Verbraucherzentrale
Bundesverband

Werbearchive der großen Online-Plattformen

Eine Untersuchung zur Umsetzung des Artikels 39 DSA

20. Oktober 2026

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz ... 3

II. Hintergrund und Methodik ... 4

1. Rechtlicher Rahmen ... 4
2. Stand der Forschung ... 4
3. Methodik ... 5

III. Ergebnisse ... 7

1. Zugang und Suchfunktion der Werbearchive (Forschungskontext) ... 7
2. Verweis von der Werbeanzeige ins Werbearchiv (Nutzungskontext) ... 7
3. Abrufbare Pflichtangaben gemäß Art. 39 Abs. 2 DSA ... 8
4. Plattformbezogene Beobachtungen ... 9

4.1 AliExpress ... 9
4.2 Amazon ... 11
4.3 Google ... 11
4.4 Meta ... 12
4.5 TikTok ... 14
4.6 X ... 15
4.7 Zalando ... 16

5. Bewertung der Konformität gemäß Art. 39 DSA ... 17

IV. Fazit ... 17

Impressum ... 19

I. Verbraucherrelevanz

Ob als klassische Anzeige, gesponsertes Suchergebnis oder Influencer-Reel – Online-Werbung prägt, welche Produkte, Dienstleistungen und politischen Botschaften Verbraucher:innen im Digitalen ausgespielt bekommen und wahrnehmen. Auf sehr großen Plattformen (VLOP) und sehr großen Online-Suchmaschinen (VLOSE) kann Werbung aufgrund ihrer Reichweite und der Targeting-Möglichkeiten erheblichen Einfluss auf Informationszugang und Konsumentscheidungen haben. Daraus folgt ein begründetes öffentliches Interesse daran, wer hinter einer Anzeige steht, wie lange sie verbreitet wurde, welche Gruppen adressiert wurden und welche Reichweite sie erzielte.

Im Digital Services Act (DSA) soll der Art. 39 diese Transparenz gewährleisten, indem VLOP und VLOSE dazu verpflichtet werden, ein öffentlich zugängliches Werbearchiv bereitzustellen. Das Archiv muss sowohl die aktuellen Werbeanzeigen als auch die Anzeigen der letzten zwölf Monate öffentlich einsehbar und durchsuchbar machen. Es muss unter anderem Angaben zum Inhalt der Werbung, zum Werbenden und zu Targeting-Parametern enthalten.[1] Die damit angestrebte Transparenz soll die Möglichkeit stärken, irreführende, manipulative oder rechtswidrige Werbepraktiken aufzudecken und die Kontrolle durch Verbraucherorganisationen, Wissenschaft, Medien und Aufsichtsbehörden erleichtern.

Live geschaltete Anzeigen nehmen an dieser Stelle eine besondere Rolle ein. Für sie regelt der Art. 26 DSA zusätzlich, dass die Plattformen jede einzelne Anzeige, die den Nutzer:innen aktuell ausgespielt wird, als Werbung kennzeichnen und direkt an der Anzeige die wichtigsten Informationen zur Verfügung stellen müssen: Werbender, Zahlender, Targeting-Parameter der Anzeige.[2] Nach Art. 39 DSA müssten diese Informationen zudem im Werbearchiv verfügbar sein.[3] Hier stellt sich also die Frage, inwieweit die Plattformen die Informationen zu einer Anzeige doppelt vorhalten oder im Sinne des Art. 26 DSA auf den Archiveintrag gemäß Art. 39 DSA verweisen.

Werden die Daten von live geschalteten Anzeigen jedoch nicht zuverlässig im Archiv auffindbar gemacht, wird der Transparenzzweck von Art. 39 DSA in der konkreten Nutzungssituation nicht erreicht. Denn für Forschung und Kontrolle sind nicht nur Struktur und Verfügbarkeit der großen Datenmengen von Relevanz, sondern auch die Vollständigkeit im Hinblick auf einen definierten Zeitraum.

---

[1] Art. 39 Abs. 1 der Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Digital Services Act), DSA-Gesetzestext. ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1-102.

[2] Art. 26 DSA (Verordnung (EU) 2022/2065), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065.

[3] Grisse, in: Hofmann/Raue (Hrsg.), Digital Services Act, Art. 39 DSA Rn. 35, wonach die in Art. 39 Abs. 2 DSA genannten Informationen ab dem Zeitpunkt der ersten Anzeige einer Werbung verfügbar sein müssen und „für den gesamten Zeitraum, in dem sie eine Werbung anzeigen“, bereitzuhalten sind.

II. Hintergrund und Methodik

1. Rechtlicher Rahmen

Art. 39 Abs. 1 DSA verlangt, dass VLOP und VLOSE die in Abs. 2 genannten Pflichtangaben in einem spezifischen Bereich ihrer Online-Schnittstelle zusammenstellen und für den gesamten Anzeigezeitraum und ein Jahr nach der letzten Ausspielung öffentlich zugänglich machen, und zwar über ein „durchsuchbares und verlässliches Werkzeug, das anhand mehrerer Kriterien abgefragt werden kann".[4] Das so definierte Werbearchiv darf keine personenbezogenen Daten von Nutzenden enthalten.

Nach Art. 39 Abs. 2 DSA muss das Archiv mindestens enthalten:

a) Inhalt der Werbung, einschließlich des Produkt-, Dienstleistungs- oder Markennamens und des Gegenstands der Werbung (Werbethema),
b) den Werbetreibenden (natürliche oder juristische Person),
c) den Zahlenden (falls abweichend),
d) den Anzeigezeitraum,
e) ob gezielt an Gruppen ausgespielt wurde, und die Hauptparameter hierfür,
f) die nach Art. 26 Abs. 2 gekennzeichnete kommerzielle Kommunikation sowie
g) die Gesamtreichweite, sowie die Aufschlüsselung nach Mitgliedstaat.

Wichtig für die Bewertung ist: Die Pflichtangaben gemäß Abs. 2 müssen als einheitlicher, verknüpfter Archiveintrag abrufbar sein.[5]

2. Stand der Forschung

Eine von der Mozilla Foundation in Auftrag gegebene Bestandsaufnahme der Werbearchive ausgewählter Anbieter befand im Jahr 2024, dass keines der untersuchten Werbearchive vollständig funktionsfähig war und zudem die Qualität stark variierte.[6] Für alle in dieser Untersuchung geprüften Anbieter wurden diverse Defizite beanstandet: AliExpress erforderte ein Nutzerkonto zum Zugriff auf das Werbearchiv, Amazon verfügte zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht mal über ein Werbearchiv, bei Google war keine Stichwortsuche möglich, TikToks Archiv wies Lücken und Genauigkeitsfehler auf, X lieferte lediglich einen Datenexport im CSV-Format statt einer Weboberfläche und Zalando ermöglichte keine kombinierten Suchen und bot nur begrenzte Targeting-Informationen.

Neben dieser umfassenden Bestandsaufnahme sind besonders die Verfahren von Relevanz, die von offizieller Stelle geführt wurden, wie etwa die Feststellungen der Europäischen Kommission gegen die Plattform X. In diesen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass X kein konformes

---

[4] Fn. 1

[5] Das folgt aus Sinn und Zweck der Norm, auch wenn Art. 39 DSA keine ausdrücklichen Darstellungsvorgaben macht. Vgl. Grisse, in: Hofmann/Raue, Digital Services Act - Gesetz über digitale Dienste, Kommentar, 1. Aufl., Nomos, Baden-Baden 2023, Art. 39 Rn37.

[6] Mozilla Foundation / Check Firs: *Full Disclosure: Stress Testing Tech Platforms' Ad Repositorie*s, 2024, S. 2, 6 ff., online: Studie der Mozilla Foundation (zuletzt abgerufen am 29.06.2026).

Werbearchiv vorhält.[7] Gemäß Art. 39 Abs. 1 DSA muss ein „durchsuchbares und verlässliches Werkzeug, das mit mehreren Kriterien abgefragt werden kann“ mindestens alle Angaben des Art. 39 Abs. 2 DSA abdecken; bei X ist dagegen laut der Feststellung der Europäischen Kommission nur ein Suchfeld für das Werbenden-Profil vorhanden, es ist nur ein einzelner Mitgliedstaat wählbar, und es kann weder nach Inhalt, noch nach zahlender Person oder Targeting-Parametern gesucht werden.[8] Die Suche müsse gerade auch bislang unbekannte Anzeigen auffindbar machen – das Werbearchiv von X funktioniere aber nur, wenn die Anzeige bereits bekannt ist.[9] Die Kommission stützte sich dabei unter anderem auf den erwähnten Bericht der Mozilla Foundation, der somit einen gewichtigen Teil zur Evaluation der Plattform-Compliance beiträgt. Die vorliegende Untersuchung soll hier anknüpfen und eine aktualisierte und fokussierte Betrachtung der Konformität der Plattformen gemäß Art. 39 DSA ermöglichen.

3. Methodik

Gegenstand der Untersuchung ist die Frage, inwieweit sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen die Regeln zur Transparenz von Online-Werbung nach Art. 39 DSA umsetzen. Die Erhebung erfolgte als qualitativer Marktcheck im Juni und Juli 2026 (Erhebung 2. bis 8. Juni 2026, Nachbeobachtung 1. Juli 2026). Überprüft wurden die Werbearchive der fünf relevantesten Plattformen.[10] Hierzu gehören Google als VLOSE, die vom Meta-Konzern betriebenen Social Media Plattformen Facebook und Instagram sowie TikTok und die Marktplätze Amazon und AliExpress. Darüber hinaus werden die Plattformen Zalando und X in die Stichprobe aufgenommen. Zalando wird als relevanter Online-Marktplatz und einzige designierte VLOP mit Sitz in Deutschland untersucht.[11] X wird aufgenommen, da die EU im Dezember 2025 ein Bußgeld gegen das Unternehmen verhängte.[12]

Aus Art. 39 Abs. 1 und Abs. 2 DSA ergeben sich für diese Untersuchung folgende Mindestanforderungen an die Werbearchive: Das Archiv muss öffentlich zugänglich sein und über ein verlässliches Suchwerkzeug mit mehreren, kombinierbaren Kriterien verfügen. Die Informationen müssen über die gesamte Laufzeit der Anzeige und ein Jahr nach der letzten Ausspielung verfügbar sein.[13] Diese dürfen keine personenbezogenen Daten der erreichten oder potenziell erreichten Nutzer:innen enthalten. Zu jeder Anzeige müssen zumindest Angaben zu

---

[7] Europäische Kommission, Pressemitteilung IP/24/3761, Commission sends preliminary findings to X for breach of the Digital Services Act, 12.07.2024, online: Pressemitteilung der Kommission (zuletzt abgerufen am 29.06.2026).

[8] Europäische Kommission, Beschluss C(2025) 8630 final vom 5.12.2025 in den Sachen DSA.100101, DSA.100102 und DSA.100103 - X (vormals Twitter), Rn. 179. Der Beschluss wurde von der Kommission nicht amtlich veröffentlicht; der Volltext wurde im Januar 2026 durch den Justizausschuss des US-Repräsentantenhauses veröffentlicht, abrufbar unter: https://judiciary.house.gov/sites/evo-subsites/republicans-judiciary.house.gov/files/2026-01/ACT_part1.pdf (zuletzt abgerufen am 1.7.2026).

[9] Fn. 8

[10] Die Relevanz bemisst sich in diesem Fall an der Anzahl der regelmäßigen monatlichen Nutzer:innen. Die Auswahl wird gestützt durch die öffentlich verfügbaren Umsatzzahlen der Werbenetzwerke in Deutschland, die eine Dominanz durch Google, Meta, Amazon und TikTok zeigen. Marktanteile und Umsatzzahlen im Digitalen Werbemarkt in Deutschland 2025, online: Werbeumsätze

[11] Liste der benannten VLOPs und VLOSEs der EU-Kommission, online: Designated VLOPS and VLOSES

[12] Die Kommission hatte eine Geldbuße in Höhe von 120 Mio. EUR gegen X verhängt, da das Unternehmen gegen seine Transparenzpflichten aus dem DSA verstoßen hat. Online Gesetz über digitale Dienste: Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 120 Mio. EUR gegen X (zuletzt abgerufen am 29.09.2026).

[13] Auch wenn die Formulierung in Art. 39 DSA eindeutig alle bestehenden Anzeigen einschließt, gibt es keine eindeutige Rechtsauffassung, ob die Werbearchive die Anzeigen in Echtzeit verfügbar machen müssen. In der vorliegenden Untersuchung wurden daher Archive, in denen Anzeigendaten innerhalb von 24 Stunden vorliegen, als konform gewertet.

Inhalt, Werbendem, Zahlendem, Zeitraum, Targeting-Parametern, kommerzieller Kommunikation und Reichweite abrufbar sein.

Die Untersuchung betrachtet dabei zwei Perspektiven, die für die praktische Wirksamkeit von Art. 39 DSA erfüllt sein müssen. Zum einen wurde im Hinblick auf den **Nutzungskontext** geprüft, ob es den Nutzer:innen möglich ist, für einen Werbeinhalt, der ihnen auf der Plattform ausgespielt wird, die passenden Pflichtinformationen aus dem Werbearchiv abzurufen. Diese Funktion ist entscheidend, damit die gesetzlich vorgesehene Transparenz auch in der alltäglichen Nutzung ihre Wirkung entfaltet. Für den **Forschungskontext** ist vor allem die Betrachtung in entgegengesetzter Richtung relevant; die Möglichkeit, aus dem Werbearchiv heraus nachvollziehen zu können, wer wann, wie und mit welcher Reichweite Werbung geschaltet hat, um so beispielsweise alle Werbeinhalte eines konkreten Werbetreibenden recherchieren zu können.

Hierfür muss das Werbearchiv durchsucht und gefiltert werden können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der in Art. 39 Abs. 1 DSA geforderten Abfrage „mit mehreren Kriterien“ zu. Das Europäische Parlament bestand auf diese Funktion und wollte damit sicherstellen, dass die Archive nach all den in Art. 39 Abs. 2 DSA genannten Pflichtinformationen durchsucht werden können.[14] Diese multikriterielle Suche zielt darauf ab, nicht nur einzelne Inhalte aufzufinden, sondern die sehr großen Datenmengen für die Forschung auswertbar und strukturelle Phänomene sichtbar zu machen, die über einzelne Inhalte hinausgehen.

Für die Untersuchung wurden Testanzeigen praxisnah und quasi-zufällig ausgewählt: In zwei Durchgängen wurde jeweils die erste Werbeanzeige erfasst, die bei der Nutzung der Plattform angezeigt wurde. Für diese Anzeigen wurden die entsprechenden Einträge im Werbearchiv recherchiert und die Angaben mit den Anforderungen abgeglichen. Diese Vorgehensweise ist für Art. 39 DSA sachgerecht, weil sich die Transparenzpflichten nicht nur auf bestimmte Anzeigen beziehen; sie gelten für jeden einzelnen Werbeinhalt, der innerhalb der letzten 12 Monate über die Online-Schnittstelle ausgespielt wurde. War zu einer Anzeige kein Eintrag vorhanden, wurde eine Frist von 48 Stunden gewährt, nach der die Anzeige erneut im Werbearchiv gesucht wurde, um technischen Maßnahmen der Plattformen (Synchronisation) Rechnung zu tragen. War es auch dann nicht möglich, die konkreten Einträge im Werbearchiv auszumachen, wurde ersatzweise ein angebotsbezogener Behelfseintrag des Werbearchivs verwendet, der sich auf das gleiche Produkt bezog und dem gleichen Werbetreibenden zuzuordnen war.

Neben der Benutzeroberfläche verlangt Art. 39 DSA auch eine Programmierschnittstelle. Solche Zugänge sind insbesondere für Forschung, automatisierte Auswertung und Kontrolle wesentlich. Über die Schnittstelle müssen gemäß Art. 39 DSA die gleichen Informationen wie über die Weboberfläche bereitgestellt werden. Aus methodischen (technischen, finanziellen) Gründen waren die Programmierschnittstellen nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die Auswertung erfolgte anhand eines zuvor vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) entwickelten Kategoriensystems, das sich an den Gesetzesvorgaben orientiert.

---

[14] Vgl. Grisse, in: Hofmann/Raue, Digital Services Act - Gesetz über digitale Dienste, Kommentar, 1. Aufl., Nomos, Baden-Baden 2023, Art. 39 Rn37, Art. 39 Rn. 2 ff. Vgl. aber auch hierzu Europäische Kommission, Beschluss C(2025) 8630 final vom 5.12.2025 in den Sachen DSA.100101, DSA.100102 und DSA.100103 - X (vormals Twitter), Rn. 287: „a searchable and reliable tool that allows multicriteria queries of at least all the information in Article 39(2) of that Regulation.“

III. Ergebnisse

1. Zugang und Suchfunktion der Werbearchive (Forschungskontext)

Für alle sieben Anbieter wurde ein Werbearchiv dokumentiert, das über eine Weboberfläche erreichbar ist. Wesentliche Zugangsbarrieren (wie etwa eine Pflicht zur Registrierung) wurden bei keinem der untersuchten Anbieter festgestellt. Doch die reine Existenz eines Archivs genügt nicht – für eine effektive Nutzung der Daten ist die nach Art. 39 Abs. 1 DSA vorgeschriebene Suchfunktion zentrales und notwendiges Werkzeug. Genau an dieser neuralgischen Stelle zeigen alle geprüften Anbieter deutliche Probleme:

Bei AliExpress, Amazon, Meta, TikTok und X ist die Suche nach der beworbenen URL, also dem Ziel der Anzeige, nur eingeschränkt oder gar nicht möglich. Bei Google hingegen ist dies einer von nur zwei Parametern, die für die Suche genutzt werden können (Ziel-URL, Werbetreibender). Auch ein anderer Vergleich zeigt, wie unterschiedlich die Plattformen die Vorgaben aus Art. 39 DSA auslegen. Während Zalando die Suche nach allen Pflichtangaben, bis auf den Werbetreibenden ermöglicht, ist die Suche nach dem Werbetreibenden der einzige Parameter, der bei der Plattform X zur Verfügung steht. Obwohl die Suche nach den Pflichtangaben gemäß Art. 39 Abs. 2 a) bis g) DSA eine Anforderung aus dem Art. 39 DSA ist.[15] Dieser Befund bestätigt die in der Mozilla Untersuchung beschriebene große Varianz und die begrenzte Suchqualität der betrachteten Werbearchive.

Zudem ist bei allen untersuchten Anbietern unklar, wie die vorgeschriebene Suche mit mehreren Kriterien tatsächlich umgesetzt ist. Mitunter steht neben den Suchfiltern Land, Kategorie, Datum oder Monat nur ein weiterer Suchparameter zur Verfügung. Dabei soll gerade die Kombination dieser Kriterien es Forschungseinrichtungen oder Aufsichtsbehörden ermöglichen, komplexe und zielführende Recherchen durchzuführen.[16] Mit der aktuellen Ausgestaltung der Suchfunktion erfüllt keine der untersuchten Plattformen die Anforderungen, die aus Art. 39 DSA erwachsen. Diese unzureichende Umsetzung erschwert aus Sicht des vzbv die Nutzung der Werbearchive und schränkt ihre Wirksamkeit insgesamt deutlich ein.

2. Verweis von der Werbeanzeige ins Werbearchiv (Nutzungskontext)

Die durch Art. 39 DSA geschaffene Transparenz kommt nicht nur öffentlichen Stellen und Forschenden zugute. Zwar können Verbraucher:innen mit den Informationen, die gemäß Art. 26 DSA direkt an der Anzeige zur Verfügung gestellt werden müssen, im Grundsatz nachvollziehen, welcher Werbetreibende hinter einer Anzeige steht und wer dafür bezahlt hat. Doch erst die weitergehenden Informationen im Werbearchiv ermöglichen es, diese Angaben zu prüfen und im Kontext einzuordnen. So ist etwa erkennbar, welche Anzeigen der Werbetreibende noch geschaltet

[15] Die Kommission legt Art. 39 DSA in dem Verfahren gegen X erkennbar dahingehend aus, dass das Archiv nicht nur die in Art. 39 Abs. 2 DSA genannten Informationen enthalten muss, sondern diese auch über ein durchsuchbares System zugänglich machen muss. Die geforderten Abhilfemaßnahmen sprechen deutlich dafür, dass jedenfalls die wesentlichen Pflichtangaben als effektive Suchkriterien verfügbar sein müssen: *„Enhance the repository's search functionality by introducing additional search filters, such as those based on ad content and targeting criteria."*

[16] Erwägungsgrund 95 der Verordnung (EU) 2022/2065 (Digital Services Act), ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1-102.

hat, wodurch eventuelle Widersprüche oder Auffälligkeiten erkannt werden können. Dadurch können Verbraucher:innen irreführende, manipulativ zugeschnittene oder intransparente Werbung leichter erkennen.

Verbraucher:innen müssten hierfür aber zunächst von der Existenz des Werbearchivs wissen und die gesuchte Werbeanzeige selbst unter zahlreichen Einträgen recherchieren. Denn Werbetreibende schalten häufig ähnliche Anzeigen, oft in mehreren Varianten. Selbst wer die Suche im Archiv auf sich nimmt, kann daher nicht sicher sein, den richtigen Eintrag gefunden zu haben, wie auch die Ergebnisse der Untersuchung zeigen.

Eine direkte Verlinkung von der angezeigten Werbung zum zugehörigen Archiveintrag würde die Transparenz damit wesentlich nutzbarer machen. Sie verhindert aufwendige und fehleranfällige Suchen und ermöglicht die Überprüfung genau dann, wenn die Werbung die Meinungsbildung oder Kaufentscheidung beeinflusst. Die Erhebung zeigt jedoch, dass die Verknüpfung von Live-Anzeige und Archiv ausbaufähig ist.

Bei AliExpress und Meta wurden konkrete Archivlinks zu den geprüften Anzeigen dokumentiert. Bei Google bestand zwar eine Verlinkung aus der Anzeige heraus ins Werbearchiv, diese führte jedoch zu einer Übersicht aller Anzeigen des Werbetreibenden, nicht aber eindeutig zur konkreten Anzeige. Innerhalb dieser Übersicht können Nutzer:innen die relevante Anzeige nur schwer identifizieren. Die angestrebte Transparenz wird dadurch nur eingeschränkt erreicht.

Die Werbeanzeigen bei Amazon, X und Zalando enthielten keine direkte Verlinkung aus der Anzeige ins Werbearchiv. Bei Zalando war zudem auch von der anderen Seite gesehen, also aus dem Archiv heraus, kein direkter Link zur Anzeige verfügbar. Es konnte also nicht bestätigt werden, ob es sich um den zur Werbeanzeige passenden Archiveintrag handelte.

Die geltenden Vorgaben sollen Transparenz gewährleisten. Ohne den direkten Link kann das Konzept in der typischen Nutzungssituation jedoch versagen, obwohl die Informationen zu einer Werbeanzeige existieren. Dass es auch anders geht, zeigt die Regulierung politischer Werbung. Dort muss jede Anzeige eine Kennzeichnung tragen, über die Nutzer:innen per „Weblink, QR-Code oder vergleichbarer Lösung“ direkt zu den Transparenzinformationen für genau diese Anzeige gelangen.[17] Eine direkte Verknüpfung ist somit technisch und prozessual umsetzbar.

3. Abrufbare Pflichtangaben gemäß Art. 39 Abs. 2 DSA

Bei der Überprüfung der Pflichtangaben gemäß Art. 39 Abs. 2 DSA zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Die untersuchten Datenbankeinträge bei Amazon und Zalando enthielten formal alle vorgegebenen Daten – allerdings waren Informationen wie Hersteller, Marke oder Produkt nicht klar benannt, sondern waren nur implizit dem Titel der Anzeige zu entnehmen. Bei Meta fanden sich keine konkreten Angaben zu Produkt, Dienstleistung oder Marke. Diese Informationen waren nur indirekt dem Werbendenkonto zu entnehmen. Der Name des Werbenden muss aber nicht immer deckungsgleich mit der beworbenen Marke oder dem Produkt sein. Hier fehlt also eine wichtige Information in Metas Werbearchiv.

Das Archiv von AliExpress bietet grundsätzlich die Möglichkeit alle Pflichtinformationen abzubilden. Bei einer der getesteten Anzeigen war die Datenansicht jedoch nicht verfügbar. Stattdessen wurde über Wochen nur der Hinweis „Ad repository data is being updated“ ausgegeben. Dieser Befund ist

[17] Vgl. Art. 11 f. VO (EU) 2024/900 i. V. m. Anhang I Abschnitt 1 Nr. 6 der Durchführungsverordnung (EU) 2025/1410.

besonders relevant, weil Art. 39 DSA die Verfügbarkeit während der gesamten Anzeigezeit und ein Jahr danach verlangt. Zudem fiel bei den untersuchten Anzeigen auf, dass die Angaben zum Zahlenden nur in chinesischer Sprache verfügbar waren.

Googles Archiveinträge zeigten deutliche Verstöße: Die Angaben zum Inhalt der Werbung werden textlich nur in einer groben Oberkategorie erfasst. Informationen zu Marke oder Produkt fehlen ganz. Einzig über einen Screenshot der Werbeanzeige kann der Inhalt der Werbung nachvollzogen werden. Damit wird aber eine Suche nach diesen Kriterien unmöglich.

Bei TikTok waren ein Großteil (sechs) der (sieben) Pflichtangaben vorhanden. Einschränkend ist jedoch, dass der Werbeinhalt nur als Video Caption dokumentiert wurde und Produktname beziehungsweise Gegenstand der Werbung nicht ausdrücklich textlich angegeben waren. Für Suche, Vergleichbarkeit und Barrierefreiheit ist es jedoch wesentlich, dass der Gegenstand der Werbung strukturiert im Archiv vorliegt und nicht nur aus einem Video erschlossen werden muss.

Das Werbearchiv der Plattform X zeigte nur ältere Anzeigen, die bereits seit einigen Wochen nicht mehr aktiv waren. Bei neueren Anzeigen konnten keine entsprechenden Einträge gefunden werden, eine Dateneinsicht war hier nicht möglich.

Über alle Plattformen musste festgestellt werden, dass die Informationen zum Targeting spezifischer Zielgruppen zum Teil sehr oberflächlich gehalten wurden. Statt der konkreten Bereitstellungskriterien wurden Oberkategorien wie etwa „Standort“ oder „Demografische Merkmale“ genannt. Nur bei Meta wurden diese auch mit eingrenzenden Werten unterfüttert.

Diese Stichprobe ist nicht als abschließende Konformitätsbewertung der Anbieter zu verstehen, sondern bildet die Ergebnisse der geprüften Testanzeigen ab. Für die praktische Wirksamkeit von Art. 39 DSA ist jedoch entscheidend, dass die Pflichtangaben zuverlässig und strukturiert für jede Anzeige zu jeder Zeit abrufbar sind.

4. Plattformbezogene Beobachtungen

4.1 AliExpress

AliExpress verfügt über ein Werbearchiv ohne relevante Zugangsbarrieren. Die grafische Oberfläche bietet Suchkriterien wie das Land, in dem die Werbung ausgespielt wurde und die Produktkategorie. Zudem kann ein weiteres Suchkriterium angegeben werden, wobei nur aus „Advertisement Title“, „Advertiser“ und „Item ID“ ausgewählt werden kann. Da jeweils nur eines dieser Kriterien ausgewählt werden kann, bleibt dahingestellt, ob die Suche tatsächlich multikriteriell ist. Einschränkend wird das Archiv nur in englischer Sprache geführt.

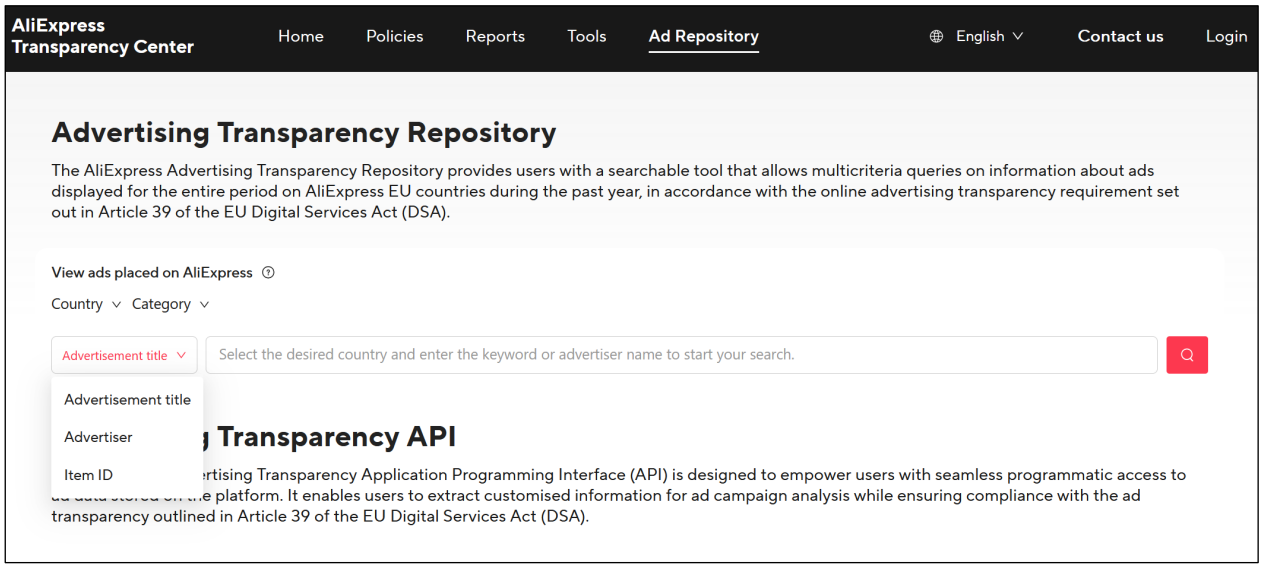


Abbildung 1 Screenshot AliExpress Werbearchiv, https://www.aliexpress.com/p/transparencycenter/adRepository.html (abgerufen am 29.06.2026)

Ein untersuchter Eintrag war während des gesamten Erhebungszeitraums mit dem Hinweis „Ad repository data is being updated“ nicht verfügbar, was einen Verstoß gegen die Verfügbarkeitspflicht aus Art. 39 Abs. 1 DSA darstellt.

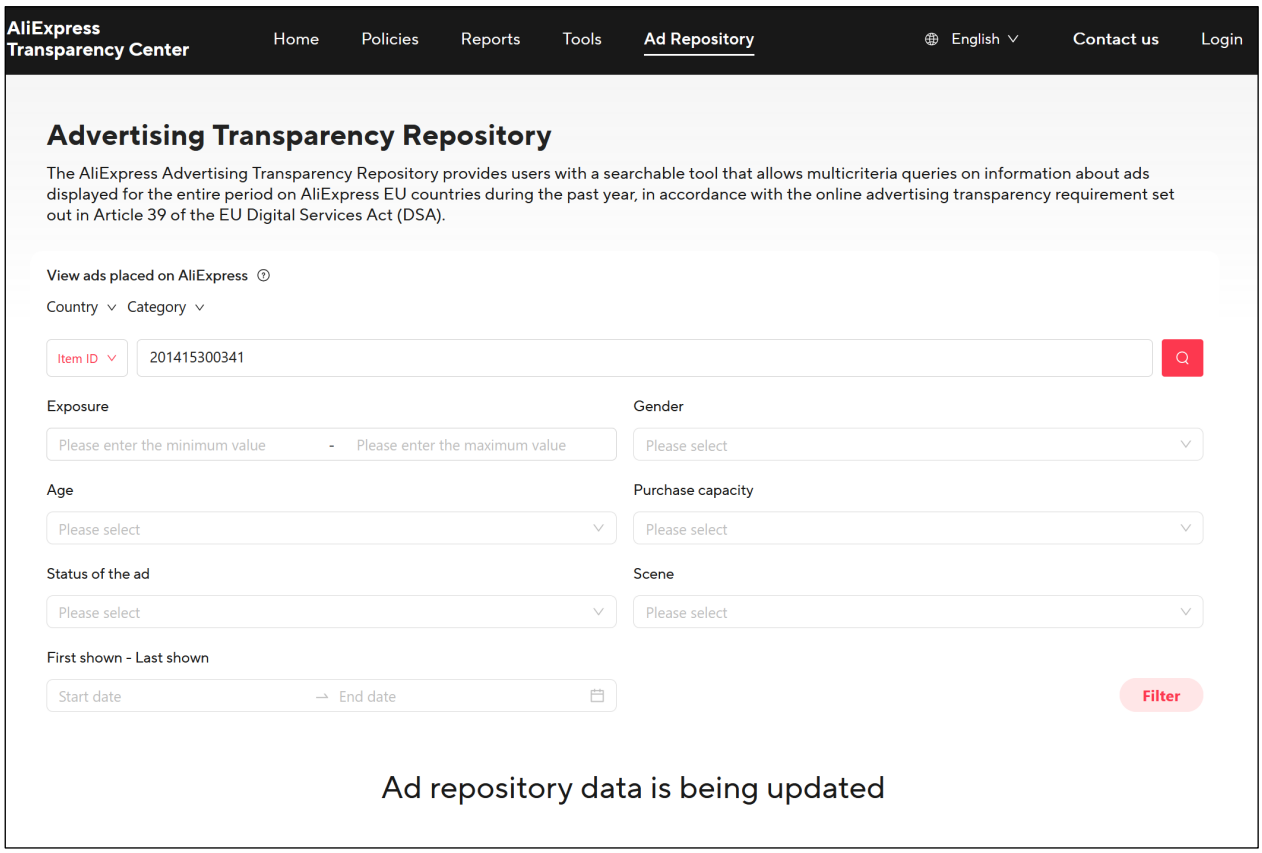


Abbildung 2 Screenshot AliExpress Werbearchiv, https://www.aliexpress.com/p/transparencycenter/adRepository.html (abgerufen am 29.06.2026)

4.2 Amazon

Das Werbearchiv war vorhanden und ohne relevante Zugangshürden erreichbar. Amazon stellt als eine von zwei der sieben untersuchten Plattformen vollständig die Pflichtinformationen zur Verfügung. In der konkreten Prüfung war die Suche jedoch nicht ausreichend funktionsfähig. Die Eingabe der eindeutigen Anzeigen-URL in die Suchmaske führte nicht zu einem Datenbankeintrag, sondern lieferte über 10.000 Treffer. Eine zuverlässige Identifikation der konkreten Werbeanzeige war somit nicht möglich.

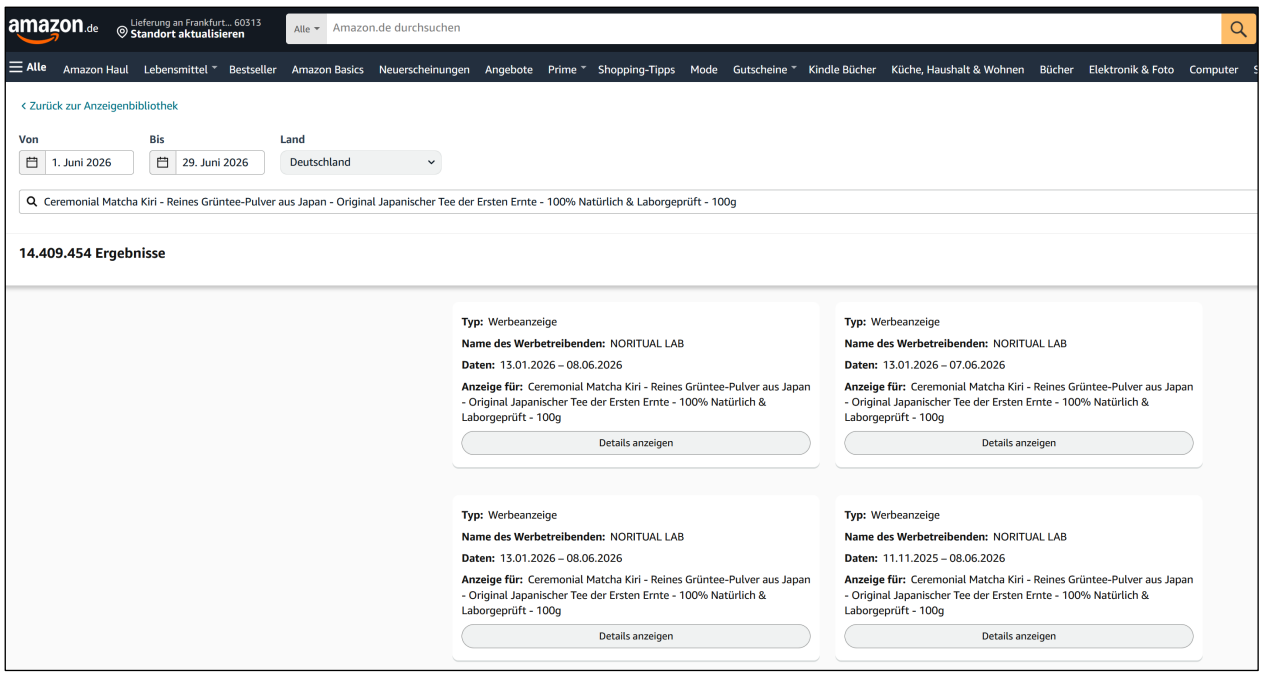


Abbildung 3 Screenshot Amazon Werbearchiv, Amazon-Werbearchiv, abgerufen am 29.06.2026.

4.3 Google

Ein möglicher Verstoß gegen die Auflagen aus Art. 39 DSA zeigt sich bei der Suchfunktion in Googles Werbearchiv. Auch im Vergleich zu den anderen untersuchten Archiven ist diese sehr limitiert und ermöglicht keine Suche nach Inhalt beziehungsweise Gegenstand der Werbung, Produkt oder Marke, sondern nur nach dem Profil des Werbetreibenden beziehungsweise der beworbenen URL.

Die Angaben zum Inhalt der Werbung werden textlich nur in einer groben Oberkategorie erfasst. Informationen zu Marke oder Produkt fehlen ganz. Einzig über einen Screenshot der Werbeanzeige kann der Inhalt der Werbung nachvollzogen werden.

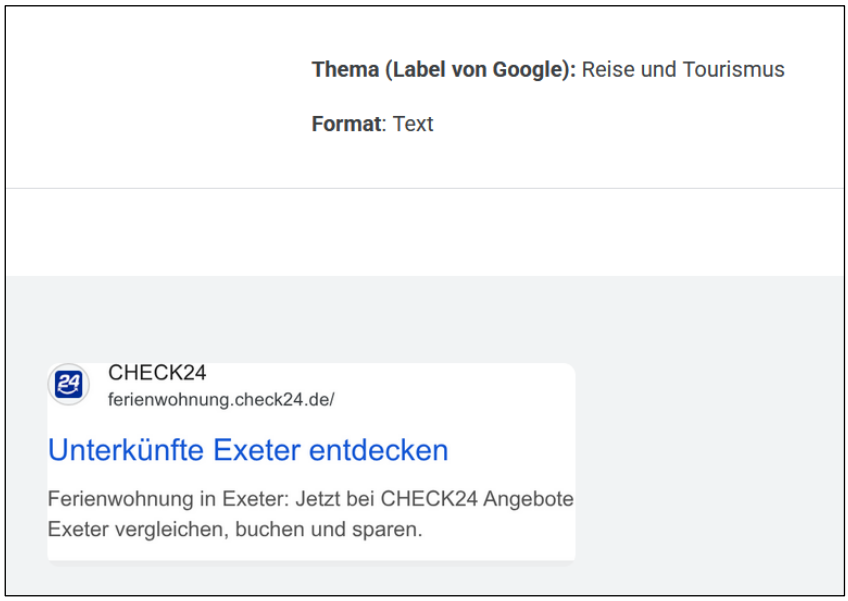


Abbildung 4 Screenshot Google Werbearchiv, https://adstransparency.google.com/advertiser/AR13129532367502835713/creative/CR03451529254863372289?origin=ata&region=DE, abgerufen am 29.06.2026.

Auch die Angaben zum Targeting werden nur in Oberkategorien angegeben, es werden jedoch keine Angaben zum tatsächlich erfolgten Targeting gemacht. Damit ist eine Suche nach diesen Kriterien nicht möglich.

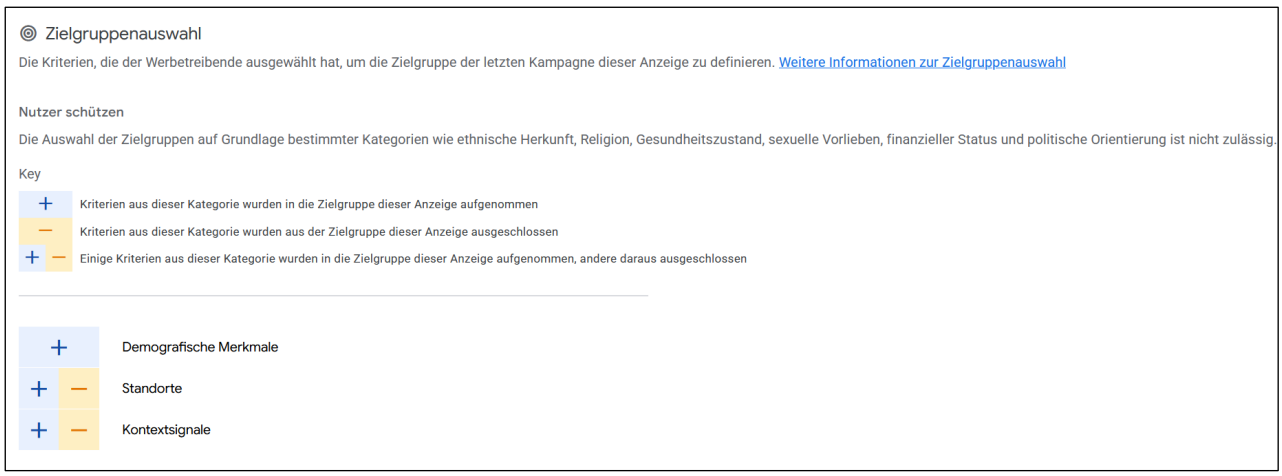


Abbildung 5 Screenshot Google Werbearchiv, https://adstransparency.google.com/advertiser/AR13129532367502835713/creative/CR03451529254863372289?origin=ata&region=DE, abgerufen am 29.06.2026.

Zudem zeigte schon die kleine Stichprobe, dass die Suche nach einer beworbenen URL oder einem Werbetreibenden nicht zuverlässig funktioniert.

4.4 Meta

Positiv zu bemerken ist, dass Meta als eine der wenigen Plattformen konkrete Hinweise zur Funktionsweise der Suche im Archiv nennt und die Werbeinhalte eine Verlinkung in den konkreten Archiveintrag bieten.

Die Suchfunktion weist jedoch deutliche Beschränkungen auf. So ist eine Suche nach der eindeutigen Bibliotheks-ID einer Anzeige nicht möglich. Die Suche über die beworbene URL ist

möglich, aber erst 24 Stunden nach Schaltung der Anzeige. Die Suche nach dem Werbetreibenden ist aus Sicht des vzbv äußerst problematisch ausgestaltet. So kann der Werbetreibende, der im Werbearchiv angezeigt wird, von dem in der Suchmaske angezeigten Werbetreibenden abweichen, was sich negativ auf die praktische Nutzbarkeit des Werbearchivs auswirkt (siehe Abb. 6). Es ist somit schwierig, die Suche zuverlässig auf einen konkreten Werbetreibenden einzugrenzen, teils sogar unmöglich, die Anzeigen eines Werbetreibenden über die Suche zu finden.

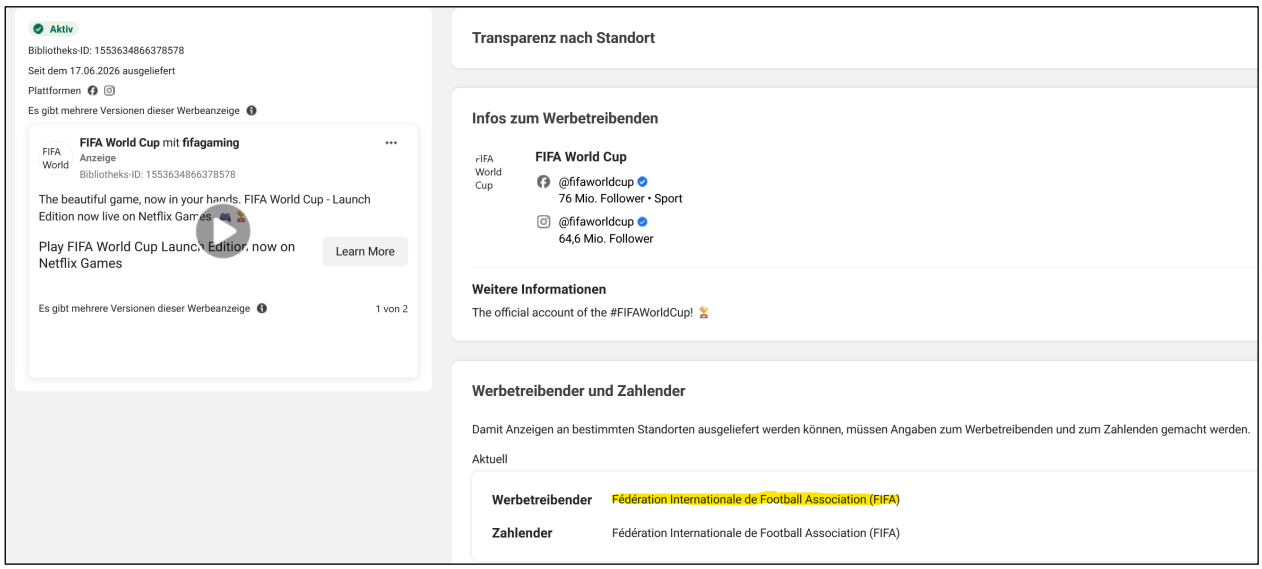


Abbildung 6 Screenshot Werbearchiv Meta, https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=total_imp..., abgerufen am 29.06.2026.

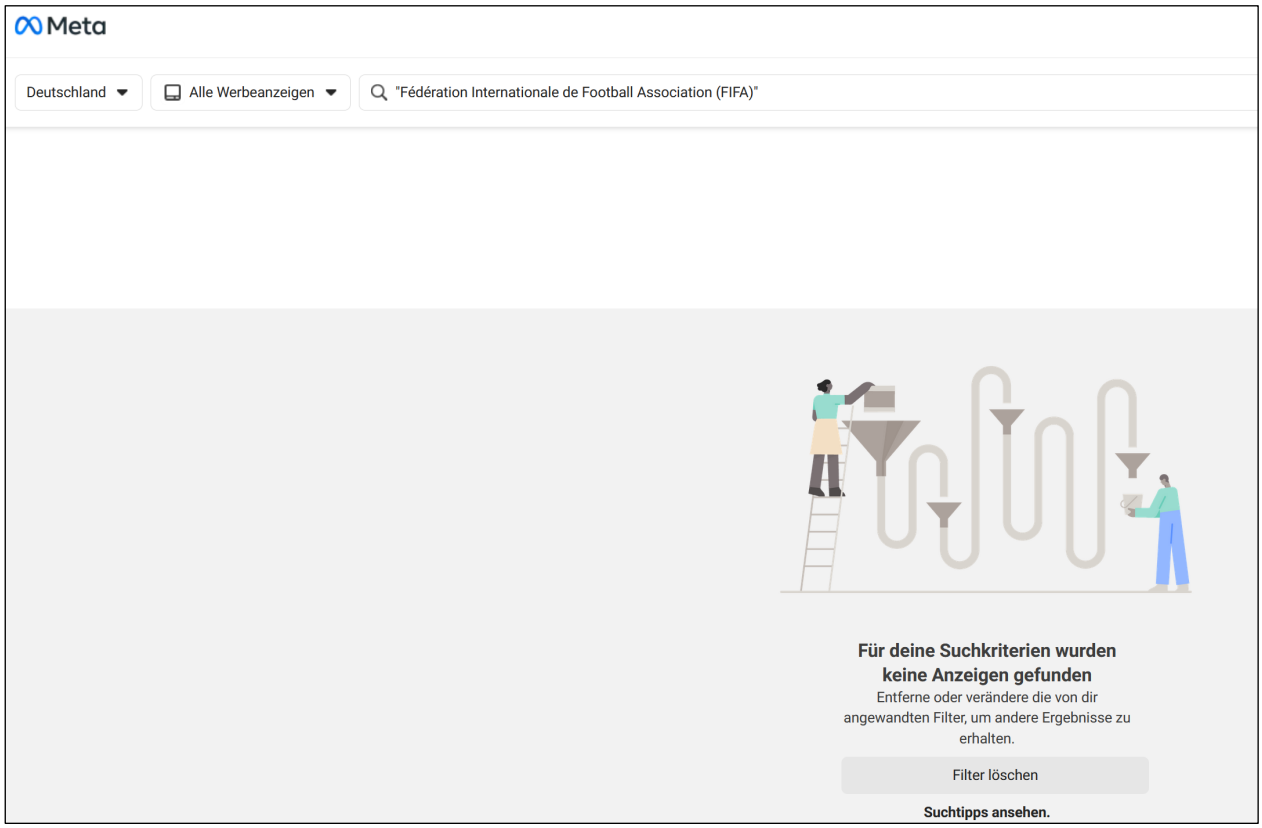


Abbildung 7 Screenshot Werbearchiv Meta, https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&q=%22F%C3%A9d%C3%A9ration%20Internationale%20de%20Football%20Association...., abgerufen am 29.06.2026.

4.5 TikTok

Auch bei TikTok liegen die größten Probleme bei der Suchfunktion im Werbearchiv. Die Suche nach dem konkreten Anzeigenlink beziehungsweise der Anzeigen-ID liefert keine Treffer, obwohl die Anzeige im Werbearchiv verzeichnet ist. Und eine kombinierte, multikriterielle Suche ist nur eingeschränkt verfügbar. Von den verpflichtend vorgegebenen Such-Parametern sind nicht alle verfügbar, so kann beispielsweise nicht nach der beworbenen URL beziehungsweise dem Ziel der Anzeige gesucht werden. Ein möglicher Verstoß gegen Art. 39 DSA findet sich auch in der Darstellung der Informationen. Die Werbeinhalte liegen nur als Video vor. Produktname und Gegenstand der Werbung sind nicht ausdrücklich textlich angegeben und können entsprechend nicht über die Suche gefunden werden - was die Funktionalität des Werbearchivs insgesamt in Frage stellt. Eine Ad caption, die vom Werbenden ausgefüllt werden muss, ist nur optional.

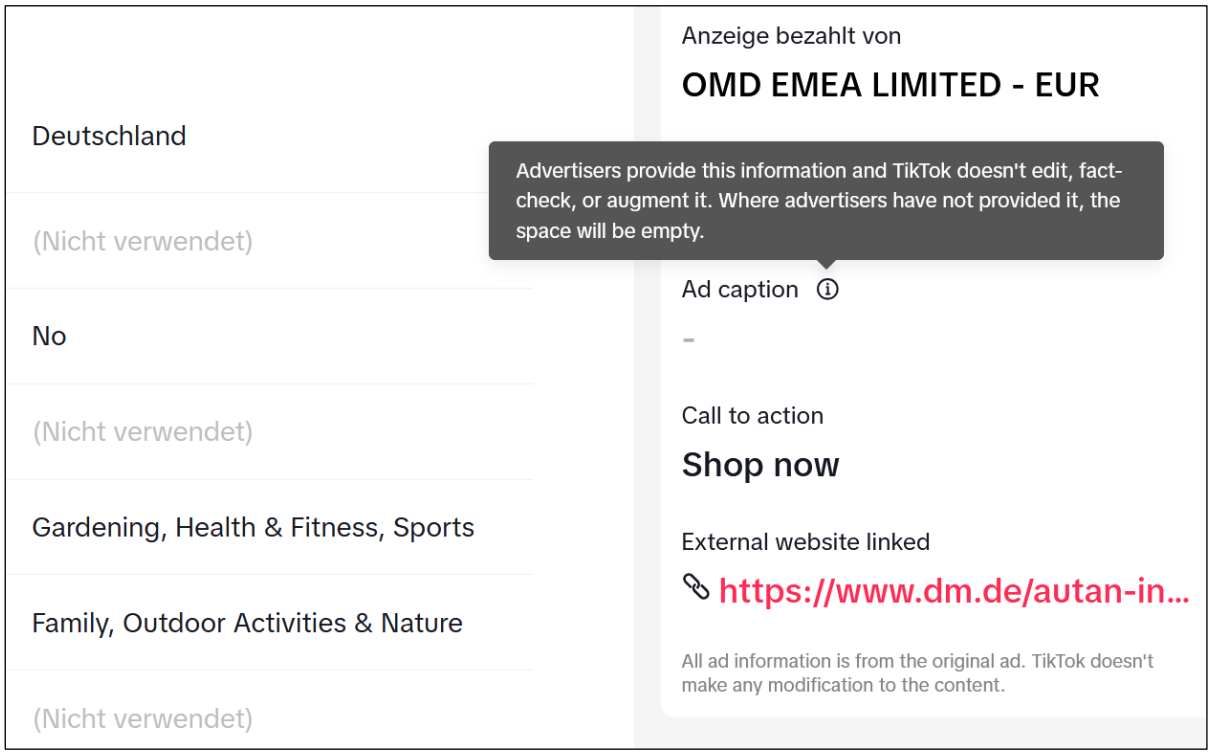


Abbildung 8 Screenshot Werbearchiv TikTok, https://library.tiktok.com/ads/detail/?ad_id=1866974145160322, abgerufen am 29.06.2026.

4.6 X

Die Europäische Kommission bewertet das Werbearchiv von X in ihrer Feststellung als unzureichend und nicht konform mit Art. 39 DSA.[18] Die Untersuchung der Mozilla Foundation wertet gerade die Tatsache, dass die Daten nur über eine CSV ausgegeben werden können als „große Enttäuschung“.[19]

Hier zeigt die vorliegende Untersuchung, dass X punktuell nachgebessert hat. Die Ausgabe der Ergebnisse erfolgt zwar weiterhin als CSV-Datei, mittlerweile werden die Informationen aber zusätzlich über die Weboberfläche ausgegeben. In diesem Zusammenspiel erscheint die Export-Möglichkeit via CSV-Datei als vorteilhaftes Feature, welches die anderen Plattformen nicht anbieten. Davon abgesehen weist das Werbearchiv von X aber weiterhin große Lücken und Dysfunktionalitäten auf.

Von all den vorgeschriebenen Suchparametern ist lediglich die Suche nach dem Werbetreibenden möglich, wobei nur nach dem Profilnamen gesucht werden kann, der von den hinterlegten Namen in den Archiveinträgen abweicht. Bei den Pflichtinformationen fehlen wichtige Angaben zum Produkt und Gegenstand der Werbung, nach denen folglich auch nicht gesucht werden kann. Besonders auffällig ist, dass die Suchfunktion nur sporadisch zu funktionieren scheint und nur ältere Anzeigen findet, die bereits Monate zurückliegen.

---

[18] Europäische Kommission, Beschluss C(2025) 8630 final vom 5.12.2025 in den Sachen DSA.100101-100103 - X, Rn. 179 ff.; vorausgegangen: Europäische Kommission, Pressemitteilung IP/24/3761 vom 12.7.2024 (vorläufige Feststellungen).

[19] Mozilla Foundation / Check Firs: *Full Disclosure: Stress Testing Tech Platforms' Ad Repositories*, , S. 40 (Abschnitt „X“: „With only a (slow to load) CSV file instead of a web interface, this was a major disappointment.“), online: Studie der Mozilla Foundation (zuletzt abgerufen am 29.06.2026).

Auf der Webseite des Werbearchivs fand sich auch im Juli noch ein Hinweis auf eine technische Wartung, die am 26. März 2026 stattfinden sollte. Das und die genannten Einschränkungen lassen vermuten, dass dem Werbearchiv bei X nicht die höchste Priorität eingeräumt wird.

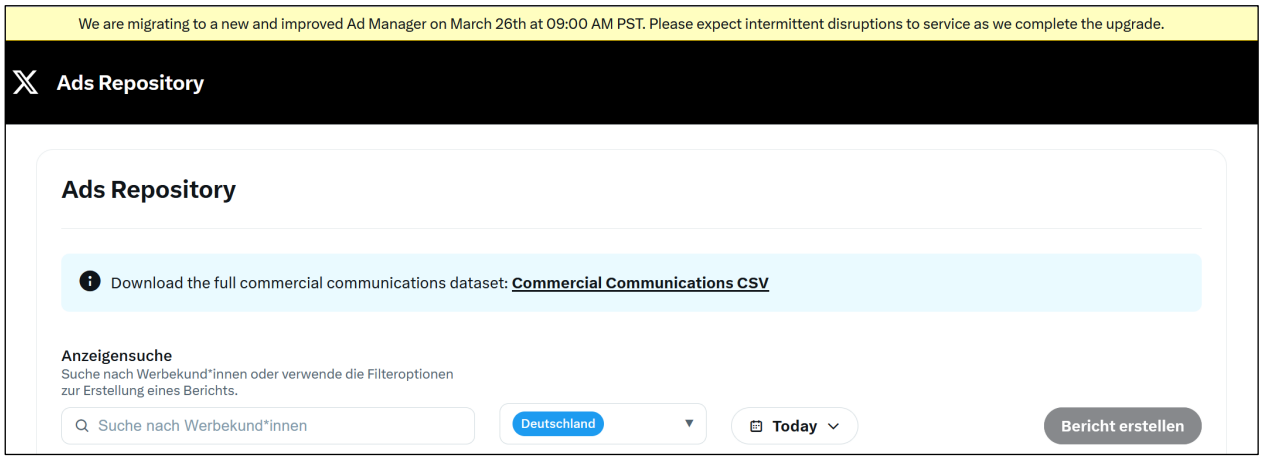


Abbildung 9 Screenshot Werbearchiv X, https://ads.twitter.com/ads-repository, abgerufen am 29.06.2026.

4.7 Zalando

Zalando stellt als eine von zwei der sieben untersuchten Plattformen vollständig die Pflichtinformationen zur Verfügung. Der Test zeigt zwar, dass die Suche nach Stichwörtern, Produkten oder Herstellern funktioniert, allerdings sind die Angaben zum Werbenden und Zahlenden unter dem Begriff „Sponsor“ zusammengefasst. Die Suche nach den Werbetreibenden oder der Ziel-URL ergab in den Tests keine Treffer. Dies ist insofern ärgerlich, als dass die Werbeanzeigen keine direkte Verlinkung zum Archiveintrag bieten und unklar bleibt, wie konkrete Anzeigen dann im Archiv gefunden werden sollen.



Abbildung 10 Screenshot Werbearchiv Zalando https://www.zalando.de/ads-repository/?_rfl=en, abgerufen am 29.06.2026.

5. Bewertung der Konformität gemäß Art. 39 DSA

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass die untersuchten Plattformen die Vorgaben des DSA sehr unterschiedlich umsetzen. Während einzelne Anbieter zu den geprüften Anzeigen umfangreiche Informationen bereitstellten, bestanden bei anderen Archiven deutliche Einschränkungen bei Auffindbarkeit, Suchfunktion und Vollständigkeit der Daten. Die folgende Übersicht verdichtet die Einzelbefunde zu einem Gesamtbild, entlang zentraler Kriterien aus Art. 39 DSA, ergänzt um das verbraucherrelevante Zusatzkriterium einer Verlinkung direkt an der Anzeige in das Archiv. Sie ist eine illustrative Verdichtung der Stichprobe und keine abschließende Konformitätsbewertung der Werbearchive.

🟢 erfüllt 🟠 mit geringen Einschränkungen erfüllt 🔴 nicht oder nur sehr eingeschränkt erfüllt ⚫ nicht geprüft

Anbieter	Anzeige → Archiv	Zugang	Suchfunktion	Pflichtangaben Art. 39 (2)	Umsetzung Art. 39
Amazon	🔴	🟢	🟠	🟢	**mittel**
Zalando	🔴	🟢	🟠	🟢	**mittel**
AliExpress	🟢	🟢	🟠	🟠	**mittel**
Meta	🟢	🟢	🟠	🔴	**schwach**
Google	🔴	🟢	🟠	🔴	**schwach**
TikTok	🔴	🟢	🟠	🔴	**schwach**
X	🔴	🟢	🔴	🔴	**schwach**

Abbildung 11 – Übersicht Untersuchungsergebnisse

Erläuterung der Spaltenbezeichnungen:
„Anzeige → Archiv“ zeigt an, ob aus der Werbeanzeige direkt ins Werbearchiv verlinkt wird. Dies ist keine verpflichtende Vorgabe des Art. 39 DSA. Die Relevanz ergibt sich aus dem Nutzungskontext der Nutzer:innen.
„Zugang“ bewertet das Vorhandensein des Werbearchivs und evtl. Nutzungsbarrieren.
„Suchfunktion“ zeigt an, ob nach den erforderlichen Parametern gesucht werden kann, eine kombinierte Suche vorgesehen und die Suche insgesamt funktional und zuverlässig umgesetzt ist.
„Pflichtangaben“ bezieht sich auf die Vollständigkeit der verpflichtenden Informationen gemäß Art. 39 (2) DSA.
„Umsetzung Art.39 “ berücksichtigt das Gesamtergebnis ohne die Spalte „Anzeige → Archiv“ ; Wertung „stark“/“mittel“/“schwach“.

IV. Fazit

Die Untersuchung zeigt, dass die geprüften Anbieter formal Werbearchive bereitstellen und diese keine wesentlichen Zugangshürden aufweisen. In der praktischen Nutzung erfüllen die Archive den Transparenzzweck jedoch nur eingeschränkt. Entscheidend ist nicht allein die Existenz eines Archivs, sondern ob konkrete Anzeigen darin auffindbar und überprüfbar sind. Gerade hier bestehen bei mehreren Anbietern erhebliche Defizite. Daraus ergeben sich vier zentrale Forderungen des vzbv:

- Die Transparenzpflichten aus Art. 26 DSA und Art. 39 DSA sollten so verknüpft werden, dass jede Werbeanzeige über eine **Verlinkung in den passenden Archivdatensatz** verfügt. Nutzer:innen dürfen nicht darauf angewiesen sein, zusätzliche Metadaten zu kennen oder den relevanten Eintrag aus umfangreichen Trefferlisten selbst herauszusuchen. Zudem stellt sich die Frage, ob der in Art. 39 DSA ausdrücklich formulierte gesetzliche Zeitraum eingehalten wird, wenn aktuelle Live-Anzeigen nicht oder nur mit einem Versatz von über 24 Stunden im Archiv recherchierbar sind.
- Die **Suchfunktion** muss mehr leisten als ein einzelnes Freitextfeld. Erforderlich sind kombinierbare Suchkriterien, die mindestens die Suche nach Werbetreibenden, Werbeinhalten, Produkt- oder Markennamen, Zielgruppen, Zeiträumen und Reichweiten ermöglichen, sowie eine Beschreibung, wie die Suche funktioniert. Dies entspricht auch dem Maßstab, den die EU-Kommission im Verfahren gegen X angelegt hat.[20]
- **Pflichtangaben** müssen vollständig bereitgestellt werden, zusätzlich sollten diese aber auch strukturiert, maschinenlesbar und textlich auswertbar sein. Ein reines Video oder ein Screenshot ersetzt keine klaren Angaben zum Gegenstand der Werbung und verhindert die Auffindbarkeit in den Werbearchiven. Dies ist sowohl für Verbraucher:innen als auch für Forschung und Aufsicht essenziell.
- Die Europäische Kommission sollte klarstellen, dass **Werbeanzeigen spätestens bei ihrer Ausspielung im Werbearchiv verfügbar** sein müssen oder mit nur minimaler technischer Verzögerung. Anzeigen, die erst nach Stunden oder Tagen recherchierbar sind oder zeitweise vollständig aus dem Archiv verschwinden, widersprechen dem Wortlaut des Art. 39 Abs. 1 DSA.

Die Befunde zeigen das Erfordernis klarer Mindeststandards bei Struktur und Funktionsweise der Werbearchive. Einheitliche Datenformate, verbindliche Suchparameter und nutzerfreundliche direkte Verlinkungen aus Anzeigen würden Vergleichbarkeit, Kontrolle und Durchsetzbarkeit deutlich verbessern.

[20] Europäische Kommission, Beschluss C(2025) 8630 final vom 5.12.2025 in den Sachen DSA.100101, DSA.100102 und DSA.100103 - X (vormals Twitter), Rn. 179-186 sowie insbesondere zusammenfassend RN 287.

Impressum

Herausgegeben von:
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0
mbdigitales@vzbv.de
vzbv.de

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