsrecht
ZTR	Zeitschrift für Energie- und Technikrecht
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

1. Einleitung¹

1.1. Neue Vorschriften für einen fairen und wettbewerbsfähigen digitalen Sektor durch unionsweite Bestimmungen

Das Zitat „Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert“ wird Carly Fiorina, zwischen 1999-2005 CEO bei Hewlett Packard, zugeschrieben. Sie sollte Recht behalten, denn die Technologie hat sich in den letzten Jahrzehnten rapide weiterentwickelt, die Digitalisierung schreitet noch immer mit beeindruckendem Tempo voran. Durch diese Entwicklung sind neue gesellschaftliche Herausforderungen entstanden, wie die zunehmende Nutzung von Plattformen für den Zugang zu und die Verbreitung von Produkten, Dienstleistungen und Informationen. Während klassische Märkte in der Vergangenheit stark durch physische Produkte, Produktionsketten und lokale Anbieter geprägt waren, hat die „digitale Revolution“ eine neue Form des Wirtschaftens hervorgebracht. Digitale Plattformen wie Amazon, Google und Meta haben neue Marktstrukturen geschaffen, die sich stark von den traditionellen Modellen unterscheiden. Sie agieren global, sind rund um die Uhr verfügbar und ermöglichen es, durch ihre Vernetzungsmechanismen riesige Nutzerzahlen zu erreichen. Diese Plattformen haben nicht nur neue Geschäftsmodelle ermöglicht, sondern auch bestehende Märkte transformiert. Die Wirtschaft hat sich dadurch grundlegend verändert, dies spiegelt sich auch darin wider, dass die wertvollsten Unternehmen der Welt (nach Marktkapitalisierung) heute großteils Tech-Unternehmen sind.²

Ein zentraler Aspekt der digitalen Transformation ist die Verlagerung von physischen zu immateriellen Gütern, wie Daten und Informationen. Der Wert eines Unternehmens wird heute zunehmend durch die Menge und die Qualität der Daten bestimmt, die es sammelt und verwertet. Diese Entwicklung hat eine neue Art von Wettbewerbsumfeld geschaffen, in dem Zugang zu Nutzerdaten oft eine entscheidende Rolle für den Markterfolg spielt. Dies stellt eine fundamentale Herausforderung für die Regulierung

¹ Vorbemerkung: Um die einfache Lesbarkeit der Inhalte zu gewährleisten, wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Sämtliche verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen in dieser Arbeit sind geschlechtsneutral zu verstehen.

² S dazu Statista, Größte Unternehmen der Welt nach Marktkapitalisierung im Jahr 2024, de.statista.com (Stand 04.09.2024).

dar, da traditionelle Marktmechanismen – wie Angebot und Nachfrage – in digitalen Märkten oft weniger greifbar und kontrollierbar sind. Gleichzeitig sind Unternehmen, die auf digitalen Plattformen agieren, einem globalen Wettbewerb ausgesetzt, der die Grenzen nationaler Märkte überschreitet und eine Anpassung regulatorischer Rahmenbedingungen erforderlich macht.

Die enorme Macht, die Internetplattformen wie X (vormals Twitter), Facebook und YouTube ausüben, wurde etwa eindrucksvoll durch die Sperrung des Online-Accounts von *Donald Trump* – dem ehemaligen Präsidenten der Vereinigten Staaten – nach dem Sturm auf das US-Kapitol verdeutlicht.³ Eine solche Machtdemonstration blieb nicht unbeachtet und führte zu einem Umdenken auf europäischer Ebene, insbesondere in der europäischen Kommission. EU-Kommissar *Thierry Breton* setzte sich intensiv mit der Rolle der amerikanischen Tech-Giganten auseinander und thematisierte wiederholt die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsels in Bezug auf die Bedeutung digitaler Plattformen in demokratischen Gesellschaften.⁴

Trotz zahlreicher Verfahren und Sanktionen gegen diese großen Technologieunternehmen ist es der EU bislang nicht gelungen, deren wachsenden Einfluss mit den derzeitigen rechtlichen Mitteln einzudämmen.⁵ Angesichts des stagnierenden europäischen Technologiesektors und der zunehmenden Dominanz der amerikanischen Plattformen, war es dringend erforderlich, dass die EU eine neue Strategie entwickelt, um im globalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben.⁶ Um dieses Ziel von einer regulatorischen Perspektive zu erreichen, präsentierte die Europäische Kommission am 15. Dezember 2020 ein Gesetzespaket, das aus zwei Verordnungen besteht: dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Markets Act (DMA).⁷

Der DSA fokussiert sich auf die Bekämpfung illegaler digitaler Inhalte und die Stärkung des Verbraucherschutzes innerhalb der EU. Währenddessen zielt der DMA darauf ab,

³ Dazu näher in *Conger/Isaac/Frenkel*, Twitter and Facebook Lock Trump's Accounts After Violence on Capitol Hill, nytimes.com (Stand 06.01.2021).

⁴ Vgl *Breton*, Der Sturm auf Capital Hill ist ein digitaler „9/11“-Moment, welt.de (Stand 25.01.2021); vgl *Gielen/Uphues*, Digital Markets Act und Digital Services Act, EuZW 2021, 627.

⁵ Vgl *Gielen/Uphues*, EuZW 2021, 627.

⁶ Vgl *Bughin/Windhagen/Smit/Mischke/Sjatil/Gürich*, Innovation in Europe: Changing the game to regain a competitive edge (2019) 2; vgl *Gielen/Uphues*, EuZW 2021, 627.

⁷ Vgl *Bundesministerium Justiz*, Digital Services Act: Neue Regeln für Online-Vermittlungsdienste, bmj.gv.at (Stand 14.07.2021); vgl *Gielen/Uphues*, EuZW 2021, 628.

gewerblichen Nutzern mehr Rechte einzuräumen und einen fairen, sicheren Wettbewerb im Binnenmarkt zu gewährleisten.⁸

Durch den DSA wird die mittlerweile 20 Jahre alte E-Commerce-Richtlinie grundlegend modernisiert und wesentliche Teile davon überarbeitet. Die Notwendigkeit dieser neuen Regelung ergibt sich aus dem Ziel, ein vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld zu schaffen, das den aktuellen Anforderungen des digitalen Marktes gerecht wird. Insbesondere soll durch den DSA ein optimal funktionierender EU-Binnenmarkt für Vermittlungsdienste gewährleistet werden, in dem sowohl Verbraucher als auch Unternehmen gleichermaßen profitieren. Durch klare und einheitliche Regeln möchte die EU die digitale Wirtschaft stärken, Innovationen fördern und gleichzeitig die Sicherheit der Nutzer gewährleisten. Dabei wird der DSA auf bisherige Lücken in der E-Commerce-Richtlinie eingehen, um den veränderten Realitäten des Internets und den neuen Herausforderungen durch große Online-Plattformen besser begegnen zu können.

Der DMA konzentriert sich auf sogenannte „Gatekeeper-Plattformen“ und legt spezielle Verpflichtungen sowie Verbote fest, die darauf abzielen, faire Wettbewerbsbedingungen für digitale Unternehmen innerhalb der EU zu schaffen. Im Zentrum steht dabei die Problematik des Marktmissbrauchs durch große Plattformen wie Google oder Amazon, die aufgrund ihrer dominanten Position oft den Wettbewerb verzerren. Der DMA soll diese Marktmacht genau unter die Lupe nehmen und untersuchen, inwiefern die neuen Regelungen in der Lage sind, solch ein Ungleichgewicht effektiv zu regulieren. Mit klar definierten Maßnahmen soll sichergestellt werden, dass kleinere und mittlere Unternehmen nicht durch unfaire Praktiken benachteiligt werden und gleiche Chancen erhalten, um im digitalen Markt bestehen zu können. Gleichzeitig möchte der DMA verhindern, dass Gatekeeper-Plattformen ihre zentrale Stellung ausnutzen, um Innovationen zu unterdrücken oder den Marktzugang neuer Unternehmen zu erschweren.

⁸ Vgl. *Europäische Kommission*, Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld, commission.europa.eu (Stand 04.10.2021).

1.2. Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Es stellt sich die Frage, ob jene aktuellen EU-Vorschriften ausreichende Maßnahmen zum Schutz der Internetnutzenden festlegen und für einen die Innovationen fördernden, wettbewerbsfähigen digitalen Sektor führen können. Diese Frage soll durch die vorliegende Masterarbeit wissenschaftlich untersucht und beantwortet werden.

Konkret wird im Rahmen dieser Masterarbeit der digitale europäische Markt im Bereich des E-Commerce- und Wettbewerbsrecht näher betrachtet und die wesentlichen Aspekte der Marktmacht von Technologieunternehmen im Zuge von EU-Rechtsprechungen analysiert.

Darüber hinaus steht auch das österreichische Zivilrecht seit Jahrzehnten unter erheblichem europäischem Einfluss und wird von diesem geprägt. Nicht nur das Verbraucherschutzrecht als solches, sondern speziell auch das Verbraucherrecht im E-Commerce beruht zu einem nicht unerheblichen Teil auf europäischem Recht. Daher wird auch auf diesen Bereich näher eingegangen und mit den neuen Schutzbestimmungen des DSA in Verbindung gebracht.

Neben der Einleitung und einer überblicksartigen Differenzierung zwischen digitalen und klassischen Märkten, ist diese Arbeit in zwei große Themenblöcke aufgeteilt. Zum einen wird auf den Digital Services Act (DSA) eingegangen. Bei diesem wird untersucht, wie die Verordnung den digitalen Raum in Bezug auf Verbraucherschutz und die Verantwortung der Dienstleister reguliert. Es wird analysiert, wie der DSA in den bestehenden rechtlichen Rahmen integriert wird, insbesondere im Vergleich zur E-Commerce-Richtlinie, dem Data Act und dem Digital Markets Act (DMA). Zudem werden die Sorgfaltspflichten der Anbieter, Haftungsregelungen und Durchsetzungsmechanismen, inklusive der Rolle der europäischen Kommission und nationalen Behörden, sowie Sanktionen für Verstöße erörtert. Fallanalysen zu TikTok und der Plattform X runden die Untersuchung ab.

Zum anderen wird der Digital Markets Act (DMA) untersucht. Dieser Abschnitt widmet sich den Regeln zur Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs und untersucht, wie der DMA darauf abzielt, die Marktmacht von Gatekeeper-Unternehmen wie Google, Apple

und Meta zu regulieren. Es werden bekannte Kartellverfahren der EU analysiert und die Herausforderungen durch Netzwerkeffekte und die Machtpositionen großer Technologiekonzerne dargestellt. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Fallanalysen zu Amazon, Apple und Meta gelegt. Bei diesen Unternehmen hat die europäische Kommission bereits einige Untersuchungen im Rahmen des DMA eingeleitet, auf die im Detail näher eingegangen wird. Darüber hinaus wird der Einfluss des DMA auf Innovationen und Start-ups untersucht sowie die ersten praktischen Umsetzungen der Verordnung und die Sanktionen des DMA erörtert.

Zuletzt werden in einem weiteren Kapitel die globalen Auswirkungen des DSA und DMA analysiert, wobei hier ein regulatorischer Vergleich zwischen der EU und den Vereinigten Staaten sowie China aufgezeigt wird. Schließlich wird die Arbeit durch eine Zusammenschau der wichtigsten inhaltlichen Punkte und Ergebnisse abgerundet. Es wird ein umfassender Einblick in die Auswirkungen der neuen EU-Bestimmungen verschafft und schlussendlich kritisch hinterfragt, ob jene einen positiven Beitrag für einen verantwortungsvollen und sicheren digitalen Raum innerhalb der europäischen Union leisten werden.

Die Arbeit wird sodann mit einer Conclusio und Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse abgerundet.

2. Differenzierung zwischen digitalen und klassischen Markt

Als Vorfrage soll eine überblicksartige Differenzierung zwischen dem digitalen und klassischen Markt vorgenommen werden, welche als Fundament für die späteren Ausführungen dienen soll. Dies ist notwendig, weil sich digitale Märkte ganz wesentlich von klassischen Märkten differenzieren.

Klassische Märkte, auch als traditionelle oder physische Märkte bezeichnet, sind Orte oder Plattformen, an denen Waren und Dienstleistungen direkt zwischen Anbietern und Käufern ausgetauscht werden. Dies geschieht in der Regel in einer physischen Umgebung, wie auf Wochenmärkten oder in Läden. Die Transaktionen erfolgen häufig durch den direkten persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer, wobei Barzahlung oder physische Zahlungsmittel dominieren. Im Gegensatz zu digitalen Märkten, die online basieren und oft durch Plattformen wie E-Commerce-Websites oder Apps vermittelt werden, bieten klassische Märkte eine unmittelbare, oft lokale Einkaufserfahrung, bei der Faktoren wie persönliche Beratung, das physische Erleben der Produkte und oft auch die Möglichkeit des Verhandelns im Vordergrund stehen. Die Reichweite der klassischen Märkte ist in der Regel geografisch begrenzter, während digitale Märkte global operieren und rund um die Uhr verfügbar sind.

Während traditionelle Märkte also in der Regel durch den Austausch von physischen Gütern oder Dienstleistungen zwischen Anbietern und Konsumenten geprägt sind, bieten digitale Plattformen neue Modelle der Interaktion.⁹ Plattformen wie Amazon, Google und Facebook sind nicht nur Vermittler zwischen Anbietern und Nutzern, sondern schaffen ganze Ökosysteme, in denen sie gleichzeitig als Marktteilnehmer, Regelsetzer und Kontrolleure agieren.¹⁰

Ein weiterer zentraler Unterschied zwischen digitalen Plattformen und klassischen Märkten liegt in den sogenannten Netzwerkeffekten. Netzwerkeffekte bedeuten, dass der Wert einer Plattform für die Nutzer mit der Anzahl der anderen Nutzer steigt.¹¹ Das

⁹ Vgl. *OECD, Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives* (2019) 18.

¹⁰ Näher dazu in *Brynjolfsson/McAfee, The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies* (2014); vgl. *OECD, Going Digital* 18.

¹¹ Vgl. *Parker/ Van Alstyne/Choudary, Die Plattform-Revolution, Von Airbnb, Uber, Paypal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern* (2017) 27.

bekannteste Beispiel sind soziale Netzwerke: Je mehr Freunde und Bekannte eine Plattform nutzen, desto attraktiver wird sie für weitere Nutzer. Diese positive Rückkopplung sorgt dafür, dass etablierte Plattformen eine starke Anziehungskraft entwickeln und es für neue Anbieter zunehmend schwerer wird, in den Markt einzutreten.¹²

Dieses Phänomen führt oft zu einer starken Marktkonzentration, bei der wenige Unternehmen eine dominante Position einnehmen.¹³ Dieser Trend zur Monopolbildung, ist in digitalen Märkten häufiger zu beobachten als in klassischen Märkten, da dort der Erfolg eines Unternehmens weniger stark von der Nutzeranzahl abhängt. In traditionellen Märkten spielen Faktoren wie Preis, Qualität und Standort eine größere Rolle, während bei digitalen Plattformen die Netzwerkeffekte den entscheidenden Vorteil bringen.

Die starke Marktkonzentration in digitalen Märkten stellt auch Herausforderungen für die Regulierung dar, da klassische Wettbewerbsansätze oft nicht ausreichen, um eine faire Marktdynamik sicherzustellen.

Hinzu kommt die Rolle von Algorithmen, die auf digitalen Märkten eine entscheidende Rolle spielen. Algorithmen sind in digitalen Märkten und auf Social-Media-Plattformen automatisierte Entscheidungssysteme, die auf der Grundlage von großen Datenmengen agieren. Sie analysieren Nutzerverhalten, Präferenzen und Interaktionen, um personalisierte Inhalte und Produktempfehlungen bereitzustellen.¹⁴ Dabei beeinflussen sie, welche Produkte in Online-Shops hervorgehoben werden, welche Anzeigen in sozialen Netzwerken erscheinen oder welche Inhalte in einem News-Feed angezeigt werden.¹⁵ In klassischen Märkten basieren Entscheidungen meist auf direktem Wettbewerb und transparenten Preismechanismen. In digitalen Märkten hingegen sind viele Prozesse durch komplexe algorithmische Systeme gesteuert, deren Funktionsweise für die meisten Marktteilnehmer intransparent

¹² Vgl. Parker/ Van Alstyne/Choudary, *Die Plattform-Revolution* 27.

¹³ Vgl. Parker/ Van Alstyne/Choudary, *Die Plattform-Revolution* 15.

¹⁴ Vgl. Kruesz, Die Regulierung des Einsatzes von Algorithmen in der DS-GVO, im E-DSA und E-DMA: Hält dreifach wirklich besser? *jusIT* 2021, 1.

¹⁵ Vgl. Kruesz, *jusIT* 2021, 1.

bleibt.¹⁶ Dies erschwert nicht nur den Wettbewerb, sondern auch die Regulierung und Überwachung dieser Märkte.

Die Transformation von klassischen zu digitalen Märkten stellt somit nicht nur wirtschaftliche, sondern auch rechtliche Herausforderungen dar, die eine neue Art der Regulierung erfordern.

¹⁶ Vgl. Kerbl/Dablander, Rechtlicher Rahmen digitaler Märkte, Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 22.03.2024); vgl. Kruesz, jusIT 2021, 1.

3. Der Digital Services Act (DSA)

3.1. Ziele des DSA

Der DSA markiert eine neue Ära in der Regulierung digitaler Plattformen in der EU. Seit seinem Inkrafttreten am 16. November 2022 zielt er darauf ab, illegale Inhalte effektiver zu bekämpfen und gleichzeitig die Rechte der Verbraucher zu stärken. Seit dem 17. Februar 2024 wird der DSA vollumfänglich angewendet und bringt tiefgreifende Veränderungen mit sich.¹⁷ Diese Zielsetzung, die in Art. 1 Abs. 1 DSA verankert ist, erweitert den Anwendungsbereich der inzwischen größtenteils ersetzten E-Commerce-Richtlinie¹⁸ aus dem Jahr 2000, welche ursprünglich den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft erleichtern sollte.¹⁹ Die Entscheidung der EU, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den digitalen Handel grundlegend zu reformieren, spiegelt den Wandel der Internetlandschaft in den vergangenen zwanzig Jahren wider.²⁰ Dieser Wandel betrifft sowohl die Geschäftsmodelle der digitalen Plattformen als auch die Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher.²¹

Digitale Plattformen wie soziale Netzwerke, Videoportale und Online-Marktplätze sind längst integrale Bestandteile des Alltags der europäischen Bürger geworden. Aufgrund der enormen Reichweite und Bedeutung digitaler Plattformen hat sich zudem ein erhebliches Machtungleichgewicht entwickelt – einerseits gegenüber anderen Unternehmen und Verbrauchern, andererseits gegenüber staatlichen Institutionen.²² Diese Plattformen kontrollieren zunehmend, wer Zugang zu ihren Diensten erhält und welche Inhalte dort verbreitet werden dürfen, weshalb sie oft auch als „*private Gesetzgeber*“²³ bezeichnet werden.²⁴ Diese Entwicklungen stellen nicht nur eine

¹⁷ VO (EU) 2065/2022 des Europäischen Parlaments und des Rates v. 19.10.2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, ABI L 2022/277, 1.

¹⁸ RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), ABI L 2000/178, 1.

¹⁹ Vgl Art 1 Abs 1 EC-RL 2000/31/EG.

²⁰ Vgl *Legner*, Der Digital Services Act – Ein neuer Grundstein der Digitalregulierung, ZUM 2024, 99 (100).

²¹ Vgl *Paal/Kumkar*, Die digitale Zukunft Europas, ZfDR 2021, 97 (110).

²² Vgl *Kraul/Nathanail* in *Kraul*, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) § 2 Rn 2.

²³ Vgl *Schweitzer*, Digitale Plattformen als private Gesetzgeber: Ein Perspektivwechsel für die europäische „Plattform-Regulierung“, ZEuP 2019, 1; vgl *Legner*, ZUM 2024, 99 (100).

²⁴ Vgl *Legner*, ZUM 2024, 99 (100).

Herausforderung für den Schutz der Grundrechte dar, sondern gefährden auch den fairen Wettbewerb und den Verbraucherschutz in der EU.

Angesichts dieser Wandlung setzt der DSA einen besonderen Schwerpunkt auf den Schutz der Grundrechte im digitalen Raum, insbesondere der Meinungs- und Informationsfreiheit der Nutzer.²⁵ Um dieses Ziel zu erreichen, greift der DSA auf eine umfangreiche Ansammlung an regulatorischen Maßnahmen zurück. Dazu gehören etwa Haftungsregelungen, die bestimmte Verhaltensanreize für Plattformbetreiber schaffen sowie weitreichende Informations- und Transparenzpflichten.²⁶ Plattformbetreiber sind verpflichtet, detaillierte Informationen über die Herkunft von Produkten und Dienstleistungen, die auf ihren Marktplätzen angeboten werden, bereitzustellen.²⁷ Diese Maßnahme soll sicherstellen, dass Verbraucher vor unsicheren oder gefälschten Produkten besser geschützt werden. Zusätzlich müssen Anbieter ihre Identität verifizieren, sodass Verbraucher über die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit von Drittanbietern informiert sind.²⁸ Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Schaffung von Transparenz hinsichtlich der Algorithmen, die zur Anzeige von Inhalten und Werbung verwendet werden. Diese Transparenzanforderungen sollen Manipulationen und irreführende Werbung erschweren und den Nutzern mehr Kontrolle über die Inhalte geben, mit denen sie interagieren. Darüber hinaus werden Kooperationsmechanismen zwischen den Plattformen und staatlichen Behörden eingeführt, um systemische Risiken besser zu identifizieren und zu minimieren.²⁹

Der DSA richtet sich an eine besondere Adressatengruppe, unter anderem auch auf Online-Vermittlungsdienste. Darunter versteht man digitale Plattformen, die als Vermittler zwischen Nutzern und Anbietern von Waren, Dienstleistungen oder Inhalten agieren, wie z. B. Online-Marktplätze, soziale Netzwerke oder App-Stores.³⁰ Dies ist mE ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, denn mit dem wachsenden Einfluss digitaler Dienste sind auch neue Herausforderungen entstanden. Besonders die Verbreitung von Desinformation und Hassreden stellt eine ernste Bedrohung für die

²⁵ Vgl. Legner, ZUM 2024, 99 (100).

²⁶ Vgl. Legner, ZUM 2024, 99 (100).

²⁷ Vgl. Europäische Kommission, Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld, commission.europa.eu (Stand 04.10.2021).

²⁸ Vgl. Europäische Kommission, commission.europa.eu (Stand 04.10.2021).

²⁹ Art 33 ff. DSA VO (EU) 2022/2065.

³⁰ Vgl. Kraul/Schmidt, Plattformregulierung 2.0 – Digital Services Act und Digital Markets Act als Herausforderung für die Compliance-Organisation, CCZ 2023, 177 (178); s dazu noch ausführlich Kapitel 3.3.2. Sachlicher Anwendungsbereich.

Gesellschaft dar. Der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Verbreitung oder Verstärkung solcher Inhalte verschärft das Problem zusätzlich.³¹ Der DSA genießt dabei eine vorrangige Anwendung gegenüber nationalen Gesetzen und erneuert das bisherige Haftungsregime der E-Commerce-Richtlinie, indem es klare Regelungen zu Haftungsprivilegien schafft.³²

Die europäische Kommission verfolgt mit dem DSA das Ziel, drei zentrale Probleme zu lösen. Erstens soll der Schutz der Nutzer von Online-Plattformen vor erheblichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Risiken, die durch Online-Vermittler entstehen, verbessert werden.³³ Zweitens adressiert der DSA die Schwächung des Binnenmarkts, die auf eine unzureichende behördliche Überwachung und mangelnde Zusammenarbeit zwischen den zuständigen Stellen zurückzuführen ist – bedingt durch bestehende Machtstrukturen.³⁴ Drittens will der DSA die regulatorische Zersplitterung verringern, die derzeit zu erhöhten Kosten führt.³⁵

Die Verordnung macht deutlich, dass ein Ausgleich zwischen der Freiheit der Diensteanbieter und dem Schutz der Nutzerrechte geschaffen werden soll. Dabei wird auch berücksichtigt, dass digitale Plattformen zunehmend eine zentrale Rolle im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben der EU-Bürger spielen. Insofern wird klar, dass der DSA das langfristige Ziel verfolgt, nicht nur die Sicherheit im Netz zu stärken, sondern auch das Vertrauen der Nutzer in die digitalen Dienste zu festigen und so eine stabilere digitale Infrastruktur zu gewährleisten.

Im Folgenden wird der DSA umfassend erläutert, wobei nicht nur die wesentlichen Normen und Regelungen im Detail betrachtet werden, sondern auch die Frage, wer konkret von den Bestimmungen betroffen ist und wer durch diese geschützt wird. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf die verschiedenen Marktteilnehmer der digitalen Plattformen und ihren jeweiligen Pflichten. Darüber hinaus wird das Zusammenspiel des DSA mit bereits bestehenden EU-Regelungen näher beleuchtet.

³¹ Vgl. *Gielen/Upheus*, Digital Markets Act und Digital Services Act: Regulierung von Markt- und Meinungsmacht durch die Europäische Union, EuZW 2021, 627 (632).

³² Vgl. *Gielen/Upheus*, EuZW 2021, 627 (633).

³³ Vgl. *Kraul/Schmidt*, CCZ 2023, 177 (178).

³⁴ Vgl. *Kraul/Schmidt*, CCZ 2023, 177 (178).

³⁵ Vgl. *Kraul/Schmidt*, CCZ 2023, 177 (178).

Dadurch soll erläutert werden, inwiefern der DSA bestehende Gesetze ergänzt oder ersetzt und welche neuen Standards er im digitalen Raum setzt.

Ebenso wird auf die Durchsetzung des DSA näher eingegangen. Diese erfolgt sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene, wobei der sogenannte „Koordinator für digitale Dienste“ in jedem Mitgliedstaat eine zentrale Rolle spielt. Er überwacht die Einhaltung der Vorschriften und arbeitet eng mit der europäischen Kommission zusammen, die in bestimmten Fällen einschreiten kann.³⁶ Die Relevanz dieser Maßnahmen wird durch die am Schluss angeführten aktuellen DSA-Verfahren verdeutlicht. Die Europäische Kommission hat bereits einige Auskunftersuchen an sehr große und bekannte Online-Plattformen gerichtet und sogar ein förmliches Verfahren eingeleitet.³⁷

3.2. Verhältnis und Unterscheidung zu bestehenden Rechtsnormen

Der DSA steht nicht isoliert, sondern ergänzt und interagiert mit der bereits bestehenden Gesetzgebung der EU, die darauf abzielt, ein sicheres und vertrauenswürdiges digitales Umfeld zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang stellt sich die zentrale Frage: Welche neuen Regelungen führt der DSA ein, und wie unterscheiden sich diese von den bestehenden Bestimmungen? Auf diese Fragestellung wird in den folgenden Unterkapiteln näher eingegangen.

3.2.1. E-Commerce-Richtlinie

Besonders hervorzuheben ist der Unterschied zwischen dem DSA und der E-Commerce-Richtlinie³⁸ aus dem Jahr 2000. Die aus der E-Commerce-Richtlinie bereits bekannten Haftungsprivilegien³⁹ bleiben zwar weiterhin bestehen, werden jedoch durch umfassende Sorgfaltspflichten sowie deren behördliche Durchsetzung maßgeblich erweitert.⁴⁰ Der DSA legt den Fokus auf Mechanismen, die darauf abzielen, gesellschaftliche Risiken zu kontrollieren, insbesondere solche, die durch

³⁶ S dazu näher in Kapitel 3.5. Durchsetzung.

³⁷ Vgl *Europäische Kommission*, DSA, Werbung und KI: EU-Kommission eröffnet Verfahren und fordert Informationen von Plattformen und Suchmaschinen, Presseartikel (Stand 14.03.2024).

³⁸ E-Commerce-RL 2000/31/EG ABI L 2000/ 178, 1.

³⁹ S dazu näher in Kapitel 3.4.4. Haftungsregelungen für Diensteanbieter.

⁴⁰ Vgl Kraul/Schmidt, CCZ 2023, 177 (178).

große Plattformbetreiber verursacht werden.⁴¹ Ziel ist es, diese Gefahren zu minimieren. Gleichzeitig wird darauf geachtet, dass die neuen Regelungen das Wirtschaftswachstum und die damit verbundenen Vorteile nicht beeinträchtigen, da dies den Haftungsprivilegien der E-Commerce-Richtlinie widersprechen würde.⁴²

Online-Vermittler in der EU, die bestimmte Inhalte hosten oder übertragen, sind laut E-Commerce-Richtlinie bei Inhalten, die von Dritten bereitgestellt werden, von der Haftung befreit.⁴³ Dieses sogenannte „Safe Harbour“-Prinzip“ gilt jedoch nur, solange die Vermittler nicht bewusst illegale Inhalte verbreiten oder trotz Kenntnis dieser Inhalte ihre Sorgfaltspflichten zur Unterbindung verletzen.⁴⁴ Eine allgemeine Verpflichtung zur Überwachung der Inhalte der Nutzer besteht nicht, da die Grundrechte auf Privatsphäre und Meinungsfreiheit der Nutzer geschützt werden müssen.

Es hat sich in den letzten Jahrzehnten herausgestellt, dass die Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie innerhalb der EU sehr unterschiedlich umgesetzt wurde und die nationalen Rechtsvorschriften zur Online-Haftung bis heute noch nicht genügend ausgereift sind.⁴⁵ Auch die bisherige Rechtsprechung des EuGH bietet keine eindeutig klaren Richtlinien, was die Rechtslage weiter verkompliziert. Seit der Verabschiedung der E-Commerce-Richtlinie hat sich der digitale Sektor enorm weiterentwickelt und dessen Online-Dienste sind deutlich gewachsen. Zahlreiche Social-Media-Plattformen wie Instagram, Pinterest und Snapchat sind neu entstanden und fallen unter den Begriff der Anbieter von „Dienstleistungen der Informationsgesellschaft“, welche eine Haftungsbefreiung genießen könnten.⁴⁶

Jedoch bleibt ungeklärt, inwieweit neue digitale Anbieter wie Online-Marktplätze, soziale Netzwerke oder Online-Werbedienste in den Anwendungsbereich der „Safe Harbour“-Regelung fallen.⁴⁷ Ein zentraler Aspekt in der Debatte ist die Inhaltsüberwachung. Neue Anbieter setzen zunehmend auf automatisierte

⁴¹ Vgl. Kraul/Schmidt, CCZ 2023, 177 (178).

⁴² Vgl. Kraul/Schmidt, CCZ 2023, 177 (178).

⁴³ Vgl. *Madiaga*, Reform der EU-Haftungsregelung für Online-Vermittler: Hintergrund zum bevorstehenden Gesetz über digitale Dienste, in EPRS (2020) 2.

⁴⁴ Vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) 2.

⁴⁵ Vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) 1.

⁴⁶ Vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) 1.

⁴⁷ Vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) 7.

Filtermechanismen, um illegale Inhalte zu erkennen und zu entfernen.⁴⁸ Doch es fehlt an klaren, einheitlichen Regelungen, die festlegen, welche Form der Inhaltsüberwachung zulässig ist und welche nicht.⁴⁹ Eine solche Klarstellung ist entscheidend, um ein harmonisiertes „Europa für das digitale Zeitalter“ zu schaffen.⁵⁰ Die Haftungsregelungen der E-Commerce-Richtlinie wurden daher im DSA – angepasst an das neue Zeitalter – modifiziert.⁵¹

Der DSA war nie darauf ausgelegt, die E-Commerce-Richtlinie vollständig zu ersetzen. Vielmehr sollte er die bestehenden Rechtsvorschriften anpassen und ein moderneres Regulierungsregime etablieren.⁵² Diese Intention wird auch in Art. 2 Abs. 3 DSA deutlich. Allerdings hat sich die Rechtsnatur der Haftungsregelungen geändert. Die umsetzungsbedürftige Richtlinie wurde durch eine Verordnung ersetzt, die keiner nationalen Umsetzung bedarf. Damit entzog der europäische Gesetzgeber den Mitgliedstaaten den Spielraum für eine eigenständige Umsetzung.⁵³ Dies führt zu einer gesteigerten Harmonisierung auf europäischer Ebene.

Trotz der Ablösung durch den DSA bleibt die E-Commerce-Richtlinie weiterhin in bestimmten Bereichen relevant. Insbesondere die Vorschriften zur Niederlassung und den Informationspflichten (Art. 4–6 EC-RL) sowie zur Vertragsabwicklung im elektronischen Geschäftsverkehr (Art. 9–11 EC-RL) finden nach wie vor Anwendung.⁵⁴

3.2.2. Digital Markets Act (DMA)

Der DMA wird in dieser Arbeit noch umfassend erörtert,⁵⁵ es soll aber bereits an dieser Stelle eine Differenzierung zum DSA gemacht werden. Dies ist deshalb relevant, weil der DMA zusammen mit dem DSA ein zentrales europäisches Gesetzespaket für

⁴⁸ Vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) I.

⁴⁹ S. *Hoffmann/Gasparotti*, Haftung für illegale Inhalte im Internet: Schwächen des EU-Rechtsrahmens und mögliche Pläne der EU-Kommission, diese in einem „Digital Services Act“ anzugehen, CEP-Studie (2020).

⁵⁰ S. *Europäische Kommission*, EU-Studie über die Legal analysis of a single market for the information society: New rules for a new age? 2014; vgl. *Madiaga* in EPRS (2020) 8.

⁵¹ Vgl. Art. 2 Abs. 3 DSA VO (EU) 2022/2065.

⁵² Vgl. *Mischensky/Denk*, Digital Services Act und das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie, *ecolex* 2024, 121 (A).

⁵³ Vgl. *Mischensky/Denk*, *ecolex* 2024, 121 (A).

⁵⁴ Vgl. *Nathanail*, Ziele Anwendungsbereich und Verhältnis zu anderen Rechtsakten in *Kraul*, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) (2023) Rz 38.

⁵⁵ S. dazu Kapitel 4. Der Digital Markets Act (DMA).

digitale Dienste bildet und deshalb die Unterschiede in ihrer rechtlichen Ausrichtung und Zielsetzung aufzuzeigen sind.

Der DMA konzentriert sich auf Wettbewerb und Marktdominanz und zielt darauf ab, durch die Regulierung von Gatekeepern einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Die rechtliche Grundlage des DMA beruht dabei stark auf dem Wettbewerbsrecht, da er gezielt darauf abzielt, den Missbrauch von Marktmacht zu regulieren und Monopole zu verhindern. Der DSA hingegen fokussiert sich auf die Verantwortung von Plattformen hinsichtlich der Inhalte, die auf ihnen veröffentlicht werden.⁵⁶ Während der DMA bestimmte Marktakteure definiert (Gatekeeper), ist der DSA für eine viel breitere Gruppe von Unternehmen relevant, einschließlich kleinerer Anbieter. Er verlangt von Plattformen, Maßnahmen gegen illegale Inhalte zu ergreifen, die Rechte der Nutzer zu schützen und mehr Transparenz bei der Moderation von Inhalten zu schaffen. Dies umfasst auch Verpflichtungen zur besseren Nachverfolgbarkeit von Handelsgütern und zur Offenlegung von algorithmischen Entscheidungsprozessen.⁵⁷ Der DSA baut auf das E-Commerce-Gesetz auf und erweitert es, um neue Anforderungen der digitalen Gesellschaft und europäischen Wirtschaft zu adressieren.

Im Rahmen der Durchsetzung und bei Sanktionen, sieht der DMA für Verstöße gegen seine Vorschriften erhebliche Strafen vor, die bis zu 10% des weltweiten Umsatzes eines Unternehmens betragen können. Diese Sanktionen richten sich primär an die größten Akteure im digitalen Markt. Im Gegensatz dazu konzentriert sich der DSA stärker auf schrittweise Maßnahmen, wie die Erhöhung der Transparenz oder die Einführung von Berichtspflichten, und verhängt ebenfalls Geldstrafen, jedoch mit einem größeren Fokus auf inhaltliche Verantwortung.⁵⁸

In Bezug auf wirtschaftliche Auswirkungen, könnte der DMA zu erheblichen strukturellen Änderungen in den Geschäftsmodellen von Gatekeepern beitragen, indem er ihnen die Möglichkeit nimmt, ihre Marktdominanz zum Nachteil anderer Unternehmen, zu nutzen. Der DSA hingegen verlangt von Plattformen, dass sie

⁵⁶ Vgl. Savova/Vinje/Orton/Dietrich/Mikes/Vryna, EU Digital Services Act and Digital Markets Act: What are the implications? (2021) 4 ff.

⁵⁷ Vgl. Maschek/Liberatore/LaFrance/Hartnett/Kirk/Bartholomew/Serentschy/Economides, Digital Services Act and Digital Markets Act (2020) 3 ff.

⁵⁸ Vgl. Steffens/Distelrath, Digital Services Act (DSA) and Digital Markets Act (DMA) New extensive compliance requirements: Fines of up to 6 percent of global average prior-year revenue, kpmg.com (abgefragt 15.06.2024).

Ressourcen aufwenden, um illegale Inhalte zu überwachen und transparente Regeln einzuführen. Dies kann besonders für kleinere Unternehmen, die weniger Personal und Mittel zur Verfügung haben, zu hohen Kosten führen, da sie sicherstellen müssen, dass alle Vorschriften korrekt umgesetzt werden.⁵⁹

Zusammengefasst etabliert der DSA ein horizontales Rahmenkonzept zur Verwaltung von Inhalten, welches die Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen für Unternehmen, die Online-Inhalte anbieten oder durch ihre Dienstleistungen übermitteln, klar definiert.⁶⁰ Demgegenüber zielt der DMA darauf ab, die nachteiligen strukturellen Auswirkungen unlauterer Praktiken bereits im Vorfeld (ex ante) zu minimieren, ohne dabei die Möglichkeit einzuschränken, unter EU- und nationalen Wettbewerbsregeln im Nachhinein (ex post) einzugreifen.⁶¹

3.2.3. Data Act

Der Data Act⁶² verfolgt das Hauptziel, einen einheitlichen europäischen Binnenmarkt für Daten zu schaffen. Er stellt ein umfassendes Regelungsregime auf, das den fairen Zugang zu und die faire Nutzung von Daten sichern soll.⁶³ Ein zentraler Aspekt des Data Acts ist die Regelung des Zugangs zu nutzergenerierten Daten, die in verschiedenen Kontexten entstehen.

Die Verordnung unterscheidet dabei zwischen unterschiedlichen Rechtsverhältnissen, die den Zugang und die Weitergabe dieser Daten regeln.⁶⁴ So müssen Produkte und Dienste so gestaltet sein, dass der Zugang zu den generierten Daten einfach, sicher und kostenlos gewährleistet wird.⁶⁵ Zudem ist im Erwerbsverhältnis der Verkäufer oder Dienstanbieter verpflichtet, dem Nutzer die entsprechenden Daten zur Verfügung zu stellen.⁶⁶ Im Rahmen des sogenannten Datengenerierungsverhältnisses wird der

⁵⁹ Vgl. Steffens/Distelrath, kpmg.com (abgefragt 15.06.2024).

⁶⁰ Vgl. Maschek et al., Digital Services Act and Digital Markets Act 3 ff.

⁶¹ Vgl. Maschek et al., Digital Services Act and Digital Markets Act 7.

⁶² VO (EG) 2854/2023 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.2023 über harmonisierte Vorschriften für einen fairen Datenzugang und eine faire Datennutzung sowie zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie (EU) 2020/1828 (Datenverordnung), ABI 2023/1, 71.

⁶³ Vgl. Nathanail, Ziele Anwendungsbereich und Verhältnis zu anderen Rechtsakten in Kraul, Das neue Recht der digitalen Dienste Rz 57.

⁶⁴ Vgl. Dogan, Digital Services Act – EU verlangt Auskunft von X und Co. (2024) 11.

⁶⁵ Vgl. Art 3 Abs 1 Data Act VO (EU) 2023/2854.

⁶⁶ Vgl. Art 3 Abs 2 und 3 Data Act VO (EU) 2023/2854.

Dateninhaber dazu verpflichtet, die Daten auf Anfrage des Nutzers bereitzustellen.⁶⁷ Darüber hinaus sieht der Data Act vor, dass der Dateninhaber auf Wunsch des Nutzers, Dritten Zugang zu den Daten gewähren muss.⁶⁸ Diese Regelungen dienen dem Ziel, die Kontrolle der Nutzer über ihre eigenen Daten zu stärken und gleichzeitig den freien Datenfluss innerhalb der EU zu fördern.

Obwohl beide Verordnungen teils ähnliche Adressaten – insbesondere Anbieter von Vermittlungsdiensten – ansprechen,⁶⁹ unterscheiden sie sich in ihrem inhaltlichen Fokus. Der Data Act legt den Schwerpunkt auf den fairen Zugang zu und die Nutzung von Daten, während der DSA vor allem die Verantwortung von Plattformen bei der Inhaltsüberwachung reguliert. Diese unterschiedliche Ausrichtung spiegelt sich auch in den jeweiligen Adressatenkreisen wider. Während der DSA sich auf digitale Plattformen und Vermittlungsdienste konzentriert, umfasst der Data Act eine breitere Zielgruppe, die neben den Anbietern von Datenverarbeitungsdiensten auch Hersteller von Produkten und Anbieter von Dienstleistungen einschließt.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht im jeweiligen Harmonisierungsansatz: Der Data Act schafft ein einheitliches Regelwerk für den Zugang zu Daten und ergänzt bestehende europäische Vorschriften im Bereich des Datenschutzes und der IT-Sicherheit, ohne diese zu verdrängen. Der DSA hingegen zielt darauf ab, die Regeln für digitale Plattformen in der EU zu harmonisieren und ein sichereres und transparenteres Online-Umfeld zu schaffen.

Insgesamt ergänzen sich der Digital Services Act und der Data Act in ihrer Zielsetzung, die digitale Wirtschaft der EU zu regulieren und gleichzeitig die Rechte der Nutzer zu stärken. Beide Verordnungen tragen damit zur Schaffung eines einheitlichen und fairen digitalen Binnenmarkts in der Europäischen Union bei. Die Dienstleister haben folglich auch beide Verordnungen zu beachten.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Art 4 Abs 1 Data Act VO (EU) 2023/2854.

⁶⁸ Vgl. Art 5 Abs 1 Data Act VO (EU) 2023/2854.

⁶⁹ Vgl. *Nathanail*, Ziele Anwendungsbereich und Verhältnis zu anderen Rechtsakten in *Kraul*, Das neue Recht der digitalen Dienste Rz 59.

⁷⁰ Vgl. *Nathanail*, Ziele Anwendungsbereich und Verhältnis zu anderen Rechtsakten Rz 59.

3.3. Anwendungsbereich

Der Anwendungsbereich des DSA wird in Art. 2 Abs. 1 geregelt und umfasst Vermittlungsdienste,⁷¹ die ihre Leistungen, den Nutzern mit Sitz oder Niederlassung in der Europäischen Union, anbieten.⁷² Dabei spielt der Standort des Anbieters keine Rolle, da das sogenannte Markttortprinzip verfolgt wird.⁷³ Entscheidend ist daher allein, ob ein Vermittlungsdienst Nutzer in der EU anspricht, unabhängig davon, ob er seine Dienstleistungen aus Deutschland oder den USA anbietet. Dies hat den Zweck, faire Wettbewerbsbedingungen im Binnenmarkt zu schaffen.⁷⁴

3.3.1. Örtlicher Anwendungsbereich

Der DSA gilt örtlich für Vermittlungsdienste, die Nutzer in der EU ansprechen. Dabei gilt es zu klären, was unter „ansprechen“ zu verstehen ist. Nach Art. 3 lit. d DSA muss eine wesentliche Verbindung des Dienstanbieters zur EU bestehen.⁷⁵ Diese Verbindung kann in verschiedenen Formen vorliegen, etwa durch eine Niederlassung innerhalb der EU oder durch die Ausrichtung der Dienstleistungen auf EU-Mitgliedstaaten.⁷⁶ Eine Erheblichkeitsschwelle, die auf der Anzahl der Nutzer basiert, ist ebenfalls ein Kriterium.⁷⁷ Konkrete Grenzwerte wurden jedoch nicht festgelegt.⁷⁸ Eine wesentliche Verbindung wird auch dann angenommen, wenn der Anbieter seine Tätigkeiten gezielt auf einen oder mehrere EU-Staaten ausrichtet,⁷⁹ was etwa durch die Verwendung lokaler Sprachen, Währungen oder nationaler Domains erkennbar ist. Eine Umgehung des DSA durch Ansiedlung außerhalb der EU, bei Erbringung von Vermittlungsdiensten in der EU, ist somit nicht möglich. Dies trägt dazu bei ein „level-playing-field“ zu schaffen, also eine faire und gleiche Ausgangsposition für alle Beteiligten mit den gleichen Chancen und Regeln, ohne dass eine Seite einen unrechtmäßigen Vorteil hat.

⁷¹ Vermittlungsdienste oder Online-Vermittler sind Unternehmen, die nicht ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, sondern Verkäufer und Käufer miteinander verbinden.

⁷² Art. 2 Abs. 1 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Gielen/Uphues*, EuZW 2021, 627 (634).

⁷³ Vgl. *Spindler*, Der Vorschlag für ein neues Haftungsregime für Internetprovider – der EU-Digital Services Act (Teil 1), GRUR 2021, 545 (547); vgl. *Kraul/Nathanail*, DSA § 2 Rn 30.

⁷⁴ S. ErwG 7 DSA VO (EU) 2022/2065.

⁷⁵ Art. 3 lit. d DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Paschke/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch (2024) Rn 26-29.

⁷⁶ Vgl. *Schmid*, Digital Services Act (DSA): Dark Patterns und andere aktuelle Fragestellungen, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

⁷⁷ Vgl. *Paschke/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch Rn 26-29.

⁷⁸ Vgl. *Gerdemann/Spindler*, Das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act) (Teil 1), GRUR 2023, 3 (5).

⁷⁹ S. ErwG 8 DSA VO (EU) 2022/2065.

3.3.2. Sachlicher Anwendungsbereich

Art. 2 Abs. 2 DSA definiert den sachlichen Anwendungsbereich und schließt Dienstleistungen aus, die keine Vermittlungsdienste sind.⁸⁰ Es handelt sich daher um eine „Negativ-Abgrenzung“. Vermittlungsdienste werden in Art. 3 lit. g DSA in drei Kategorien unterteilt: reine Durchleitungsdienste, Caching-Dienste und Hosting-Dienste. Diese Begriffe beziehen sich auf unterschiedliche Arten von Diensten der Informationsgesellschaft. Die Unterscheidung zwischen Access-, Cache- und des Hostings wurden auch schon bereits in den Bestimmungen der E-Commerce-Richtlinie⁸¹ aufgenommen.⁸²

Unter Access-Provider (oder reine Durchleitungsdienste) werden Anbieter verstanden, die den Zugang zum Internet bereitstellen (z.B. Telekommunikationsunternehmen).⁸³ Sie übertragen Informationen in einem Kommunikationsnetz oder vermitteln zu einem solchen Netz, ohne die übermittelten Informationen von einem Nutzer zu speichern oder zu verarbeiten.⁸⁴

Caching-Dienste beziehen sich wiederum auf die temporäre Zwischenspeicherung von Daten, um den Internetverkehr zu optimieren (z.B. Content Delivery Networks).⁸⁵ Diese Zwischenspeicherung ermöglicht einen schnellen Zugriff auf beispielsweise Zeitungsartikel oder Spiele im Internet, ohne diese im Voraus herunterzuladen.⁸⁶

Hosting-Dienste stellen einen Speicherplatz und eine Infrastruktur für Online-Inhalte zur Verfügung (z.B. YouTube). Diese Dienste speichern die von Nutzern bereitgestellten Inhalte und machen sie mittels Veröffentlichung verfügbar.⁸⁷

Der DSA findet keine Anwendung auf Anbieter eigener Inhalte wie Video-, Audio- oder Spieleanbieter. Dies ergibt sich sowohl aus dem eindeutigen Wortlaut von Art. 3 DSA

⁸⁰ Art. 2 Abs 2 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl *Paschke/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch Rn 30-31.

⁸¹ S Art 12-14 EC-RL 2000/31/EG.

⁸² Vgl *Gielen/Uphues*, EuZW 2021, 627 (634); vgl *Schmid*, Digital Services Act (DSA): Dark Patterns und andere aktuelle Fragestellungen, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

⁸³ S Art. 12 EC-RL 2000/31/EG.

⁸⁴ Vgl *Füreder*, Der „Digital Services Act“ (2024) 22.

⁸⁵ S Art. 13 EC-RL 2000/31/EG.

⁸⁶ Vgl *Pabst* in *Handig/Hofmarcher/Kucsko*, urheber.recht³ (2023) § 41a UrhG.

⁸⁷ S Art. 14 EC-RL 2000/31/EG.

als auch aus Erwägungsgrund 18.⁸⁸ Dieser besagt, dass die Haftungsprivilegien nicht für Inhalte gelten, die von Anbietern selbst oder unter ihrer redaktionellen Verantwortung erstellt werden.⁸⁹ Tritt der Anbieter also als „Content Provider“ auf, ist er für eigene Inhalte selbst verantwortlich.⁹⁰

Es gibt jedoch Fälle, in denen die Anwendbarkeit nicht eindeutig ist. Ein Dienst oder ein Teil eines Dienstes, der vom selben Anbieter erbracht wird, kann unter den DSA fallen, während andere Angebote desselben Anbieters oder andere Teile desselben Dienstes nicht darunter einzustufen sind. Dies ergibt sich aus Erwägungsgrund 15.⁹¹ Umgekehrt gelten die Bestimmungen des DSA nur für die Teile, die in den Anwendungsbereich des DSA fallen.

Eine Ausnahme für Online-Plattformen gemäß Art. 3 lit. i DSA besteht, wenn das Hosting, also die Speicherung von Informationen im Auftrag eines Nutzers, nur eine unbedeutende Nebenfunktion eines anderen Dienstes oder eine unbedeutende Funktion eines Hauptdienstes aufweist. Dadurch wird noch keine Online-Plattform angenommen. Dies jedoch nur unter den Voraussetzungen, dass die Nebenfunktion „aus objektiven und technischen Gründen nicht ohne diesen anderen Dienst genutzt werden kann und sofern die Integration der Funktion der Nebenfunktion oder der unbedeutenden Funktion in dem anderen Dienst nicht dazu dient, die Anwendbarkeit dieser Verordnung zu umgehen“⁹². Es bleibt jedoch unklar, ob diese Ausnahme nur für den Bereich der Online-Plattformen gilt oder, ob es im Rahmen des DSA generell eine Unterscheidung zwischen Haupt- und unbedeutenden Nebenfunktionen geben kann.⁹³ Dies führt für die Rechtsunterworfenen zu Unsicherheiten und sollte mE alsbaldig klargestellt werden.

Der Anwendungsbereich des DSA umfasst Vermittlungsdienste, die eine sichere, berechenbare und vertrauenswürdige Online-Umgebung gewährleisten sollen. Um ein hohes Schutzniveau auf diesen mittlerweile unverzichtbaren Plattformen

⁸⁸ Vgl. Schmid, Digital Services Act (DSA): Dark Patterns und andere aktuelle Fragestellungen, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

⁸⁹ S. ErwG 18 DSA VO (EU) 2022/2065.

⁹⁰ Vgl. Schmid, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

⁹¹ S. ErwG 15 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. Schmid, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

⁹² Art. 3 lit. i DSA VO (EU) 2022/2065.

⁹³ Vgl. Schmid, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023).

sicherzustellen, ist es notwendig, den Begriff „rechtswidrige Inhalte“ klar zu definieren.⁹⁴

Gemäß Art. 3 lit. h DSA zählen dazu alle Informationen, die in direktem Widerspruch zum Unionsrecht oder dem nationalen Recht eines Mitgliedstaats stehen, unabhängig von ihrem genauen Inhalt oder der Art der Rechtsvorschrift.⁹⁵ Diese Definition bildet die Grundlage für die Haftung der Vermittlungsdienste. Rechtswidrige Inhalte umfassen dabei insbesondere das unerlaubte Teilen privater Bilder, Cyber-Stalking und die unrechtmäßige Nutzung urheberrechtlich geschützten Materials.⁹⁶ An dieser Stelle muss angeführt werden, dass eine solche weitgehende Definition für die Vermittlungsdienste durchaus zu Anwendungsschwierigkeiten führen kann, schließlich sind vor allem die nationalen Vorschriften zwischen den Mitgliedstaaten verschieden. Dies führt dazu, dass ein Vermittlerdienst bei Dienstleistungserbringung in Österreich andere Regelungen berücksichtigen muss, als er dies bei der Dienstleistungserbringung in Spanien tun muss, da die nationalen Rechtsvorschriften divergieren. Eine „one-size-fits-all“ Lösung was als rechtswidriger Inhalt verstanden werden kann, wurde durch den DSA daher nicht geschaffen.

3.4. Schutz der Verbraucher und Nutzer

3.4.1. Verbraucherschutz als Teil des DSA

Die E-Commerce-Richtlinie setzte sich in den Anfang der 2000er das Ziel, Onlineangebote nicht zu stark durch Haftungsregelungen einzuschränken und das Wachstum neuer digitaler Möglichkeiten zu fördern.⁹⁷ Besonders Hosting-Anbieter, die Inhalte Dritter veröffentlichten, profitierten von diesen Regelungen. Ein bekanntes Beispiel ist die 2005 gegründete Plattform YouTube, die durch die Veröffentlichung von Videos Dritter weltweit populär wurde. Im Januar 2024 zählte YouTube 2,56 Milliarden monatlich aktive Nutzer.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. *Paschke/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch Rn. 31.

⁹⁵ Art. 3 lit. h DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Paschke/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch Rn. 26-29.

⁹⁶ S. ErwG 12 DSA VO (EU) 2022/2065.

⁹⁷ „Der elektronische Geschäftsverkehr bietet der Gemeinschaft eine einzigartige Chance, das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft zu fördern [...]. Damit diese Chance aber auch voll genutzt werden kann, müssen unbedingt die vielen rechtlichen Hindernisse beseitigt werden [...]“, COM/98/0586 final, 3.

⁹⁸ Vgl. *Harms*, Statistiken zu Youtube, de.statista.com (Stand 27.06.2024).

Dass weltweit bekannte Plattformbetreiber mit Milliardenumsätzen und Milliarden von Nutzern das Verhalten Dritter nur eingeschränkt kontrollieren und deswegen nur unter bestimmten Voraussetzungen haften, wird heute nicht mehr zeitgemäß empfunden.⁹⁹ In der heutigen digitalen Ära sollte der Verbraucherschutz in den Vordergrund rücken, bevor ein unüberschaubares Wachstum den Schutz der Verbraucher erschwert.¹⁰⁰

Die E-Commerce-Richtlinie sieht den Verbraucherschutz jedoch als nachrangig an und konzentriert sich vorrangig auf die Stärkung des Binnenmarktes.¹⁰¹ Dies zeigt sich auch im Art. 1 Abs 3 in dem es heißt: Die Richtlinie „lässt dabei das Schutzniveau insbesondere für [...] den Verbraucherschutz unberührt, soweit die Freiheit, Dienste der Informationsgesellschaft anzubieten, dadurch nicht eingeschränkt wird“¹⁰². Diese Formulierung lässt darauf schließen, dass der Verbraucherschutz eher als Hindernis für den Binnenmarkt betrachtet wurde. Staatliche Überwachung, erhöhte Anforderungen an Transparenz und außergerichtliche Konfliktlösungsmechanismen sollen zwar gewährleistet werden, erfordern jedoch meist aufwendige Maßnahmen.¹⁰³

Das Ziel, welches die europäische Kommission nunmehr mit dem DSA verfolgt, nämlich einen digitalen Raum zu schaffen, der rechtlich geregelt ist und illegale Inhalte reduziert, spricht für einen erhöhten Schutz im Rahmen des Verbraucherrechts.¹⁰⁴ Der DSA enthält diesbezüglich einige Neuerungen, die besonders Verbraucher im Rahmen des Online-Handels mehr Sicherheit gewähren und zu deren Gunsten besser ausgestaltet werden soll.

Im Vergleich zur E-Commerce-Richtlinie steht ein „sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld“¹⁰⁵ im Vordergrund, in dem „Innovationen gefördert und die Charta verankerten Grundrechte, darunter der Grundsatz des

⁹⁹ Vgl. *Dregelies*, Verbraucherschutz im Digital Services Act, *VuR* 2023, 175 (176).

¹⁰⁰ Vgl. *Dregelies*, *VuR* 2023, 175 (176).

¹⁰¹ Vgl. *Dregelies*, *VuR* 2023, 175 (176).

¹⁰² Art. 1 Abs. 3 EC-RL 2000/31/EG.

¹⁰³ *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt, COM/98/0586 final, 19 f.

¹⁰⁴ Vgl. *Ukrow*, Die Vorschläge der EU-Kommission für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act: Darstellung von und erste Überlegungen zu zentralen Bausteinen für eine digitale Grundordnung der EU (2020) 45.

¹⁰⁵ Art. 1 Abs. 1 DSA VO (EU) 2022/2065.

Verbraucherschutzes, wirksam geschützt werden“¹⁰⁶. Es zeigt sich, dass durch die neuen Vorschriften der Verbraucherschutz nicht unbedingt im Einklang mit dem Wirtschaftswachstum stehen muss und auch, im Vergleich zu der E-Commerce-Richtlinie, keine Unterordnung mehr aufweist.¹⁰⁷ Dies wird auch durch die neuen Sorgfaltspflichten und modifizierten Haftungsprivilegien unterstrichen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

3.4.2. Verhältnis zwischen Freiheit der Diensteanbieter und Schutz der Nutzerrechte

Der DSA markiert einen bedeutenden Schritt in der Regulierung des Online-Handels und der digitalen Dienstleistungen in der EU. Er zielt darauf ab, ein Gleichgewicht zwischen der unternehmerischen Freiheit von Diensteanbietern und dem Schutz der Rechte von Nutzern zu schaffen. Insbesondere stellt der DSA klar, dass die Förderung des digitalen Handels nicht zu Lasten des Verbraucherschutzes gehen darf. Diese Herausforderung erfordert ein sorgfältiges Abwägen zwischen ökonomischen Vorteilen und den potenziellen Risiken, denen Nutzer im digitalen Raum ausgesetzt sind.¹⁰⁸

Einer der Hauptvorteile des Online-Handels für Unternehmen liegt in den deutlich reduzierten Betriebskosten. Unternehmer profitieren von geringeren Ausgaben für Personal, Mietflächen und die Präsentation von Waren, was häufig zu niedrigeren Preisen führt.¹⁰⁹ Die größere Reichweite des Internets ermöglicht es ihnen, eine breitere Kundschaft zu erreichen, was insbesondere für kleine Nischen- und Spezialanbieter von Vorteil ist. Diese können sich am Markt behaupten, obwohl sie mit einem rein stationären Geschäft nicht überleben könnten.¹¹⁰

Für Verbraucher bringt der Online-Handel ebenfalls Vorteile mit sich: Produkte und Preise können bequem und innerhalb kürzester Zeit verglichen werden, Bestellungen sind rund um die Uhr möglich, und Lieferungen erfolgen oft innerhalb weniger Tage

¹⁰⁶ Art. 1 Abs. 1 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁰⁷ Vgl. Dregelies, VuR 2023, 175 (176).

¹⁰⁸ Vgl. Föhlisch in Hoeren/Sieber/Holznagel, Handbuch Multimedia-Recht (2024) Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet, RN 1.

¹⁰⁹ Vgl. Hasselbach/Löber, Digitaler Verbraucherschutz: Eine Analyse der europäischen Rechtslage (2022) 45.

¹¹⁰ Vgl. Hasselbach/Löber, Digitaler Verbraucherschutz 45; vgl. Föhlisch in Hoeren/Sieber/Holznagel, Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet, RN 1.

oder gar Stunden.¹¹¹ Diese Entwicklungen steigern die Effizienz und den Komfort des Konsumverhaltens erheblich.

Allerdings bringt der digitale Raum auch spezifische Risiken mit sich, die es zu adressieren gilt. Der Verbraucher muss bei Zahlungsoptionen wie Vorkasse oder Sofortüberweisung in Vorleistung treten, ohne die Ware vorab in Augenschein nehmen zu können. Dadurch besteht das Risiko, dass er die bestellten Artikel gar nicht oder in mangelnder Qualität erhält.¹¹² Darüber hinaus wird der Rückabwicklungsprozess bei Fernabsatzverträgen als besonders problematisch angesehen.¹¹³ Die Pflicht zur Vorleistung bei einem Widerruf liegt oft beim Verbraucher, wodurch er das Risiko trägt, dass der Unternehmer nur einen Teil des Kaufpreises zurückerstattet oder sich die Rückzahlung verzögert.¹¹⁴ Diese strukturellen Hürden erschweren es Verbrauchern, ihre Rechte effektiv durchzusetzen, insbesondere wenn es um geringwertige Ansprüche geht.¹¹⁵ Auch die Missbrauchsgefahr sensibler Zahlungsdaten, wie Kreditkartendaten, ist eine nicht zu unterschätzende Gefahr, die aus unzureichenden Sicherheitsmaßnahmen resultieren kann.¹¹⁶

Der DSA greift in diesem Spannungsfeld ein, indem er den Diensteanbietern klare Verantwortlichkeiten auferlegt, um die Verbraucherrechte zu schützen und gleichzeitig die unternehmerische Freiheit und Innovation zu fördern. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Transparenz der von den Plattformen verwendeten Algorithmen, die zur Personalisierung von Angeboten oder zur Überprüfung und Steuerung von Inhalten genutzt werden. Art. 14 DSA verpflichtet alle Anbieter von Vermittlungsdiensten, diesbezügliche Informationen in ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen aufzunehmen und auf dem neuesten Stand zu halten.¹¹⁷ Dies soll sicherstellen, dass

¹¹¹ Vgl. Föhlisch in Hoeren/Sieber/Holznagel, Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet, RN 1.

¹¹² Vgl. Kogelmann in Deixler-Hübner/Kolba, Handbuch Verbraucherrecht (2015) E-Commerce Gesetz.

¹¹³ Vgl. Schulze/Schulte-Nölke, Europäisches Vertragsrecht und Verbraucherschutz (2020) 188

¹¹⁴ Vgl. Schulze/Schulte-Nölke, Europäisches Vertragsrecht und Verbraucherschutz 188.

¹¹⁵ Vgl. Schulze/Schulte-Nölke, Europäisches Vertragsrecht und Verbraucherschutz 188.

¹¹⁶ Vgl. Müller/Roth, Datenschutz im digitalen Zeitalter (2021) 58.

¹¹⁷ Art. 14 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. Cole/Etteldorf/Schmitz/Ukrow, Algorithmische Transparenz und Rechenschaftspflicht bei digitalen Diensten, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2023) 38.

Verbraucher nicht nur vor wirtschaftlichen Schäden, sondern auch vor der möglichen Beeinflussung ihrer Entscheidungsprozesse geschützt werden.¹¹⁸

3.4.3. Sorgfaltspflichten

Um ein sicheres, vertrauenswürdiges und transparentes Online-Umfeld sowohl für Verbraucher als auch für andere interessierte Parteien wie konkurrierende Gewerbetreibende und Inhaber von geistigem Eigentum zu schaffen, wurden neue Regelungen eingeführt. Der DSA führt dabei ein gestaffeltes System von Sorgfaltspflichten ein, welches sich nach der Art des erbrachten Dienstes und der Größe des jeweiligen Anbieters richtet.¹¹⁹ In der ersten Stufe gelten allgemeine Sorgfaltspflichten, die von allen Anbietern digitaler Dienste zu erfüllen sind. Mit zunehmender Spezifizierung der Anforderungen verringert sich jedoch der Kreis der Normadressaten.¹²⁰ So richten sich die zusätzlichen Verpflichtungen der zweiten Stufe ausschließlich an Anbieter von Hosting-Diensten. Auf der dritten Stufe werden die Betreiber von Online-Plattformen erfasst, die eine Untergruppe der Hosting-Dienstleister bilden.¹²¹ Die vierte und letzte Stufe betrifft schließlich die „sehr großen Online-Plattformen“ und „sehr großen Online-Suchmaschinen“, die den strengsten Regelungen unterworfen sind.¹²²

¹¹⁸ S *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, COM (2020) 825 final, 14.

¹¹⁹ Vgl *Füreder*, Der „Digital Services Act“ (2024) 26.

¹²⁰ Vgl *Handel*, Medien- und IT-Strafrecht 2022/2023, KuR 2023, 710.

¹²¹ Vgl *Pasch/Wernicke* in *Taeger/Pohle*, Computerrechts-Handbuch (2024) Rn 55.

¹²² Vgl *Demschik*, Provider in der Pflicht – ein Überblick über die allgemeinen Sorgfaltspflichten nach dem Digital Services Act, *ecolex* 2023, 183.

Die Grafik soll ein besseres Verständnis über das neue gestaffelte System von Sorgfaltspflichten geben. Dies lässt sich mMn am besten in Form einer Pyramide veranschaulichen:

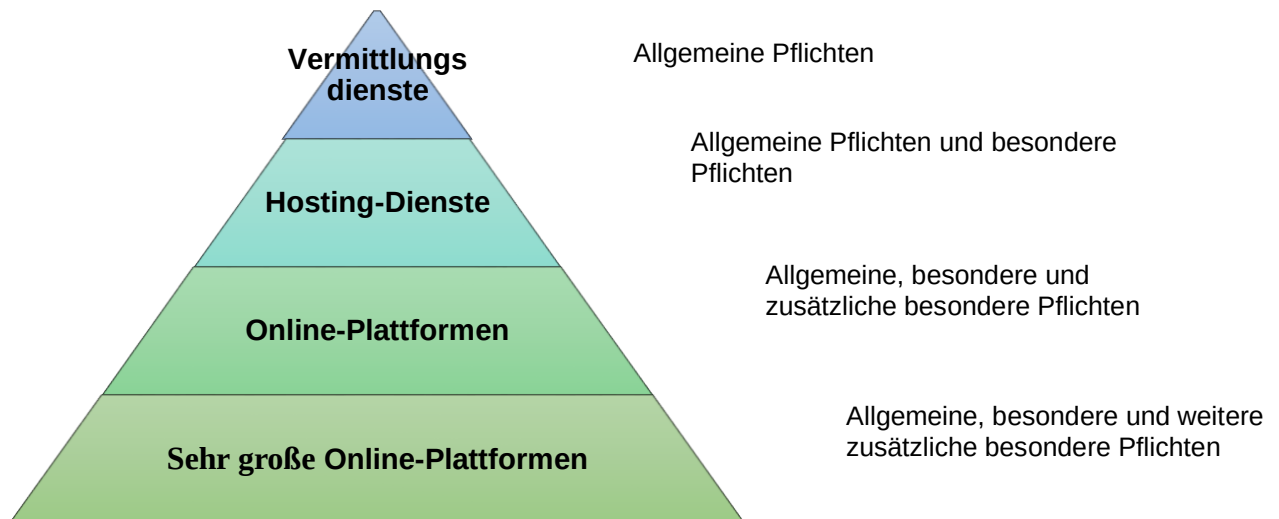


Abbildung 1

Für alle Vermittlungsdienste gelten zunächst die allgemeinen Pflichten, die in den Art. 11 bis 15 DSA festgelegt sind.¹²³ Je nach Art und Klassifizierung des jeweiligen Dienstes kommen weitere, spezifischere Pflichten hinzu, was im Pyramidenmodell veranschaulicht wird. So unterliegen Hosting-Dienste zusätzlichen Anforderungen, die in den Artikeln 16 bis 18 DSA beschrieben sind. Für Online-Plattformen gelten noch strengere Regeln, festgehalten in den Art. 19 bis 32 DSA.¹²⁴

Die strengsten und umfangreichsten Regelungen betreffen die größten Online-Plattformen und Suchmaschinen, die monatlich mehr als 45 Millionen aktive Nutzer innerhalb der EU haben (vgl. Art. 33 bis 43 DSA).¹²⁵ Um die Regulierung und Überwachung dieser mächtigen Plattformen zu verbessern, werden ihnen die umfassendsten Pflichten auferlegt. Dazu gehören unter anderem die Einrichtung eines „Koordinators für digitale Dienste“¹²⁶ in jedem Mitgliedstaat sowie die Schaffung eines

¹²³ Vgl. Schmid/Koehler, Der Digital Services Act – Ein Überblick, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022).

¹²⁴ Vgl. Schmid/Koehler, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022).

¹²⁵ Vgl. Schmid/Koehler, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022).

¹²⁶ S dazu näher in Kapitel 3.5. Durchsetzung.

Europäischen „Digital-Service-Boards“.¹²⁷ Letzteres ist ein Koordinierungs- und Beratungsgremium, das die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Koordinatoren für digitale Dienste und der Europäischen Kommission sicherstellt. Es unterstützt die einheitliche Umsetzung des DSA in allen Mitgliedstaaten und hilft bei der Koordinierung von grenzüberschreitenden Maßnahmen. Außerdem erhält die Europäische Kommission erweiterte Kompetenzen bei der Aufsicht über sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen. Auf diese neuen Bestimmungen wird in den kommenden Kapiteln näher eingegangen.

Schließlich enthält der DSA auch Bestimmungen zur Selbstregulierung, wie beispielsweise Verhaltenskodizes (Codes of Conduct), die in Art. 45 DSA thematisiert werden.¹²⁸

Die Klassifizierung von Online-Suchmaschinen im Rahmen des DSA ist eine besondere Angelegenheit, da sie nachträglich, während der Trilog-Verhandlungen in das Gesetz aufgenommen wurden.¹²⁹ Leider ist es dem europäischen Gesetzgeber nicht gelungen, eine eindeutige und konsistente Regelung für diese Art von Diensten innerhalb der hierarchischen Struktur des DSA zu etablieren.¹³⁰ Diese nachträgliche Hinzufügung hat bedauerlicherweise zu Unklarheiten geführt, die unnötig sind. Es wäre wünschenswert gewesen, wenn Online-Suchmaschinen als eine spezifische Unterkategorie von Vermittlungsdiensten klassifiziert worden wären, ähnlich wie bei der Klassifizierung von Online-Plattformen als Untergruppe von Hosting-Diensten.¹³¹ Diese klare Systematik hätte Rechtssicherheit gewährleistet.

In seiner nachträglichen Änderung im Gesetzestext, hat das Europäische Parlament zumindest klargestellt, dass Online-Suchmaschinen als Vermittlungsdienste eingestuft werden sollten, indem es die Definition von Online-Suchmaschinen in Art. 3 lit. j DSA hinzugefügt hat. Jedoch wurde die wichtige Frage der Zuordnung zu einer bestimmten Art von Vermittlungsdiensten nicht behandelt.¹³² Wenn eine Online-Suchmaschine die

¹²⁷ Vgl. *Spindler*, Die Zukunft des europäischen Haftungsrechts für Internet-Provider – der Digital Services Act, MMR 2023, 73 (75).

¹²⁸ Art. 14 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (75).

¹²⁹ Vgl. *Schmid/Koehler*, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022); vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (78).

¹³⁰ Vgl. *Schmid/Koehler*, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022); vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (78).

¹³¹ Vgl. *Schmid/Koehler*, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022); vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (78).

¹³² Vgl. *Schwemer/Mahler/Styri*, Legal Analysis of the intermediary service providers of non-hosting nature, Study for the EU-Commission (2020) 34.

Schwelle mit mehr als durchschnittlich 45 Millionen monatlich aktiven Nutzern in der EU erreicht, wird aber angenommen, dass die meisten zusätzlichen speziellen Verpflichtungen entsprechend gelten.

Im Rahmen der Sorgfaltspflichten haben Online-Plattformen, welche den Verbrauchern ermöglichen Fernabsatzverträge mit Unternehmen abzuschließen, künftig die lückenlose Rückverfolgbarkeit dieser Unternehmen zu gewährleisten.¹³³ Dieser Schritt zielt darauf ab, Gewerbetreibende davon abzuhalten, gegen geltende Vorschriften zu verstoßen und Produkte oder Dienstleistungen unrechtmäßig anzubieten.¹³⁴

Art. 30 DSA sieht daher vor, dass Anbieter von Online-Plattformen verpflichtet sind, ausgiebige Informationen über die auf ihren Plattformen tätigen Gewerbetreibende einzuholen und diese in einem ausreichenden Maß zu kontrollieren.¹³⁵ Sie müssen sicherstellen, dass die Unternehmen ihre vorvertraglichen Angaben, wie Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Informationen zur Produktsicherheit, gemäß dem geltenden Unionsrecht preisgeben.¹³⁶ Diese Informationen müssen nicht nur erhoben, sondern auch überprüft und auf der Plattform veröffentlicht werden.¹³⁷ Ziel dieser Regelung ist es, die Transparenz zu erhöhen und Verbrauchern eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu bieten.

Die „Know Your Business Rule“ aus Art. 30 DSA verpflichtet Plattformbetreiber zudem, Unternehmer erst nach einer ordnungsgemäßen Prüfung freizuschalten.¹³⁸ Die Prüfung erfolgt nach „besten Kräften“, dh der Betreiber der Plattform hat sich frei zugängliche amtliche Online-Datenbanken zu bedienen oder kann von Unternehmen gültige Nachweise verlangen.¹³⁹ Als Auslegungshilfe kann es auch dienen, dass der Unionsgesetzgeber an anderer Stelle den Einsatz ihrer „besten Kräfte“ fordert, insbesondere im Hinblick auf die Verhinderung von Urheberrechtsverletzungen gemäß

¹³³ Vgl. *Ukrow*, Die Vorschläge der EU-Kommission für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act 46.

¹³⁴ S. ErwG 49 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Ukrow*, Die Vorschläge der EU-Kommission für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act 46.

¹³⁵ Art. 30 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (178).

¹³⁶ Art. 31 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹³⁷ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (178).

¹³⁸ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179).

¹³⁹ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179).

Art. 17 Abs. 4 der DSM-Richtlinie.¹⁴⁰ Diese Sorgfaltspflichten sind von erheblicher Bedeutung, um sicherzustellen, dass nur legale Unternehmen Zugang zu den Plattformen erhalten.

Weiters verpflichtet Art. 32 DSA Plattform-Anbieter, bei Verkauf von rechtswidrigen Produkten oder Dienstleistungen, die Verbraucher über ihre Rechte aufzuklären. Sofern die Kontaktdaten des Verbrauchers vorliegen, hat er über die Identität des Unternehmens, die einschlägigen Rechtsbehelfe sowie über die Tatsache, dass das Produkt oder die Dienstleistung rechtswidrig ist, zu informieren.¹⁴¹ Dieses „Recht auf Information“ soll dabei helfen, Plattform-Betreiber nicht von ihrer Verantwortung zu entziehen, indem sie proaktive Pflichten auferlegt bekommen. Die neuen Regelungen stellen zwar einen Eingriff in die unternehmerische Freiheit gemäß Art. 16 der EU-Grundrechtecharta dar, jedoch wird dieser durch den stärkeren Schutz der Verbraucher gemäß Art. 38 der Charta gerechtfertigt. Der Eingriff in die unternehmerische Freiheit ist mE als verhältnismäßig anzusehen, da der Schutz des Verbrauchers in diesem Fall überwiegt und nur ein geringer Eingriff in die unternehmerische Freiheit vorliegt.¹⁴²

Unklar bleibt aber weiterhin, wie die Regelungen bei Social-Media-Plattformen anzuwenden sind. Zwar sind auch bei diesen Plattformen Vertragsabschlüsse mit Unternehmen möglich, aber in der Regel bieten sie keine spezifische Suchfunktion für Unternehmensangebote.¹⁴³ Allerdings haben viele dieser Plattformen in den letzten Jahren sogenannte „Shop-Funktionen“¹⁴⁴ integriert, die es Nutzern ermöglichen, Produkte direkt zu erwerben. Ein Beispiel dafür ist der sogenannte „Facebook-Marketplace“. Sobald diese Funktion bei einer Social-Media-Plattform vorhanden ist, greifen die Sorgfaltspflichten des DSA und die Plattformbetreiber müssen die gleichen Überprüfungsmechanismen anwenden wie bei klassischen Marktplätzen.¹⁴⁵

¹⁴⁰ S dazu Art. 17 Abs. 4 DSM-RL (EU) 2019/790; vgl *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179).

¹⁴¹ Art. 32 Abs. 1 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁴² So etwa auch *Dregelies*, VuR 2023, 175 (178).

¹⁴³ Vgl *Dregelies*, VuR 2023, 175 (178).

¹⁴⁴ Das von Mark Zuckerberg gegründete Unternehmen namens „Meta“ verwendet eine solche bereits bei den Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook; ebenso können Social-Media-Influencer Produkte auf ihren Plattformen verlinken, die per Klick sofort zum Produkt führen.

¹⁴⁵ Vgl *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179); vgl *Hofmann/Raue*, Digital Services Act (2023) Vorb. Art. 29 ff. Rn. 8.

Die in Art. 30 DSA festgelegten Pflichten bilden eine zentrale Grundlage zur Bekämpfung von „Fake Shops“ und illegalen Aktivitäten auf Online-Plattformen.¹⁴⁶ Zwar besteht die Möglichkeit, dass Unternehmer falsche Informationen angeben, doch die Regelung erschwert es ihnen erheblich, unbemerkt auf Plattformen zu agieren.¹⁴⁷ Sollte ein Unternehmer versehentlich freigeschaltet werden oder Zweifel an der Richtigkeit der Angaben bestehen, muss die Plattform das betroffene Unternehmen sperren, sofern nach einer entsprechenden Aufforderung keine weiteren Informationen bereitgestellt werden.¹⁴⁸ Betroffene Unternehmen können eine Beschwerde gegen diese Entscheidung einreichen, indem sie das interne Beschwerdemanagementsystem der Plattformbetreiber gemäß Art. 20 DSA nutzen oder das außergerichtliche Streitbeilegungsverfahren nach Art. 21 DSA in Anspruch nehmen.¹⁴⁹

Die neuen Regelungen des DSA, insbesondere die „Know Your Business Rule“, stellen einen bedeutenden Fortschritt im Schutz von Verbrauchern und der Bekämpfung illegaler Aktivitäten auf Online-Plattformen dar. Zwar bleibt die Herausforderung bestehen, dass falsche Informationen eingereicht werden können, jedoch wirkt die Regelung abschreckend auf potenzielle Rechtsverletzer und bietet Plattform-Anbietern klare Vorgaben, wie sie ihre Verantwortung erfüllen müssen. Die Sorgfaltspflichten des DSA bringen zudem mehr Sicherheit für Verbraucher und tragen dazu bei, das Vertrauen in den Online-Handel zu stärken.

3.4.4. Haftungsregelungen für Dienstanbieter

Der DSA bringt auch wesentliche Neuerungen im europäischen Haftungsrecht für Anbieter von Vermittlungsdiensten mit sich. Insbesondere die Frage, wie Plattformen und Intermediäre für die Inhalte haftbar gemacht werden können, war ein zentraler Diskussionspunkt der Kommission in den letzten Jahren. Neben dem DSA wurden auch Vorschläge zur Haftung für Künstliche Intelligenz¹⁵⁰ und vielseitigen

¹⁴⁶ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (180).

¹⁴⁷ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (180).

¹⁴⁸ Vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179).

¹⁴⁹ Art. 20 u. 21 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Dregelies*, VuR 2023, 175 (179).

¹⁵⁰ *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Anpassung der Vorschriften über außervertragliche zivilrechtliche Haftung an künstliche Intelligenz (Richtlinie über KI-Haftung), COM (2022) 496 final.

Lieferketten¹⁵¹ eingebracht, wobei zunehmend die Rolle von Plattformbetreibern im Kontext von Fake News und rechtswidrigen Inhalten in den Fokus rückte.¹⁵²

Die Haftungsregelungen des DSA (Art. 3–5) knüpfen an die Bestimmungen der E-Commerce-Richtlinie an, deren Art. 12 bis 15 bereits spezielle Haftungsprivilegien für Dienstanbieter vorsahen.¹⁵³ Diese Regelungen werden im DSA weitgehend übernommen. Intermediäre (Anbieter von Vermittlungsdiensten), wie Access-Provider oder Hosting-Anbieter, haften auch weiterhin nicht für fremde Inhalte, sofern sie keine Kenntnis von einer konkreten Rechtsverletzung haben. Sie sind zudem nicht verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen proaktiv auf rechtswidrige Inhalte zu überwachen oder nach potenziell illegalen Aktivitäten zu suchen.¹⁵⁴ Art. 4 DSA bestätigt dies und stellt klar, dass Access-Provider auch dann von der Haftung freigestellt sind, wenn sie über rechtswidrige Inhalte informiert wurden.¹⁵⁵ Eine Ausnahme besteht lediglich, wenn nachgewiesen werden kann, dass der Access-Provider in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit mit dem Rechtsverletzer gehandelt hat.¹⁵⁶

Eine wichtige Präzisierung erfolgt in Erwägungsgrund 21 DSA,¹⁵⁷ der betont, dass rein technische Änderungen an Inhalten, wie etwa automatische Formatierungen, nicht als Manipulation oder Kontrolle der Inhalte angesehen werden dürfen. Dies verdeutlicht, dass Intermediäre durch technische Verarbeitungsschritte nicht automatisch in die Verantwortung für die übermittelten Inhalte genommen werden können.¹⁵⁸

Art. 5 des DSA übernimmt die Haftungsprivilegien aus Art. 13 der E-Commerce-Richtlinie wortwörtlich. Damit fallen auch Content-Delivery-Networks (CDNs),¹⁵⁹ die für

¹⁵¹ *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937, COM (2022) 71 final; vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (74).

¹⁵² Vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (74); vgl. *Wagner*, Haftung von Plattformen für Rechtsverletzungen (Teil 1), GRUR 2020, 329 (330).

¹⁵³ Art. 89 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Berberich/Seip*, Der Entwurf des Digital Services Act, GRUR-Prax 2021, 4 (5).

¹⁵⁴ Vgl. *Kraul/Schmidt*, Plattformregulierung 2.0 – Digital Services Act und Digital Markets Act als Herausforderung für die Compliance-Organisation, CCZ 2023, 177 (179).

¹⁵⁵ Art. 4 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁵⁶ S. ErwG 20 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (75).

¹⁵⁷ S. ErwG 21 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁵⁸ Vgl. ErwG 43 EC-RL; vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (75).

¹⁵⁹ Zur Klarstellung: CDN ist ein Netzwerk von Servern, das dazu dient, Webseiten und andere Online-Inhalte schneller und effizienter an Nutzer zu liefern. Statt dass alle Inhalte von einem zentralen

die effiziente Bereitstellung von Online-Inhalten sorgen, unter das Haftungsprivileg des Art. 5 DSA. Dies wurde durch Erwägungsgrund 29 DSA klargestellt, welcher bestehenden Unsicherheiten, die von einigen Mitgliedstaaten herangetragen wurden, beseitigt hat.¹⁶⁰ Damit bleibt CDNs die Haftung für rechtswidrige Inhalte, die sie über ihre Netzwerke transportieren, erspart, solange sie keine Kenntnis von konkreten Rechtsverletzungen haben.

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn es um die Haftung von Host-Providern im Zusammenhang mit Verbraucherschutzrecht geht. Plattformen, die Verträge zwischen Unternehmen und Verbrauchern vermitteln, können sich nicht auf die allgemeinen Haftungsprivilegien des DSA berufen, wenn sie irreführende Informationen bereitstellen, die den Verbraucher in die Annahme versetzen, dass die Produkte oder Dienstleistungen von der Plattform selbst oder einem unter ihrer Kontrolle stehenden Unternehmen stammen.¹⁶¹ Diese Regelung dient dem Schutz der Verbraucher vor irreführenden Praktiken und soll sicherstellen, dass Plattformen ihre Informationspflichten korrekt wahrnehmen. Der Schadenersatzanspruch der Verbraucher ist in Art. 54 DSA verankert.¹⁶² Diese Haftungsregelung ist von großer Bedeutung, da sie den Anbietern einen zusätzlichen Anreiz bietet, ihre Sorgfaltspflichten ernst zu nehmen und präventive Maßnahmen zu ergreifen.

3.4.4.1. Das Melde- und Abhilfeverfahren

Das im DSA festgeschriebene Melde- und Abhilfeverfahren („notice and action“) im Art. 16 DSA basiert auf dem Konzept der E-Commerce-Richtlinie, wurde jedoch im Detail verfeinert. Es zielt darauf ab, die Verantwortung von Online-Plattformen zu stärken und gleichzeitig den Nutzern eine effektivere Möglichkeit zu geben, gegen unrechtmäßige Entscheidungen oder rechtswidrige Inhalte benutzerfreundlich und auf elektronischem Weg vorzugehen.¹⁶³

Server bereitgestellt werden, verteilt ein CDN die Daten auf verschiedene Server weltweit. Wenn jemand eine Webseite aufruft, erhält er die Inhalte vom nächstgelegenen Server, was die Ladezeit verkürzt und die Leistung der Webseite verbessert. CDNs sind besonders nützlich, um Videos, Bilder oder andere große Dateien schnell und zuverlässig bereitzustellen.

¹⁶⁰ S ErwG 29 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl *Spindler*, MMR 2023, 73 (75).

¹⁶¹ Vgl Art. 6 Abs. 3 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl *Schmid/Koehler*, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022).

¹⁶² Art. 54 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁶³ Vgl *Barudi* in *Müller-Terpitz/Köhler*, Digital Services Act: Gesetz über digitale Dienste (2024) Art. 16 Melde- und Abhilfeverfahren Rn. 13 ff.

Nach Art. 8 DSA sind Diensteanbieter weiterhin nicht verpflichtet, die Rechtmäßigkeit der von ihnen gehosteten Inhalte proaktiv zu überprüfen.¹⁶⁴ Dieses Prinzip wurde auch durch die Rechtsprechung des EuGH bestätigt.¹⁶⁵ Der DSA verpflichtet jedoch Online-Plattformen, ein standardisiertes und zugängliches Meldeverfahren einzurichten, über das Nutzer illegale Inhalte melden können.¹⁶⁶ Der Prozess soll klar, transparent und einfach zugänglich sein. Es wird verlangt, dass der Beschwerdeführer dem Host-Provider eine ausreichend präzise Mitteilung macht, in der erklärt wird, warum der betroffene Inhalt als rechtswidrig angesehen wird.¹⁶⁷ Diese Mitteilung muss die URL des rechtswidrigen Inhalts enthalten und im Falle von Urheberrechtsverletzungen auch persönliche Informationen des Beschwerdeführers, wie Name und E-Mail-Adresse.¹⁶⁸ In anderen Fällen ist die Angabe persönlicher Daten nicht zwingend erforderlich.

Plattformen sind verpflichtet, unverzüglich auf Meldungen illegaler Inhalte zu reagieren und diese Inhalte gegebenenfalls zu entfernen oder zu sperren. Ebenso muss der Beschwerdeführer, der die Meldung einreicht, über den Verlauf und das Ergebnis des Prozesses informiert werden.¹⁶⁹ Das neue Meldeverfahren sieht zusammengefasst klare Regelungen zur Meldung von Inhalten, angemessene Reaktionszeiten der Plattformen sowie Verpflichtung der Nutzer-Benachrichtigung vor.

Ein erheblicher Kritikpunkt ist jedoch, dass keine klaren Fristen vorgegeben werden, innerhalb derer ein Hosting-Provider auf eine Benachrichtigung über rechtswidrige Inhalte reagieren muss.¹⁷⁰ Erwägungsgrund 52 des DSA spricht lediglich von einer Reaktion „innerhalb einer angemessenen Zeit“, wobei bei Gefahren für Leib und Leben sofortige Maßnahmen erforderlich sind.¹⁷¹ Was jedoch als angemessen gilt, bleibt offen, sodass in der Praxis Inhalte, die potenziell schädlich oder rechtswidrig sind, möglicherweise monatelang online bleiben könnten, bevor eine Reaktion erfolgt.

¹⁶⁴ Art. 8 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. Götz, *Online intermediaries and illegal content under the Digital Services Act*, taylorwessing.com (Stand 19.09.2022).

¹⁶⁵ S. EuGH C-682/18, *Youtube und Cyando*, ECLI:EU:C:2021:503.

¹⁶⁶ Vgl. Barudi in Müller-Terpitz/Köhler, Art. 16 Melde- und Abhilfeverfahren Rn 13 ff.

¹⁶⁷ Vgl. Nägele, *Die Haftung von Internet Service Providern für rechtswidrige Inhalte nach dem Digital Services Act*, NJW 2024, 1137 (1140); vgl. Spindler, MMR 2023, 73 (75).

¹⁶⁸ Vgl. Spindler, MMR 2023, 73 (75).

¹⁶⁹ Vgl. Nägele, NJW 2024, 1137 (1140).

¹⁷⁰ Vgl. Schreiber, *Was Online-Dienste mit dem Digital Services Act (DSA) erwartet*, digitalisierungsrecht.eu (Stand 16.11.2022); vgl. Schmid/Koehler, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022).

¹⁷¹ S. ErwG 52 DSA VO (EU) 2022/2065.

Diese Unsicherheit stellt ein erhebliches Risiko für die Effizienz des Beschwerdesystems dar, da sowohl Plattformen als auch Nutzer keine verbindlichen Fristen für die Bearbeitung haben. Eine solche Unklarheit könnte Plattformen dazu verleiten, den Bearbeitungsprozess hinauszuzögern, was den Verbraucherschutz schwächt.

Ein bemerkenswerter Aspekt ist, dass der DSA keine explizite menschliche Überprüfung der Inhalte fordert. Es bleibt den Anbietern überlassen, ob sie automatisierte Entscheidungsverfahren nutzen.¹⁷² Diese automatisierten Systeme bergen jedoch Risiken, da sie tendenziell fehleranfälliger sind. Sie arbeiten häufig auf Basis von Schlagworterkennung, die leicht umgangen werden kann, oder führen zu Fehlentscheidungen, indem sie legale Inhalte irrtümlich entfernen.¹⁷³ Bereits heute setzen Plattformen wie X (vormals Twitter) und YouTube solche Systeme ein, doch diese sind bislang oft nicht ausreichend ausgereift, um komplexe rechtliche Bewertungen zuverlässig vorzunehmen.

Ein wesentlicher Fortschritt im DSA ist die Ausweitung des Zugangs zum Meldeverfahren. Während zuvor in einigen EU-Mitgliedstaaten nur staatliche Stellen Beschwerden über rechtswidrige Inhalte an Host-Provider übermitteln konnten, ist dies durch den DSA nun auch Privatpersonen möglich.¹⁷⁴ Dies soll den Zugang zur Entfernung illegaler Inhalte vereinfachen und beschleunigen.

Das Abhilfeverfahren sieht in Art. 16 und 17 DSA vor, dass Plattformen, die Maßnahmen gegen einen Inhalt oder einen Nutzer ergreifen, wie beispielsweise die Sperrung eines Kontos oder die Entfernung eines Inhalts, dem Betroffenen die Möglichkeit bieten müssen, Abhilfe zu suchen.¹⁷⁵ Hierzu sind Plattformen verpflichtet, dem betroffenen Nutzer die Gründe für ihre Entscheidung transparent darzulegen. Des Weiteren hat der betroffene Nutzer das Recht, eine interne Überprüfung dieser Entscheidung durch das Unternehmen zu beantragen.¹⁷⁶ Sollte der Nutzer mit dem Ergebnis dieses internen Beschwerdeverfahrens nicht zufrieden sein, eröffnet der DSA

¹⁷² Vgl. *Spindler*, Die Zukunft des europäischen Haftungsrechts für Internet-Provider – der Digital Services Act, MMR 2023, 73 (77).

¹⁷³ Vgl. *Spindler*, MMR 2023, 73 (77).

¹⁷⁴ Siehe dazu *Spindler/Verbiest/Riccio*, Study on the Liability of internet intermediaries (2007) 49.

¹⁷⁵ Art. 16 u. 17 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Nägele*, NJW 2024, 1137 (1143).

¹⁷⁶ Art. 7 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Nägele*, NJW 2024, 1137 (1143).

die Möglichkeit, eine unabhängige Streitbeilegungsstelle in Anspruch zu nehmen, um den Konflikt beizulegen.¹⁷⁷

3.4.4.2. Die „Gute-Samariter-Klausel“

Eine wichtige Neuerung des DSA im Rahmen der Haftungsregelungen ist die Einführung der sogenannten „Guter-Samariter-Klausel“ im Art. 7 DSA. Diese Regelung besagt, dass freiwillige Untersuchungen oder Maßnahmen, die von Diensteanbietern zur Einhaltung von Rechtsvorschriften ergriffen werden, nicht dazu führen, dass die Anbieter ihre Haftungsprivilegien verlieren.¹⁷⁸ Früher bestand das Risiko, dass diese an sich wünschenswerten Maßnahmen bewusst unterlassen oder verschwiegen wurden, um die Haftungsprivilegien nicht zu gefährden.¹⁷⁹ Der Grund dafür war, dass unter der E-Commerce-Richtlinie Intermediäre Haftungsprivilegien erhielten, solange sie keine Kenntnis von illegalen Inhalten hatten oder diese nach Erlangung der Kenntnis umgehend entfernten.¹⁸⁰ Diese sogenannte „Notice-and-Takedown“-Regelung motivierte Plattformen nicht unbedingt, proaktiv nach illegalen Inhalten zu suchen. Denn durch solche proaktiven Maßnahmen konnte der Schutz verloren gehen, da angenommen wurde, dass die Plattformen dann „Kenntnis“ von bestimmten illegalen Inhalten haben könnten. Das führte zur „chilling effect“-Problematik: Plattformen könnten vorsätzlich Maßnahmen unterlassen, um nicht in die Haftung genommen zu werden.¹⁸¹

Die neue Klausel stellt also eine deutliche Verbesserung gegenüber dem bisherigen Rechtsrahmen dar. Dienstanbieter werden nunmehr motiviert, proaktiv Maßnahmen gegen rechtswidrige Inhalte zu ergreifen, ohne befürchten zu müssen, ihre Haftungsprivilegien zu verlieren.

¹⁷⁷ Art. 18 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁷⁸ Art. 7 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. Nägele, NJW 2024, 1137 (1142).

¹⁷⁹ Vgl. Kraul/Schmidt, Plattformregulierung 2.0 – Digital Services Act und Digital Markets Act als Herausforderung für die Compliance-Organisation, CCZ 2023, 177 (180).

¹⁸⁰ Art. 14 EC-RL 2000/31/EG.

¹⁸¹ Vgl. Penney, Chilling Effects: Online Surveillance and Wikipedia Use (2016) 125.

3.5. Durchsetzung

3.5.1. Zusammenspiel Mitgliedstaaten und EU

Die Durchsetzung der Verordnung über digitale Dienste ist ein zentrales Element der rechtlichen Regelungen innerhalb der EU. Gemäß Art. 49 DSA liegt die Verantwortung für die Durchsetzung des DSA grundsätzlich bei den Mitgliedstaaten.¹⁸² Diese sind verpflichtet, eine oder mehrere zuständige Behörden zu benennen, von denen eine als „Koordinator für digitale Dienste“ (Digital Services Coordinator) fungiert. Dieser Koordinator übernimmt eine zentrale Rolle bei der Überwachung und Durchsetzung der DSA auf nationaler Ebene. Ergänzend dazu wurde auf europäischer Ebene das Digital Services Board eingerichtet. Dieses Gremium setzt sich aus Vertretern der nationalen Koordinatoren für digitale Dienste zusammen und dient der Koordination und Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten. Der Sinn des Digital Service Boards liegt darin, den Informationsaustausch zu fördern, Best Practices zu teilen und gemeinsame Entscheidungen in grenzüberschreitenden Angelegenheiten zu treffen, um so eine konsistente Durchsetzung des DSA innerhalb der gesamten EU zu gewährleisten.¹⁸³

Insgesamt kann der Durchsetzung des DSA ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Tatsächlich befassen sich etwa 43 % der Verordnung direkt mit Fragen der Durchsetzung.¹⁸⁴ Der behördliche Vollzug spielt hierbei eine besondere Rolle, wobei die Durchsetzungsbefugnisse sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene aufgeteilt werden. Dieses System dient dazu, eine Fragmentierung¹⁸⁵ oder eine Individualisierung der Rechtsdurchsetzung zu verhindern und sicherzustellen, dass die Bestimmungen des DSA einheitlich umgesetzt werden.¹⁸⁶

¹⁸² Art. 49 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁸³ Vgl. *Jaurisch*, More than an advisory group: Why The European Board for Digital Services has key roles in DSA enforcement, *dsa-observatory.eu* (Stand 23.02.2024).

¹⁸⁴ Vgl. *Dogan*, Digital Services Act – EU verlangt Auskunft von X und Co. (2024) 19.

¹⁸⁵ Es soll vor allem verhindert werden, dass einzelne EU-MS die Vorschriften des DSA unterschiedlich interpretieren oder umsetzen, was zu einem uneinheitlichen Rechtsrahmen innerhalb der EU führen würde. Daraus resultiert eine erschwerte Durchsetzung, zum Nachteil von Unternehmen und Verbraucher.

¹⁸⁶ Vgl. *Bartels in Kraul*, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) (2023), § 5 Durchsetzung Rz 1 ff.

3.5.2. Kommission

Für Verpflichtungen, die ausschließlich sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen betreffen, übernimmt die Europäische Kommission gemäß Art. 65 ff. DSA die alleinige Überwachungs- und Durchsetzungsbefugnis. Insbesondere sieht Art. 74 DSA vor, dass die Kommission die Befugnis hat, bei Verstößen dieser Diensteanbieter Sanktionen zu verhängen.¹⁸⁷ Zusätzlich wird durch Art. 75 DSA ein System der erweiterten Beaufsichtigung etabliert, welches es der Kommission ermöglicht, einen Aktionsplan von den betroffenen Diensteanbietern zu verlangen.¹⁸⁸ Dieser Plan muss darlegen, wie der Anbieter systemische Risiken, die durch Verstöße gegen die Sorgfaltspflichten entstanden sind, beheben will.¹⁸⁹ Die Kommission prüft die Angemessenheit des Aktionsplans und kann eine Frist für dessen Umsetzung setzen.¹⁹⁰

Eine weitere wesentliche Regelung betrifft Verstöße von sehr großen Online-Plattformen und Suchmaschinen gegen Vorschriften, die auch für andere Diensteanbieter gelten. In solchen Fällen ist gemäß Art. 56 Abs. 3 und 4 DSA grundsätzlich die nationale Behörde zuständig. Allerdings kann die Kommission in Fällen systemischer Verstöße eingreifen und die alleinige Zuständigkeit übernehmen.¹⁹¹ Dies unterstreicht die Bedeutung einer effektiven und einheitlichen Durchsetzung der Sorgfaltspflichten durch die Kommission auf europäischer Ebene. Gleichzeitig kann der Koordinator für digitale Dienste gemäß Art. 65 Abs. 2 DSA die Kommission um eine Prüfung bitten, wenn es sich um systemische und grenzüberschreitende Verstöße handelt.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Europäische Kommission als zentrale Instanz zur Überwachung dieser Plattformen benannt wurde. Dies soll die Durchsetzung der Sorgfaltspflichten standardisieren und somit nicht nur in Europa, sondern auch weltweit einen Einfluss ausüben – ein Phänomen, das als „Brüssel-Effekt“ bekannt

¹⁸⁷ Art. 74 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁸⁸ Vgl. *Legner*, Der Digital Services Act – Ein neuer Grundstein der Digitalregulierung, ZUM 2024, 99 (110).

¹⁸⁹ Vgl. *Legner*, ZUM 2024, 99 (110).

¹⁹⁰ Art. 75 Abs. 3 DSA VO (EU) 2022/2065.

¹⁹¹ Vgl. *Hofmann/Raue/Krönke*, DSA (2023), Art 64 ff. Rn 3.

ist.¹⁹² Durch den globalen Einfluss europäischer Regulierung könnten sich auch in Zukunft außereuropäische Unternehmen an diese strengen Vorgaben anpassen.

Jedoch gibt es auch berechtigte Bedenken hinsichtlich der Unabhängigkeit und demokratischen Legitimation der Europäischen Kommission in dieser Rolle. Kritiker argumentieren, dass die Kommission möglicherweise nicht genügend Kontrolle von außen erfährt, um als neutrale und transparente „Wächterin über große Online-Plattformen“ zu agieren.¹⁹³ Zudem hat die Kommission im Rahmen des Digital Markets Act (DMA) bereits erhebliche Befugnisse zur Regulierung von Gatekeepern erhalten, wie in den Artikeln 5, 6 und 7 des DMA festgelegt.¹⁹⁴ Diese Gatekeeper sind oft dieselben Unternehmen, die auch unter den Regelungen des DSA fallen, was zu Überschneidungen und zusätzlichen regulatorischen Herausforderungen führen könnte.¹⁹⁵

Insgesamt zeigt das bestehende Regulierungssystem, wie wichtig eine einheitliche und strenge Durchsetzung digitaler Vorschriften in der EU ist. Die Koordination zwischen nationalen und europäischen Behörden spielt dabei eine entscheidende Rolle. Während die Idee einer zentralisierten Kontrolle sinnvoll erscheint, muss sichergestellt werden, dass die Kommission ihre Macht nicht überstrapaziert und ausreichend demokratisch kontrolliert wird.

3.5.3. Nationale Behörde

Um das nationale Recht mit dem DSA in Einklang zu bringen, wurde das DSA-Begleitgesetz beschlossen.¹⁹⁶ Es trat am 17. Februar 2024 in Kraft. Das DSA-Begleitgesetz hebt das bisherige Kommunikationsplattformen-Gesetz (Kopl-G) auf und ersetzt es durch das Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz (KDD-G). Im Wesentlichen regelt das KDD-G, wie die Aufsicht und Durchsetzung der Bestimmungen des DSA in Österreich erfolgen soll und benennt die zuständigen Behörden.¹⁹⁷

¹⁹² Vgl. Legner, ZUM 2024, 99 (110).

¹⁹³ Vgl. Steinrötter/Achleitner, Europäische Plattformregulierung (2023) § 8 Rn 57.

¹⁹⁴ S. dazu noch ausführlich Kapitel 4.4. Durchsetzung; vgl. Legner, ZUM 2024, 99 (110).

¹⁹⁵ Vgl. Legner, ZUM 2024, 99 (110).

¹⁹⁶ DSA-Begleitgesetz 2023 BGBl. I 182/2023.

¹⁹⁷ Vgl. Grafl, Das Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz – nationale Begleitmaßnahmen zum Digital Services Act, ZIIR 2024, 130.

Gemäß dem DSA-Begleitgesetz übernimmt die KommAustria, die österreichische Regulierungsbehörde für Medien, die Funktion des nationalen „Koordinators für digitale Dienste“. Ihre Aufgabe besteht darin, Beschwerden zu prüfen (Art. 53 DSA) und umfassende Untersuchungs- und Durchsetzungsbefugnisse im Zusammenhang mit dem DSA wahrzunehmen (Art 51 DSA).¹⁹⁸ Sie ist zuständig für die Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen und kann bei Verstößen Sanktionen verhängen, die im KDD-G festgelegt sind.¹⁹⁹

Neben der KommAustria wird die RTR-GmbH (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), speziell der Fachbereich Medien, als außergerichtliche Streitbeilegungsstelle gemäß Art. 21 DSA fungieren.²⁰⁰ Diese außergerichtliche Streitbeilegung ermöglicht eine schnelle und kosteneffiziente Lösung von Konflikten, die sich aus der Anwendung der DSA-Regeln ergeben und stellt eine wichtige Ergänzung zu gerichtlichen Verfahren dar.

Das DSA-Begleitgesetz steht auch in enger Verbindung mit dem österreichischen Hass-im-Netz-Bekämpfungsgesetz, das darauf abzielt, die Verbreitung von Hass und schädlichen Inhalten im Internet zu bekämpfen.²⁰¹ Die Regelungen zur Entfernung rechtswidriger Inhalte, insbesondere im Zusammenhang mit „Hass im Netz“, wurden durch das DSA-Begleitgesetz harmonisiert.²⁰² So kann beispielsweise eine gerichtliche Anordnung zur Entfernung solcher Inhalte, die nach § 15 des E-Commerce-Gesetzes (ECG) erlassen wird, über den Informationsmechanismus des DSA schneller an den betreffenden Plattformanbieter weitergeleitet werden.²⁰³ Dies beschleunigt die Entfernung schädlicher Inhalte und reduziert die Dauer von Gerichtsverfahren.

Das KDD-G sieht auch Sanktionen für Verstöße gegen die Bestimmungen des DSA vor. Die KommAustria kann empfindliche Strafen verhängen, um die Einhaltung der Regelungen sicherzustellen (siehe §§5 und 6 KDD-G). Darüber hinaus wurde eine zivilrechtliche Grundlage für immateriellen Schadenersatz in §16 ECG geschaffen, die

¹⁹⁸ Vgl Kopetzki, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 189 (192).

¹⁹⁹ Vgl Kopetzki, wbl 2024, 189 (192).

²⁰⁰ Vgl Kriwanek/Tuma, DSA-Begleitgesetz (DSA-BegG), Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 02.1.2024); vgl Grafl, ZIIR 2024, 130.

²⁰¹ Hass-im-Netz-Bekämpfungsgesetz 2020 BGBl I Nr 148/2020.

²⁰² Vgl Kopetzki, wbl 2024, 189 (192).

²⁰³ Vgl Kopetzki, wbl 2024, 189 (192).

es ermöglicht, bei erheblichen Ehrverletzungen in einem elektronischen Kommunikationsnetz Schadenersatz zu fordern.²⁰⁴ Diese Regelung zielt darauf ab, den Opfern von Hassrede oder anderen schädlichen Inhalten im Internet besseren rechtlichen Schutz zu bieten.

3.5.4. Sanktionen

Bei Verstößen gegen den DSA sind die zuständigen Behörden befugt, erhebliche Bußgelder zu verhängen. Diese Bußgelder können bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes eines Unternehmens betragen.²⁰⁵ Dies kann zu einer Strafe in immenser Höhe führen und verdeutlicht, wie ernst die EU die Durchsetzung der Vorschriften nimmt, insbesondere bei Plattformen, die eine zentrale Rolle im digitalen Markt spielen. Die Bemessung der Strafen erfolgt auf Grundlage verschiedener Faktoren, wie etwa der Schwere des Verstoßes, der Dauer des Verstoßes und der wirtschaftlichen Situation des betroffenen Unternehmens.²⁰⁶ Ziel dieser Sanktionen ist es, die Plattformen dazu zu bewegen, ihre Systeme zur Überwachung illegaler Inhalte und Desinformationen zu verbessern und den Schutz der Nutzer zu gewährleisten.²⁰⁷

Bei dringendem Risiko für die Nutzer kann die Kommission auch vorläufige und verhältnismäßige Maßnahmen während einer Untersuchung ergreifen, um Schäden zu verhindern. Dazu gehören etwa Änderungen an Empfehlungssystemen, verstärkte Überwachung von Keywords oder Anordnungen zur Behebung von bestimmten Verstößen.²⁰⁸

Die Durchsetzung und Sanktionen im Rahmen des Digital Services Act spielen eine entscheidende Rolle, um die Einhaltung der Vorschriften sicherzustellen und die Rechte der Nutzer zu schützen. Durch ein ausgewogenes System aus nationalen und europäischen Aufsichtsmechanismen, hohen Bußgeldern und unabhängigen Prüfungen sollen Plattformen dazu angehalten werden, ihre Verantwortung ernst zu

²⁰⁴ Vgl. *Kriwanek/Tuma*, DSA-Begleitgesetz (DSA-BegG), Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 02.1.2024).

²⁰⁵ Art. 52 DSA VO (EU) 2022/2065; vgl. *Achleitner*, Der künftige Digital Services Act der EU: Neue Pflichten und Verantwortlichkeiten für Anbieter digitaler Dienste, ZTR 2021, 1.

²⁰⁶ Vgl. *Achleitner*, ZTR 2021, 1.

²⁰⁷ Vgl. *Achleitner*, ZTR 2021, 1.

²⁰⁸ Vgl. *Europäische Kommission*, Der Durchsetzungsrahmen nach dem Gesetz über digitale Dienste, digital-strategy.ec.europa.eu (Stand 20.04.2024).

nehmen. Gleichzeitig bietet der DSA auch betroffenen Unternehmen die Möglichkeit, sich gegen unverhältnismäßige Sanktionen zur Wehr zu setzen und die Rechtmäßigkeit von Maßnahmen gerichtlich (durch nationale Gerichte oder durch Anrufung des EuGH) prüfen zu lassen.²⁰⁹

3.6. Fallanalyse

3.6.1. Verfahren gegen TikTok

Am 25. April 2023 wurde die chinesische Social-Media-Plattform TikTok im Rahmen des DSA als sehr große Online-Plattform (Very Large Online Platform, VLOP) eingestuft.²¹⁰ Diese Klassifizierung beruht auf der Erklärung des Unternehmens, monatlich über 135,9 Millionen aktive Nutzer innerhalb der Europäischen Union zu verzeichnen.²¹¹ Mit diesem Status war TikTok verpflichtet, innerhalb von vier Monaten strengerer Auflagen und Verpflichtungen zu erfüllen, die im DSA verankert sind.

Im Februar 2024 leitete die Europäische Kommission ein formelles Verfahren gegen TikTok ein.²¹² Die Social-Media-Plattform, die vor allem bei Jugendlichen weltweit weit verbreitet ist, steht unter dem Verdacht, gegen verschiedene Vorschriften des DSA verstoßen zu haben. TikTok ist bereits in mehreren Ländern sowie innerhalb der EU-Institutionen aufgrund von Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der IT-Sicherheit von Dienstgeräten ausgeschlossen worden.²¹³ Nun muss sich die Plattform auch den Vorwürfen der europäischen Kommission stellen, da sie in den vollständigen Anwendungsbereich des DSA fällt.²¹⁴

Ein zentraler Kritikpunkt der Kommission betrifft den Umgang mit den von TikTok eingesetzten Algorithmen. Konkret wird dem Unternehmen vorgeworfen, die mit diesen Algorithmen verbundenen Risiken nicht ausreichend bewertet und gemindert zu haben. Die Algorithmen stehen im Verdacht, suchtähnliches Verhalten zu begünstigen und den sogenannten „Rabbit-Hole-Effekt“ zu verstärken.²¹⁵ Dieses

²⁰⁹ Art. 54 DSA VO (EU) 2022/2065.

²¹⁰ Vgl. *Europäische Kommission*, Kommission leitet förmliches Verfahren gegen TikTok im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste ein, Pressemitteilung vom 19.02.2024, IP/24/926.

²¹¹ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung vom 19.02.2024, IP/24/926.

²¹² Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung 19.02.2024, IP/24/926.

²¹³ Vgl. *Kopetzki*, *Europarecht: Das Neueste auf einen Blick*, wbl 2023, 191 (193).

²¹⁴ Vgl. *Kopetzki*, *Europarecht: Das Neueste auf einen Blick*, wbl 2024, 189 (191).

²¹⁵ Vgl. *Kopetzki*, wbl 2024, 189 (191).

Phänomen beschreibt, wie Nutzer durch immer ähnlichere Inhalte, die auf ihr bisheriges Verhalten abgestimmt sind, in einer Art Endlosschleife gefangen werden, aus der sie schwer herausfinden.²¹⁶ Insbesondere bei jungen Nutzern wird dies als besonders problematisch angesehen, da sie durch diese algorithmischen Mechanismen anfälliger für Radikalisierung und extreme Ansichten werden könnten.²¹⁷

Darüber hinaus kritisiert die Europäische Kommission, dass TikTok in Bezug auf die Altersüberprüfung sowie den Schutz der Privatsphäre von Minderjährigen Defizite aufweist.²¹⁸ Ebenso wird bemängelt, dass die Plattform kein öffentlich zugängliches Archiv für geschaltete Werbung bereitstellt und die Transparenz im Hinblick auf den Zugang von Forschungseinrichtungen zu öffentlichen Daten unzureichend ist.²¹⁹ Diese Versäumnisse verstoßen nach Ansicht der Kommission gegen mehrere Artikel des DSA, darunter Artikel 28, 34 und 40.

Das Verfahren gegen TikTok markiert einen bedeutenden Schritt in der Durchsetzung des DSA und verdeutlicht, dass die Europäische Union entschlossen ist, den Einfluss großer Online-Plattformen auf ihre Nutzer – insbesondere auf jüngere Zielgruppen – kritisch zu prüfen. Plattformen wie TikTok tragen eine besondere Verantwortung, da sie durch den Einsatz von Algorithmen das Verhalten und die Interessen ihrer Nutzer gezielt beeinflussen können. Während dies einerseits ein personalisiertes Nutzererlebnis ermöglicht, birgt es andererseits erhebliche Risiken, wie die Förderung suchtähnlicher Verhaltensweisen sowie die Einschränkung der Vielfalt an Meinungen und Informationen.

Die Entscheidung der Kommission, die Risikobewertung und Transparenzmaßnahmen von TikTok zu hinterfragen, ist zu begrüßen. Insbesondere die Forderung nach verbesserten Schutzmechanismen für Minderjährige und einer größeren Offenheit gegenüber der Forschung sind Schritte, die im digitalen Zeitalter

²¹⁶ Vgl. Müller, Was bedeutet „Rabbit Hole“? Bedeutung und Verwendung, netzwelt.de (Stand 12.05.2021).

²¹⁷ Vgl. Kopetzki, wbl 2024, 189 (191).

²¹⁸ Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 19.02.2024) IP/24/926.

²¹⁹ Vgl. Kopetzki, wbl 2024, 189 (191).

unerlässlich sind. Es ist entscheidend, dass Unternehmen, die auf globaler Ebene tätig sind, klare Standards einhalten und transparent handeln.

Ein paar Monate nach Einleitung des Verfahrens brachte die Plattform eine neue Version der App auf den Markt. Diese lautet „TikTok Lite“, welche in der EU in den Ländern Frankreich und Spanien eingeführt wurde. TikTok Lite ist eine abgespeckte Version der regulären TikTok-App. Sie richtet sich insbesondere an Nutzer in Regionen mit eingeschränkter Netzwerkinfrastruktur oder geringerer Verfügbarkeit von High-End-Smartphones.²²⁰ Die Lite-Version bietet grundlegende Funktionen der TikTok-Plattform, ist jedoch in einigen Aspekten reduziert, um eine bessere Leistung auf älteren Geräten und in Netzwerken mit niedriger Bandbreite zu gewährleisten. Die Besonderheit der neuen App ist ein integriertes Belohnungssystem („TikTok Lite Rewards“). Nutzer, die regelmäßig Videos ansehen, Freunde einladen oder „Likes“ vergeben, sammeln Punkte, die in digitale Münzen umgewandelt werden können. Diese Münzen lassen sich anschließend gegen attraktive Gutscheine eintauschen – zum Beispiel für Amazon und viele andere Onlinehändler.²²¹

Die Reaktion der Kommission auf diese neue Einführung, bestand in einer Einleitung eines zweiten förmlichen Verfahrens gegen TikTok im April 2024.²²² In diesem sollte bewertet werden, ob das Unternehmen bei der Einführung von TikTok Lite in den beiden EU-Ländern gegen den DSA verstoßen hat. Die Europäische Kommission hat Bedenken geäußert, dass das Belohnungssystem von TikTok Lite Nutzer, insbesondere jüngere Personen, zu einem übermäßigen Konsum der App animieren könnte.²²³ Kritisiert wird, dass die Kombination aus Punkten und Belohnungen zu einem suchtfördernden Verhalten führen kann, da die App gezielt Anreize setzt, um mehr Zeit darin zu verbringen. Außerdem wird bemängelt, dass die Mechanismen nicht ausreichend transparent sind und potenziell intransparente Monetarisierungsmodelle gefördert werden könnten.²²⁴

²²⁰ Vgl. Kühl, Was ist TikTok Lite – und macht es süchtig? zeit.de (Stand 23.04.2024).

²²¹ Vgl. Kühl, zeit.de (Stand 23.04.2024).

²²² Europäische Kommission, Kommission eröffnet Verfahren gegen TikTok im Rahmen der DSA wegen der Einführung von TikTok Lite in Frankreich und Spanien und teilt ihre Absicht mit, das Belohnungsprogramm in der EU auszusetzen, Pressemitteilung (Stand 22.04.2024).

²²³ Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 22.04.2024).

²²⁴ Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 22.04.2024).

TikTok Lite wurde also nicht als direkte Umsetzung der Anforderungen des DSA eingeführt, sondern stellt eine zusätzliche App-Version dar. Die Einführung von TikTok Lite zeigt, dass die Plattform weiterhin versucht, neue Nutzergruppen zu gewinnen und die Interaktionsrate zu steigern – allerdings ohne vorherige Abklärung möglicher negativer Auswirkungen.

Bereits im August 2024 wurde das förmliche Verfahren zu TikTok Lite beendet und die dauerhafte Rücknahme des Programms „TikTok Lite Rewards“ wurde für bindend erklärt.²²⁵ EU-Kommissar *Thierry Breton* sagte dazu: „Das Gesetz über digitale Dienste ist in vollem Gange“.²²⁶ Dies ist der erste Fall, den die Kommission im Rahmen des DSA, 105 Tage nach Einleitung des Verfahrens, einstellt.²²⁷

Das erste förmliche Verfahren gegen TikTok ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Da der DSA keine klaren Fristen vorsieht und die Untersuchung noch am Laufen ist, kann dies noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

Der Fall TikTok verdeutlicht die Herausforderungen, die mit der Regulierung von Tech-Giganten verbunden sind. Der Weg der EU ist aber nicht der einzige, um auf den Einfluss von Tech-Giganten zu reagieren. Während die EU den DSA als umfassenden rechtlichen Rahmen verwendet, um Plattformen wie TikTok zur Einhaltung strenger Auflagen zu zwingen, verfolgen die Vereinigten Staaten einen anderen, stärker eingreifenden Ansatz. So üben die US-Behörden verstärkt Druck auf die Muttergesellschaft ByteDance aus. Sie wollen das ByteDance, TikTok ganz oder teilweise verkauft, um nationale Sicherheitsbedenken zu beseitigen.²²⁸ Andernfalls droht TikTok das Verbot auf dem US-amerikanischen Markt.

Die unterschiedlichen Herangehensweisen machen deutlich, wie notwendig eine verstärkte internationale Zusammenarbeit im Bereich der digitalen Regulierung ist,

²²⁵ Vgl. *Europäische Kommission*, Gesetz über digitale Dienste: „TikTok Lite Rewards“ wird dauerhaft aus der EU zurückgezogen, Pressemitteilung (Stand 05.08.2024).

²²⁶ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 05.08.2024).

²²⁷ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 05.08.2024).

²²⁸ Vgl. *Fung*, House panel unanimously approves bill that could ban TikTok, *edition.cnn.com* (Stand 07.03.2024).

da nationale Alleingänge nicht ausreichen, um die globalen Herausforderungen, die von diesen Plattformen ausgehen, wirksam zu bewältigen.²²⁹

Der Fall TikTok verdeutlicht, dass es einer kohärenten, international abgestimmten Strategie bedarf, um den Einfluss global agierender Technologieplattformen wirksam zu regulieren und gleichzeitig die Rechte der Nutzer zu schützen.

3.6.2. Verfahren gegen X

Die Europäische Kommission hat im Dezember 2023 ein förmliches Verfahren gegen die Plattform X (ehemals Twitter) eingeleitet.²³⁰ Anlass für diese Untersuchung waren Bedenken hinsichtlich der Einhaltung bestimmter Vorschriften des DSA, insbesondere in den Bereichen Risikomanagement, Transparenz, Inhaltsmoderation und dem Umgang mit sogenannten „Dark Patterns“.²³¹

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen mehrere mögliche Verstöße seitens X. Einer dieser Verstöße betrifft das Risikomanagement: Als sehr große Online-Plattform (VLOP) unterliegt X strengeren Regelungen und ist verpflichtet, potenzielle Risiken zu bewerten und entsprechende Maßnahmen zu deren Eindämmung zu ergreifen.²³² Dazu zählt insbesondere die Eindämmung der Verbreitung von Desinformationen und illegalen Inhalten wie Hassrede, Aufrufe zur Gewalt oder Urheberrechtsverletzungen.²³³ Die Europäische Kommission untersucht, ob X in diesen Bereichen ausreichend Maßnahmen umgesetzt hat oder ob das Unternehmen durch Untätigkeit zur Verbreitung solcher Inhalte beiträgt.

Ein weiterer zentraler Punkt der Untersuchung ist die Transparenz der Plattform, die sowohl für die Nutzer als auch für Forschungseinrichtungen von großer Bedeutung ist. Nach den Vorgaben des DSA sind Plattformen dazu verpflichtet, ihre Moderationsmechanismen offen darzulegen und einen angemessenen Zugang zu

²²⁹ dazu näher in Kapitel 5. Globale Auswirkungen des DSA und DMA.

²³⁰ S. *Europäische Kommission*, Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA, digital-strategy.ec.europa.eu (Stand 25.09.2024).

²³¹ Vgl. *Europäische Kommission*, Digital Services Act: Kommission eröffnet förmliches Verfahren gegen X, Pressemitteilung (Stand 18.12.2023).

²³² Vgl. Art. 35 DSA VO (EU) 2022/2065.

²³³ Vgl. *Achleitner*, Der Digital Services Act als risikobasierte Regulierung, MR-Int 2022, 114.

Daten für wissenschaftliche Zwecke zu gewährleisten.²³⁴ Hier gibt es bei X jedoch erhebliche Defizite, da die Plattform bislang nur begrenzten Einblick in ihre internen Daten und Prozesse gewährt hat.²³⁵ Besonders kritisch wird dies im Zusammenhang mit den Algorithmen gesehen, die darüber entscheiden, welche Inhalte den Nutzern angezeigt werden und wie diese priorisiert oder blockiert werden.

Zudem steht X in der Kritik sogenannte „Dark Patterns“ zu verwenden. Damit sind irreführende Designstrategien gemeint, die Nutzer unfreiwillig in eine bestimmte Richtung lenken, zum Beispiel durch die Gestaltung der Benutzeroberfläche.²³⁶ Ein Beispiel hierfür ist das Blaue-Häkchen-Abonnement von X. Die blauen Häkchen werden oft mit einem verifizierten Account in Verbindung gebracht, jedoch ist nicht jeder Account mit einem blauen Häkchen tatsächlich verifiziert.²³⁷ Dies führt dazu, dass Nutzer fälschlicherweise glauben, mit einem vertrauenswürdigen Account zu interagieren, wodurch sie leichter manipuliert werden können.²³⁸ Diese Praktiken könnten gegen die Bestimmungen des DSA verstoßen, der eine faire und transparente Gestaltung der Plattform fordert und es untersagt ihre Nutzer durch manipulierende Gestaltung ihrer Online-Schnittstellen in ihrer Entscheidungsfähigkeit zu beeinflussen.²³⁹

Seit Einleitung des Verfahrens wurden im Jahr 2024 bislang keine endgültigen Entscheidungen getroffen. Die Untersuchung der Kommission befindet sich weiterhin in einer frühen Phase und es ist unklar, wann mit Ergebnissen zu rechnen ist. Es ist anzunehmen, dass die Europäische Kommission, angesichts der Bedeutung des Verfahrens und der Signalwirkung des DSA, weitere Schritte unternehmen wird, um sicherzustellen, dass X die gesetzlichen Anforderungen vollständig erfüllt.

Es bleibt abzuwarten, inwieweit X seine Verteidigungsrechte ausüben und sich um eine einvernehmliche Lösung bemühen wird. Die Kommission könnte in den kommenden Monaten weitere Prüfungen durchführen, wobei besonders die Bereiche Werbetransparenz und die Mechanismen zur Moderation von Inhalten im Fokus stehen könnten. In Zukunft könnte dies dazu führen, dass der DSA als Werkzeug zur

²³⁴ Art. 40 DSA VO (EU) 2022/2065; S ErwG 96 DSA VO (EU) 2022/2065.

²³⁵ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 18.12.2023).

²³⁶ S ErwG 67 DSA VO (EU) 2022/2065.

²³⁷ Vgl. *Dogan*, Digital Services Act – EU verlangt Auskunft von X und Co. (2024) 27.

²³⁸ Vgl. *Dogan*, Digital Services Act 27.

²³⁹ Art. 25 Abs. 1 DSA VO (EU) 2022/2065.

Regulierung digitaler Plattformen noch stärker an Bedeutung gewinnt und die EU sich verstärkt als globaler Regulierungsakteur positioniert.

3.7. Fazit Digital Services Act

Der DSA stellt ohne Frage ein ambitioniertes Vorhaben dar, das nicht nur den Fortbestand der Haftungsprivilegien regelt, sondern den digitalen Markt grundlegend neu strukturiert. Ziel ist es, ein sicheres und vertrauenswürdiges Umfeld im digitalen Raum zu schaffen, das sowohl die Rechte der Nutzer schützt als auch Plattformen und Vermittlungsdienste stärker in die Verantwortung nimmt. Dennoch bestehen einige Lücken und ungelöste Fragen, die den Erfolg dieser Verordnung gefährden könnten.

Der DSA baut auf den Grundlagen der E-Commerce-Richtlinie auf und erweitert diese sinnvoll, um den aktuellen Herausforderungen des digitalen Marktes gerecht zu werden. Besonders die Einführung der Sorgfaltspflichten für Hosting-Provider und Plattformen, die Transparenz bei der Moderation von Inhalten sowie das gestaffelte System der Pflichten, je nach Größe und Art der Plattform, stellen bedeutende Neuerungen dar. Große Plattformen mit Millionen Nutzern werden strenger reguliert, während kleinere Anbieter entlastet werden.

Eine der Stärken des DSA liegt in den neuen Transparenzregeln. Plattformen sind nun verpflichtet, offenzulegen, wie ihre Algorithmen arbeiten, insbesondere jene, die zur Personalisierung von Inhalten und Angeboten oder zur Überprüfung von Inhalten verwendet werden. Dies stärkt das Vertrauen der Nutzer und ermöglicht ihnen, fundiertere Entscheidungen zu treffen.

Besonders hervorzuheben sind die Regelungen zur Haftungsbefreiung und zur Einführung nutzerfreundlicher Benachrichtigungssysteme. Trotz dieser Fortschritte bleibt der DSA in einigen Punkten unscharf, insbesondere in Bezug auf die zeitlichen Vorgaben für die Bearbeitung von Benachrichtigungen. Hier wäre eine Nachbesserung durch klarere Fristen wünschenswert, um eine zügigere Entfernung rechtswidriger Inhalte zu gewährleisten. Eine präzisere Regelung, die verbindliche Fristen für die Entfernung von rechtswidrigen Inhalten nach Eingang einer Meldung festlegt, wäre

eine sinnvolle Ergänzung des DSA. Ohne diese Klarheit bleibt das System anfällig für Missbrauch und ineffiziente Bearbeitungszeiten, was den Schutz der Nutzer schwächt.

Die Einführung der „Guter-Samariter-Klausel“ stellt wiederum einen erheblichen Fortschritt dar, da sie Anreize für proaktive Maßnahmen zur Einhaltung der Rechtsvorschriften schafft, ohne die Haftungsprivilegien der Anbieter zu gefährden.

Es bleibt jedoch noch unklar, ob sich der DSA nur gegen illegale Inhalte oder auch gegen schädliche Inhalte richtet, die die Achtung der demokratischen Werte untergraben. Noch verwirrender wird das Bild dadurch, dass es keine gemeinsame EU-Definition für illegale Inhalte, schädliche Inhalte oder demokratische Grundsätze und Werte gibt und dass jeder Mitgliedstaat seine eigenen Sensibilitäten bei der Definition dieser Begriffe hat. Ähnlich verhält es sich mit dem Verkauf von gefälschten Waren und Dienstleistungen im Internet, da es auch keine eindeutige Definition für den Begriff „Fälschung“ gibt.

Besonders kritisch wird daher die Umsetzung des DSA in der Praxis sein, da die Durchsetzung der Regeln stark von der Kooperation der nationalen Behörden abhängt. Dies könnte zu einer ungleichen Anwendung innerhalb der EU führen, was wiederum die Effektivität des DSA gefährden könnte.

Die Verfahren der Europäischen Kommission gegen TikTok und X sind jedenfalls ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, um die Einhaltung DSA sicherzustellen. Es zeigt, dass die Kommission entschlossen handelt und die Umsetzung der neuen Vorschriften ernst nimmt. Besonders hervorzuheben ist die proaktive und schnelle Reaktion der Kommission, die bereits wenige Monate nach Anwendbarkeit der Verordnung konkrete Maßnahmen ergriffen hat. Dies sendet ein starkes Signal an Plattformbetreiber und macht deutlich, dass Verstöße gegen die Vorgaben des DSA nicht toleriert werden. Die jetzigen Schritte sind aber nur der Anfang eines langfristigen Prozesses, der auch künftig eine enge Kontrolle und Anpassungsfähigkeit erfordert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der DSA ein Schritt in die richtige Richtung ist, aber noch Klärungsbedarf aufweist. Es wird nun die Aufgabe der Rechtsprechung des EuGH und der nationalen Gerichte sein, die offenen Fragen zu beantworten und daraus ein in sich schlüssiges System zu entwickeln. Dabei bleibt

abzuwarten, ob weitere Reformen erforderlich sein werden, um die digitale Wirtschaft der EU langfristig fair, sicher und wettbewerbsfähig zu gestalten.

4. Der Digital Markets Act (DMA)

4.1. Gegenstand und Anwendungsbereich

Der Digital Markets Act (DMA)²⁴⁰ ist eine Verordnung der EU, die am 1. November 2022 in Kraft trat. Der DMA fungiert als eine gezielte Ergänzung der bestehenden Regelungen und Rechtsvorschriften der EU. Sein Ziel ist es, die Funktionsweise des Binnenmarktes für digitale Dienste zu verbessern, indem er auf zentrale Plattformdienste abzielt, die aufgrund ihrer Marktmacht eine sogenannte „Gatekeeper“-Rolle einnehmen.²⁴¹ Dies sind digitale Plattformen, die aufgrund ihrer Größe und Reichweite eine erhebliche Vermittlungsfunktion zwischen Unternehmen und Konsumenten ausüben und dadurch den Wettbewerb wesentlich beeinflussen können.²⁴² Darunter fallen Alphabet (Muttergesellschaft von Google), Amazon, Apple, Booking, ByteDance (Muttergesellschaft von TikTok), Meta (Muttergesellschaft von Facebook, Instagram und WhatsApp) und Microsoft.

Der örtliche Anwendungsbereich des DMA erstreckt sich gemäß Art. 1 Abs. 1 auf das gesamte Gebiet der EU.²⁴³ Die Ausgestaltung als Verordnung bedeutet, dass die Vorschriften des DMA in jedem EU-Mitgliedstaat direkt zur Anwendung kommen und es keine national divergierenden Umsetzungen des Rechtsaktes gibt. Diese einheitliche Anwendung sorgt für Klarheit und Rechtssicherheit innerhalb des europäischen Binnenmarktes, was aufgrund der grenzüberschreitenden Dienstleistungen im digitalen Markt von Bedeutung ist.

Der DMA enthält in Art. 1 Abs. 5 eine eindeutige Regelung zu seinem Verhältnis zu nationalen Vorschriften. Demnach dürfen Mitgliedstaaten keine nationalen Vorschriften anwenden, die gegen die Regelungen des DMA verstoßen oder sie

²⁴⁰ VO (EG) 2022/1925 des Europäischen Parlaments vom 14.9.2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABI L 265/1.

²⁴¹ Art. 1 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁴² Vgl. Fischer, Das Marktuntersuchungswerkzeug des Digital Markets Act (2022) 12.

²⁴³ Art. 1 Abs. 1 DMA VO (EG) 2022/1925.

unterlaufen.²⁴⁴ Dies betrifft vor allem nationale Gesetze, die Gatekeeper-Verhalten regeln sollen. Das bedeutet, dass der DMA in seinem Anwendungsbereich als EU-Verordnung Vorrang vor nationalem Recht hat und die Mitgliedstaaten auch nicht durch neue Gesetzgebung die Anwendbarkeit des DMA beschränken können.

Art. 1 Abs. 2 des DMA spezifiziert, dass die Verordnung nur auf zentrale Plattformdienste Anwendung findet, die als Gatekeeper agieren.²⁴⁵ Ein solcher Gatekeeper bietet sowohl gewerblichen Nutzer als auch Endnutzer, Dienstleistungen an. Es ist dabei unerheblich, wo die Plattform selbst ihren Hauptsitz oder eine Niederlassung hat. Entscheidend für die Anwendbarkeit des DMA ist ausschließlich, dass die gewerblichen Nutzer oder Endnutzer ihren Sitz oder ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort innerhalb der EU haben.²⁴⁶ Dies stellt sicher, dass der DMA global agierende Plattformen reguliert, wenn sie in der EU tätig sind, selbst wenn deren Hauptsitz in einem Drittstaat liegt. Gatekeeper aus den USA und China unterliegen daher auch den Bestimmungen des DMA.

Zu den wesentlichen Bestimmungen des DMA zählt zunächst die Definition und Identifizierung von Gatekeepern, welche anhand von Kriterien wie Umsatz, Marktgröße und Anzahl der Nutzer festgelegt wird.²⁴⁷ Diese Kriterien sind in Art. 3 DMA ausführlich beschrieben.²⁴⁸

Gatekeeper sind in der Regel große digitale Plattformen, die aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung den Zugang zu wesentlichen digitalen Dienstleistungen kontrollieren und dadurch den Wettbewerb maßgeblich beeinflussen können.²⁴⁹ Um als Gatekeeper eingestuft zu werden, müssen die Unternehmen zudem bestimmte zentrale Plattformdienste – auch *Core Platform Services (CPS)*²⁵⁰ genannt – anbieten. Darunter fallen unter anderem Suchmaschinen, Soziale-Netzwerke,

²⁴⁴ Art. 1 Abs. 5 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁴⁵ Art. 2 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁴⁶ Art. 1 Abs. 2 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁴⁷ Vgl. Hornkohl, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2023, 374.

²⁴⁸ Art. 3 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁴⁹ Vgl. Staudegger, Aktuelles aus dem IT-Recht – Daten-Governance-Rechtsakt (DGA), Gesetz über Digitale Märkte (DMA), Gesetz über Digitale Dienste (DAS), jusIT 2023, 3.

²⁵⁰ Core Platform Services sind zentrale digitale Dienste, die von großen Plattformen wie Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Online-Marktplätzen oder Cloud-Computing-Diensten angeboten werden. Sie spielen eine entscheidende Rolle der digitalen Wirtschaft, da sie als Zugangspunkte zu Nutzern und Märkten fungieren.

Vermittlungsdienste im Allgemeinen, Plattformen zum Teilen von Videos, Kommunikationsdienste, Werbedienste sowie Betriebssysteme.²⁵¹

Für diese Gatekeeper sieht der DMA in den Artikeln 5, 6, 7, 14 und 15 eine Reihe von Verpflichtungen und Verboten vor, die sicherstellen sollen, dass ihre Marktmacht nicht missbraucht wird.²⁵² Hierzu gehören sowohl spezifische Verpflichtungen als auch Verbote, die insbesondere darauf abzielen, wettbewerbsverzerrendes Verhalten zu unterbinden und Innovationen zu fördern. So sind beispielsweise die Begünstigung eigener Produkte oder Dienstleistungen – sogenanntes „Self-Preferencing“ – sowie die Nutzung von Daten, die von Geschäftskunden generiert wurden, um gegen diese in Konkurrenz zu treten, ausdrücklich untersagt.²⁵³ Darüber hinaus müssen Gatekeeper eine Interoperabilität²⁵⁴ ihrer Plattformen gewährleisten und Dritten einen fairen Zugang zu ihren Diensten ermöglichen.²⁵⁵

Ein genauerer Blick auf die Verpflichtungen, die der DMA den Gatekeepern auferlegt, zeigt, dass sich viele Bestimmungen an früheren oder laufenden kartellrechtlichen Verfahren auf nationaler oder EU-Ebene orientieren.²⁵⁶ Angemerkt muss in diesem Zusammenhang aber werden, dass dies die Gefahr birgt, dass die Regeln zu spezifisch und unflexibel formuliert sind, um auf zukünftige Entwicklungen in den digitalen Märkten angemessen reagieren zu können. Schließlich haben die historischen Regelungen wenig dazu beigetragen, die Macht und Kontrolle der großen Gatekeeper einzudämmen.

Diese Herausforderung erkannte auch der Unionsrechtsgesetzgeber. Aus diesem Grund wurde der Europäischen Kommission in Art. 12 DMA die Befugnis erteilt, die Verordnung bei Bedarf zu ergänzen, insbesondere hinsichtlich der Verpflichtungen in den Art. 5 und 6 DMA um Agilität zu bewahren.²⁵⁷ Allerdings steht diese Regelung in einem Spannungsverhältnis zu den Vorgaben des EU-Primärrechts, genauer gesagt

²⁵¹ Vgl. *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte) COM/2020/842 final, 2.

²⁵² Vgl. *Hornkohl*, wbl 2023, 374.

²⁵³ Vgl. *Kerbl/Dablander*, Rechtlicher Rahmen digitaler Märkte, Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 22.03.2024).

²⁵⁴ S. dazu näher in Kapitel 4.4. Durchsetzung.

²⁵⁵ Vgl. *Kerbl/Dablander*, Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 22.03.2024).

²⁵⁶ Vgl. *Heinemann/Meier*, EUZ 2021, 86 (99 ff).

²⁵⁷ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, Digital Markets Act – Regelungsgehalt und Rechtsdurchsetzung (II) bindergroesswang.at (Stand 05.09.2023).

zu Art. 290 Abs. 1 AEUV.²⁵⁸ Dieser besagt, dass der Kommission nur begrenzte Rechtssetzungskompetenzen übertragen werden dürfen, die sich auf nicht wesentliche Änderungen und Ergänzungen beschränken.²⁵⁹ Dies könnte dazu führen, dass die Spielräume zur Anpassung der Vorschriften begrenzt bleiben, obwohl flexible Reaktionen auf neue Entwicklungen erforderlich sind. Während dies zwar die Agilität einschränkt, ist eine Berücksichtigung von Art. 290 Abs. 1 AEUV ein wichtiger Grundpfeiler des europäischen Kompetenzgefüges und ein Abweichen von diesem, könnte zu einer starken Reduktion der Rechtssicherheit führen. Dies hätte wohl Unverständnis und Unmut der Rechtsunterworfenen zur Folge.

Die Durchsetzung des DMA obliegt der Europäischen Kommission, die im Falle von Verstößen Bußgelder verhängen kann.²⁶⁰ Wiederholte Verstöße können sogar dazu führen, dass die Kommission strukturelle Maßnahmen anordnet, die bis zur Aufspaltung des Unternehmens reichen können.²⁶¹ Inwieweit strukturelle Maßnahmen als Strafe gegenüber Drittstaatunternehmen möglich ist, wird sich zeigen; schließlich kann die Kommission aus Jurisdiktionsgründen lediglich strukturelle Änderungen in der EU forcieren. Um sicherzustellen, dass der DMA auch in Zukunft wirksam bleibt, sind regelmäßige Überprüfungen der Pflichten und Marktbedingungen vorgesehen. Vorteilhaft ist, dass die Kompetenz zentralisiert bei der Europäischen Kommission liegt und daher eine einheitliche Auslegung und Anwendbarkeit des DMA gewährleistet werden sollte. Ein Forumshopping oder eine Divergenz der Strafen zwischen Mitgliedstaaten ist daher nicht möglich.

Die Umsetzungsfrist zur Anwendung des DMA für die Gatekeeper endete am 2. Mai 2023.²⁶² Bis zu diesem Datum mussten die betroffenen Unternehmen sicherstellen, dass sie den neuen Vorschriften entsprechen. Am 6. September 2023 hat die Europäische Kommission in Umsetzung des DMA die Gatekeeper offiziell benannt.²⁶³ Wie bereits erwähnt handelt es sich dabei um Alphabet, Amazon, Apple, Booking, ByteDance, Meta und Microsoft. Die „Auserwählten“ hatten daraufhin eine zusätzliche

²⁵⁸ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, *bindergroesswang.at* (Stand 05.09.2023).

²⁵⁹ Art. 290 Abs. 1 AEUV.

²⁶⁰ Art. 30 DMA VO (EG) 2022/1925; s. dazu näher in Kapitel 4.4.2. Sanktionen.

²⁶¹ Vgl. *Staudegger*, *jusIT* 2023, 3; vgl. *Hornkohl*, *wbl* 2023, 374.

²⁶² Art. 54 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁶³ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, *bindergroesswang.at* (Stand 05.09.2023).

Frist von sechs Monaten, um den äußerst umfangreichen Katalog an Verpflichtungen des DMA zu erfüllen.²⁶⁴

Die betroffenen Unternehmen unterliegen somit nunmehr strengen regulatorischen Anforderungen. Ziel dieser Regelungen ist es, den Wettbewerb zu fördern, Innovationen zu unterstützen und Verbrauchern sowie kleinere Unternehmen besser vor den möglichen negativen Auswirkungen der Marktmacht großer digitaler Plattformen zu schützen.²⁶⁵

4.2. Der Weg zum DMA – Grenzen des Wettbewerbsrecht

4.2.1. Reformbedarf angesichts neuer Marktmachtstrukturen

Infolge technologischer Innovationen haben sich Marktgefüge verändert, wodurch digitale Märkte eine zunehmend herausragende Rolle einnehmen. Es ergeben sich für den digitalen Markt Herausforderungen im Hinblick auf die Konformität mit dem europäischen Kartellrecht und auch der Wettbewerb wird durch gewisse Erschwernisse geprägt.²⁶⁶

Ein wesentliches Problem stellt die geringe Anzahl an Unternehmen dar, welche vom digitalen Markt besonders stark profitieren und so andere Unternehmen in den Schatten stellen.²⁶⁷ Die weltweit bekannten digitalen Giganten namens Alphabet, Amazon, Apple, Booking, ByteDance, Meta und Microsoft, haben es geschafft, dass sie eine gefestigte Marktstellung erreichen konnten und bis dato den größten Einfluss auf das Geschehen des digitalen Marktes haben.²⁶⁸ Daraus resultiert eine Abhängigkeit gewerblicher Nutzer und es folgt, dass durch deren Anwesenheit ein negativer Einfluss auf die Bestreitbarkeit der digitalen Märkte besteht.²⁶⁹ Der DMA soll diesen Einfluss positiv steuern und trotz der Präsenz der Gatekeeper den digitalen Markt fair und bestreitbar gestalten.²⁷⁰

²⁶⁴ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, *bindergroesswang.at* (Stand 05.09.2023).

²⁶⁵ Vgl. *Hornkohl*, *Europarecht: Das Neueste auf einen Blick*, wbl 2023, 374.

²⁶⁶ Vgl. *Fischer*, *Das Marktuntersuchungswerkzeug des Digital Markets Act (2022)* 4.

²⁶⁷ Vgl. *Kumkar*, *Der Digital Markets Act nach dem Trilog-Verfahren*, RDi 2022, 347 (348).

²⁶⁸ Vgl. *Kumkar*, RDi 2022, 347 (348).

²⁶⁹ Vgl. *Kumkar*, RDi 2022, 347 (348).

²⁷⁰ Vgl. Art. 1 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Karbaum/Schulz*, „Antitrust Litigation 2.0“ – Private Enforcement beim DMA? NZKart 2022, 107 (108).

Die Kommission hat auf den wesentlichen Einfluss der Marktführer reagiert und eine Überprüfung der bisherigen Strategien zur Marktabgrenzung eingeleitet.²⁷¹ In diesem Zusammenhang wurde ermittelt, dass die grundlegenden Prinzipien zur Marktabgrenzung nach wie vor relevant sind. Allerdings bringen die Fortschritte in der Digitalisierung neue Hindernisse hervor, die den Marktzugang erschweren. Zu diesen Hindernissen zählen unter anderem Kostenüberlegungen, rechtliche Implikationen des Datenschutzes und die Auswirkungen von Netzwerkeffekten.²⁷²

Die zentrale Rolle der Gatekeeper am digitalen Markt, ergibt sich nach Ansicht der Kommission daraus, dass die europäischen Kartellbehörden bei der Bewältigung der systemischen Probleme weitgehend erfolglos waren.²⁷³ Traditionelle europäische Unternehmen und Branchen werden in Zukunft Schwierigkeiten haben mit großen US-amerikanischen und chinesischen Online-Plattformen zu konkurrieren. Ebenso ist die herkömmliche Wettbewerbspolitik noch nicht in der Lage, Fragen im Zusammenhang mit der Anfechtbarkeit, Fairness und Innovation in Bezug auf Online-Plattformen und digitale Märkte zu lösen.²⁷⁴

In der ersten Folgenabschätzung zur Vorabregulierung von Gatekeepern wurde das Ziel durch die Kommission dargelegt, den Wettbewerb und die Innovation im gesamten digitalen Binnenmarkt der EU zu verbessern. Es soll das Machtungleichgewicht zwischen den Gatekeeper-Plattformen und ihren Nutzern gemildert werden, um die monopolistischen Tendenzen zu bekämpfen.²⁷⁵

In Europa wird geschätzt, dass etwa 10.000 kleinere Online-Plattformen durch die Dominanz großer Plattformen daran gehindert werden, sich breiter zu etablieren und somit zur digitalen Souveränität der EU beizutragen.²⁷⁶ Das gegenwärtige Marktumfeld, geprägt durch die Machtstellung dieser digitalen Netzwerke, führt zu einem ungleichen Wettbewerb. Diese überwältigende Marktmacht stellt nicht nur eine

²⁷¹ Vgl. Fischer, Das Marktuntersuchungswerkzeug des Digital Markets Act 4.

²⁷² S. dazu Kapitel 4.2.2. Neue Herausforderungen im nationalen und europäischen Wettbewerbsrecht; vgl. Fischer, Das Marktuntersuchungswerkzeug des Digital Markets Act 4.

²⁷³ Vgl. Broadbent, The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool (2020) 4.

²⁷⁴ Vgl. Broadbent, The Digital Services Act, the Digital Markets Act 4 f.

²⁷⁵ Vgl. Broadbent, The Digital Services Act, the Digital Markets Act 5 ff.

²⁷⁶ Vgl. Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über bestreitebare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte) COM/2020/842 final.

Herausforderung für den fairen Wettbewerb dar, sondern reduziert auch den potenziellen gesellschaftlichen Nutzen, der aus technologischen Innovationen entstehen könnte. Die Marktverzerrungen begünstigen die Entstehung unlauterer Handelspraktiken in erheblichem Umfang, da kleinere Unternehmen und Plattformen aufgrund ihrer schwächeren Marktposition und begrenzteren Ressourcen strukturell benachteiligt werden.²⁷⁷ In Ermangelung eines breiten Angebots von verschiedenen Dienstleistungen, ist es für die Gatekeeper einfacher unlautere oder nachteilige Geschäftspraktiken durchzusetzen.

Ein besonders besorgniserregender Aspekt ist die Intransparenz und Komplexität der großen Plattform-Betreiber. Sie besitzen einen signifikanten Informationsvorsprung gegenüber Regulierungsbehörden, was die Durchsetzung wirksamer Regulierungsmaßnahmen erschwert.²⁷⁸ Diese Unternehmen nutzen ihre Größe und ihren technologischen Vorsprung, um erhebliche Mengen an Daten zu sammeln, die nicht nur ihren eigenen Geschäftserfolg sichern, sondern ihnen auch einen enormen Informationsvorsprung gegenüber ihren Wettbewerbern und den zuständigen Regulierungsbehörden verschaffen.²⁷⁹ Dieser Wissensvorsprung erschwert es den Behörden, angemessene Regulierungsmaßnahmen zu entwickeln und durchzusetzen.

Wie bereits im Kapitel über den Digital Services Act (DSA) erläutert,²⁸⁰ sind Plattformen oft undurchsichtig, was die Nutzung und den Umgang mit den gesammelten Daten betrifft. Sie agieren in einem komplexen und dynamischen digitalen Umfeld, das ständig weiterentwickelt wird, wodurch die Überwachung durch externe Parteien erschwert wird. Selbst wenn Regulierungen beschlossen werden, haben die Plattformen meist die Mittel und das Know-how, um Schlupflöcher zu finden oder Verzögerungstaktiken anzuwenden, die den Erfolg der Maßnahmen weiter behindern.

Zusätzlich führt die mangelnde Transparenz dazu, dass kleinere Plattformen keinen fairen Zugang zu wichtigen Informationen haben, die für ihr Wachstum entscheidend wären.²⁸¹ Sie können schwer nachvollziehen, wie die großen Unternehmen ihre

²⁷⁷ Vgl. Europäische Kommission, COM/2020/842 final.

²⁷⁸ Vgl. Europäische Kommission, COM/2020/842 final.

²⁷⁹ S. ErwG 31 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁸⁰ S. Kapitel 3. Der Digital Services Act (DSA).

²⁸¹ S. ErwG 62 DMA VO (EG) 2022/1925.

Algorithmen, Daten und Ressourcen einsetzen, um ihre eigene Marktposition zu stärken. Dies verstärkt nicht nur das bestehende Ungleichgewicht, sondern verhindert auch, dass kleinere Unternehmen die gleichen Chancen auf Marktanteile und Innovationen erhalten.

Zusammenfassend sind im Wesentlichen mehrere Herausforderungen zu identifizieren, die sich aus der Tätigkeit großer Online-Plattformen ergeben, welche als Gatekeeper fungieren. Diese Herausforderungen lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

(i) Es stehen unfaire Praktiken von Gatekeeper-Plattformen im Verhältnis zu gewerblichen Nutzern und Wettbewerbern im Vordergrund. Diese Praktiken umfassen insbesondere die Selbstbevorzugung, das Verbot der Umleitung (Anti-Steering), sowie unfaire Kopplungs- und Bündelungsstrategien, einschließlich einer fehlenden oder nur eingeschränkt möglichen gemeinsamen Datennutzung.²⁸²

(ii) Weiters existieren strukturelle Wettbewerbsprobleme, die den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt beeinträchtigen und die Anfechtbarkeit des Marktes schwächen.²⁸³ Diese Problematik spiegelt sich in der Marktmacht wider, die durch die Gatekeeper-Plattformen ausgeübt wird, und erschwert es neuen Marktteilnehmern, Fuß zu fassen.

(iii) Schließlich wird auf die fragmentierte und ineffiziente institutionelle Aufsicht und Durchsetzung verwiesen.²⁸⁴ Diese Fragmentierung trägt dazu bei, dass regulatorische Maßnahmen nicht hinreichend wirksam umgesetzt werden können, was die Kontrolle über die Marktaktivitäten der Gatekeeper-Plattformen zusätzlich erschwert.

Insgesamt zeigt sich, dass diese drei Problembereiche wesentliche Hindernisse für einen fairen und funktionierenden Wettbewerb auf digitalen Märkten darstellen und ein europäischer Reformbedarf dringend notwendig war. Der europäische Gesetzgeber

²⁸² Vgl. *Broadbent*, The Digital Services Act, the Digital Markets Act 17.

²⁸³ Vgl. *Broadbent*, The Digital Services Act, the Digital Markets Act 17.

²⁸⁴ Vgl. *Broadbent*, The Digital Services Act, the Digital Markets Act 18.

hat versucht durch den DMA eine Antwort auf diesen Reformbedarf zu geben, ob dies gelungen ist, wird sich aber erst in Zukunft zeigen.

4.2.2. Neue Herausforderungen im nationalen und europäischen Wettbewerbsrecht

Die Besonderheit des DMA ist, dass dieser selbst festlegt, wie er im Verhältnis zu den nationalen Vorschriften, dem Kartellverbot nach Art. 101 AUEV und dem Missbrauchsverbot nach Art. 102 AEUV zu gelten hat.²⁸⁵ Das bedeutet, dass der DMA die Anwendung von Art. 101 und 102 AUEV sowie entsprechender nationaler Vorschriften nicht ausschließt. Vielmehr können diese Bestimmungen parallel zur Anwendung kommen, wenn Verhaltensweisen von Unternehmen gegen das allgemeine Wettbewerbsrecht verstoßen. Allerdings sind die Verpflichtungen des DMA speziell auf Gatekeeper zugeschnitten und zielen darauf ab, marktverzerrendes Verhalten bereits ex-ante zu unterbinden, während das allgemeine Wettbewerbsrecht eher ex-post, also nach einem bereits eingetretenen Missbrauch, angewendet wird.²⁸⁶

Dies ist eine äußerst neue Anwendung im Bereich der EU-Gesetzgebung, da teils ein Konflikt zwischen nationalen und unionalen Wettbewerbsrecht im Rahmen des sachlichen Geltungsbereichs entsteht.²⁸⁷ Auch in Österreich könnte das Missbrauchsverbot nach § 5 KartG in Konflikt geraten, wenn nationale Kartellbehörden versuchen, abweichende Maßstäbe anzulegen oder zusätzliche Auflagen durchzusetzen, die über den DMA hinausgehen. Dies soll jedoch bewusst geregelt worden sein. So schrieb *Rupprecht Podszun*²⁸⁸, der von einer „Evolutionären Rechtssetzung“ spricht, dass die Gesetze vielmehr als sogenannte Zwischenstationen dienen und nicht auf Ewigkeit konzipiert werden sollen.²⁸⁹

²⁸⁵ Vgl. *Brauneck*, Der Digital Markets Act (DMA) – das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht? RD 2023 27, RN 1.

²⁸⁶ Vgl. *Brauneck*, RD 2023 28, RN 3.

²⁸⁷ Vgl. *Brauneck*, RD 2023 27, RN 1.

²⁸⁸ *Rupprecht Podszun* (* 1976 in Brilon) ist ein deutscher Jurist und Hochschullehrer. An der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ist er seit dem Wintersemester 2016/17 Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, europäisches Wettbewerbsrecht und Direktor des Instituts für Kartellrecht (IKartR). Seit 2023 ist er Präsident der internationalen Kartellrechtsvereinigung ASCOLA (Academic Society for Competition Law).

²⁸⁹ So *Podszun*, Stellungnahme Ausschussdrucksache 20 (9) 60, Deutscher Bundestag, 27.4.2023, 28.

Der DMA bezieht in seinen Überlegungen alle wichtigen Aspekte der digitalen Wirtschaft mit ein – und das aus gutem Grund.²⁹⁰ Dabei wird jedoch das bestehende Wettbewerbsrecht nicht in vollem Maße positiv bewertet. Ausgangspunkt ist die Analyse der erheblichen Größenvorteile führender Plattformdienste, die durch fehlende Grenzkosten und Netzwerkeffekte begünstigt werden.²⁹¹ Netzwerkeffekte bedeuten, dass der Wert einer Plattform für ihre Nutzer mit zunehmender Teilnehmerzahl steigt, da diese Plattform sowohl viele Unternehmen als auch eine große Zahl an Endnutzern verbindet.²⁹² Dies führt zu starken Abhängigkeiten und sogenannten „Lock-in-Effekten“. Lock-in-Effekte (oder auch Bindungseffekte) beschreiben Situationen, in denen Nutzer oder Unternehmen an ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Plattform gebunden sind, weil ein Wechsel zu einer Alternative mit hohen Kosten oder Nachteilen verbunden wäre. Die Folge ist, dass Nutzer und Unternehmen oft bei einer Plattform bleiben und nicht mehrere gleichzeitig nutzen (was als „Multi-Homing“ bezeichnet wird).²⁹³

Durch diese Abhängigkeit, die vertikale Integration und den Datenzugang der Plattformen wird der Wettbewerb stark eingeschränkt – besonders wenn die Plattformen noch zusätzlich mit unfairen Geschäftspraktiken agieren.²⁹⁴

Nach der Ansicht der deutschen Monopolkommission²⁹⁵ besteht das Hauptgeschäftsmodell der Gatekeeper darin, Informationen zu sammeln, zu bündeln und für kommerzielle Zwecke zu nutzen.²⁹⁶ Je mehr Personen einen Plattformdienst nutzen, desto mehr Informationen können gesammelt werden. Diese Informationen werden verwendet, um Algorithmen zu schulen und zu verbessern. Dadurch lässt sich beispielsweise die Relevanz der Suchergebnisse einer Suchmaschine verbessern oder die Qualität der Antworten eines Sprachassistenten optimieren.²⁹⁷ Dies führt wiederum dazu, dass mehr Nutzerinnen und Nutzer angezogen werden.

²⁹⁰ Vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

²⁹¹ Vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

²⁹² Vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

²⁹³ S. ErwG 2 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

²⁹⁴ S. ErwG 2 DMA VO (EG) 2022/1925.

²⁹⁵ Die deutsche Monopolkommission ist ein unabhängiges Beratungsgremium, das die Bundesregierung und die gesetzgebenden Körperschaften auf den Gebieten der Wettbewerbspolitik, des Wettbewerbsrechts und der Regulierung berät. Ihre Gutachten werden veröffentlicht.

²⁹⁶ Vgl. Gutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs 1 S 4 GWB, Empfehlungen für einen effektiven und effizienten Digital Markets Act (2021) 33.

²⁹⁷ Vgl. Gutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs 1 S 4 GWB 33.

Wenn starke, datengetriebene Netzwerkeffekte vorherrschen, profitieren in erster Linie die Plattformbetreiber, die frühzeitig in den Markt eingetreten sind – die sogenannten „First Mover“.²⁹⁸ Mit zunehmender Zeit gewinnen sie stetig an Marktanteilen, was dazu führt, dass der Markt von diesen etablierten Unternehmen dominiert wird. Dieses Phänomen wird als „Tipping“ bezeichnet.²⁹⁹

Besonders kritisch wird es, wenn die von Nutzern generierten Daten, die in einem bestimmten Markt erhoben wurden, auch in anderen Märkten wertvoll sind. In solchen Fällen können die Plattformbetreiber diese Netzwerkeffekte nutzen, um ihre wirtschaftliche Macht in angrenzende Marktsegmente auszudehnen – ein Prozess, der als „Leveraging“ bekannt ist.³⁰⁰

Diese Problematik wirft zentrale Fragen hinsichtlich der Effektivität des aktuellen Rechtsrahmens auf. Insbesondere stellt sich die Frage, ob die Fokussierung auf traditionelle Formen der Marktmacht noch zeitgemäß ist, angesichts der zunehmenden Komplexität moderner Marktdynamiken. Das gilt vor allem in digitalen Märkten, in denen Netzwerkeffekte und Plattformökonomien eine entscheidende Rolle spielen. Hierbei geraten Marktteilnehmer in den Fokus, deren Macht nicht allein durch Marktanteile definiert wird, sondern auch durch den Zugang zu kritischen Infrastrukturen, wie etwa Daten und digitalen Plattformen. Ebenso haben Unternehmen heutzutage bereits die Fähigkeit, ihre wettbewerbsschädlichen Geschäftspraktiken schnell und flexibel zu ändern, um auf neue Regulierungsansätze zu reagieren und weiterhin Marktmacht auszuüben.³⁰¹

Dadurch entsteht zunehmend die Notwendigkeit, den geltenden Rechtsrahmen weiterzuentwickeln und auf präventive Maßnahmen zu setzen, die bereits vor dem Entstehen von Marktverzerrungen greifen. Die deutsche Monopolkommission hält es für notwendig, dass behördliche Eingriffe nach Art. 102 AEUV in Zukunft nur noch dann erfolgen, wenn der DMA keine entsprechenden Regelungen enthält oder seine Anwendung nicht ohne weiteres auf solche Fälle ausgedehnt werden kann.³⁰² In diesem Zusammenhang könnten neue Instrumente wie der DMA eine wichtige Rolle

²⁹⁸ Vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

²⁹⁹ Vgl. Brauneck, RD 2023 28, RN 2.

³⁰⁰ Vgl. Gutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs 1 S 4 GWB 33.

³⁰¹ Vgl. Ammann/Bottega/Bukovac/Lehner/Meier/Piskoty/Rausch/Rehmann/Schneider/Weder/Wilhelm, Verantwortung und Recht (2022) 81.

³⁰² Vgl. Deutsche Monopolkommission, Hauptgutachten XXIV: Wettbewerb 2022, 233.

spielen, um die bestehenden Lücken im Unionsrecht zu schließen und eine ausgewogenere Marktstruktur zu gewährleisten.

4.3. Kartellverfahren der EU als Wegbereiter für den DMA

4.3.1. Verfahren der EU gegen Google

Seit deutlich über einem Jahrzehnt beschäftigt Google die Europäischen Kommission und den EuGH aufgrund von Vorwürfen, seine marktbeherrschende Stellung missbraucht und den fairen Wettbewerb beeinträchtigt zu haben. Die verschiedenen Kartellverfahren gegen das Unternehmen markieren wichtige Meilensteine in der Durchsetzung des EU-Wettbewerbsrechts und führten zu erheblichen Sanktionen. Gleichzeitig haben diese Verfahren die Grundlage für eine tiefgreifende Reform des digitalen Marktes geschaffen, die in der Verabschiedung des DMA mündete. Die nächsten Unterkapitel beleuchten die zwei wichtigsten Kartellverfahren gegen Google und deren Auswirkungen auf die europäische Wettbewerbspolitik.

4.3.2. Hintergrund der Kartellverfahren

Die Europäische Union begann im Jahr 2010 mit der Untersuchung von Kartellbeschwerden gegen Google. Die Vorwürfe drehten sich vor allem um die missbräuchliche Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung des Unternehmens, was im Widerspruch zu dem europäischen Wettbewerbsrecht stand. Im Laufe der Zeit führten zwei dieser Untersuchungen zu förmlichen Anklagen: erstens bezüglich der Praktiken von Google Shopping,³⁰³ zweitens in Bezug auf das Android-Betriebssystem³⁰⁴. In all beiden Fällen befand die Europäische Kommission Google der Verstöße gegen das Kartellrecht für schuldig.³⁰⁵ Die festgestellten Praktiken schädigten den Wettbewerb auf dem europäischen Markt erheblich, was zu Geldstrafen von mehreren Milliarden Euro führte.³⁰⁶ Diese Verfahren gelten als

³⁰³ *Europäische Kommission*, Entscheidung der Kommission vom 27.06.2017 im Zusammenhang mit Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum (AT.39740 - Google Search (Shopping)) COM/2017/4444 final; hierzu EuGH T-612/17, *Google Search*, ECLI:EU:T:2021:763.

³⁰⁴ *Europäische Kommission*, Entscheidung der Kommission vom 18.07.2023 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union („der Vertrag“) und Artikel 54 des EWR-Abkommens (AT.40099 - Google Android) COM/2018/4761 final.

³⁰⁵ Vgl. *Hornkohl/Wittmann*, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 391 (392).

³⁰⁶ Vgl. *Europäische Kommission*, Fusionskontrolle: Kommission genehmigt Übernahme von Fitbit durch Google unter Auflagen, Pressemitteilung (Stand 17.12.2020).

wegweisend in der Geschichte der Kartellrechtsprechung der EU, da sie erstmals ein großes Tech-Unternehmen, wie Google, ins Visier nahmen und zeigten, dass digitale Plattformen aufgrund ihrer Marktmacht reguliert werden müssen und die EU nicht davor zurückschreckt auch gegen solch mächtige Unternehmen vorzugehen.

4.3.3. Google Shopping

Das Google Shopping Kartellverfahren revolvierete um die Google Suchmaschine und die Bevorzugung des eigenen produktbasierten Anzeigendienst „Google Shopping“. Die Kommission leitete am 10. November 2010 eine offizielle Untersuchung der Suchpraktiken von Google ein. Der Vorwurf lautete, dass Google seine eigenen Shopping-Produkte systematisch in den Suchergebnissen bevorzugt habe.³⁰⁷

Im Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google bezüglich des Google-Shopping-Dienstes hat der EuGH, alle von Google eingelegten Rechtsmittel zurückgewiesen und damit die Entscheidung der Kommission aus dem Jahr 2017 bestätigt.³⁰⁸ Im Jahr 2017 entschied die Kommission, dass Google seinen eigenen Preisvergleichsdienst in den Suchergebnissen gegenüber der Konkurrenz bevorzugt behandelte und damit gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstieß.³⁰⁹

Die Kommission stellte fest, dass Google seine marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Internetsuchen missbrauchte, indem es den eigenen Dienst durch eine vorteilhafte Platzierung förderte, während Wettbewerber durch eine Anpassung der Suchalgorithmen systematisch benachteiligt wurden. Dies führte dazu, dass konkurrierende Preisvergleichsdienste erheblich an Sichtbarkeit verloren haben.³¹⁰ Die Untersuchung ergab auch, dass diese Wettbewerbsverzerrung für betroffene Unternehmen wirtschaftlich nicht auszugleichen war, da Investitionen in alternative

³⁰⁷ Vgl. *Europäische Kommission*, Kartellrecht: Kommission erzielt von Google vergleichbare Anzeige konkurrierender spezialisierter Suchdienste, Pressemitteilung (Stand 05.02.2014).

³⁰⁸ EuGH T-612/17, *Google Shopping*, ECLI:EU:T:2021:763.

³⁰⁹ Vgl. *Europäische Kommission*, Kartellrecht: Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 2.42 Mrd. EUR gegen Google wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung als Suchmaschine durch unzulässige Vorzugsbehandlung des eigenen Preisvergleichsdienst, Pressemitteilung (Stand 27.06.2017).

³¹⁰ Vgl. *Europäische Kommission*, Kartellrecht: Kommission übermittelt Google Mitteilung der Beschwerdepunkte zu seinem Preisvergleichsdienst, Factsheet (Stand 15.04.2015).

Traffic-Quellen³¹¹ sich als nicht tragfähig erwiesen.³¹² Die Kommission kam zu dem Schluss, dass Googles Praktiken nicht als legitime Wettbewerbsmaßnahme eingestuft werden konnten, sondern als Missbrauch der Marktmacht galten, da die Diskriminierung der Konkurrenzdienste eindeutig festzustellen war.³¹³

Die Entscheidung der Kommission sah eine Strafe von 2,42 Milliarden Euro vor und legte damit einen wichtigen Präzedenzfall für die Durchsetzung des EU-Kartellrechts fest.



Abbildung 2: Google Shopping

Quelle: Europäische Kommission, IP/17/1784

4.3.4. Google Android

Das kartellrechtliche Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google Android gehört zu den prägendsten Fällen des europäischen Wettbewerbsrechts. Im Jahr 2018 verhängte die Kommission eine Rekordstrafe von 4,34 Milliarden Euro gegen Google.³¹⁴ Die Kommission stellte fest, dass Google seine Marktmacht missbraucht hatte, um die Vorinstallation seiner eigenen Such-App und des Chrome-Browsers auf

³¹¹ Traffic-Quellen sind die verschiedenen Wege, über die Besucher auf eine Webseite gelangen (Organische Suche, Bezahlte Anzeigen, Soziale-Netzwerke etc.). Im Kontext von Online-Geschäftsmodellen und insbesondere Preisvergleichsdiensten sind Traffic-Quellen entscheidend für den Erfolg, da sie bestimmen, wie viel und welche Art von Besuchern eine Webseite erreicht.

³¹² Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 27.06.2017).

³¹³ Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 27.06.2017).

³¹⁴ Vgl. Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 4,34 Milliarden Euro gegen Google wegen illegaler Praktiken bei Android-Mobilgeräten, um die Vorherrschaft der Google-Suchmaschine zu stärken, Pressemitteilung (Stand 18.07.2018).

nahezu allen Android-Geräten durchzusetzen.³¹⁵ Dies beeinträchtigte den Wettbewerb erheblich, da andere Suchdienste und Browser kaum Marktanteile gewinnen konnten. Die Untersuchung zeigte, dass Google drei wesentliche Praktiken anwandte, um seine Dominanz im Bereich der Internetsuche zu festigen. Dazu gehörten (i) das unzulässige Bündeln der Google-Such- und Browser-Apps, (ii) die exklusiven Zahlungen an Hersteller und Mobilfunkanbieter für die ausschließliche Vorinstallation von Google Search sowie (iii) die Verhinderung der Entwicklung und Nutzung alternativer Android-Versionen, sogenannter „Android-Forks“.³¹⁶

Das Verfahren gegen Google Android endete mit einer wegweisenden Entscheidung der Europäischen Kommission. Die Kommission entschied, dass Google seine Marktmacht missbraucht hatte, indem es Herstellern von Android-Geräten und Mobilfunkanbietern unzulässige Bedingungen auferlegte, die darauf abzielten, die Vorinstallation seiner Such-App und des Chrome-Browsers zu sichern und damit den Wettbewerb im Markt für mobile Suchdienste zu behindern. Google wurde zudem dafür verurteilt, die Entwicklung und den Vertrieb alternativer Android-Versionen („Android-Forks“) durch Hersteller zu blockieren.³¹⁷

Der EuGH bestätigte die Entscheidung der Kommission im September 2022 weitgehend, insbesondere die Vorwürfe der rechtswidrigen Bündelung von Apps und die exklusiven Zahlungen an Hersteller, die eine Vorinstallation konkurrierender Suchdienste verhinderten.³¹⁸ Jedoch senkte das Gericht die ursprünglich verhängte Strafe von 4,34 Milliarden Euro auf 4,125 Milliarden Euro, da es einige Aspekte der Vorwürfe hinsichtlich der Umsatzbeteiligungsvereinbarungen als nicht hinreichend belegt ansah.³¹⁹

Die Entscheidung zu Google Android verdeutlicht die weitreichenden Auswirkungen von Googles Geschäftspraktiken auf den internationalen Wettbewerb und stärkt die Position der EU, um durch den DMA künftig proaktiver gegen marktverzerrende Verhaltensweisen großer Plattformen vorzugehen.

³¹⁵ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 18.07.2018).

³¹⁶ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 18.07.2018).

³¹⁷ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 18.07.2018).

³¹⁸ EuGH T-604/18, *Google und Alphabet/Kommission (Google Android)*, ECLI:EU:T:2022:541.

³¹⁹ EuGH T-604/18, Rn 1099.

4.3.5. Schlussfolgerung

Die Verfahren gegen Google haben gezeigt, wie mächtig digitale Plattformen im modernen Markt agieren und wie ihre Praktiken den Wettbewerb erheblich verzerren können. Durch die Bevorzugung eigener Dienste in den Suchergebnissen behinderte Google den Zugang zu Marktchancen für konkurrierende Anbieter. Diese Tätigkeit führte zu einer Verringerung der Wahlmöglichkeiten für Verbraucher. Zudem wurde der Innovationsprozess gehemmt, da kleinere Unternehmen nicht in der Lage waren, gegen Google auf Augenhöhe zu konkurrieren.

Diese kartellrechtlichen Auseinandersetzungen verdeutlichten die Notwendigkeit einer klaren und konsequenten Regulierung großer Technologieunternehmen, um den fairen Wettbewerb zu schützen und die Innovationsfähigkeit des digitalen Markts zu gewährleisten. Die Strafen und Maßnahmen, die gegen Google verhängt wurden, dienen als Präzedenzfälle für die Art und Weise, wie digitale Monopole in Zukunft behandelt werden sollten.

Die Kartellverfahren gegen Google haben nicht nur dazu geführt, dass das Unternehmen hohe Geldstrafen zahlen musste, sondern auch die europäische Wettbewerbspolitik nachhaltig geprägt. Sie zeigen die Schwächen des bisherigen EU-Regelwerks auf und verdeutlichen die Notwendigkeit umfassender Maßnahmen, um digitale Märkte in Zukunft gerechter zu gestalten. Mit dem DMA hat die EU zum Ziel, ein innovatives Regelwerk zu schaffen, das solche digitale Gatekeeper in die Pflicht nimmt und die Weichen für einen faireren Wettbewerb stellt.

4.4. Durchsetzung

4.4.1. Zuständigkeitsverteilung

Die Durchsetzung des DMA fällt vorrangig in den Zuständigkeitsbereich der Europäischen Kommission. Durch diese exklusive Kompetenz soll eine konsistente Anwendung des DMA in allen Mitgliedstaaten gewährleistet werden.³²⁰ Angesichts der komplexen technologischen Anforderungen, die mit der Umsetzung des DMA einhergehen, wird erwartet, dass die Kommission ihre personellen Kapazitäten

³²⁰ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, Digital Markets Act – Regelungsgehalt und Rechtsdurchsetzung (II) [bindergrösswang.at](https://www.bindergrösswang.at) (Stand 05.09.2023).

entsprechend ausbaut, um den Anforderungen gerecht zu werden.³²¹ Diese exklusive Zuständigkeit wird jedoch durch eine wichtige Ausnahme eingeschränkt: Mitgliedstaaten haben die Möglichkeit, ihre nationalen Wettbewerbsbehörden zu ermächtigen, potenzielle Verstöße gegen den DMA zu untersuchen.³²² Fraglich ist, ob die nationalen Behörden dies machen werden, da die Sachverhalte im Zusammenhang mit Verstößen gegen den DMA im Regelfall sehr komplex sind und die Ermittlungen von langer Dauer sowie personal- und kostenintensiv sind.

Allerdings sind die nationalen Behörden verpflichtet, der Kommission den Beginn ihrer Ermittlungen sowie die Untersuchungsergebnisse mitzuteilen.³²³ Die Befugnis zur Verhängung von Strafen bleibt dabei ausschließlich bei der Kommission, was deren zentrale Rolle bei der Durchsetzung des DMA sicherstellt. Darüber hinaus haben sowohl Endnutzer als auch Wettbewerber digitaler Dienste das Recht, der Kommission relevante Sachverhalte direkt zu melden.³²⁴ Es liegt im Ermessen der Kommission, ob sie aufgrund dieser Informationen Maßnahmen ergreift oder nicht.

Die Überwachung und Umsetzung des DMA erfordert erhebliche Ressourcen seitens der Kommission. Ob sie dieser Aufgabe gerecht werden kann, wird sich erst in der Praxis zeigen. Die erste Evaluierung des DMA ist für 2026 geplant.³²⁵ Dann wird ersichtlich, ob die Verordnung ein effektives Instrument zur Durchsetzung von Regeln im digitalen Markt ist oder ob das traditionelle Kartellrecht weiterhin dominierend bleibt.

4.4.2. Sanktionen

Unternehmen, die gegen die festgelegten Verhaltensregeln der Art. 5 bis 7 des DMA verstoßen, müssen mit erheblichen Strafen rechnen. Bei Missachtung der von der Kommission auferlegten Maßnahmen kommt Art. 29 DMA zur Anwendung. Gemäß Art. 29 Abs. 1 DMA ist die Kommission befugt, einen Nichteinhaltungsbeschluss zu erlassen.³²⁶ In diesem Beschluss wird der betroffene Gatekeeper dazu aufgefordert,

³²¹ Vgl. *Achleitner*, Digital Markets Act beschlossen: Verhaltenspflichten und Rolle nationaler Wettbewerbsbehörden, NZKart 2022, 359 (364).

³²² Vgl. *Monti*, The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement, TILEC Discussion Paper (2021) 5 f.

³²³ Art. 38 Abs. 7 DMA VO (EG) 2022/1925.

³²⁴ Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359 (364).

³²⁵ Art. 39 DMA VO (EG) 2022/1925.

³²⁶ Art. 29 Abs. 1 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Mainusch*, Alle Macht der EU-Kommission: Ist die zentralisierte Durchsetzung des Digital Markets Acts alternativlos? ZEuS 2024, 155.

sein gegen die Bestimmungen des DMA verstoßendes Verhalten umgehend einzustellen.³²⁷

Die finanziellen Sanktionen sind dabei nicht zu unterschätzen: Nach Art. 30 Abs. 1 DMA kann die Europäische Kommission Bußgelder in Höhe von bis zu 10 % des weltweiten Jahresumsatzes des Unternehmens verhängen.³²⁸ Im Falle wiederholter Verstöße kann diese Strafe sogar auf bis zu 20% des Jahresumsatzes steigen.³²⁹ Diese hohen Strafzahlungen verdeutlichen den entschlossenen regulatorischen Ansatz der Kommission, die Einhaltung der DMA-Vorgaben sicherzustellen.

Neben den Geldstrafen sieht der DMA zusätzliche Maßnahmen vor, wenn Unternehmen systematisch gegen die Vorschriften verstoßen.³³⁰ So kann die Kommission einem als Gatekeeper eingestuften Unternehmen beispielsweise für eine bestimmte Zeit untersagen, Unternehmenszusammenschlüsse oder Akquisitionen durchzuführen.³³¹ Diese Einschränkung soll verhindern, dass solche Unternehmen ihre Marktmacht weiter ausbauen, während sie gleichzeitig gegen die Verhaltensregeln des DMA verstoßen. Dies wird jedoch erneut nur gegenüber europäischen Unternehmen, oder bei europäischen Sachverhalten durchsetzbar sein.

Um die Einhaltung der Vorschriften dauerhaft zu sichern, kann die Kommission außerdem sogenannte „periodic penalty payments“ (wiederkehrende Strafzahlungen) verhängen. Diese täglichen Zwangsgelder können bis zu 5 % des weltweiten durchschnittlichen Tagesumsatzes des Unternehmens betragen.³³² Diese Maßnahme zielt darauf ab, Unternehmen dazu zu bewegen, fortwährende Verstöße schnellstmöglich zu beenden und die geforderten Verhaltensänderungen konsequent umzusetzen.

Insgesamt lassen diese möglichen Sanktionen den Schluss zu, dass die Europäische Kommission Verstöße gegen den DMA nicht tolerieren wird und sie die Möglichkeit hat, empfindliche Strafen zu verhängen, um den Wettbewerb im digitalen Binnenmarkt

³²⁷ Art. 29 Abs. 5 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Mainusch*, ZEuS 2024, 155.

³²⁸ Art. 30 Abs. 1 DMA VO (EG) 2022/1925.

³²⁹ Art. 30 Abs. 2 DMA VO (EG) 2022/1925.

³³⁰ Art. 29 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Gruber*, ÖZK 2024, 87 (92).

³³¹ Vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, Digital Markets Act – Regelungsgehalt und Rechtsdurchsetzung (II) bindergroesswang.at (Stand 05.09.2023).

³³² Art. 31 Abs. 1 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Danzinger/Dolina/Veith*, bindergroesswang.at (Stand 05.09.2023).

zu fördern und Nutzerinteressen zu schützen. Die strenge Durchsetzung des DMA ist ein klares Signal an die Gatekeeper, dass sie ihrer besonderen Verantwortung gerecht werden müssen, um faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten.

4.5. Fallanalysen zu Amazon, Apple und Meta

Zwei Wochen nach dem Ablauf der Umsetzungsfrist des DMA hat die Europäische Kommission bereits Untersuchungen gegen die Unternehmen Alphabet, Amazon, Apple und Meta eingeleitet.³³³ Der Verdacht besteht darin, dass die von diesen Unternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen nicht ausreichen, um die Anforderungen des DMA zu erfüllen.

4.5.1. Amazon

Die neuesten Untersuchungen der Kommission gegen Amazon, konzentrierten sich auf die Bereiche „Amazon Marketplace“ und „Amazon Advertising“. Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen steht die Frage, inwiefern Amazon Marktdaten nutzt, um sich selbst einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Drittanbietern auf seiner Plattform zu verschaffen.³³⁴

Konkret wirft die Europäische Kommission Amazon vor, wettbewerbsverzerrende Praktiken anzuwenden, indem das Unternehmen möglicherweise Daten von Drittanbietern auswertet, um eigene Angebote gezielt zu verbessern. Dies könnte es Amazon ermöglichen, sich gegenüber kleineren Anbietern besser zu positionieren und ihnen damit unfaire Bedingungen aufzuerlegen. Der DMA zielt jedoch genau darauf ab solche Praktiken zu regulieren und sicherzustellen, dass Online-Plattformen, die eine marktbeherrschende Stellung innehaben, ihren Wettbewerbsvorteil nicht missbrauchen. Art. 6 Abs 5 DMA legt dabei fest, dass Gatekeeper verpflichtet sind, die von den gewerblichen Nutzern bereitgestellten Daten, die durch die Nutzung dieser

³³³ Vgl. *Europäische Kommission*, Gesetz über digitale Märkte: Untersuchungen gegen Alphabet, Apple und Meta, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024).

³³⁴ Vgl. *Franck/Peitz*, Digital Markets Act and the Whack-A-Mole Challenge, *Common Market Law Review* 2024, 299 (439 ff); vgl. *Klausegger/Judt/Fina/Sobotka*, Vertrauen in Banken, *ÖBA* 2024, 411 (413).

Plattformdienste generiert werden, nicht in Konkurrenz zu diesen Nutzern zu verwenden.³³⁵

Um dem entgegenzuwirken, wurden Maßnahmen seitens der Kommission ergriffen, die die Transparenz und Fairness auf dem Marktplatz sicherstellen sollen. Dazu gehört unter anderem die Überwachung, wie Amazon die Daten von Drittanbietern nutzt und inwieweit dies den Wettbewerb beeinflusst.³³⁶ Ebenso wurden bereits Verpflichtungsangebote von Amazon vorgelegt, die die Kommission nach einem Markttest und ausreichender Konsultierung schlussendlich angenommen und für rechtsverbindlich erklärt hat.³³⁷

4.5.2. Apple

Apple sieht sich ebenfalls mit mehreren wettbewerbsrechtlichen Untersuchungen konfrontiert, die sich auf den App Store und das Bezahlungssystem ApplePay konzentrieren. Apple wird vorgeworfen, durch hohe Gebühren und restriktive Regeln die Kontrolle über den App-Vertrieb auf iOS-Geräten zu monopolisieren.³³⁸ Dabei geht es insbesondere um die sogenannten „Anti-Steering-Regeln“, die es App-Entwickler bzw. Geschäftsbutzer verbieten, Nutzer auf alternative Zahlungsmethoden außerhalb des App Stores hinzuweisen. Diese Regeln erschweren es den Entwicklern, auf günstigere oder alternative Zahlungsmethoden aufmerksam zu machen und stärken Apples Position als Gatekeeper.

Dies könnte einen Verstoß gegen Art. 102 AEUV und Art. 5 DMA darstellen, da die Entwickler keine Alternativen haben, um ihre Apps anzubieten, was die Innovation hemmt und die Preise für Verbraucher in die Höhe treibt. Art. 5 Abs 4 DMA sieht vor, dass ein Gatekeeper es nicht unterbinden darf, dass Geschäftsbutzer ihre Nutzer über alternative Angebote außerhalb der Plattform informieren.³³⁹ Die „Anti-Steering-Regeln“ von Apple, die es Entwicklern untersagen, auf alternative Zahlungsmethoden

³³⁵ Art. 6 Abs. 5 DMA VO (EG) 2022/1925.

³³⁶ Vgl. Kopetzki, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 189 (190); vgl. *Europäische Kommission*, Gesetz über digitale Märkte: Untersuchungen gegen Alphabet, Apple und Meta, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024).

³³⁷ Vgl. *Europäische Kommission*, Kartellrecht: Kommission akzeptiert Verpflichtungsangebote von Amazon, Pressemitteilung (Stand 20.12.2022).

³³⁸ Vgl. *Europäische Kommission*, Kartellrecht: Kommission holt Stellungnahmen zu Verpflichtungsangeboten von Apple zu Apple Pay ein, Pressemitteilung (Stand 19.01.2024).

³³⁹ Art. 5 Abs. 4 DMA VO (EG) 2022/1925.

hinzuweisen, könnten hier als klarer Verstoß interpretiert werden. Weiters verbietet Art. 5 Abs. 7 DMA Gatekeepern, Geschäftsb Benutzern auf ihrer Plattform die Möglichkeit zu verwehren, unter gleichen Bedingungen auf externe Dienste, die sie selbst anbieten, zuzugreifen oder diese miteinander zu kombinieren.³⁴⁰ Da Apple durch die Restriktionen den Zugang und die Nutzung alternativer Bezahl Dienste behindert, könnte auch ein Verstoß gegen diesen Absatz vorliegen.

Die Entscheidung der Kommission, ob die Vorschriften des DMA nicht ordnungsgemäß umgesetzt wurden, wird bis Ende 2024 erwartet.

Im Zusammenhang mit ApplePay hat die europäische Kommission im Jahr 2022 einige Beschwerdepunkte gegen Apple erhoben. ApplePay steht in der Kritik, da es Konkurrenten Anbietern den Zugang zum NFC-Chip des iPhones verwehrt, was die Nutzung alternativer Bezahl Dienste auf Apple-Geräten behindert.³⁴¹ Die Kommission sieht den eingeschränkten Zugang zum NFC-Chip als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 102 AEUV. Ebenso könnte ein Verstoß gegen den Art. 6 DMA vorliegen: Gatekeeper dürfen die Nutzung bestimmter technischer Funktionen, die zur Nutzung der Plattform erforderlich sind, nicht einschränken oder den Zugang zu diesen Funktionen diskriminieren.³⁴² Der NFC-Chip des iPhones fällt unter eine solche technische Funktion, die für den mobilen Zahlungsverkehr notwendig ist. Indem Apple anderen Anbietern den Zugang zum NFC-Chip verwehrt, könnte dies als diskriminierende Nutzung einer technischen Funktion angesehen werden. Dies stellt eine klare Wettbewerbsbehinderung dar und könnte langfristig negative Auswirkungen auf den Zahlungsverkehrsmarkt haben. Eine Entscheidung der Kommission zum Thema Wettbewerbsverzerrung im mobilen Zahlungsverkehr, ist für Anfang 2025 geplant. Sollte Apple für schuldig befunden werden, drohen hohe Geldstrafen und mögliche Auflagen, die den NFC-Zugang für andere Zahlungsanbieter öffnen würden.

In Reaktion auf den Druck seitens der Regulierungsbehörden und der Kommission, hat das Unternehmen bereits auch erste Änderungen an seinen Regeln

³⁴⁰ Art. 5 Abs. 7 DMA VO (EG) 2022/1925.

³⁴¹ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (19.01.2024).

³⁴² Art. 6 DMA VO (EG) 2022/1925.

vorgenommen.³⁴³ Zum Beispiel hat Apple kleineren Entwicklern und bestimmten Diensteanbietern wie Medienunternehmen ermöglicht, ihre Kunden auf alternative Zahlungsmethoden außerhalb des App Stores hinzuweisen. Ob diese Anpassungen die regulatorischen Anforderungen tatsächlich erfüllen, bleibt abzuwarten und wird erst in den kommenden Jahren durch die Entscheidungen der Kommission endgültig geklärt werden, darf aber an dieser Stelle bezweifelt werden.

4.5.3. Meta

Meta steht aktuell wegen seines „pay or consent“-Modells unter Untersuchung. Dieses Modell wird seit Juli 2024 genauer von der Europäischen Kommission überprüft. Das Modell bietet den Nutzern die Wahl zwischen einer kostenlosen Nutzung mit Einwilligung zur Datenverarbeitung oder einer kostenpflichtigen Nutzung ohne Datenverarbeitung und personalisierte Werbung.³⁴⁴ Die Kommission betrachtet dieses Modell als problematisch, da es die Wahlfreiheit der Nutzer einschränkt und nicht als echte Alternative zur Einwilligung angesehen wird. Das Verfahren gegen Meta betrifft konkret die Verbotsliste des Art. 5 Abs. 2 DMA. Die Norm sieht vor, dass Gatekeeper personenbezogene Daten über verschiedene zentrale Plattformdienste hinweg nur dann kombinieren oder miteinander nutzen dürfen, wenn sie dazu die Einwilligung der Nutzer eingeholt haben.³⁴⁵

Die Europäische Kommission hegt Zweifel, ob diese Wahl den Anforderungen des Art. 5 Abs. 2 DMA gerecht wird, der eine echte Entscheidungsfreiheit der Nutzer sicherstellen soll.³⁴⁶ Es wird befürchtet, dass das Modell keine ausreichende Alternative zur Zustimmung bietet und somit das Ziel, die Anhäufung personenbezogener Daten durch Gatekeeper zu verhindern, unterlaufen könnte.³⁴⁷

Weiters untersucht die Kommission, ob das Unternehmen durch diese Praxis die Rechte und den Schutz von Jugendlichen verletzt. Konkret untersucht sie, ob Meta

³⁴³ S. Apple, Apple kündigt Änderungen in iOS, Safari und dem App Store in der Europäischen Union an, Pressemeldung apple.com (Stand 5.01.2024).

³⁴⁴ Vgl. Jaeger, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 510 (512).

³⁴⁵ Art. 5 Abs. 2 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. Europäische Kommission, Kommission leitet Verfahren gegen Alphabet, Apple und Meta gemäß dem Gesetz über digitale Märkte ein, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024) IP/24/1689.

³⁴⁶ Vgl. Hornkohl/Wittmann, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 391 (392 ff); vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024).

³⁴⁷ Vgl. Gruber, Deutschland: Maßnahmen gegen die aktuellen Preiserhöhungen, ÖZK 2024, 87 (92); vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024).

Minderjährige dazu zwingt, der Verarbeitung ihrer Daten zu Werbezwecken zuzustimmen, indem sie ihnen ansonsten den Zugang zu bestimmten Funktionen verwehrt.³⁴⁸ Dies könnte die Schutzmechanismen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) unterlaufen, die speziell darauf abzielen, jüngere Nutzer vor unrechtmäßiger Datenerhebung und -nutzung zu bewahren³⁴⁹.

Neben diesen Untersuchungen wurde Meta eine sechsmonatige Fristverlängerung gewährt, um den Anforderungen der Interoperabilitätsverpflichtung³⁵⁰ gemäß Art. 7 DMA für den „Facebook Messenger“ nachzukommen.³⁵¹ Diese Entscheidung basiert auf einer speziellen Bestimmung in Art. 7 Abs. 3 DMA und wurde aufgrund eines begründeten Antrags von Meta erteilt.³⁵²

4.5.4. Schlussfolgerung

Die Europäische Kommission plant, die am 25. März 2024 eröffneten Verfahren innerhalb von zwölf Monaten abzuschließen. Sollten die Untersuchungen den Verdacht der Nichteinhaltung des DMA bestätigen, könnten den betroffenen Unternehmen hohe Geldstrafen drohen. Die Unternehmen werden zudem über die vorläufigen Ergebnisse informiert und erhalten die Gelegenheit, Maßnahmen vorzuschlagen, um die von der Kommission geäußerten Bedenken auszuräumen.³⁵³ Damit signalisiert die Kommission eindeutig ihr Bestreben, die Einhaltung der Vorgaben des DMA durch die betroffenen Gatekeeper sicherzustellen und den Wettbewerb im digitalen Sektor aufrechtzuerhalten.

Mehrere Gatekeeper, darunter Apple und Meta, haben bereits Rechtsmittel gegen ihre Einstufung als Gatekeeper für bestimmte Dienste, wie den App-Store und den

³⁴⁸ Vgl. *Europäische Kommission*, Minderjährigen-Schutz auf Facebook/Instagram: EU-Kommission leitet förmliches Verfahren gegen Meta ein, Pressemitteilung (Stand 16.05.2024).

³⁴⁹ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 16.05.2024).

³⁵⁰ Eine Interoperabilitätsverpflichtung bezieht sich auf die Verpflichtung von Unternehmen, ihre Systeme, Produkte oder Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie nahtlos mit den Systemen anderer Unternehmen zusammenarbeiten können. Dies ist besonders im technologischen und digitalen Bereich von Bedeutung, um sicherzustellen, dass Nutzer oder Unternehmen keine Einschränkungen erleben, wenn sie unterschiedliche Plattformen oder Technologien nutzen. Gatekeeper sind nach dem DMA sogar dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass ihre Systeme und Dienste mit denen anderer Anbieter interoperabel sind.

³⁵¹ Vgl. *Hornkohl/Wittmann*, wbl 2024, 391 ff.

³⁵² S. Art. 7 Abs. 3 DMA VO (EG) 2022/1925.

³⁵³ Vgl. *Europäische Kommission*, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024); vgl. *Gruber*, Deutschland: Maßnahmen gegen die aktuellen Preiserhöhungen, *ÖZK* 2024, 87 (92).

Facebook Marketplace, eingelegt, jedoch ohne Erfolg.³⁵⁴ Darüber hinaus führt die Europäische Kommission derzeit weitere Untersuchungen durch und bewertet neue Fälle. Ein Beispiel hierfür ist die Online-Plattform Booking.com, welches im Mai 2024 als Gatekeeper eingestuft wurde und sich nun in einer separaten Überprüfungsphase, zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, befindet. Zudem werden die Einsprüche anderer Unternehmen, wie etwa X (ehemals Twitter), hinsichtlich ihrer potenziellen Gatekeeper-Einstufung von der Kommission überprüft.³⁵⁵

Es bleibt daher weiterhin spannend und abzuwarten, mit welchen strukturellen Maßnahmen oder sogar hohen Bußgeldern die jeweiligen Unternehmen rechnen müssen. Das europäische Wettbewerbsrecht wird in den kommenden Jahren durch die kommenden Entscheidungen maßgeblich geprägt werden und durch die Umsetzung des DMA in die Praxis eine neue zukunftsorientierte Richtung einschlagen.

4.6. Abgrenzung des DMA vom Wettbewerbsrecht

Der DMA verfolgt vorrangig regulatorische Ziele und dient laut Art. 1 Abs. 6 DMA ausdrücklich nicht primär der Durchsetzung kartellrechtlicher Bestimmungen.³⁵⁶ Diese sollen durch den DMA nicht berührt werden, wie auch der Verweis auf die unveränderte Anwendbarkeit der Art. 101 und 102 des AEUV zeigt. Auch die Wahl von Art. 114 AEUV als Kompetenzgrundlage deutet darauf hin, dass der DMA vorrangig als Instrument zur Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des Binnenmarktes verstanden wird.³⁵⁷ Dies macht den DMA zu einer rechtlichen Ergänzung, die parallel zum Wettbewerbsrecht existiert, um die Marktmacht großer digitaler Plattformen zu regulieren.

Angesichts dieser parallelen Rechtsanwendbarkeit stellt sich die Frage, ob eine Verhaltensweise sowohl nach dem DMA als auch nach dem Kartellrecht sanktioniert werden kann, oder ob dies gegen das Verbot der Doppelbestrafung („ne bis in idem“) verstoßen würde.³⁵⁸ Der EuGH hat in früheren Entscheidungen, etwa in der

³⁵⁴ Vgl. *Pingen*, Compliance of Gatekeepers under the DMA, eucrim.eu (Stand 22.05.2024).

³⁵⁵ Vgl. *Hunt*, Digital markets regulation in the EU and UK: DMA v DMCC, ashurst.com (Stand 22.08.2024).

³⁵⁶ Art. 1 Abs. 6 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl. *Brauneck*, Der Digital Markets Act (DMA) – das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht? RD 2023 30, RN 8.

³⁵⁷ Vgl. *Heinemann/Meier*, Der Digital Markets Act (DMA): Neues Plattformrecht für mehr Wettbewerb in der digitalen Wirtschaft, EUZ 2021, 86 (95); vgl. *Brauneck*, RD 2023 30, RN 8.

³⁵⁸ Vgl. *Brauneck*, RD 2023 30, RN 9.

Rechtssache *bpost*³⁵⁹ klargestellt, dass ein absolutes Verbot der Doppelbestrafung nicht existiert.³⁶⁰ Eine zweite Strafe für denselben Sachverhalt ist dann möglich, wenn diese durch Art. 52 Abs. 1 GRC gerechtfertigt ist.³⁶¹ Dies setzt voraus, dass die Doppelbestrafung gesetzlich vorgesehen ist, den Wesensgehalt des Grundrechts auf „ne bis in idem“ wahrt und verhältnismäßig ist, also einem legitimen Gemeinwohlziel dient.³⁶²

In der Rechtssache *Nordzucker*³⁶³ führte der EuGH weiter aus, dass eine kumulierte Bestrafung in Fällen gerechtfertigt sein kann, wenn die verschiedenen Sanktionen unterschiedliche Aspekte eines rechtswidrigen Verhaltens betreffen und komplementäre Zwecke verfolgen.³⁶⁴ Dies könnte für die gleichzeitige Anwendung des DMA und des Kartellrechts von Relevanz sein, da Erwägungsgrund 11 des DMA explizit darauf hinweist, dass der DMA andere rechtliche Interessen als das Kartellrecht schützt.³⁶⁵

Der DMA hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Unternehmen, einschließlich der Anbieter zentraler Plattformdienste, Verpflichtungen aufzuerlegen, wenn diese außerhalb des Geltungsbereichs des DMA liegen.³⁶⁶ Voraussetzung ist jedoch, dass diese Verpflichtungen mit dem EU-Recht übereinstimmen und nicht allein aufgrund der Einstufung des Unternehmens als Gatekeeper nach dem DMA entstehen.³⁶⁷ Die Anwendung der nationalen Wettbewerbsbestimmungen bleibt unberührt.³⁶⁸ Das betrifft vor allem das Kartellverbot und die Missbrauchskontrolle marktbeherrschender Stellungen.³⁶⁹ Diese nationalen Vorschriften können weiterhin auf andere Unternehmen als die Gatekeeper angewendet werden.³⁷⁰

³⁵⁹ EuGH C-117/20, *bpost*, ECLI:EU:C:2022:202, Rz 40 ff.

³⁶⁰ Vgl *Drouet*, (Prozessuale) Herausforderungen der kartellrechtlichen Durchsetzung bei Zukunftstechnologien (2024) 139.

³⁶¹ Vgl *Drouet*, (Prozessuale) Herausforderungen 140.

³⁶² EuGH C-117/20, *bpost*, ECLI:EU:C:2022:202, Rz 40 ff.

³⁶³ EuGH C-151/20, *Nordzucker*, ECLI:EU:C:2022:203, Rz 49 ff.

³⁶⁴ Vgl *Drouet*, (Prozessuale) Herausforderungen 140.

³⁶⁵ S ErwG 11 DMA VO (EG) 2022/1925; vgl *Heinemann/Meier*, EUZ 2021, 86 (95).

³⁶⁶ Vgl *Drouet*, (Prozessuale) Herausforderungen 145 ff; vgl *Brauneck*, RD 2023 30, RN 8.

³⁶⁷ Vgl *Brauneck*, RD 2023 30, RN 8.

³⁶⁸ Art. 1 Abs. 6 DMA VO (EG) 2022/1925.

³⁶⁹ Vgl *Heinemann/Meier*, EUZ 2021, 86 (95).

³⁷⁰ Vgl *Brauneck*, RD 2023 30, RN 8.

Auf Grundlage dieser rechtlichen Abwägungen ist es grundsätzlich möglich, dass Unternehmen für dieselbe Verhaltensweise sowohl nach dem DMA als auch nach dem Wettbewerbsrecht sanktioniert werden. Voraussetzung ist jedoch, dass die Doppelbestrafung gerechtfertigt, verhältnismäßig und im Einklang mit den Grundrechten der EU erfolgt. Der DMA fügt sich als ergänzende regulatorische Maßnahme neben das bestehende Wettbewerbsrecht ein und dient der Kontrolle digitaler Gatekeeper, ohne die kartellrechtlichen Mechanismen zu verdrängen. Dies trägt zu einer effektiveren Regulierung des digitalen Binnenmarktes bei, indem sowohl Marktstrukturen überwacht als auch faire Wettbewerbsbedingungen sichergestellt werden.

4.7. Auswirkungen auf Innovationen und Start-ups

Eine der zentralen Stärken des DMA liegt in der Schaffung eines offenen digitalen Ökosystems, das potenziell zugänglicher für kleinere Unternehmen und Start-ups wird. Gatekeeper wie Google, Amazon, und Meta, deren Marktmacht es ihnen ermöglicht, Zugang zu Kunden und kritischen Infrastrukturen zu kontrollieren, werden durch den DMA dazu verpflichtet, fairere Bedingungen zu schaffen. Insbesondere die Vorschriften zur Interoperabilität im DMA könnten Start-ups den Zugang zu wichtigen Plattformen erleichtern, indem sie es beispielsweise ermöglichen, dass kleinere Dienste in große Netzwerke integriert werden.³⁷¹ Dadurch würden die Chancen für Innovation steigen, da neue Marktteilnehmer nicht von wichtigen Ressourcen ausgeschlossen werden.³⁷²

Darüber hinaus können Vorschriften zur Datennutzung den Start-ups Zugang zu wichtigen Daten erleichtern, die für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen notwendig sind. Große Plattformen, die enorme Mengen an Nutzerdaten kontrollieren, werden verpflichtet, Dritten Zugang zu diesen Daten zu gewähren. Dadurch haben neue Unternehmen die Chance, datenbasierte Innovationen zu entwickeln und mit größeren Mitbewerbern zu konkurrieren.

³⁷¹ Vgl. *Schmidt/Hübener*, Das neue Recht der digitalen Märkte (2023) Rn. 37-39; s. dazu *Geradin/Katsifis*, The Digital Markets Act: Will it Make the EU's Digital Sector Contestable? 2021.

³⁷² Vgl. *Cremer/Montjoye/Schweitzer*, Competition Policy for the Digital Era (2019) 19 ff.

Trotz dieser Chancen gibt es Bedenken, dass die Einhaltung der durch den DMA auferlegten Vorschriften, zusätzliche Kosten verursachen könnte, insbesondere für kleinere Unternehmen und Start-ups. Die Anforderungen an Compliance und Datenschutz können Ressourcen binden, die Start-ups normalerweise für die Produktentwicklung und das Wachstum einsetzen würden.³⁷³ Insbesondere Start-ups, die in stark regulierten Bereichen wie FinTech oder digitalen Plattformdiensten tätig sind, könnten von diesen neuen Anforderungen stärker betroffen sein.³⁷⁴

Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass einige der Vorschriften, die auf die großen Gatekeeper abzielen, auch unbeabsichtigt negative Auswirkungen auf innovative Prozesse in kleineren Unternehmen haben könnten. Die erzwungene Interoperabilität könnte beispielsweise dazu führen, dass Start-ups mehr Ressourcen in technische Anpassungen investieren müssen, um den Anforderungen der Plattformen gerecht zu werden, anstatt sich auf ihre Kerninnovationen zu konzentrieren.³⁷⁵

Langfristig könnte der DMA jedoch dazu beitragen, eine gesündere Innovationslandschaft zu schaffen, in der sich Start-ups und kleine Unternehmen besser gegen große Akteure behaupten können. Der Abbau von monopolistischen Strukturen und die Förderung eines offeneren Wettbewerbs könnten Innovationen fördern, die bisher durch die Dominanz der Gatekeeper behindert wurden. In dieser Hinsicht könnte der DMA als Katalysator für einen Wandel im digitalen Sektor wirken und neue Möglichkeiten für technologische Durchbrüche und Geschäftsmodelle schaffen.

4.8. Fazit DMA

Der DMA ist ein wichtiger Schritt zur strengeren Regulierung großer, marktbeherrschender Unternehmen im digitalen Sektor. Er richtet sich gezielt an Gatekeeper-Unternehmen, die durch ihre zentrale Rolle den Zugang zu digitalen Märkten beeinflussen. Trotz seines breiten Ansatzes bleibt der DMA jedoch dahingehend begrenzt, dass besonders innovative oder neuartige Praktiken, die sich

³⁷³ Vgl. Cremer/Montjoye/Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era 19 ff.

³⁷⁴ Vgl. Cremer/Montjoye/Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era 54 ff.

³⁷⁵ Vgl. Schmidt/Hübener, Das neue Recht der digitalen Märkte Rn. 37-39.

rasch entwickeln, durch die Regulierungsmaßnahmen nicht ohne weiteres erfasst werden können.

Die bisherigen Erfahrungen mit den Google-Verfahren zeigen, dass auch nach umfangreichen Ermittlungen und gerichtlichen Entscheidungen strukturelle Probleme oft fortbestehen. Der Wechsel von einem wettbewerbswidrigen Verhalten zu einem anderen verdeutlicht, dass herkömmliche wettbewerbsrechtliche Instrumente nicht immer geeignet sind, die Herausforderungen dynamischer digitaler Märkte zu bewältigen. Dies wirft die Frage auf, ob präventive Maßnahmen oder eine noch stärkere Regulierung notwendig sind, um nachhaltige Wettbewerbsgleichheit zu gewährleisten.

Eine mögliche Lösung könnte in einer stärkeren Verzahnung des DMA mit dem Kartellrecht liegen. Ein solches Regulierungsmodell könnte nicht nur reaktiv, sondern auch antizipativ auf neue Herausforderungen reagieren und so die Anpassungsfähigkeit großer Technologiekonzerne besser berücksichtigen.

Weiters zeigen Unternehmen wie Amazon, Apple und Meta auf, dass die traditionellen Instrumente des europäischen Wettbewerbsrechts oft an ihre Grenzen stoßen. Insbesondere wenn es um den Zugang zu und die Kontrolle über Daten geht. Da Daten eine zentrale Ressource des digitalen Zeitalters darstellen, sind Ansätze, die auf Preismanipulation oder den Ausschluss von Wettbewerbern abzielen, häufig unzureichend.

Der DMA hat das Potenzial, die Wettbewerbsbedingungen im digitalen Sektor nachhaltig zu verändern und Start-ups mehr Raum für Innovation zu bieten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass monopolistischen Strukturen eingedämmt werden und dadurch die Förderung eines offeneren Wettbewerbs vorangetrieben wird, was wiederum häufig ein Multiplikator für Innovation ist. Die Umsetzung wird jedoch entscheidend davon abhängen, wie flexibel die Vorschriften an die Bedürfnisse kleinerer Unternehmen angepasst werden. Hohe Kosten für die Einhaltung der Vorschriften könnten sonst neue Hürden für diese Akteure schaffen.

Insgesamt stellt der DMA einen notwendigen Schritt dar, um den Reformbedarf im Wettbewerbsrecht zu adressieren. Er bietet neue Ansätze, um systemische Verstöße frühzeitig zu erkennen und zu verhindern, bevor langfristige Marktverzerrungen

entstehen. Gleichzeitig bedarf es einer Weiterentwicklung bestehender kartellrechtlicher Regelungen, um den spezifischen Herausforderungen der Datenökonomie gerecht zu werden. Nur eine Kombination aus präventiven Maßnahmen und konsequenter Durchsetzung kann sicherstellen, dass die Machtkonzentration der Gatekeeper nicht zu einer dauerhaften Verzerrung der Marktstrukturen in der EU führt.

Ob der DMA den Wettbewerb nachhaltig stärkt und kleine Unternehmen schützt, bleibt abzuwarten. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, ob die angestrebte Wettbewerbsvielfalt tatsächlich erreicht werden kann.

5. Globale Auswirkungen des DSA und DMA

Der DSA und der DMA der EU stellen ein wegweisendes Gesetzespaket für einen regulierten digitalen Binnenmarkt dar. Ein Blick auf die globale Dimension dieser Verordnungen zeigt jedoch, dass ihre Anwendung und Durchsetzung über die Grenzen der EU hinaus problematisch sein könnte. Insbesondere in den USA, wo die großen Tech-Giganten wie Google, Apple und Meta beheimatet sind, stehen die Gesetze vor erheblichen Hürden, die in rechtlicher, wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht zu analysieren sind.

In den Vereinigten Staaten gibt es bislang keine vergleichbare gesetzliche Grundlage, die den Umfang und die Zielsetzung des DSA und DMA widerspiegelt. Zwar haben einzelne US-Bundesstaaten, wie etwa Kalifornien mit dem "California Consumer Privacy Act" (CCPA), erste Schritte unternommen, um den Datenschutz zu stärken, doch ist das föderale Rechtssystem der USA weniger zentral organisiert als das der EU.³⁷⁶ Zudem wird die US-amerikanische Politik traditionell von einem liberalen Wirtschaftsverständnis geprägt, das den freien Markt bevorzugt und den Eingriff des Staates so gering wie möglich halten will.³⁷⁷ Diese Differenzen könnten die Ausweitung des DSA und DMA auf die USA erheblich erschweren. Insbesondere die US-Technologieunternehmen könnten versuchen, durch Lobbying, Einfluss auf die US-Regierung zu nehmen, um eine harmonisierte Rechtsordnung und einen „Brüssel-Effekt“³⁷⁸ zu verhindern.

Ein weiterer interessanter Vergleichspunkt ist China, welches sich im Hinblick auf die Regulierung digitaler Märkte und Plattformen deutlich von der EU und den USA unterscheidet. Während die EU mit dem DSA und DMA den Fokus auf die Stärkung des Wettbewerbs und den Schutz der Verbraucher legt, verfolgt China eine stärker zentralisierte und staatlich kontrollierte Strategie.³⁷⁹ Die chinesische Regierung hat in den letzten Jahren umfangreiche Maßnahmen zur Kontrolle der heimischen Tech-

³⁷⁶ Vgl. *Aifang*, Convergent antitrust regulation of the digital economy in China, the European Union and the United States: mirror of an intensifying geopolitical competition, *Ma Asian Review of Political Economy* 2024, 7.

³⁷⁷ Vgl. *Boscheck*, The EU's Digital Markets Act: Regulatory Reform, Relapse or Reversal? *Intereconomics* 2024, 154 (158).

³⁷⁸ S. zur Erklärung dieses Begriffs bereits 3.5.2. Kommission.

³⁷⁹ Vgl. *Staab/Butollo*, Digitaler Kapitalismus – Wie China das Silicon Valley herausfordert, *wiso* direkt 2018, 2.

Unternehmen wie Alibaba und Tencent ergriffen, um deren Marktmacht zu beschränken und eine staatliche Lenkung sicherzustellen.³⁸⁰ Dies zeigt sich etwa in der Einführung des Anti-Monopol-Gesetzes und der strikten Regulierung von Datenflüssen im Rahmen des „Data Security Law“.³⁸¹ Im Gegensatz zur EU, die durch den DSA und DMA eine ausgewogene Balance zwischen Regulierung und freiem Wettbewerb anstrebt, ist das chinesische Modell stärker von staatlichen Interessen geleitet. Diese Unterschiede könnten bedeuten, dass europäische Unternehmen, die durch das EU-Gesetzespaket bereits streng reguliert sind, auf den chinesischen Markt weitere regulatorische Herausforderungen treffen, die letztendlich ihre globale Wettbewerbsfähigkeit zusätzlich einschränken.

Ob die EU-Regelungen in anderen Regionen der Welt Wurzeln schlagen werden, bleibt abzuwarten. Vor allem in Ländern mit weniger entwickelten Verbraucherschutz- und Wettbewerbsregelungen könnten der DSA und DMA als Vorbild dienen. Insofern könnte die EU eine Vorreiterrolle in der globalen Digitalpolitik einnehmen. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Regelungen in einer sich rasant entwickelnden digitalen Welt bestehen können. Eventuell ist die Gesetzgebung zu starr, um mit der schnellen technologischen Entwicklung Schritt zu halten. Ein zu stark regulierter Markt könnte dazu führen, dass Unternehmen Innovationen behindern, um rechtliche Unsicherheiten zu vermeiden.³⁸² Dies gilt insbesondere für die EU selbst, wo die Förderung von Innovation bereits durch hohe Bürokratiehürden erschwert wird. Darüber hinaus ist es fraglich, ob Drittstaaten Akzeptanz für den weiten Regelungsansatz der EU haben.

Die Innovationskraft der europäischen Digitalwirtschaft könnte durch die umfassende Regulierung also weiter geschwächt werden. Während der DSA und DMA auf der einen Seite die marktbeherrschende Stellung von Tech-Giganten wie Google und Meta angreifen und eine gerechtere Wettbewerbslandschaft sowie einen umfassenden Verbraucherschutz schaffen sollen, stellt sich die Frage, ob diese Maßnahmen nicht auch kleinere Unternehmen oder Startups behindern könnten. Diese könnten durch die komplexen Regelungen abgeschreckt werden, ihre Geschäftsmodelle in der EU

³⁸⁰ Vgl. *Staab/Butollo*, wiso direkt 2018, 3.

³⁸¹ Vgl. *Staab/Butollo*, wiso direkt 2018, 3.

³⁸² Vgl. *Wicker*, Competition: EU Digital Markets Act bites with ‘sharper regulatory teeth’, ibanet.org (Stand 20.08.2024).

weiterzuentwickeln. Die Europäische Union, die ohnehin im Vergleich zu den USA oder China technologisch hinterherhinkt, könnte durch diese Gesetzgebung an Wettbewerbsfähigkeit einbüßen, wenn Innovationen nicht ausreichend gefördert werden.

Ein weiterer Aspekt, der (von der Europäischen Kommission) häufig übersehen wird, ist die Möglichkeit der Abwanderung von Unternehmen in weniger regulierte Märkte. Große Tech-Unternehmen könnten, statt sich den europäischen Vorschriften zu unterwerfen, ihre Geschäftsmodelle in anderen Märkten ausweiten, die weniger streng reguliert sind.³⁸³ Dies könnte die wirtschaftliche Attraktivität der EU für internationale Unternehmen verringern und langfristig zu einem Nachteil für den Binnenmarkt führen.

Insgesamt bleibt abzuwarten, ob das digitale Gesetzespaket der Kommission eine globale Reichweite entfalten kann. Während das Regelwerk in der EU bereits als ein Meilenstein in der Digitalpolitik gefeiert wird, sind seine Auswirkungen auf die internationale Digitalwirtschaft und die Innovationsfähigkeit der EU kritisch zu hinterfragen. Der Erfolg der Verordnungen wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit sie flexibel auf technologische und marktliche Veränderungen reagieren können, ohne die Innovationskraft der europäischen Wirtschaft zu ersticken.

³⁸³ Vgl. *Wicker*, Competition: EU Digital Markets Act bites with 'sharper regulatory teeth', ibanet.org (Stand 20.08.2024).

6. Conclusio

Der DSA und der DMA bilden zwei zentrale Bausteine der EU-Regulierung, die das Ziel verfolgen, den digitalen Binnenmarkt zu stärken und faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten. Beide Gesetze adressieren wichtige Herausforderungen des digitalen Zeitalters, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Der DSA zielt darauf ab, ein sicheres und vertrauensvolles digitales Umfeld zu schaffen, indem er die Haftungsprivilegien von Plattformen regelt und mehr Transparenz einfordert. Besonders die Einführung von Sorgfaltspflichten für große Plattformen ist ein bedeutender Fortschritt. Dennoch zeigt die Verordnung in Bereichen wie den zeitlichen Vorgaben zur Entfernung rechtswidriger Inhalte Schwächen und bleibt in der Definition von illegalen und schädlichen Inhalten vage. Diese Unsicherheiten könnten die Wirksamkeit beeinträchtigen und zu unterschiedlichen nationalen Interpretationen führen, wodurch die angestrebte Harmonisierung gefährdet wird. Die Rechtsprechung des EuGH und nationale Implementierungen werden eine Schlüsselrolle bei der Klärung dieser Fragen spielen, insbesondere bei Themen wie der Nutzung von Algorithmen oder der Definition illegaler Inhalte.

Der DMA hingegen fokussiert sich auf die Regulierung marktbeherrschender Plattformen, um wettbewerbswidriges Verhalten zu verhindern und Missbrauch marktbeherrschender Stellungen zu minimieren. Durch präventive Maßnahmen wird versucht, die Macht von sogenannten „Gatekeepern“ einzuschränken. Allerdings birgt der DMA das Risiko, aufgrund seiner festen Spezifikationen nicht ausreichend flexibel auf die dynamische Entwicklung der digitalen Wirtschaft reagieren zu können. Besonders Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz, datenbasierter Geschäftsmodelle und die zunehmende Nutzung von Big Data stellen Herausforderungen dar, die möglicherweise zusätzliche Anpassungen erfordern. Weiters stellt die Rechtsdurchsetzung eine Belastungsprobe dar, da die europäische Kommission hierfür umfassende Ressourcen bereitstellen muss. Eine engere Verzahnung wettbewerbsrechtlicher Maßnahmen mit den Vorgaben des DMA könnte notwendig werden, um eine reaktionsfähige Regulierung sicherzustellen.

Insgesamt sind beide Verordnungen ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, um die Digitalisierung auf europäischer Ebene fair und sicher zu gestalten. Doch die Praxis wird zeigen, ob diese Regelungen ausreichen, um die zunehmende Komplexität der digitalen Märkte angemessen zu regulieren. Vor allem die Rechtsdurchsetzung wird eine entscheidende Rolle spielen. Nationale Behörden und die EU müssen die Verordnungen einheitlich umsetzen und durchsetzen, um eine lückenlose Anwendung sicherzustellen. Andernfalls könnte die Wirkung des DSA und DMA geschwächt werden.

Die EU-Ansätze unterscheiden sich deutlich von den Regulierungsstrategien anderer Regionen, was Auswirkungen auf den internationalen Wettbewerb und die technologische Unabhängigkeit Europas haben kann. Während die EU eine sicherere und transparentere digitale Umgebung schaffen möchte, besteht die Gefahr, dass strikte Vorgaben europäische Unternehmen im globalen Wettbewerb benachteiligen. Im Vergleich zu den weniger regulierten Märkten der USA könnten starre Regelungen die Anpassungsfähigkeit der EU einschränken. Ob die EU den digitalen Markt erfolgreich steuern kann, wenn sie bei Schlüsseltechnologien wie Künstlicher Intelligenz oder Big Data hinter den globalen Konkurrenten zurückfällt, bleibt eine offene Frage.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl der DSA als auch der DMA einen bedeutenden Beitrag zu einer gerechteren und sichereren digitalen Welt leisten. Die schnelllebige Entwicklung der Märkte und Technologien wird die EU jedoch dazu zwingen, die Regelungen fortlaufend zu evaluieren und anzupassen, um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Eine flexible und vorausschauende Anpassung der Regulierungen ist essenziell, um Innovationen zu fördern, ohne europäische Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu schwächen.

Verzeichnisse

a. Rechtsquellenverzeichnis

DSA-Begleitgesetz 2023 BGBl I 182/2023

EuGH C-117/20, *bpost*, ECLI:EU:C:2022:202

EuGH C-117/20, *bpost*, ECLI:EU:C:2022:202

EuGH C-151/20, *Nordzucker*, ECLI:EU:C:2022:203

EuGH C-434/15, *Elite Taxi gegen Uber Systems Spain SL*, ECLI:EU:C:2017:981

EuGH C-682/18, *Youtube und Cyando*, ECLI:EU:C:2021:503

EuGH T-604/18, *Google und Alphabet/Kommission (Google Android)*,
ECLI:EU:T:2022:541

EuGH T-612/17, *Google Search*, ECLI:EU:T:2021:763

EuGH T-612/17, *Google Shopping*, ECLI:EU:T:2021:763

Europäische Kommission, Entscheidung der Kommission vom 18.07.2023 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union („der Vertrag“) und Artikel 54 des EWR-Abkommens (AT.40099 - Google Android) COM/2018/4761 final

Europäische Kommission, Entscheidung der Kommission vom 20.03.2019 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union („der Vertrag“) und Artikel 54 des EWR-Abkommens (AT.40411 – Google Search (AdSense)) COM/2019/2173 final

Europäische Kommission, Entscheidung der Kommission vom 27.06.2017 im Zusammenhang mit Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum (AT.39740 - Google Search (Shopping)) COM/2017/4444 final

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt, COM/98/0586 final

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Anpassung der Vorschriften über außervertragliche zivilrechtliche Haftung an künstliche Intelligenz (Richtlinie über KI-Haftung), COM (2022) 496 final

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937, COM (2022) 71 final

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte) COM/2020/842 final

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, COM (2020) 825 final

Hass-im-Netz-Bekämpfungs-Gesetz 2020 BGBl I Nr 148/2020

RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), ABl L 2000/ 178

VO (EG) 2022/1925 des Europäischen Parlaments vom 14.9.2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABI L 265/1

VO (EG) 2854/2023 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.2023 über harmonisierte Vorschriften für einen fairen Datenzugang und eine faire Datennutzung sowie zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie (EU) 2020/1828 (Datenverordnung), ABI 2023/1, 71

VO (EU) 2065/2022 des Europäischen Parlaments und des Rates v. 19.10.2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, ABI L 2022/277

b. Literaturverzeichnis

Ammann/Bottega/Bukovac/Lehner/Meier/Piskoty/Rausch/Rehmann/Schneider/Weder/Wilhelm, Verantwortung und Recht (2022)

Bartels, § 5 Durchsetzung in *Kraul*, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) (2023)

Barudi in *Müller-Terpitz/Köhler*, Digital Services Act: Gesetz über digitale Dienste (2024)

Broadbent, The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool (2020)

Brynjolfsson/McAfee, The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies (2014)

Bughin/Windhagen/Smit/Mischke/Sjatil/Gürich, Innovation in Europe: Changing the game to regain a competitive edge (2019)

Cole/Etteldorf/Schmitz/Ukrow, Algorithmische Transparenz und Rechenschaftspflicht bei digitalen Diensten, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2023)

Cremer/Montjoye/Schweitzer, Competition Policy of the Digital Era (2019)

Dogan, Digital Services Act – EU verlangt Auskunft von X und Co. (2024)

Drouet, (Prozessuale) Herausforderungen der kartellrechtlichen Durchsetzung bei Zukunftstechnologien (2024)

Europäische Kommission, EU-Studie über die Legal analysis of a single market for the information society: New rules for a new age? (2009)

Fischer, Das Marktuntersuchungswerkzeug des Digital Markets Act (2022)

Föhlisch, Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet in *Hoeren/Sieber/Holznagel*, Handbuch Multimedia-Recht (2024)

Füreder, Der „Digital Services Act“ (2024)

Geradin/Katsifis, The Digital Markets Act: Will it Make the EU's Digital Sector Contestable? (2021)

Hasselbach/Löber, Digitaler Verbraucherschutz: Eine Analyse der europäischen Rechtslage (2022)

Hoffmann/Gasparotti, Haftung für illegale Inhalte im Internet: Schwächen des EU-Rechtsrahmens und mögliche Pläne der EU-Kommission, diese in einem „Digital Services Act“ anzugehen, CEP-Studie (2020)

Hofmann/Raue, Digital Services Act (2023)

Hofmann/Raue/Krönke, DSA (2023)

Kogelmann, E-Commerce Gesetz in *Deixler-Hübner/Kolba*, Handbuch Verbraucherrecht (2015)

Kraul, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) (2023)

Madiega, Reform der EU-Haftungsregelung für Online-Vermittler: Hintergrund zum bevorstehenden Gesetz über digitale Dienste (2020)

Maschek/Liberatore/LaFrance/Hartnett/Kirk/Bartholomew/Serentschy/Economides, Digital Services Act and Digital Markets Act (2020)

Monti, The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement, TILEC Discussion Paper (2021)

Müller/Roth, Datenschutz im digitalen Zeitalter (2021)

*Nathanail, Ziele Anwendungsbereich und Verhältnis zu anderen Rechtsakten in
Kraul, Das neue Recht der digitalen Dienste: Digital Services Act (DSA) (2023)*

OECD, Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives (2019)

Pabst in Handig/Hofmarcher/Kucsko, urheber.recht³ (2023)

Pantelidis, The DMA Procedure: Areas to Improve, World Competition (2024)

*Parker/Van Alstyne/Choudary, Die Plattform-Revolution, Von Airbnb, Uber, Paypal
und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern
(2017)*

Paschke/Wernicke in Taeger/Pohle, Computerrechts-Handbuch (2024)

Penney, Chilling Effects: Online Surveillance and Wikipedia Use (2016)

*Savova/Vinje/Orton/Dietrich/Mikes/Vryna, EU Digital Services Act and Digital Markets
Act: What are the implications? (2021)*

Schmidt/Hübener, Das neue Recht der digitalen Märkte (2023)

Schulze/Schulte-Nölke, Europäisches Vertragsrecht und Verbraucherschutz (2020)

*Schwemer/Mahler/Styri, Legal Analysis of the intermediary service providers of non-
hosting nature, Study for the EU-Commission (2020)*

Spindler/Verbiest/Riccio, Study on the Liability of internet intermediaries (2007)

Steinrötter/Achleitner, Europäische Plattformregulierung (2023)

Ukrow, Die Vorschläge der EU-Kommission für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act: Darstellung von und erste Überlegungen zu zentralen Bausteinen für eine digitale Grundordnung der EU (2020)

c. Zeitschriften

Achleitner, Der Digital Services Act als risikobasierte Regulierung, MR-Int 2022, 114

Achleitner, Der künftige Digital Services Act der EU: Neue Pflichten und Verantwortlichkeiten für Anbieter digitaler Dienste, ZTR 2021, 1

Achleitner, Digital Markets Act beschlossen: Verhaltenspflichten und Rolle nationaler Wettbewerbsbehörden, NZKart 2022, 359

Aifang, Convergent antitrust regulation of the digital economy in China, the European Union and the United States: mirror of an intensifying geopolitical competition, Ma Asian Review of Political Economy 2024, 7

Berberich/Seip, Der Entwurf des Digital Services Act, GRUR-Prax 2021, 4

Boscheck, The EU's Digital Markets Act: Regulatory Reform, Relapse or Reversal? Intereconomics 2024, 154

Brauneck, Der Digital Markets Act (DMA) – das neue, bessere digitale EU-Wettbewerbsrecht? RD 2023, 27

Demschik, Provider in der Pflicht – ein Überblick über die allgemeinen Sorgfaltspflichten nach dem Digital Services Act, ecolex 2023, 183

Dregelies, Verbraucherschutz im Digital Services Act, VuR 2023, 175

Franck/Peitz, Digital Markets Act and the Whack-A-Mole Challenge, Common Market Law Review 2024, 299

Gerdemann/Spindler, Das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act) (Teil 1), GRUR 2023, 3

Gielen/Uphues, Digital Markets Act und Digital Services Act, EuZW 2021, 627

Grafl, Das Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz – nationale Begleitmaßnahmen zum Digital Services Act, ZIIR 2024, 130

Gruber, Deutschland: Maßnahmen gegen die aktuellen Preiserhöhungen, ÖZK 2024, 87

Handel, Medien- und IT-Strafrecht 2022/2023, KuR 2023, 710

Heinemann/Meier, Der Digital Markets Act (DMA): Neues Plattformrecht für mehr Wettbewerb in der digitalen Wirtschaft, EUZ 2021, 86

Hornkohl, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2023, 374

Hornkohl/Wittmann, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 391

Jaeger, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 510

Karbaum/Schulz, „Antitrust Litigation 2.0“ – Private Enforcement beim DMA? NZKart 2022, 107

Klausegger/Judt/Fina/Sobotka, Vertrauen in Banken, ÖBA 2024, 411

Kopetzki, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2023, 191

Kopetzki, Europarecht: Das Neueste auf einen Blick, wbl 2024, 189

Kraul/Schmidt, Plattformregulierung 2.0 – Digital Services Act und Digital Markets Act als Herausforderung für die Compliance-Organisation, CCZ 2023, 177

Kruesz, Die Regulierung des Einsatzes von Algorithmen in der DS-GVO, im E-DSA und E-DMA: Hält dreifach wirklich besser? jusIT 2021, 1

Kumkar, Der Digital Markets Act nach dem Trilog-Verfahren, RDi 2022, 347

Legner, Der Digital Services Act – Ein neuer Grundstein der Digitalregulierung, ZUM 2024, 99

Mainusch, Alle Macht der EU-Kommission: Ist die zentralisierte Durchsetzung des Digital Markets Acts alternativlos? ZEuS 2024, 155

Mischensky/Denk, Digital Services Act und das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie, ecolex 2024, 121

Nägele, Die Haftung von Internet Service Providern für rechtswidrige Inhalte nach dem Digital Services Act, NJW 2024, 1137

Paal/Kumkar, Die digitale Zukunft Europas, ZfDR 2021, 97

Schweitzer, Digitale Plattformen als private Gesetzgeber: Ein Perspektivwechsel für die europäische „Plattform-Regulierung“, ZEuP 2019, 1

Spindler, Der Vorschlag für ein neues Haftungsregime für Internetprovider – der EU-Digital Services Act (Teil 1), GRUR 2021, 545

Spindler, Die Zukunft des europäischen Haftungsrechts für Internet-Provider – der Digital Services Act, MMR 2023, 73

Staab/Butollo, Digitaler Kapitalismus – Wie China das Silicon Valley herausfordert, wiso direkt 2018, 1

Staudegger, Aktuelles aus dem IT-Recht – Daten-Governance-Rechtsakt (DGA), Gesetz über Digitale Märkte (DMA), Gesetz über Digitale Dienste (DSA), jusIT 2023, 3

Wagner, Haftung von Plattformen für Rechtsverletzungen (Teil 1), GRUR 2020, 329

d. Sonstige Quellen

Apple, Apple kündigt Änderungen in iOS, Safari und dem App Store in der Europäischen Union an, Pressemeldung [apple.com](https://www.apple.com) (Stand 5.01.2024)

Breton, Der Sturm auf Capital Hill ist ein digitaler „9/11“-Moment, [welt.de](https://www.welt.de) (Stand 25.01.2021)

Bundesministerium Justiz, Digital Services Act: Neue Regeln für Online-Vermittlungsdienste, [bmj.gv.at](https://www.bmj.gv.at) (Stand 14.07.2021)

Conger/Isaac/Frenkel, Twitter and Facebook Lock Trump's Accounts After Violence on Capitol Hill, [nytimes.com](https://www.nytimes.com) (Stand 06.01.2021)

Danzinger/Dolina/Veith, Digital Markets Act – Regelungsgehalt und Rechtsdurchsetzung (II) [bindergrösswang.at](https://www.bindergrösswang.at) (Stand 05.09.2023)

Deutsche Monopolkommission, Hauptgutachten XXIV: Wettbewerb 2022

Europäische Kommission, Der Durchsetzungsrahmen nach dem Gesetz über digitale Dienste, digital-strategy.ec.europa.eu (Stand 20.04.2024)

Europäische Kommission, DSA, Werbung und KI: EU-Kommission eröffnet Verfahren und fordert Informationen von Plattformen und Suchmaschinen, Presseartikel (Stand 14.03.2024)

Europäische Kommission, Evaluierung (Zusammenfassung) der Bekanntmachung der Kommission vom 9. Dezember 1997 über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, eur-lex.europa.eu (Stand 26.10.2021)

Europäische Kommission, Fusionskontrolle: Kommission genehmigt Übernahme von Fitbit durch Google unter Auflagen, Pressemitteilung (Stand 17.12.2020)

Europäische Kommission, Gesetz über digitale Dienste: „TikTok Lite Rewards“ wird dauerhaft aus der EU zurückgezogen, Pressemitteilung (Stand 05.08.2024)

Europäische Kommission, Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld, commission.europa.eu (Stand 04.10.2021)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission akzeptiert Verpflichtungsangebote von Amazon, Pressemitteilung (Stand 20.12.2022)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission erzielt von Google vergleichbare Anzeige konkurrierender spezialisierter Suchdienste, Pressemitteilung (Stand 05.02.2014)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission holt Stellungnahmen zu Verpflichtungsangeboten von Apple zu Apple Pay ein, Pressemitteilung (Stand 19.01.2024)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission übermittelt Google Mitteilung der Beschwerdepunkte zu seinem Preisvergleichsdienst, Factsheet (Stand 15.04.2015)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission verhängt Geldbuße von 4.34 Milliarden Euro gegen Google wegen illegaler Praktiken bei Android-Mobilgeräten zur Stärkung der beherrschenden Stellung der Google-Suchmaschine, Pressemitteilung (Stand 18.07.2018)

Europäische Kommission, Kartellrecht: Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 2.42 Mrd. EUR gegen Google wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung als Suchmaschine durch unzulässige Vorzugsbehandlung des eigenen Preisvergleichsdienst, Pressemitteilung (Stand 27.06.2017)

Europäische Kommission, Kommission eröffnet Verfahren gegen TikTok im Rahmen der DSA wegen der Einführung von TikTok Lite in Frankreich und Spanien und teilt ihre Absicht mit, das Belohnungsprogramm in der EU auszusetzen, Pressemitteilung (Stand 22.04.2024)

Europäische Kommission, Kommission leitet förmliches Verfahren gegen TikTok im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste ein, Pressemitteilung (Stand 19.02.2024) IP/24/926

Europäische Kommission, Kommission leitet Verfahren gegen Alphabet, Apple und Meta gemäß dem Gesetz über digitale Märkte ein, Pressemitteilung (Stand 25.03.2024) IP/24/1689

Europäische Kommission, Minderjährigen-Schutz auf Facebook/Instagram: EU-Kommission leitet förmliches Verfahren gegen Meta ein, Pressemitteilung (Stand 16.05.2024)

Europäische Kommission, Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA, digital-strategy.ec.europa.eu (Stand 25.09.2024)

Fung, House panel unanimously approves bill that could ban TikTok, edition.cnn.com (Stand 07.03.2024)

Götz, Online intermediaries and illegal content under the Digital Services Act, taylorwessing.com (Stand 19.09.2022)

Gutachten der *Monopolkommission* gemäß § 44 Abs 1 S 4 GWB, Empfehlungen für einen effektiven und effizienten Digital Markets Act (2021)

Harms, Statistiken zu Youtube, de.statista.com (Stand 27.06.2024)

Hunt, Digital markets regulation in the EU and UK: DMA v DMCC, ashurst.com (Stand 22.08.2024)

Jaursch, More than an advisory group: Why The European Board for Digital Services has key roles in DSA enforcement, dsa-observatory.eu (Stand 23.02.2024)

Kerbl/Dablander, Rechtlicher Rahmen digitaler Märkte, Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 22.03.2024)

Kriwanek/Tuma, DSA-Begleitgesetz (DSA-BegG), Lexis Briefings in lexis360.at (Stand 02.1.2024)

Kühl, Was ist TikTok Lite – und macht es süchtig? zeit.de (Stand 23.04.2024)

Müller, Was bedeutet „Rabbit Hole“? Bedeutung und Verwendung, netzwelt.de (Stand 12.05.2021)

Pingen, Compliance of Gatekeepers under the DMA, eucrim.eu (Stand 22.05.2024)

Schmid, Digital Services Act (DSA): Dark Patterns und andere aktuelle Fragestellungen, taylorwessing.com (Stand 23.02.2023)

Schmid/Koehler, Der Digital Services Act – Ein Überblick, taylorwessing.com (Stand 03.11.2022)

Schreiber, Was Online-Dienste mit dem Digital Services Act (DSA) erwartet, digitalisierungsrecht.eu (Stand 16.11.2022)

Solmecke, EU feuert scharf gegen Alphabet, Meta und Apple, wbs.legal (Stand 26.03.2024)

Statista, Größte Unternehmen der Welt nach Marktkapitalisierung im Jahr 2024, de.statista.com (Stand 04.09.2024)

Steffens/Distelrath, Digital Services Act (DSA) and Digital Markets Act (DMA) New extensive compliance requirements: Fines of up to 6 percent of global average prior-year revenue, kpmg.com (abgefragt 15.06.2024)

Wicker, Competition: EU Digital Markets Act bites with `sharper regulatory teeth`, ibanet.org (Stand 20.08.2024)