



Digitalisierung und Plattformregulierung

Neue lauterkeitsrechtliche und datenrechtliche Vorschriften für den Online-Geschäftsverkehr

Ihre Referenten



Sebastian von Rueden, LL.M.

Partner | Rechtsanwalt
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz
Fachanwalt für Informationstechnologierecht
Digitale Wirtschaft, IP/IT
Düsseldorf

E: svonrueden@deloitte.de

M: +49 151 1829 3170

T: +49 211 8772 5544



Nikola A. F. Werry, LL.M.

Counsel | Rechtsanwältin
Digitale Wirtschaft, IP/IT
Frankfurt am Main

E: nwerry@deloitte.de

M: +49 151 1488 0322

T: +49 69 71918 8482



Sonja Baier, B.A.

Senior Associate | Rechtsanwältin
Digitale Wirtschaft, IP/IT
Düsseldorf

E: sbaier@deloitte.de

M: +49 151 1829 3178

T: +49 211 8772 5578

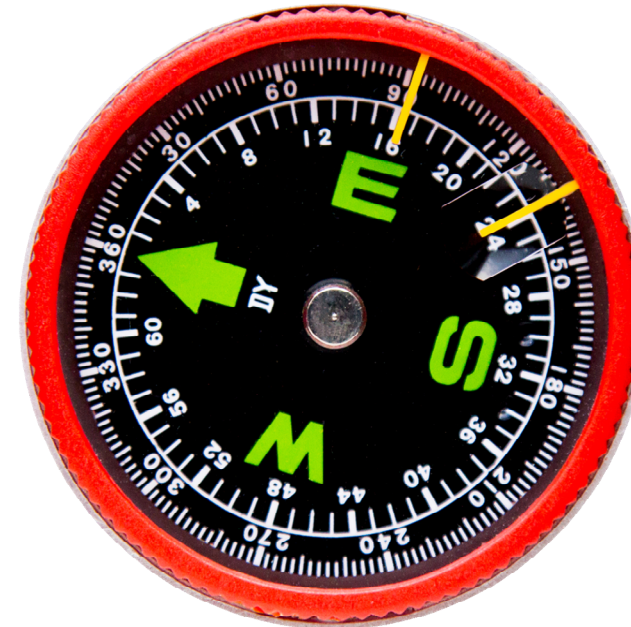
Agenda

A. Neue lauterkeitsrechtliche Vorschriften

- I. Ausgewählte neue Informations- und Hinweispflichten im Online-Handel & flankierende Tatbestände der „Schwarzen Liste“
 1. Hinweispflichten beim Angebot von Online-Suchfunktionen („Rankings“)
 2. Informationspflichten bei der Veröffentlichung von Verbraucherbewertungen
- II. Influencer-Marketing
- III. Der neue Schadensersatzanspruch für Verbraucher
- IV. Neue Bußgeldtatbestände

B. Neue datenrechtliche Vorschriften

- I. Hintergrund
- II. Digital Services Act
- III. Digital Markets Act
- IV. Umsetzungstipps



A. Neue lauterkeitsrechtliche Vorschriften

RA Sebastian von Rüden, LL.M.

RAin Sonja Baier, B.A.

I. Ausgewählte neue Informations- und Hinweispflichten im Online-Handel & flankierende Tatbestände der „Schwarzen Liste“

1. Hinweispflichten beim Angebot von Online-Suchfunktionen („Ranking“)



Nach § 5b Abs. 2 S. 1 UWG-NEU gelten

„die folgenden allgemeinen Informationen als wesentliche Informationen, wenn ein Unternehmer Verbrauchern die Möglichkeit bietet, nach Produkten zu suchen, die auf der Online-Plattform von **verschiedenen** Unternehmern oder auch von Verbrauchern angeboten werden:

(1) die **Hauptparameter zur Festlegung des Rankings** der dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage präsentierten Produkte

und

(2) die **relative Gewichtung der Hauptparameter** zur Festlegung des Rankings im Vergleich zu anderen Parametern.

Diese Informationen müssen

unmittelbar und leicht zugänglich sein.“

Die Informationspflicht besteht nach § 5b Abs. 2 S. 1 UWG-NEU ausdrücklich

- unabhängig davon, auf **welcher Online-Plattform** das **Rechtsgeschäft abgeschlossen** werden kann.

Handlungs- und Informationspflichten

Für **Vergleichsportale; Online-Marktplätze**, mit **verschiedenen** Anbietern von Waren und Dienstleistungen und die eine Suchfunktion bzgl. der Produkte verschiedener Anbieter bereitstellen.

DAGEGEN NICHT:

Betreiber von Webshops, die ausschließlich selbst Anbieter der Produkte des Webshops sind.

In unmittelbarem Zusammenhang mit der Anzeige des Suchergebnisses bzw. der Trefferliste muss angegeben werden, nach welchen Regeln das Ranking zusammengestellt und gewichtet ist. **AUSREICHEND IST**

- (i) die allgemeine Beschreibung der wichtigsten Parameter für die Festlegung des Rankings
- und
- (ii) die Erläuterung von deren Gewichtung.

KEINE VERPFLICHTUNG die Funktionsweise des Ranking-Systems, einschließlich der Algorithmen, die ein Geschäftsgeheimnis darstellen können, im Einzelnen offenzulegen.

Neue Regelung für „Online-Rankings“ in der sogenannte „Black List“



Nach der **neuen Schwarzen Klausel Nr. 11a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG** ist **verdeckte Werbung in Suchergebnissen gegenüber Verbrauchern** stets unzulässig. Die Klausel betrifft:

"die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, **ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen**, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, **eindeutig offengelegt werden**"

Handlungspflichten:

- **Es ist NICHT verboten**, für Top-Rankings in Suchergebnissen Zahlungen zu leisten bzw. bezahlt zu werden.
- **ALLERDINGS** erhaltene oder versprochene **Gegenleistungen** müssen den **Verbrauchern durch entsprechende Anzeigen und Hinweise hinreichend deutlich kenntlich gemacht werden**. Es muss erkennbar sein, wenn ein bestimmtes **Ranking nicht allein** durch die **einggegebenen Suchparameter erzeugt** wurde, sondern **auch durch unmittelbare oder mittelbare Gegenleistungen**, z.B. in Geld. Die Hinweise müssen in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise erfolgen.

2. Informationspflichten bei der Veröffentlichung von Verbraucherbewertungen





Online-Bewertungen sind wichtigste Informationsquelle

- Mehr als jeder Zweite liest Produktbewertungen vor dem Online-Kauf
- Jeder Zehnte informiert sich beim Händler vor Ort, kauft aber im Web
- Heute findet die Digital Retail Conference des Bitkom statt

Berlin, 27. November 2020 - Wie fällt die Größe der Schuhe aus, wie steht es um die Qualität des Materials und wie zufrieden sind andere Käufer? Für mehr als jeden zweiten Online-Shopper (55 Prozent) sind Kundenbewertungen vor dem Kauf die wichtigste Informationsquelle. Vor allem Jüngere interessieren sich für die Erfahrungen anderer: Zwei Drittel (66 Prozent) der 16- bis 29-Jährigen lesen Online-Bewertungen, 60 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sowie 51 Prozent der 50- bis



Nina Paulsen

Pressesprecherin
Bitkom e.V.

Telefonnummer: +49 30 27576-168

F-Mail: n.naulsen@bitkom.org



Anmelden

[Alle](#) [Shopping](#) [News](#) [Bilder](#) [Maps](#) [Mehr](#)

Suchfilter

Ungefähr 83.400.000 Ergebnisse (0,41 Sekunden)

<https://fivestar-marketing.net> > Bewertungen kaufen ▾

Google Bewertungen kaufen vom Marktführer > Fivestar

Google Bewertungssterne sorgen für mehr Umsatz und steigern die Reputation · 1

Google Bewertung für 12,95€ · 5 Google Bewertungen für 62,25€ · 10 Google ...
12,95 € bis 485,95 €



<https://www.lutendo.com> > google-bewertungen ▾

Google Bewertungen kaufen und Umsatz erhöhen | Lutendo

Google Bewertungen kaufen und neue Kunden gewinnen! Eine gute Google Bewertung ist für potentielle Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium. Eine gute ...



Ähnliche Fragen

Nach § 5b Abs. 3 UWG-NEU

„Macht ein Unternehmer Bewertungen zugänglich, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten als wesentlich Informationen darüber, **ob** und **wie** der Unternehmer **sicherstellt**, dass die **veröffentlichten Bewertungen** von solchen **Verbrauchern** **stammen**, die die **Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.**“

Handlungs- und Informationspflichten

Wenn Händler Kundenbewertungen in ihrem Webshop veröffentlichen, müssen sie zugleich („**zweistufige Transparenzpflicht**“) darauf hinweisen

OB sie in irgendeiner Weise sicherstellen, dass die Bewertungen tatsächlich von Verbrauchern stammen, die das bewertete Produkt oder die bewertete Leistung tatsächlich genutzt oder erworben haben, [Findet keine Überprüfung statt, muss also auch hierüber informiert werden]

und, **falls Händler dies sicherstellen,**

WIE sie dies sicherstellen, also welche Prozesse und Verfahren sie zur entsprechenden Überprüfung anwenden.

Händler sind dagegen auch in Zukunft **NICHT** dazu verpflichtet,

die **Echtheit der Bewertungen zu garantieren und prozesssicher darzulegen**; der Unternehmer muss lediglich angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung der Echtheit der Bewertungen implementieren.

Verbot von gefälschten und falsch dargestellten Verbraucherbewertungen in der sogenannte „Black List“



Nach der neuen **Schwarzen Klausel Nr. 23c** unzulässig ist:

„(1) die **Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen** von Verbrauchern sowie (2) die **falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen** von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.“

Unlauterkeitstatbestand erfasst

- **frei erfundene Verbraucherbewertungen**
- und
- **die Nichtveröffentlichung bzw. Unterdrückung von negativen Bewertungen**

Handlungspflichten:

P: Tatbestand einer „falschen Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen“ ist schnell erfüllt

Wenn der Unternehmer **also nur bestimmte Bewertungen zulässt**, hat er **insb. darzulegen**,

1. nach welchen Kriterien er Bewertungen zur Veröffentlichung auswählt, also nach welchem System Bewertungen aussortiert bzw. veröffentlicht werden und
2. ob alle Bewertungen unabhängig von der Frage, ob sie positiv oder negativ ausfallen, veröffentlicht werden.

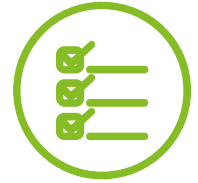
II. Influencer-Marketing

§ 5a Abs. 4 UWG-NEU

„Unlauter handelt auch, wer den **kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht**, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein **kommerzieller Zweck liegt** bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens **nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt**. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung **wird vermutet**, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.“

Inhalt des Gesetzes

Handlungspflichten



- **Kennzeichnungspflicht (+), wenn „Entgelt“ oder „ähnliche Gegenleistung“**
- **„ähnliche Gegenleistung“**
 - = Provisionen, Produkte, die von dem fremden Unternehmen zugesandt wurden und die der Handelnde nutzen oder behalten darf, Pressereisen, Stellung von Ausrüstung oder Kostenübernahmen
 - ≠ bloße Steigerung der eigenen Bekanntheit
- **Beweislast:** Erhalt/Versprechen einer **Gegenleistung wird vermutet**, es sei denn, der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat (z.B. durch Quittung über den Kauf des Produkts; Bestätigung des Unternehmens; eidesstattliche Versicherung)

Relevanz für Unternehmen

Konsequenzen

Es droht:

- Imageschaden
- Verlust der Werbung



To Do:

- Die Verträge mit Influencern sollten **rechtssicher** und **transparent** gestaltet werden, um die Gefahr potenzieller Konflikte zu minimieren.
- Neben der eindeutigen **Beschreibung der jeweiligen Leistungspflichten**, sollten die Verträge nicht zuletzt eine konkrete **Vereinbarung über die Kennzeichnungspflicht** enthalten.



III. Neuer Schadenersatzanspruch für Verbraucher bei unzulässigen geschäftlichen Handlungen

§ 9 Abs. 2 S. 1 UWG-NEU:

„Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und **hierdurch** Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, ist ihnen zum Ersatz des **daraus entstehenden** Schadens verpflichtet.“


Die Schadensersatzpflicht besteht gemäß **§ 9 Abs. 2 S. 2 UWG-NEU** allerdings ausdrücklich **NICHT für UWG-Verstöße gegen**

- § 3a UWG (sog. Rechtsbruch-Tatbestand),
- § 4 UWG (Mitbewerberschutz),
- § 6 UWG (Vergleichende Werbung),
- Nr. 32 (NEU) des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (Aufforderung zur Zahlung bei unerbetenen Besuchen in der Wohnung eines Verbrauchers am Tag des Vertragsschlusses)



Begriff der „**unzulässigen geschäftlichen Handlung**“ in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG-NEU:

"jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher sich entschließt, tätig zu werden.“



Weites Verständnis der geschäftlichen Entscheidung, etwa auch Entscheidung des Verbrauchers, ob er sich auf den Weg in ein Ladengeschäft begibt oder nicht

Adressat der gesetzlichen Regelung [Wer muss dem Verbraucher den entstandenen Schaden ersetzen?]

- Das Gesetz spricht davon, dass die Person zum Ersatz des Schadens des Verbrauchers verpflichtet ist, welche die für den Schaden ursächliche geschäftliche Handlung mindestens in fahrlässiger Weise vorgenommen hat.
- Je nach den Umständen kann diese Person insbesondere (i) der Hersteller eines Produkts oder (ii) ein Händler sein.

Umfang des Schadenersatzes [Wie muss der Schaden ersetzt werden?]

Prinzip der sog. Naturalrestitution, d.h. das sog. negative Interesse des Verbrauchers muss ersetzt werden. Der Verbraucher muss wirtschaftlich so gestellt werden, als wäre die für den Schaden ursächliche unzulässige geschäftliche Handlung nicht vorgenommen worden.

In der **Regel Schadenersatz durch eine Ausgleichszahlung** zu leisten, also durch Zahlung von Geld. **Denkbar ist aber auch**, dass der Anspruch auf Schadenersatz durch **Aufhebung und Rückabwicklung des jeweiligen Vertrags**, z.B. des Kaufvertrags über das betreffende Produkt, zu erfüllen ist.

Möglichkeiten der prozessualen Durchsetzung des Anspruchs:

1. Individualklagen

2. Mit Legal-Tech-Lösungen und Prozessfinanzierung kombinierte Abtretungsmodelle [Bsp. „Flightright“: Anspruchsdurchsetzung gegen Erfolgsprovision]

3. Kollektiver Rechtsschutz: Verbandsklage auf der Grundlage der bis zum 25.12.2022 in nationales Recht umzusetzenden EU-Verbandsklagerichtlinie

IV. Neue Bußgeldtatbestände

§ 19 Abs. 1 UWG-NEU [Bußgeldtatbestand]:

Nach § 19 Abs. 1 UWG-NEU handelt ordnungswidrig, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 5c Abs. 1 UWG-NEU Verbraucherinteressen verletzt, was nach § 19 Abs. 2 UWG-NEU mit einer **Geldbuße in Höhe von bis zu EUR 50.000** geahndet werden kann.

Hat das Unternehmen aber einen Jahresumsatz von EUR 1,25 Millionen im vorausgegangenen Geschäftsjahr und in dem durch die Handlung betroffenen Mitgliedstaat erzielt, **kann das Bußgeld bis zu 4% des Jahresumsatzes ausfallen**.

Für eine handelnde Person, die nicht zugleich der Unternehmer ist, ist ein Bußgeld auf EUR 50.000,00 als maximale Höhe beschränkt.

Diese **erhebliche Verschärfung** bringt die Bußgeldhöhe **in die Nähe** von bisher nur **aus dem Kartellrecht** oder dem **Datenschutzrecht bekannte Dimensionen**.

§ 5c UWG-Neu [Grundtatbestand]:

§ 5c Abs. 2 und Abs. 3 UWG-NEU: **Fünf Fälle**, in denen eine **verbotene Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen vorliegen kann**:

- Verstoß gegen eine Schwarze Klausel (§ 5c Abs. 2 Nr. 1 UWG-NEU)
- Aggressives Geschäftsgebahren (§ 5c Abs. 2 Nr. 2 UWG-NEU)
- Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5c Abs. 2 Nr. 3 UWG-NEU)
- Zweitverstöße wegen unlauterer geschäftlicher Handlungen, die (i) durch eine vollziehbare Anordnung einer für diesen Bereich zuständigen Behörde oder (ii) durch eine vollstreckbare Entscheidung eines Gerichts ausdrücklich untersagt worden sind (§ 5c Abs. 2 Nr. 2 UWG-NEU)
- Verletzung von Verbraucherinteressen im EU-Ausland (§ 5c Abs. 3 UWG-NEU)

Einschränkungen des Bußgeldtatbestandes

Kann jede Verletzung von Verbraucherinteressen eine Geldbuße zur Folge haben?

NEIN Erfasst werden nicht alle UWG-Verstöße, sondern **nur „weitverbreitete Verstöße“** und **„weitverbreitete Verstöße mit Unionsdimension“** im Sinne der Legaldefinition der EU-Verordnung 2017/2394 über die **Zusammenarbeit** zwischen den für die **Durchsetzung** der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden.

Ein **weitverbreiteter Verstoß** im Sinne der Regelung liegt, verkürzt dargestellt, vor, wenn **(i) entweder** eine grenzüberschreitende Handlung gegen Unionsrecht zum Schutz der kollektiven Verbraucherinteressen in zwei weiteren Mitgliedstaaten verstößt (ein deutscher Händler wirbt irreführend in Spanien und Portugal) **oder (ii)** der Verstoß in mindestens drei Mitgliedstaaten gleichzeitig erfolgt.

Das **zusätzliche Merkmal „mit Unionsdimension“** ist erfüllt, wenn der Verstoß mindestens zwei Drittel der Mitgliedstaaten und zwei Drittel der Bevölkerung der Union betrifft.

ZUDEM: § 19 Abs. 3 UWG-NEU: Die Ordnungswidrigkeit kann nur im Rahmen einer (unionsweit) koordinierten Durchsetzungsmaßnahme im Sinne der Verordnung (EU) 2017/2394 geahndet werden, also nur, wenn es zu einer Kooperation der nationalen Behörden mindestens zwei verschiedener EU-Mitgliedstaaten kommt.

ABER: Die formalen Anforderungen des Grundtatbestands sind schnell erfüllt [Keine Erheblichkeitsschwelle]:

Vor allem im Internet ist die Schwelle des weitverbreiteten Verstoßes, also eine irreführend oder aggressive geschäftliche Handlung, die in zwei bzw. drei Mitgliedstaaten erfolgt, schnell erreicht, z.B.:

- **Irreführende Werbung**, z.B. eine irreführende Bannerwerbung, ist bestimmungsgemäß in mehreren Mitgliedsstaaten abrufbar und veranlasst den Verbraucher zum Aufruf einer bestimmten Seite und damit zu einer geschäftlichen Entscheidung.
- Auch jeder **Onlineshop**, der eine Lieferung an Verbraucher in anderen Unionsstaaten anbietet, ist potenziell erfasst.

Key Takeaways

- Es bedarf zukünftig eines **lauterkeitsrechtlichen Compliance-Managementsystems**, insb. im Hinblick auf den werblichen Auftritt gegenüber Verbrauchern, vor allem bei grenzüberschreitenden Sachverhalten [Die Bedeutung der Bußgeldmöglichkeiten sollte bei der rechtlichen Bewertung von Handlungsweisen gebührend beachtet werden]

- Es sollten **Governance-Strukturen** zur Verwaltung und Steuerung von den werblichen Auftritt gegenüber Verbrauchern betreffenden Informationen und Daten sowie zu Verantwortlichkeiten und Schnittstellen festgelegt werden

- Es bedarf eines **Managements von ergangenen Untersagungsverfügungen** [behördlicher sowie gerichtlichen Ursprungs], z.B. über eine, auch zur Verwaltung von IP-Rechten und den zugehörigen Dokumenten genutzte Verwaltungssoftware

B. Neue datenrechtliche Vorschriften

RAin Nikola A. F. Werry, LL.M.

I. Hintergrund

Digitale Dienste nehmen in der Wirtschaft und unserem sozialen Leben eine immer größere Rolle ein. Bei allen Vorteilen geht das jedoch auch mit einigen Herausforderungen einher.

Die EU-Kommission sieht insbesondere **drei Risiken**:

1. Die Verbreitung illegaler Inhalte, Waren und Dienstleistungen,
2. manipulative Algorithmen, die Desinformation in der Öffentlichkeit verstärken, und
3. die ungleich verteilte Marktmacht, die den „BigTech“-Unternehmen einen überproportionalen Vorteil verschafft.



Die EU-Kommission plant eine ganze Reihe neuer gesetzlicher Vorschriften, die von der Regulierung von Daten als Wirtschaftsgut über Cybersicherheit bis zu künstlicher Intelligenz reichen.

- ✓ Digital Markets Act (DMA)
- ✓ Digital Services Act (DSA)

II. Digital Services Act

Was wird eigentlich geregelt? Was ist Ziel des Gesetzes?

- Besserer Schutz von Verbraucher:innen und ihrer Grundrechte im Internet
- Schaffung eines leistungsfähigen und klaren Transparenz- und Rechenschaftsrahmen für Online-Plattformen
- Förderung von Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit am Binnenmarkt

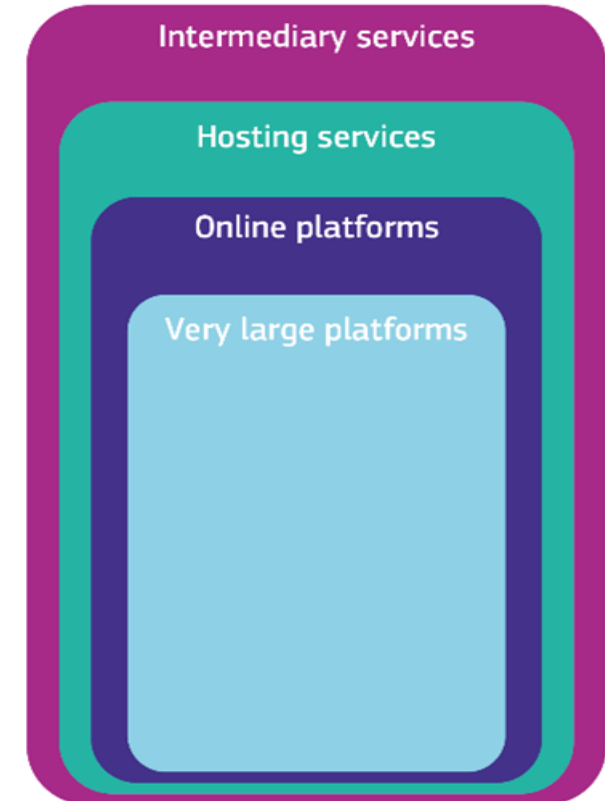
Was ist der Umsetzungsstand?

- Nach derzeitigem Stand wird der "Digital Services Act" nach seiner Verabschiedung in der gesamten EU unmittelbar anwendbar sein und
- fünfzehn Monate nach seinem Inkrafttreten, frühestens aber ab dem 1. Januar 2024 gelten.
- Für sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen allerdings schon vier Monate nach ihrer Benennung als solcher Dienst.

Digital Services Act

Wer ist Adressat?

- Vermittlungsdienste, die über ein Infrastruktur-Netz verfügen
- Hosting-Dienste wie Cloud- und Webhosting-Dienste
- Online-Plattformen, die Verkäufer und Verbraucher zusammenbringen
- Sehr große Online-Plattformen bergen besondere Risiken für die Verbreitung illegaler Inhalte und für Schäden in der Gesellschaft. Für Plattformen, die mehr als 10 % der 450 Millionen Verbraucher/innen in Europa erreichen, sind besondere Vorschriften vorgesehen.



Was sind die neuen Verpflichtungen? (I)

- Zusammenarbeit mit nationalen Behörden bei Anordnungen
- Kontaktstellen und gegebenenfalls gesetzliche Vertretung
- Berücksichtigung der Grundrechte in den Nutzungsbedingungen
- Berichterstattung zu Transparenz
- Meldung und Abhilfe, Pflicht zur Unterrichtung von Nutzer:innen
- Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismus und außergerichtliche Streitbeilegung
- Vertrauenswürdige Hinweisgeber
- Maßnahmen gegen missbräuchliche Meldungen und Gendarstellungen
- Sicherheitsprüfung von Drittanbietern („Mit wem habe ich es zu tun?“)

Die Verpflichtungen im Überblick

Verpflichtungen	Vermittlungs-dienste	Hosting-Dienste	Online-Plattformen	Sehr große Online-Plattformen
Zusammenarbeit mit nationalen Behörden bei Anordnungen	■	■	■	■
Kontaktstellen und gegebenenfalls gesetzliche Vertretung	■	■	■	■
Berücksichtigung der Grundrechte in den Nutzungsbedingungen	■	■	■	■
Berichterstattung zu Transparenz	■	■	■	■
Meldung und Abhilfe sowie Pflicht zur Unterrichtung der Nutzer:innen		■	■	■
Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismus sowie außergerichtliche Streitbeilegung			■	■
Vertrauenswürdige Hinweisgeber			■	■
Maßnahmen gegen missbräuchliche Meldungen sowie Gendarstellungen			■	■
Sicherheitsüberprüfung von Drittanbietern („Mit wem habe ich es zu tun?“)			■	■
Meldung von Straftaten			■	■
Transparenz von Online-Werbung gegenüber Nutzer:innen			■	■
Risikomanagement-Pflichten und Compliance-Beauftragte				■
Externe Risikoprüfungen und öffentliche Rechenschaftspflicht				■
Transparenz der Empfehlungssysteme und Wahlmöglichkeiten für Nutzer:innen beim Zugriff auf Informationen				■
Datenaustausch mit Behörden und der Forschung				■
Verhaltenskodizes				■
Zusammenarbeit im Krisenfall				■

Quelle: Europäischen Kommission – Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld

Was sind die neuen Verpflichtungen? (II)

- Meldung von Straftaten
- Transparenz von Online-Werbung gegenüber Nutzer:innen
- Risikomanagement-Pflichten und Compliance-Beauftragte
- Externe Risikoprüfungen und öffentliche Rechenschaftspflicht
- Transparenz der Empfehlungssysteme und Wahlmöglichkeiten für Nutzer:innen beim Zugriff auf Informationen
- Datenaustausch mit Behörden und der Forschung
- Verhaltenskodizes
- Zusammenarbeit im Krisenfall

Zuständigkeiten, Befugnisse der Behörden und Sanktionen

- Zuständige Behörden in jedem Mitgliedsstaat
- Befugnisse: Untersuchungsbefugnisse; Durchsetzungsbefugnisse; Befugnisse, Maßnahmen zu erlassen
- Im Falle sehr großer Online-Plattformen und sehr großer Online-Suchmaschinen wird die Kommission direkte Aufsichts- und Durchsetzungsbefugnisse haben
- Einstweilige Aussetzung des Dienstes
- Sanktionsrahmen: In schwerwiegendsten Fällen Geldbußen von bis zu 6 % des weltweiten Umsatzes eines Diensteanbieters

III. Digital Markets Act

Was wird eigentlich geregelt? Was ist Ziel des Gesetzes?

- Faire Wettbewerbsbedingungen in Europa
- Keine überproportionale Machterlangung und Ausnutzung dieser Marktposition durch Gatekeeper

Was ist der Umsetzungsstand?

- Die Einigung im Trilog des DMA erfolgte am 24. März 2022 und seit dem 11. Mai 2022 liegt der Text der Einigung vor.
- Im Juli soll der DMA dann gemeinsam mit seinem Schwestergesetz, dem Digital Services Act, angenommen werden.

Wer ist Adressat?

- Digitalunternehmen gem. Art. 2 Abs. 1 DMA als Gatekeeper, wenn es einen „Kernplattformdienst“ nach Art. 2 Abs. 2 DMA betreibt und zusätzlich die weiteren Voraussetzungen des Art. 3 Abs. 1 DMA erfüllt.

Zentraler Plattformdienst

Online-Vermittlungsdienste, Online-Suchmaschinen, Online-Dienste zur sozialen Vernetzung, Video-Sharing-Plattformdienste, nummernunabhängige Kommunikationsdienste, Betriebssysteme (operating systems), Webbrowser, virtuelle Assistenten, Cloud-Computing-Dienste und Werbevermittler



&

Erheblicher Einfluss & stabile Marktposition

- Gesetzliche Vermutung bei durchschnittlich mindestens EUR 65 Mrd. Marktkapitalisierung oder EUR 6,5 Mrd. Jahresumsatz über drei Geschäftsjahre,
 - in mindesten drei EU Mitgliedsstaaten
 - monatlich 45 Millionen Endnutzer und jährlich 10.000 Geschäftskunden

IV. Umsetzungstipps

Sinnvolle Schritte?

- ✓ Ermittlung, ob man betroffen ist
- ✓ Definition der Anforderungen
- ✓ Entwicklung eines Maßnahmenplans
- ✓ Ressourcen bereitstellen
- ✓ Umsetzung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Experience the future of law, today

Mehr als
2,500
Anwälte

in
75+
Ländern

Nahtlose Zusammenarbeit

Grenzüberschreitend und mit andern Deloitte Business Lines

Als Teil des weltweiten Deloitte Professional Services Netzwerks, arbeitet Deloitte Legal eng mit Kollegen weltweit zusammen, um Mandanten eine integrierte Beratung und multinationale Lösungen zu bieten, die:



Konsistent mit ihrer Unternehmensvision



Technologie-basiert für eine bessere Zusammenarbeit und mehr Transparenz



Maßgeschneidert auf die Unternehmensform und den lokalen Markt



Sensibilisiert für die jeweiligen regulatorischen Bestimmungen





Deloitte Legal bezieht sich auf die Rechtsberatungspraxen der Mitgliedsunternehmen von Deloitte Touche Tohmatsu Limited, deren verbundene Unternehmen oder Partnerfirmen, die Rechtsdienstleistungen erbringen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Legal Rechtsanwalts-gesellschaft mbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.