

AUSWERTUNG: 100 TAGE DSA

7. Dezember 2023

METHODIK

Seit 100 Tagen müssen bestimmte Anbieter die Regelungen des Digital Services Acts (DSA) umsetzen. Der vzbv hat bei zwölf ausgewählten Online-Plattformen und Suchmaschinen (Amazon, Apple App Store, Booking.com, Facebook, Google Shopping, Google Suche, Instagram, Snapchat, TikTok, X (vormals Twitter), YouTube und Zalando) die Implementierung einiger Vorschriften überprüft. Die Prüfung stellte die Artikel 14 (AGB), Artikel 25 (Online-Schnittstellen/Dark Patterns) und Artikel 26 Absatz 1 und 2 (Werbetransparenz) in den Fokus. Zudem hat der vzbv die Umsetzung der Artikel 12 (Kontaktstellen) und Artikel 27 in Verbindung mit Artikel 38 (Empfehlungssysteme) erneut überprüft, die erstmals im August 2023 geprüft wurden.

Die ausgewählten Anbieter gehören der Gruppe der „very large online platforms“ (VLOP) bzw. „very large online search engines“ (VLOSE) an, die am 25. April 2023 von der EU-Kommission als solche definiert wurden. Für sie gelten die neuen Regelungen des DSA seit dem 25. August 2023.

Der vzbv hat die Evaluation auf Basis der vorliegenden Informationen auf den Webseiten oder in den Apps¹ der Anbieter vorgenommen, die Prüfung fand zwischen dem 12. Oktober und 17. November 2023 statt.²

ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 14 ABS. 1 UND ABS. 5 (ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN)

Laut Artikel 14 Absatz 1 DSA müssen Anbieter in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen in klarer, einfacher und benutzerfreundlicher Sprache über Beschränkungen der von Nutzer:innen bereitgestellten Informationen sowie zu Inhaltsmoderationen und internen Beschwerdesystemen informieren. Zudem müssen die Anbieter den Nutzer:innen eine kompakte Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen in klarer und eindeutiger Sprache zur Verfügung stellen (Art. 14. Abs. 5).

Dazu hat der vzbv die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Webseiten von Booking und Google Suche sowie die Apps von TikTok und X (Twitter) untersucht.

Alle untersuchten Anbieter stellen in ihren AGB Einleitungen oder Zusammenfassungen voran bzw. verlinken zu solchen. Während die AGB auf den Webseiten von Booking und Google Suche mit einem Klick von der Hauptseite aus erreichbar

¹ Soweit Kunden- bzw. Nutzerkonten für die Prüfung benötigt wurden, erfolgte die Prüfung mit den Basisversionen der Konten, d. h. nicht mit sog. Creator-Konten o. ä.

² Die Auswertung erfolgte anhand eines vorher entwickelten Kategoriensystems, das sich an den Gesetzesvorgaben orientiert. Welche VLOPs und VLOSEs bei den jeweiligen Artikeln überprüft wurden, ergab sich durch eine Zufallsstichprobe. Im Rahmen der Prüfung von Art. 26 wurde die Vorauswahl auf Social-Media-VLOPs begrenzt, siehe dazu *Grisse*, in: Hofmann/Raue (Hrsg.), Digital Services Act, 2023, Art. 26 Rn. 50. Aus dieser Vorauswahl wurde die Stichprobe gelöst.

waren, gestaltete sich dies bei den Apps von TikTok und X (Twitter) nach Auffassung des vzbv als umständlich und nicht selbsterklärend. Es waren jeweils mehrere Klicks erforderlich um die AGB über das Profil und das Impressum (X (Twitter)) oder hinter „Einstellungen und Datenschutz“ (TikTok) aufzufinden.

Die AGB waren aus Sicht des vzbv in der Regel sprachlich verständlich und Hervorhebungen und Verlinkungen gestalterisch gut umgesetzt. Dies trifft insbesondere auf Booking und Google Suche zu. Bei TikTok leidet allerdings die Benutzerfreundlichkeit durch die auffällig vielen verlinkten Querverweise zu anderen – teils englischsprachigen – Regularien. Die Nutzungsbedingungen von X (Twitter) waren durch lange Sätze und umfänglichen Absätzen sprachlich sehr komplex. In den beiden Apps von TikTok und X (Twitter) waren keine direkten Druck- und Speicherfunktionen für die AGB auffindbar.

TikTok hat die Pflichtinformationen zu Verfahren und Maßnahmen für inhaltsbezogene Beschränkungen durch die Anbieter, einschließlich der Inhaltsmoderation und etwaiger Rechtsbehelfe für Nutzer:innen in die AGB und in die Zusammenfassung aufgenommen. Booking verwies in der Zusammenfassung und den AGB per Link auf „Standards und Richtlinien für Inhalte“, allerdings gab dieser Link zum Testzeitpunkt eine Fehlermeldung aus, so dass die Informationen nicht abrufbar waren. Bei den zwei anderen Anbietern (X (Twitter) und Google Suche) lagen die Pflichtinformationen in den AGB und in der Zusammenfassung nur teilweise oder gar nicht vor.

Die Zusammenfassungen waren zwischen einer halben und einer ganzen DIN-A4 Seite lang, lediglich bei TikTok waren es fünf DIN A4 Seiten. Wenn die Anbieter mit zahlreichen Querverweisen weitere, teilweise englischsprachige Regelwerke und Richtlinien in die AGB einbeziehen, können sich die für die Nutzung eines Dienstes relevanten Texte um ein Vielfaches erhöhen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Texte auf einen Gesamtumfang von 40 bis 50 DIN A4-Seiten pro Anbieter erstrecken können. Das macht klar strukturierte und verständlich formulierte Zusammenfassungen für Nutzer:innen besonders wichtig.

ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 25 (ONLINE-SCHNITTSTELLEN / DARK PATTERNS)

Artikel 25 verbietet Anbietern von Online-Plattformen den Einsatz von „Dark Patterns“. Das sind manipulative oder täuschende Praktiken auf der Benutzeroberfläche digitaler Anwendungen. Unternehmen verwenden sie, um ihre Nutzer:innen zu Handlungen zu verleiten, die möglicherweise nicht in deren eigenem Interesse liegen, aber im Sinne der Anbieter sind.³

Die Untersuchung des vzbv zeigt: Alle vier untersuchten Anbieter (Amazon, Booking, Google Shopping, YouTube) kommen dem Dark Patterns-Verbot im DSA nicht oder nicht ausreichend nach.⁴ Sie gestalten die Oberflächen ihrer Webseiten so, dass Verbraucher:innen nach Ansicht des vzbv getäuscht, manipuliert oder anderweitig an einer freien Entscheidung gehindert werden können.

³ Eine ausführliche Definition von Dark Patterns im DSA findet sich im Erwägungsgrund 67.

⁴ Zusätzlich zu den geschilderten Designtricks finden sich bei den untersuchten Anbietern noch weitere Dark Patterns wie: Unternehmensfreundliche Voreinstellungen, Verknappung, Zeitdruck, automatische Verlängerung oder untergeschobene Services. Auffällig wurden im Praxiseck auch solche Praktiken, die mutmaßlich nicht im Geltungsbereich des DSA liegen. Sie werden im vorliegenden Bericht nicht näher ausgeführt. Außerdem sind Dark Patterns nicht immer trennscharf, sie können ineinander übergehen. Daher sind andere Zuordnungen als die durch den vzbv vorgenommenen nicht auszuschließen.

Sehr verbreitet ist der Designtrick der farblichen Hervorhebung: Alle vier untersuchten Anbieter heben bestimmte Auswahlmöglichkeiten stärker hervor, wenn Nutzer:innen eine Entscheidung treffen müssen. Dabei wird die Option, die mutmaßlich im Sinne des Unternehmens ist, hervorgehoben.

Amazon stellt während des Bestellprozesses beispielsweise den Button, der zum Abschluss eines (ggf. kostenpflichtigen) Amazon Prime-Abonnements führt, mit auffälliger gelber Farbe dar. Der Button zum Fortsetzen des Vorgangs ohne Prime ist hingegen in Weiß gehalten. An anderer Stelle stellt Amazon die Möglichkeit des Fortführens des Vorgangs ohne Prime-Mitgliedschaft nur mit Text dar. Dies kann Verbraucher:innen dazu bringen, eher den hervorgehobenen Button zu klicken und damit ein künftig kostenpflichtiges Abonnement einzugehen.

Im Praxistest fiel ein Anbieter auf, der Nutzer:innen wiederholt aufforderte, eine Auswahl zu treffen, obwohl diese bereits eine solche Auswahl getroffen hatten: Bei YouTube können Nutzer:innen ihren Wiedergabeverlauf aktivieren, um personalisierte Musikvorschläge zu bekommen. Auch wenn Verbraucher:innen, die den Dienst mit ihrem Google-Konto nutzen, dies bereits bei der Erstellung ihres Google-Kontos abgelehnt hatten, fordert YouTube wiederholt und an unterschiedlichen Stellen auf, diese Auswahl zu treffen. Mitunter verwendet der Anbieter in diesem Prozess Darstellungen, die durch Hervorhebungen zur Aktivierung bewegen sollen. Der wiederholte Hinweis könnte Nutzer:innen dazu bringen, der Verarbeitung ihrer Daten (angesehene Videos, Suchanfragen, sonstige Aktivitäten ggf. über Geräte hinweg) zuzustimmen.

Drei der vier geprüften Anbieter gestalten die Beendigung eines Service bzw. die Löschung eines Kontos schwieriger als die Anmeldung bzw. Erstellung. Sie setzen dafür zum Beispiel auf „Klickmüdigkeit“: Kostet die Kontolöschung zu viel Zeit oder zu viele Klicks, macht das Verbraucher:innen „müde“ und sie brechen ihre Handlung möglicherweise ab.

Beim Anbieter Booking ist die Kontolöschung nur über eine aus Sicht des vzbv verwirrende Menüführung zugänglich. Zudem müssen Nutzer:innen obligatorisch einen Löschrund auswählen. Die Anmeldung ist hingegen einfacher möglich. Schon solch eher subtile Tricks können Menschen daran hindern, ihr Löschbegehren durchzuführen.

ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 26 ABSATZ 1 UND 2 (WERBETRANSPARENZ)

Artikel 26 stellt sicher, dass Verbraucher:innen Werbeinhalte auf Online-Plattformen leicht erkennen können und Informationen darüber erhalten, warum ihnen eine bestimmte Werbung angezeigt wird. Von den Social-Media-VLOPs untersuchte der vzbv die Umsetzung von Artikel 26 Absatz 1 und 2 bei Instagram, Snapchat, TikTok und X (Twitter).⁵

Alle untersuchten VLOPs kennzeichneten Inhalte als Werbung entsprechend der Vorgaben in Artikel 26 Absatz 1. Instagram, Snapchat, TikTok und X (Twitter) benannten auch rechtskonform die Unternehmen, in deren Namen die Werbung angezeigt wurde.⁶

⁵ Bei TikTok wurde Werbung in Videos geprüft, bei Instagram Werbung im Feed und in den Stories, bei X (Twitter) Werbung im Feed und bei Snapchat Werbung in Spotlights.

⁶ Bei der Überprüfung wurde nur Werbung von juristischen Personen angezeigt.

Korrektur:

„In der ersten Veröffentlichung dieser Untersuchung war noch angegeben, dass Snapchat Werbung nicht kennzeichnet. Dieser Befund war unzutreffend und ist entsprechend berichtigt worden. Snapchat kennzeichnet laut eigener Aussage Inhalte als Werbung und weist den Werbetreibenden sowie die Werbeparameter aus.“

Nur bei Instagram konnte man über den Menüpunkt „Begünstigter und Zahlender“ Informationen erhalten, wer die Werbung finanziert. Allerdings waren mindestens vier Klicks nötig, um an diese Information zu gelangen.⁷ Zudem konnte in einem konkreten Beispiel dokumentiert werden, dass es sich um eine falsche Werbeanzeige mit einer prominenten Person handelte, die auf ihrem eigenen Instagram-Account bereits auf solche rechtswidrigen Anzeigen hingewiesen hatte.

Das größte Umsetzungsdefizit im Hinblick auf Artikel 26 Absatz 1 zeigt sich bei der Transparenz von Werbezielgruppen: Informationen über die Parameter der Werbezielgruppe müssen über die Werbung direkt und leicht zugänglich sein. Dies war bei keinem der überprüften VLOPs der Fall.⁸ Zudem müssen diese Informationen u. a. eindeutig und aussagekräftig sein. Hier besteht erheblicher Verbesserungsbedarf: Alle untersuchten VLOPs listen zwar Parameter auf, wie sie die Nutzer:innen definieren, denen sie eine bestimmte Werbung anzeigen (z. B. Alter, Hauptstandort oder Systeminformationen).⁹ Allerdings relativieren sie die Aussagekraft durch vage Formulierungen wie „möglicherweise“, „ein möglicher Grund“, „eventuell“ usw. Dadurch ist Nutzer:innen unklar, welche Faktoren letztlich ausschlaggebend sind. Allein Snapchat versieht Parameter mit dem Zusatz „Höheres Gewicht“/„Geringeres Gewicht“ – allerdings nicht bezogen auf eine konkrete Werbung. Ob es sich bei den genannten Parametern um die wichtigsten Faktoren handelt, warum Nutzer:innen bestimmte Werbeanzeigen sehen, ist in Folge der beschriebenen offenen Formulierungen bei allen geprüften VLOPs unklar.

Zum Teil sind auch die Parameter selbst sehr interpretationsoffen: So ist unter anderem die Rede von „deine[n] Aktivitäten und andere[n] Faktoren“ (Instagram), „zusätzliche[n] Benutzerdaten“ (TikTok), „Web-Aktivität in letzter Zeit“ (X (Twitter)) oder „Informationen [...], die unsere Partner und Werbetreibenden uns über dich bereitstellen“ (Snapchat).

Alle überprüften VLOPs stellen Informationen bereit, wie Werbeparameter geändert werden können; allerdings sind die Optionen nicht direkt und leicht zugänglich. Nur TikTok bietet hierfür einen vergleichsweise kurzen Klickpfad: Über den Menüpunkt „Über diese Anzeige“ gelangen Nutzer:innen direkt zu den Einstellungen für personalisierte Werbung.

⁷ Bei TikTok und X (Twitter) gab es keinen Menüpunkt o. ä., über den man Informationen zur finanzierenden Person abrufen konnte. Dies kann aber auch daran liegen, dass in den dokumentierten Beispielen werbende und finanzierende Person identisch waren.

⁸ Es waren immer mindestens zwei Klick nötig, um nur einen Teil der Informationen zu erhalten. Siehe dazu Grisse in: Hofmann/Raue (Hrsg.), Digital Services Act, 2023, Art. 26 Rn. 33.

⁹ Bei Snapchat wurde im Untersuchungszeitraum (12. Oktober bis 17. November 2023) keine bezahlte Werbung im Test-Account ausgespielt. Hierzu erklärte Snapchat gegenüber dem vzbv am 06.12.2023 wie folgt: „Snapchat kennzeichnet Anzeigen und in jedem Spotlight gibt es einen Link zu einem Menü, der sagt „Warum sehe ich diesen Inhalt?“ und die Nutzer mit drei Klicks durch eine Erklärung der Werbeparameter führt.“

Artikel 26 Absatz 2 sieht vor, dass Anbieter von Online-Plattformen ihren Nutzer:innen eine Funktion zur Verfügung stellen, mit der sie eigene Inhalte als kommerzielle Kommunikation deklarieren können. Darauf aufbauend kennzeichnet der Anbieter den Inhalt entsprechend für andere Nutzer:innen klar, eindeutig und in Echtzeit als solche. Von den untersuchten Social-Media-Unternehmen kommt nur TikTok dieser Verpflichtung nach.

ERGEBNISSE DER NACHPRÜFUNG VON ARTIKEL 12 (ZENTRALE KONTAKTSTELLE) SOWIE ARTIKEL 27 UND 38 (EMPFEHLUNGSSYSTEME)

Bereits im August 2023 hatte der vzbv erstmals die Umsetzung der Artikel 12 (bei Amazon, Apple App Store, Facebook und TikTok) sowie der Artikel 27 und 38 (bei Amazon, Booking.com, Google Suche und Zalando) untersucht. Dabei fielen verschiedene Mängel auf: So waren beispielsweise die Kontaktmöglichkeiten der Anbieter nicht immer leicht zugänglich. Außerdem machten die untersuchten Plattformen ihre Empfehlungssysteme nicht oder nicht ausreichend transparent.¹⁰

Die erneute Prüfung derselben Anbieter zeigt, dass sie in der Zwischenzeit teilweise nachgebessert haben.

Bezüglich Artikel 12 geben Apple und TikTok inzwischen jeweils eine E-Mail-Adresse an, die sie als zentrale Kontaktstelle im Rahmen der DSA-Pflichten bezeichnen. Facebook hält eine „Einheitliche Anlaufstelle für Nutzer in EU-Mitgliedstaaten“ in Form eines Kontaktformulars bereit. Allerdings sind diese Kontaktmöglichkeiten aus Sicht des vzbv nicht leicht zugänglich, denn bei allen drei Anbietern müssen sich Verbraucher:innen erst durch die Unterseiten der Nutzungsbedingungen bzw. des Hilfebereichs klicken. Außerdem ist aus Verbrauchersicht zu kritisieren, dass die Informationen zur Kontaktstelle teilweise nur auf Englisch verfügbar sind (TikTok) bzw. dass die Nutzer:innen auf Englisch mit dem Anbieter kommunizieren sollen (Apple).

Amazon stellt ebenfalls eine Kontakt-E-Mail-Adresse für Nutzer:innen bereit. Sie ist vergleichsweise leicht auffindbar und befindet sich im Impressum der Plattform. Es bleibt jedoch unklar, inwiefern dies die zentrale Kontaktstelle im Sinne des DSA darstellt, da der Anbieter sie nicht als solche benennt und daneben auch noch andere Kontaktmöglichkeiten im Kundenservice-Bereich der Plattform existieren.

Alle vier hinsichtlich Artikel 27 und 38 untersuchten Anbieter (Amazon, Booking.com, Google Suche, Zalando) informieren inzwischen auf ihren Seiten über grundsätzliche Aspekte ihrer Empfehlungssysteme und erläutern, warum den Nutzer:innen bestimmte Informationen angezeigt werden. Allerdings variieren der Umfang und die Verständlichkeit dieser Informationen zwischen den geprüften Anbietern.

Die vier Plattformen bieten für ihre Empfehlungssysteme inzwischen auch eine Option an, die nicht auf Profiling beruht, wozu sie durch Artikel 38 des DSA verpflichtet sind. Diese Optionen sind unterschiedlich umgesetzt und aus Sicht des vzbv nicht immer leicht auffindbar. Während beispielweise Booking.com die Einstellungsmöglichkeit „Persönliche Empfehlungen verwalten“ über einen ständig verfügbaren Link in der Fußzeile der Website bereitstellt, müssen Amazon-Nutzer:innen sich erst in ihr Kundenkonto einloggen und im Bereich „Mein Konto“ die

¹⁰ Vgl. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/verbraucherschutz-kommt-bei-grossen-online-plattformen-weiter-zu-kurz>.

„Empfehlungseinstellungen“ aufrufen, um zu der entsprechenden Option zu gelangen.

Auffällig ist aus Sicht des vzbv auch, dass bei drei der vier untersuchten Anbieter (Amazon, Booking.com, Zalando) das Profiling standardmäßig aktiviert ist und von den Verbraucher:innen aktiv abgewählt werden muss. Lediglich bei Google Suche findet keine anbieterseitige Vorauswahl statt. Dort können Nutzer:innen beim erstmaligen Aufruf der Seite auf dem vorgeschalteten Cookie-Banner unter anderem auswählen, ob sie die „Suchanpassung“ akzeptieren oder ablehnen.

Kontakt

*Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*

Team Marktbeobachtung Digitales

mbdigitales@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).