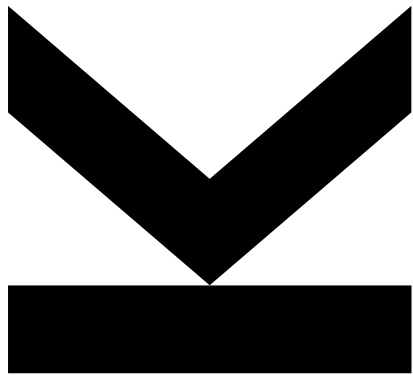


# Transparenter Wettbewerb in der ,Platform Economy':

## Digital Services Act, Omnibus-RL



**Univ.-Prof. MMag. Dr. Philipp Homar**

Lehrstuhl für Intellectual Property

Institut für Unternehmensrecht

[philipp.homar@jku.at](mailto:philipp.homar@jku.at), [LinkedIn](#)




**JOHANNES KEPLER  
UNIVERSITÄT LINZ**

Altenberger Straße 69  
4040 Linz, Österreich  
jku.at

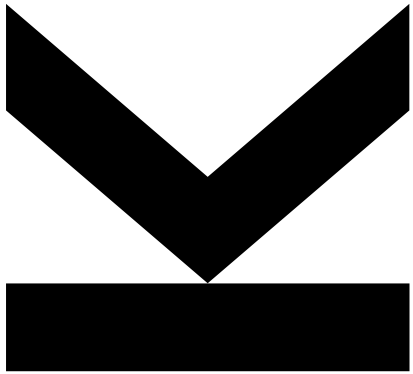
# Transparenz, Wettbewerb und Plattformen

- Plattformen als **Intermediäre**, die Vertragsabschlüsse zwischen Anbietern und Nachfragern ermöglichen und fördern
  - Online-Marktplätze
  - Vergleichsplattformen
  - Suchmaschinen
- **Transparenz ggü der Marktgegenseite als Fundament des Leistungswettbewerb**
  - Freie informierte Entscheidung
  - Schutz vor Irreführung, Verwechslungsgefahr
  - Spezifische Herausforderungen der ‚Platform-Economy‘



Google, Amazon  
Marketplace, eBay,  
willhaben.at, geizhals,  
Booking.com, Trivago,  
Airbnb, checkfelix,  
Foodora,  
App-Stores

# Rankings



# Anhang Z 11a UWG: Überblick

## Herausforderungen

- Hohe Relevanz von Rankings und Suggestivkraft der Reihung [ErwG 18 Omnibus-RL]
- Scheinbare Neutralität von Plattformen („verdeckte Werbung“, „erkaufte Platzierungen“) [ErlRV MoRUG II 10]

## Systematik

- Anhang („per-se Verbot“)
  - keine Erheblichkeitsschwelle (Relevanz)
  - Enge Auslegung [*Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, Anhang § 2 Rz 11] bzw keine Analogie [*Köhler* in *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, Anhang § 3 Rz 0.8]
- B2C

11a. 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 Produkte** im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, **eindeutig offengelegt werden.**

# Anhang Z 11a UWG: Detailaspekte

## ▪ Anbieter von Online-Suchfunktionen

- bspw Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichsplattformen [EriRV MoRUG II 11, ErwG 20 Omnibus-RL]
- Sprachassistenten, soziale Netzwerke

## ▪ Online-Suchanfrage eines Verbrauchers

- Nicht: Suchanfragen durch Unternehmer; aber: § 2 (4) UWG, Hauptparameter → Art 5 (3) P2B-VO
- Nicht: Anzeige/Rankings ohne Suchanfragen [vgl Leitlinien UGP-RL, 91]

## ▪ Bezahlte Werbung

- Anzeige von Angeboten, die nach Suchkriterien sonst nicht angezeigt worden wären, an erster Stelle oder innerhalb der echten Suchergebnissen [Leitlinien UGP-RL, 92]
- Zahlung zur Aufnahme in das Ranking

## ▪ Zahlungen für höheres Ranking eines Produkts im Rahmen der Suchergebnisse

- „Ranking“ → § 1 (4) Z 9 UWG
- Verbesserung des Rankings durch Vorreihung, optische Hervorhebung der Platzierung [ErwG 18 f Omnibus-RL]

# Anhang Z 11a UWG: Detailaspekte

- **Zahlungen für höheres Ranking (Forts.)**
  - „**Spezielle Zahlungen**“ mit **Zweck der Verbesserung des Rankings**
    - Entgelt als unmittelbare Gegenleistung für Vorreihung/Hervorhebung
    - Mittelbare Bezahlung [ErIRV MoRUG II 11]
      - Bezahlung durch das Eingehen zusätzlicher Verpflichtungen jeglicher Art
        - bspw Schaltung von Werbung, (erhöhte) Provisionen für Abschlüsse
      - **Nicht:** Zahlungen für allgemeine Dienstleistungen ohne Bestimmung zur Verbesserung des Rankings [ErwG 20 Omnibus-RL]
        - bspw Listungsgebühren, Mitgliedsbeiträge
        - ggf § 2 (6a) UWG
  - **Nicht: Verbesserung des Rankings **eigener Angebote** vertikal integrierter Plattformen**
    - Art 7 P2B-VO
    - ggf § 2 UWG, § 2 (6a) UWG

# Anhang Z 11a UWG: Detailaspekte

- Kein Verbot der bezahlten Vorreihung, aber **Offenlegungserfordernis**
- **Eindeutigkeit**
  - Information in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise und in **unmittelbarem Zusammenhang** mit den jeweils **besser gereihten Suchergebnissen** [ErlRV MoRUG II 11]
    - **Hervorhebung** der Produkte, die
      - nur aufgrund bezahlter Werbung in den Suchergebnissen erscheinen oder
      - aufgrund von Zahlungen in ermittelten Suchergebnissen besser gereiht wurden
    - Hervorhebung durch bspw Werbung, Ad/vert/isement, nicht: gesponsert [Leitlinien UGP-RL, 93]
    - Wohl nicht erforderlich: Offenlegung des Umfangs der Vorreihung (vgl aber Art 5 (3) P2B-VO)
    - ggf **einzelner Hinweis** bei genereller Beeinflussung des Rankings aller angezeigten Ergebnisse [Leitlinien UGP-RL, 92]
- Anders noch [OGH 4 Ob 84/19k – PsychotherapeutInnenverzeichnis](#)

# § 2 (6a) UWG: Überblick

## Herausforderungen

- Hohe Relevanz von Rankings und Intransparenz der Ranking-Algorithmen

## Systematik

- Kleine Generalklausel (Irreführung durch Unterlassung iSd § 2 (4) UWG)
  - Täuschungseignung und Relevanz ex lege  
[vgl. [OGH 4 Ob 32/20i – Veranstaltungstickets II](#); [OGH 4 Ob 64/19v – SHOP APOTHEKE](#)]
- Anhang Z 11a
- § 4a (1) Z1 FAGG
- Art 5 P2B-VO
- B2C

## § 2 UWG

(6a) Wenn **Verbrauchern** die Möglichkeit geboten wird, mithilfe eines **Stichworts**, einer **Wortgruppe** oder einer **anderen Eingabe nach Produkten zu suchen**, die von **verschiedenen Unternehmern** oder von **Verbrauchern** angeboten werden, gelten unabhängig davon, wo Rechtsgeschäfte letztendlich abgeschlossen werden, **allgemeine Informationen**, die die **Hauptparameter** für die Festlegung des **Rankings** der dem Verbraucher im Ergebnis der Suche **vorgeschlagenen Produkte**, sowie die **relative Gewichtung dieser Parameter** im Vergleich zu anderen Parametern betreffen, als **wesentlich** im Sinne des **Abs. 4**. Diese Informationen sind in einem Bereich der Online-Benutzeroberfläche zur Verfügung zu stellen, der von der Seite, auf der die Suchergebnisse angezeigt werden, **unmittelbar und leicht zugänglich** ist.



# § 2 (6a) UWG: Detailaspekte

- **Suche nach Produkten, „die von verschiedenen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden“**
  - Ja: Online-Marktplätze, Vergleichsplattformen [ErwG 21 Omnibus-RL; ErlRV MoRUG II, 5], Sprachassistenten [Leitlinien UGP-RL, 92], wohl ebenso soziale Netzwerke
  - Nein: Webshops (ausschließlich eigene Produkte) und Online-Suchmaschinen (→ Art 5 (2) P2B-VO) [ErwG 21 Omnibus-RL; ErlRV MoRUG II, 5; krit *Kodek/Leupold*, VbR 2021, 4]
- **Suchfunktion**
  - Nicht: Rankings ohne Sucheingabe
    - bspw Vorschläge auf Startseite [Leitlinien UGP-RL, 91], „andere Nutzer kauften auch“ etc
- Beschränkung auf Suche durch **Verbraucher**
  - Suche durch Unternehmer → Art 5 P2B-VO; § 2 (4) UWG?

# § 2 (6a) UWG: Detailaspekte

- **Information über**
  - **Hauptparameter** des Rankings der vorgeschlagenen Produkte sowie
  - **relative Gewichtung** dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern
  - = allgemeine Kriterien, Prozesse und spezifische Signale (iZm Algorithmen), Anpassungs- und Rückstufungsmechanismen [ErwG 22 Omnibus-RL, ErlRV MoRUG II, 5]
  - Nicht: Geschäftsgeheimnisse, genaue Gewichtung, detaillierte Funktionsweise der Ranking-Methoden, Algorithmen [ErwG 23 Omnibus-RL, Leitlinien UGP-RL, 91, Leitlinien P2B-VO, 9]
  - Welche Anbieter wurden einbezogen? [vgl § 4a (1) Z 5 FAGG]
- **Art der Information**
  - Allgemeine Informationen
    - Abstrakt, keine individuelle Anpassung an einzelne Suchanfragen [ErwG 23 Omnibus-RL]
  - Klar (knapp) und verständlich für Verbraucher, keine Begründung (≠ Art 5 P2B-VO) [Leitlinien UGP-RL, 91]
  - Nicht ausreichend: KI [Leitlinien P2B-VO, 9]
- **Ort der Information**
  - Unmittelbare und leichte Zugänglichkeit auf Seite der Suchergebnisse (≠ Art 5 P2B-VO)
  - Gut sichtbare Stelle (bspw Link) [ErlRV MoRUG II, 4]
- **Wesentlichkeitsfiktion** (iSd § 2 (4) UWG)

# Digital Services Act

## Herausforderungen

- Schaffung eines transparenten Online-Umfelds
- Vertrauen der Nutzer
- Bekämpfung von Dark-Patterns auf Online-Plattformen (freie, informierte Entscheidungen) [ErwG 67 DSA]

## Systematik

- Unmittelbare Anwendbarkeit
- Verhältnis zu UWG
  - UGP-RL bleibt unberührt [ErwG 10 DSA]
  - Rechtsbruch
  - Informationserfordernisse bzgl kommerzieller Kommunikation → wesentliche Informationen iSd § 2 (4) UWG

# Digital Services Act

- Anbieter von **Online-Plattformen** (Art 3 lit i DSA)

## Art 25 DSA

(1) **Verbot** des Konzipierens/Organisierens/Betreibens von **Online-Schnittstellen**, sodass **Nutzer**

- **getäuscht**
  - **manipuliert**
  - anderweitig in **freier und informierten Entscheidung beeinträchtigt** werden
- (2) Ausnahme: Praktiken iSd UGP-RL, DSGVO

**VERBOT**

## Art 27 DSA

### Empfehlungssysteme

- (1) → **wichtigste Parameter + Änderungsmöglichkeiten** (klar und verständlich) in **AGB**
- (2) **Erläuterung, warum** bestimmte Informationen **vorgeschlagen** werden (wichtigste Kriterien und Gründe für relative Bedeutung)
- (3) Mehrere **Optionen** → unmittelbare und leicht zugängliche ständige **Wahlmöglichkeit**

**INFORMATION**

# Beispiel: Booking.com

- **Unsere Top-Tipps (Standardranking).** Um weit oben auf der Seite angezeigt zu werden, muss eine Unterkunft in jedem der folgenden Bereiche gute Bewertungen erhalten:
  - **Click-Through-Rate.** Wie viele Menschen sie anklicken
  - **Brutto-Buchungen.** Wie viele Buchungen bei der Unterkunft vorgenommen werden
  - **Netto-Buchungen.** Wie viele Buchungen bei der Unterkunft vorgenommen werden, minus der Anzahl derer, die storniert werden.
- Wie Sie sich vorstellen können, hängen diese Zahlen von **vielen Faktoren** ab, **einschließlich** **Bewertungsergebnissen, Verfügbarkeiten, Richtlinien, Preisgestaltung, Qualität des Inhalts (wie etwa Fotos) und anderen Eigenschaften.**
- **Das Ranking einer Unterkunft kann auch von anderen Dingen beeinflusst werden – beispielsweise davon, wie viel Kommission an uns bezahlt wird, wie schnell diese üblicherweise bezahlt wird, ob an unserem Genius-Programm oder Preferred Partner(+)-Programm teilgenommen wird, und an bestimmten Standorten\* davon, ob wir ihre Zahlungen abwickeln. Wenn Sie angemeldet sind, ist Ihr Suchverlauf auf unserer Plattform (falls zutreffend) ebenfalls ein Faktor.**

Quelle: [https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.de.html](https://www.booking.com/content/how_we_work.de.html)

# Beispiel: Checkfelix

## Wie wir Ergebnisse sortieren.

Mehrere Faktoren spielen eine wichtige Rolle dabei, wie wir Ergebnisse sortieren. Es kann sich um ein Verhältnis aus Informationen, wie z. B. Preis und Bewertungen, handeln. Bei Flügen beachten wir sogar Dinge, die sich auf deinen Komfort auswirken können, wie etwa Dauer und Zwischenstopps. Damit du das passende Ergebnis für dich findest, haben wir Filter, mit denen du deine Suche anpassen kannst (neben klassischen Filteroptionen wie „Preis“).

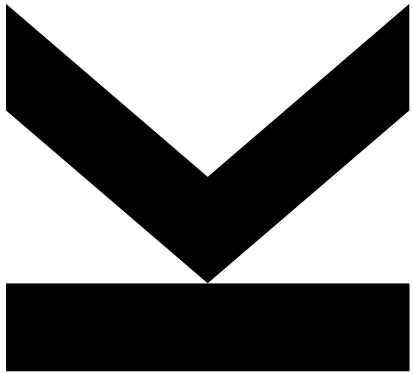
Manchmal gibt es das gleiche Angebot bei verschiedenen Anbieterseiten. Es werden dir alle Anbieter angezeigt, sodass du aus ihnen wählen kannst. Wir heben jedoch einen Anbieter aufgrund der Beliebtheit bei Kunden und Bewertungen hervor. **Anbieter können auch hervorgehoben werden, wenn sie mehr pro erhaltenem Klick bezahlen.**

Nur weil ein Angebot günstig ist, bedeutet das nicht unbedingt, dass es das „beste“ Angebot ist. Standardmäßig werden Flüge so gerankt, dass es den **besten Kompromiss zwischen Preis und Komfort gibt, auf Basis von Faktoren wie Dauer, Preis, Entfernung zwischen Abflugort und Reiseziel, Anzahl der Reisenden und wie du deine Suche begonnen hast.** **Die relative Gewichtung dieser Faktoren ist für jede Reihe von Suchergebnissen etwas anders.** Zum Beispiel wird der Preis weniger relevant, wenn der günstigste Flug nur minimal günstiger ist, aber viel

Wir zeigen Angebote aus vielen unterschiedlichen Quellen wie Airlines, Aggregatoren, globalen Vertriebssystemen, Reiseveranstaltern und Online-Reisebüros an. **Allerdings werden in unseren Ergebnissen nicht immer alle verfügbaren Angebote dargestellt.**

Quelle: <https://www.checkfelix.com/company>

# Bewertungen



# § 2 (6b), Anhang Z 23b und Z 23c UWG: Überblick

§ 2 (6b) Wenn ein **Unternehmer Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich macht**, gelten **Informationen** darüber, ob und **wie** der Unternehmer **sicherstellt**, dass die veröffentlichten Bewertungen **von Verbrauchern stammen**, die die Produkte **tatsächlich verwendet oder erworben** haben, als **wesentlich** im Sinne des Abs. 4.

**Information**

23b. Die **Behauptung**, dass **Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen**, die das Produkt **tatsächlich verwendet oder erworben** haben, **ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte** unternommen wurden, um zu **prüfen**, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen.

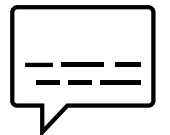
23c. Die Abgabe **gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern** oder die **Erteilung des Auftrags** an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, sowie die **falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung**.

**Verbot**



# § 2 (6b), Anhang Z 23b und Z 23c UWG: Allgemeines

- „**Bewertungen**“: weite Auslegung (inkl Rating) [Leitlinien UGP-RL, 93]
  - Anhang Z 23 zusätzlich „Empfehlungen“
- Bewertung von „**Produkten**“ (§ 2 (6a), Anhang Z 23b UWG)
  - jede Ware oder (digitale) DL, digitale Inhalte, Rechte und Verpflichtungen [§ 1 (4) Z 1 UWG]
  - „im Zusammenhang mit konkreten Produkten“ [ErlRV MoRUG II, 5]
  - Eigenschaften und Leistungen des **Anbieters**  
Leitlinien UGP-RL, 94:
    - Ja: wenn Eigenschaften und Leistungen „*beim Anbieten oder Verkaufen*“ der Produkte (bspw Qualität, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit der Lieferung)
    - Nein: wenn soziale Verantwortung, Beschäftigungsbedingungen, Besteuerung, Marktführerschaft, ethische Aspekte [„*wahrscheinlich nicht*“];  
zut: § 2 (6a), Anhang Z 23b: tatsächliche/r Produkterwerb/-verwendung;  
Anhang Z 23c: produktunabhängiger Bewertungsbegriff (Verkaufsförderung)
- Eigenschaften und Leistungen der **Plattform**



# Anhang Z 23b UWG: Detailaspekte

- **Behauptung** des Plattformanbieters über
  - Bewertende = **Verbraucher**
  - **Tatsächliche/n Verwendung/Erwerb** der Bewertenden
  - Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers [Leitlinien UGP-RL, 95]
  - „*Bewertungen von Kunden/Nutzern*“?
    - echte Nutzer/tatsächliche Nutzererfahrung [Leitlinien UGP-RL, 95]
  - Behauptung des Bewertenden?
- **Angemessene und verhältnismäßige Verifikation der „Herkunft“ der Bewertungen**
  - ex ante
  - Informationen (bspw Buchungsnummer) zur Überprüfung mit technischen Mitteln [ErwG 47 Omnibus-RL; ErlRV MoRUG II, 11; Leitlinien UGP-RL, 95]
  - Registrierung, Captchas, „Bewertungs-Policy“, automatisierte Tools zur Aufdeckung, Reaktionen auf Beschwerden [Leitlinien UGP-RL, 95]
  - Angemessenheit und Verhältnismäßigkeit
    - Größe der Plattform und Risikoniveau [Leitlinien UGP-RL, 95]
    - Online-Marktplatz mit Bewertungstool vs. reine Bewertungsplattform [Leitlinien UGP-RL, 95; Holzweber, ÖBl 2021, 100]

# Anhang Z 23c UWG: Detailaspekte

## Abgabe/Beauftragung gefälschter Verbraucher-Bewertungen/Empfehlungen

- Auch: Kaufen von „Likes“
- Nicht: Bloßes Hosting [Leitlinien UGP-RL, 96]

## Falsche Darstellung von Verbraucher-Bewertungen/Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung

- „Manipulation“ [ErwG 49 UGP-RL] der abgegebenen Bewertungen
  - Darstellung ausschließlich positiver Bewertungen, Extrapolation (Verknüpfung), vorausgefüllte Vorlagen, Bewegung der Verbraucher zur Änderung negativer Bewertungen, konsolidierte Bewertungen auf Grundlage nicht offengelegter/undurchsichtiger Kriterien [Leitlinien UGP-RL, 96]
- Nur soziale Medien?
- Zweck Verkaufsförderung
  - Werbung für „seine“ Produkte [ErIRV MoRUG II, 12]

**Problemfeld:** Gesponserte positive Bewertungen/Empfehlungen von „echten“ Verbrauchern? [ErIRV MoRUG II, 12, Leitlinien UGP-RL, 95 f]

# § 2 (6b) UWG: Detailaspekte

- **Zugänglichmachung von Verbraucherbewertungen** von Produkten
  - Auch: Hinweis auf Bewertungen einer externer Bewertungsplattform [Leitlinien UGP-RL, 94]
  - Führt nicht automatisch zu Behauptung iSd Anhangs Z 23b UWG [ErIRV MoRUG II, 6]
- **Informationen über Verifikation**
  - Echtheit = tatsächlich verwendet/erworben, Verbrauchereigenschaft?
    - „Ob“ und „Wie“ Überprüfung stattfindet, bevor Bewertung zugänglich gemacht wird
  - Nicht: inhaltliche Überprüfung der Bewertung selbst [ErIRV MoRUG II, 5]
- **Informationen über Umgang mit Bewertungen** [ErwG 47 Omnibus-RL; Leitlinien UGP-RL, 94]
  - Beschaffung? Werden alle (+/-) veröffentlicht? Berechnung des Durchschnitts? Sponsoring?, Beeinflussung (durch vertragliche Beziehung mit Anbietern)?
- **Wesentlichkeitsfiktion** (iSd § 2 (4) UWG)
  - Täuschung und Relevanz ex lege
- Erkennung von Verletzungen Anhang Z 23b UWG

# Informationen über Vertragspartner

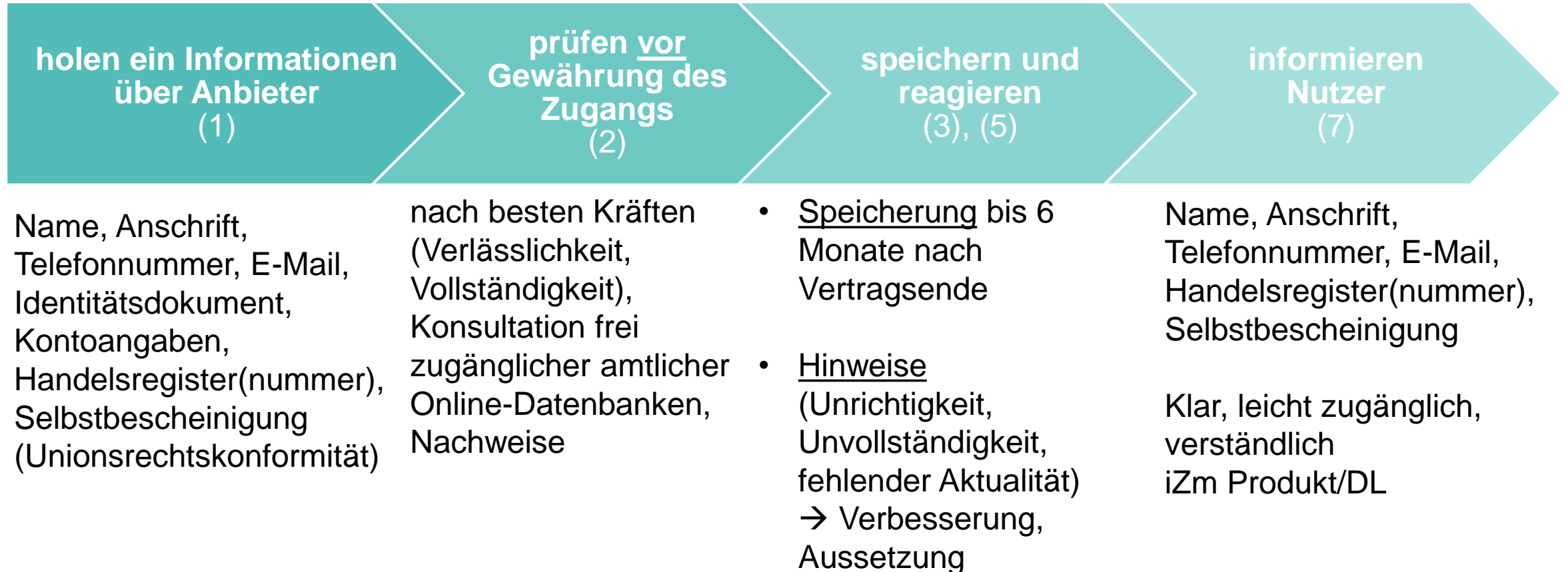


# § 2 (6) Z 7 UWG: Überblick

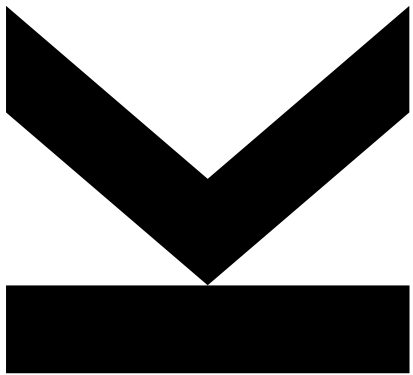
- **Online-Marktplatz** (§ 1 (4) Z 10 UWG)
  - Software, (Teil einer) Website oder Anwendung (App)
  - vom oder im Namen des Unternehmers betrieben
  - Ermöglichung von **Fernabsatzverträgen** zwischen Verbrauchern und anderen Unternehmern oder Verbrauchern
- **Aufforderung zum Kauf an Verbraucher** (§ 2 (6) UWG)
- **Information: Anbieter = Unternehmer?**
  - Nicht wenn unmittelbar aus Umständen erkennbar (§ 2 (6) UWG)
  - Auf Basis der **Selbsterklärung** des Anbieters ggü Plattform
    - Keine Verpflichtung zur Nachforschung [ErwG 28 Omnibus-RL]
- Weitere Informationen/Hinweise → § § 4a (1) Z 3-4 FAGG
- **Wesentlichkeitsfiktion (§ 2 (4) UWG)**
  - Täuschung und Relevanz ex lege
- vgl § 4a FAGG, hier aber bereits Werbephase [Kodek/Leupold, VbR 2021, 55]

7. bei Anbieten von Produkten auf **Online-Marktplätzen** die Information des Anbieters eines Online-Marktplatzes, ob es sich bei einem **Dritten**, der Produkte auf diesem Online-Marktplatz **anbietet**, um einen **Unternehmer** handelt oder **nicht**, auf der Grundlage der **Erklärung** dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes.

# Art 30 DSA: Online-Plattformen (Art 3 lit i DSA)



# Transparenz iZm Werbung





# Online-Plattformen (Art 3 lit i DSA)

## Art 26 DSA

Jede einzelne Werbung, die jedem einzelnen Nutzer dargestellt wird

(1) → **Erkennbarkeit** (klar, präzise, eindeutig, Echtzeit):

- **werblicher Charakter**
- **Person** (beauftragt und bezahlt)
- **wichtigste Parameter** zur Bestimmung der Nutzer (aussagekräftig, direkte und leichte Zugänglichkeit) und ggf **Änderungsmöglichkeiten**

# Sehr große Online-Plattformen + sehr große Online-Suchmaschinen

## Art 39 DSA

Zumindest Informationen über

- **Inhalt** der Werbung (Name Produkt/DL/Marke und Gegenstand),
- **Person** (Auftraggeber und Bezahler),
- **Zeitraum** der Anzeige,
- **gezielte Anzeige** an bestimmte Nutzergruppe/n (Hauptparameter und wichtigste Ausschlussparameter),
- **kommerzielle Kommunikation** iSd Art 26 (2) DSA,
- **Gesamtzahl** der Nutzer (Gruppen ggf aufgeschlüsselt nach MS)

→ Zusammenstellung in **spezifischem Bereich**,

→ **öffentliche Zugänglichmachung über Anwendungsprogrammierschnittstellen für gesamten Anzeigezeitraum + 1 Jahr** mithilfe eines **durchsuchbaren und verlässlichen Werkzeugs**

Keine personenbezogenen Nutzerdaten, ang. Bemühungen bzgl Präzision und Vollständigkeit

# Weitere Transparenzpflichten (Auswahl)

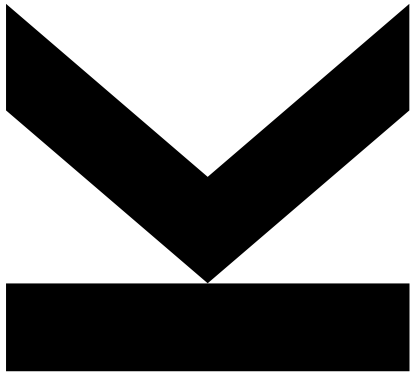


# Weitere Transparenzpflichten (Auswahl)

- **Art 11 DSA:** Vermittlungsdienste → Informationen **Kontaktstelle für Behörden**
- **Art 12 DSA:** Vermittlungsdienste → Informationen **Kontaktstelle für Nutzer**
- **Art 14 DSA:** Vermittlungsdienste in AGB
  - (1) Angaben zur **Moderation der Inhalte** („Beschränkungen“) in AGB (vgl Art 3 (1) c P2B-VO)
  - (5) maschinenlesbare Zusammenfassung der AGB
- **Art 15 DSA:** Vermittlungsdienste → jährliche maschinenlesbare, leicht zugängliche/verständliche Transparenzberichte über **Moderation der Inhalte** („Beschränkungen“)
  - Art 24 DSA: Zusätzliche Informationen durch Online-Plattformen
  - Art 42 DSA: Zusätzliche Informationen durch sehr große Online-Plattformen/Suchmaschinen
- **Art 17 DSA:** Hostingdiensteanbieter → klare und spezifische **Begründung** von Beschränkungen wegen rechts-/AGB-widrigen Inhalten (vgl Art 4 P2B-VO)
- **Art 32 DSA:** Online-Plattform → Information der Verbraucher bzgl erworbener **rechtswidriger Produkte/DL**

Content-Moderation

# Durchsetzung



# Klagslegitimation

## ▪ UWG

- Irreführung → § 14 UWG: Mitbewerber, Verbände

## ▪ DSA

- Art 49: Beaufsichtigung durch zuständige Behörde in MS
- Art 52: Sanktionen (Geldbußen bis 6 % weltweiter Jahresumsatz bzw bei Bereitstellung unrichtiger, unvollständiger oder irreführender Informationen 1 %)
- Art 54: Schadenersatz für Nutzern
- Art 56: Zuständigkeit in MS der Hauptniederlassung
- Fehlen der Information → Irreführung (§ 2 (4) UWG), Rechtsbruch [vgl zur Parallelität *Anderl/Appl* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 481]

## ▪ P2B-VO

- Fehlen der Information → Irreführung (§ 2 (4) UWG), Rechtsbruch (B2B): BWB, WKO, Schutzverband
- §§ 1 (3), 7 FWBG: BWB, BKAnw, Kammern

## ▪ FAGG

- § 19: Strafbestimmungen
- Fehlen der Information → Irreführung (§ 2 (4) UWG), Rechtsbruch