

Das **Gesetz über Digital Märkte** schiebt der Marktdominanz weniger großer Plattformen in der EU einen Riegel vor

Digitale Plattformen spielen heutzutage eine immer wichtigere Rolle in unserer Wirtschaft mit sehr wenigen großen Akteuren, die aufgrund ihrer Netzwerkeffekte als sogenannte **Gatekeeper zwischen Unternehmen (geschäftlichen Nutzern) und Verbrauchern (Endnutzern)** fungieren. Dies wirkt sich nachteilig auf die Fairness der digitalen Märkte aus, da diese Gatekeeper Praktiken anwenden, die ihre Kontrolle über das gesamte digitale Ökosystem verstärken. Solche Praktiken erschweren den Wettbewerb für neue Marktteilnehmer. Einige Mitgliedstaaten haben zwar Maßnahmen im Bereich des Wettbewerbsrechts ergriffen, doch erfordern digitale Märkte ein Eingreifen auf EU-Ebene, um solche Gatekeeper zu regulieren und mehr Fairness im Binnenmarkt für Unternehmen und Endnutzer zu schaffen.

INHALT DES VORSCHLAGS

Der Vorschlag wurde von der Europäischen Kommission im Dezember 2020 zusammen mit dem Gesetz über digitale Dienste veröffentlicht. Dieses Instrument ist als **Ex-ante-Regulierungsinstrument und nicht als Wettbewerbsinstrument (Ex-post-Intervention)** gedacht und legt harmonisierte Regeln zur Regulierung von digitalen Plattformen fest, die als Gatekeeper bezeichnet werden. Der Vorschlag ist wie folgt strukturiert:

1. ANWENDUNGSBEREICH UND DEFINITION VON GATEKEEPERN

Wer ist die Zielgruppe?

In ihrem ursprünglichen Vorschlag konzentrierte sich die Kommission auf **digitale Dienste (Core Platform Services - CPS), die von Geschäftskunden und Endnutzern am häufigsten genutzt werden**, d.h. Online-Vermittlungsdienste (z.B. E-Commerce-Plattformen), Online-Suchmaschinen (Google), Betriebssysteme (Android, IOS), soziale Online-Netzwerke, Video-Sharing-Plattformen, nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste (WhatsApp, Messenger), Cloud-Computing-Dienste und Online-Werbedienste.

Verfahren für die Benennung als "Gatekeeper"

Die Kommission hat drei Kriterien für die **Einstufung als "Gatekeeper"** festgelegt:

1. eine starke wirtschaftliche Position/erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt,
2. eine starke Vermittlerposition zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern
3. und eine gefestigte und dauerhafte Position auf dem Markt.

Die vorgeschlagenen **Schwellenwerte** sind:

1. EWR-Umsatz von 6,5 Mrd. EUR in den letzten drei Jahren oder eine Marktkapitalisierung von 65 Mrd. EUR,

2. 1 CPS mit mehr als 45 Millionen monatlich aktiven Endnutzern und 10 000 jährlichen geschäftlichen Nutzern,
3. Erreichen der letzten Schwellenwerte jedes Jahr über drei Jahre.

Sollte eine digitale Plattform die oben genannten Schwellenwerte erreichen, sollte sie die Kommission innerhalb bestimmter Fristen benachrichtigen, die sie als Gatekeeper benennen und das CPS auflisten sollte. Der Gatekeeper hat das Recht, Argumente vorzubringen, um zu erklären, warum er nicht benannt werden sollte. Sobald der Gatekeeper benannt ist, sollte er die Verpflichtungen gemäß Artikel 5 und 6 innerhalb von 6 Monaten erfüllen - im ursprünglichen Kommissionsvorschlag dauerte der gesamte Prozess mehr oder weniger ein Jahr.

2. VERPFLICHTUNGEN FÜR GATEKEEPER

Dies wird durch Artikel 5 (direkt anwendbare Verpflichtungen) und Artikel 6 (Verpflichtungen, die einer weiteren Spezifizierung bedürfen) abgedeckt, im Grunde eine Liste von "**DOs**" und "**DON'Ts**", die von den Gatekeepern umzusetzen sind. Diese beiden Artikel werden durch einen Umgehungsschutz (Artikel 11) ergänzt, der verhindern soll, dass die Gatekeeper diese Verpflichtungen durch technische Gestaltung oder Handelsklauseln umgehen. Beispiele für solche Praktiken sind die unlautere Nutzung von Unternehmensdaten oder Situationen, in denen die Nutzer an einen bestimmten Dienst gebunden sind, nur begrenzte Möglichkeiten haben, zu einem anderen zu wechseln, oder in denen die Nutzer daran gehindert werden, vorinstallierte Software oder Anwendungen zu deinstallieren. Darüber hinaus muss die Rolle von Gatekeeper-Plattformen angesprochen werden, da viele von großen Online-Plattformen angebotene Dienste (z. B. Messaging, soziale Medien, Betriebssystemanbieter usw.) nur in abgeschlossenen digitalen Ökosystemen zugänglich sind, die für ihre Nutzer einen Lock-in-Effekt haben.

Verpflichtungen können durch delegierte Rechtsakte gemäß Artikel 10 sowie durch neue Praktiken im Anschluss an eine Marktuntersuchung gemäß Artikel 17 hinzugefügt werden, um die Zukunftssicherheit der Verordnung zu gewährleisten.

3. MARKTKONZENTRATIONEN

Der Vorschlag sieht eine Verpflichtung für Gatekeeper vor, die Kommission über alle Zusammenschlüsse im digitalen Sektor zu informieren (Artikel 12).

4. DURCHSETZUNG DER REGELN

Die **Kommission sollte die alleinige Durchsetzungsinstanz** dieser Verordnung sein, angefangen bei der Benennung, der Untersuchung der Nichteinhaltung bzw. der systematischen Nichteinhaltung bis hin zur Auferlegung von Abhilfemaßnahmen für Gatekeeper, um Situationen der Nichteinhaltung oder der geschwächten Anfechtbarkeit von Märkten zu beheben. Die zuständigen nationalen Behörden können unter bestimmten Voraussetzungen die Einleitung von Marktuntersuchungen beantragen.

EINE GRÜNE BEWERTUNG DES BERICHTS

1. ANWENDUNGSBEREICH UND SCHWELLENWERTE

- Wir haben eine Reihe von Änderungsanträgen eingereicht, um die **Liste der unter diese Verordnung fallenden CPS** zu erweitern, d.h. Webbrowser, virtuelle Assistenten, vernetzte Fernsehgeräte, eingebettete digitale Geräte in Fahrzeugen, die wir bis auf Fahrzeuge aufnehmen konnten.
- Zu den **Schwellenwerten für die Einstufung als Gatekeeper** haben wir eine Reihe von Änderungsanträgen vorgelegt, die die Schwellenwerte (5 Mrd. EUR, 1 CPS, 30 Mio. aktive Endnutzer) für die Einstufung als GK senken. Der Berichterstatter ging in seinem Berichtsentwurf den umgekehrten Weg, indem er die Schwellenwerte auf 10 Mrd. EUR und Bestimmungen von mindestens 2 CPS an hob. Nach langen Verhandlungen einigte man sich schließlich auf 8 Milliarden Umsatz und 1 CPS. Der letzte Punkt ist aus Grüner Sicht sehr wichtig, da nun Plattformen wie Booking.com eingeschlossen sind.

2. VERPFLICHTUNGEN

- Unsere Fraktion wollte Verpflichtungen so stark wie möglich ausgestalten, aber auch Schlupflöcher schließen. Unsere Prioritäten waren dabei die folgenden:
 - **Verbot gezielter Werbung:** Unsere Fraktion legte einen Änderungsantrag vor, der gezielte Werbung verbietet, d.h. auf der Grundlage der Verarbeitung personenbezogener Daten der Endnutzer. Dies war einer der am kontroversesten diskutierten Punkte, und der im IMCO gefundene Kompromiss sieht ein grundlegendes "Opt-in" vor, bei dem ein Endnutzer, der nicht minderjährig ist, der Zusammenführung von personenbezogenen Daten für gezielte Werbezwecke zustimmen muss. Ergänzt wird dies durch zwei Erwägungsgründe zum Schutz von Minderjährigen und zur Verarbeitung sensibler Daten (Religion, politische Meinungen). Dieses Ergebnis ist nicht das, wofür wir in den letzten Monaten gekämpft haben, sondern spiegelt den Stand der Debatte im Binnenmarktausschuss wider.
 - **Interoperabilität:** Obwohl der Vorschlag einige Schritte in Richtung einer verbesserten Interoperabilität unternimmt, haben wir in dieser Hinsicht eine Reihe von Änderungsanträgen eingebracht, z.B. um die Verpflichtung zur allgemeinen Interoperabilität für Nebendienste auf Kerndienste auszuweiten. Wir haben uns auch für die Interoperabilität bestimmter Dienste wie NIICS und soziale Netzwerke eingesetzt. Um Lock-in-Effekte zu vermeiden, ist die Gewährleistung einer echten Interoperabilität in diesen Bereichen von entscheidender Bedeutung: Sie sollten als Endnutzer mit Ihren Kontakten auf WhatsApp kommunizieren können, auch wenn Sie Signal verwenden. Dies soll den Verbrauchern eine größere Auswahl bieten und es diesen Diensten ermöglichen, mit den großen Konkurrenten zu konkurrieren. Das Ergebnis der Verhandlungen zu diesem Punkt ist, dass es uns gelungen ist, die Interoperabilitätsanforderungen für NIICS in Artikel 6 aufzunehmen (statt in

Artikel 5, wie wir es gerne gehabt hätten), d.h. vorbehaltlich weiterer Spezifikationen, sowie für soziale Online-Netzwerkdienste, für die die KOM in den nächsten 18 Monaten einen delegierten Rechtsakt vorlegen muss, wie dies geschehen kann (technische Spezifikationen und Standards).

- **Dark Patterns**, d.h. Verhaltens- und Schnittstellendesign-Techniken, die darauf abzielen, die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher zu unterlaufen, fallen nun unter die Umgehungsklausel (neuer Artikel 6a, früher 11 im KOM-Vorschlag). Jede Technik, die von der GK verwendet wird, um ihren Verpflichtungen zu entgehen, könnte daher eine Entscheidung über die Nichteinhaltung der Vorschriften auslösen.

3. KONZENTRATIONEN

- In Bezug auf Artikel 12 war es unser Ziel, das **Anmeldeverfahren** zu stärken, um Fusionen in allen Sektoren, nicht nur im digitalen Bereich, zu erfassen, und gegen "Killer-Akquisitionen" vorzugehen, auch wenn wir durch die Binnenmarkts-Rechtsgrundlage eingeschränkt waren. Im Ergebnis wurden leider nur sehr wenige Änderungen an Artikel 12 vorgenommen. Bei den "Killer-Akquisitionen" haben wir einen Mittelweg gefunden, indem wir ein Verbot solcher Zusammenschlüsse bei systematischer Nichteinhaltung oder in Fällen vorsehen, in denen sie die weitere Anfechtbarkeit der Märkte beeinträchtigen würden.

4. DURCHFÜHRUNG

- Unser Ziel war es, die **Kommission als alleinigen Durchsetzer** dieser Verordnung zu erhalten und gleichzeitig einige Modalitäten für die Zusammenarbeit und Koordinierung der zuständigen nationalen Behörden festzulegen. Wir haben auch darauf gedrängt, eine gewisse Beteiligung Dritter zu gewährleisten (Recht auf Einreichung von Beschwerden, auf Anhörung, auf Abgabe von Kommentaren in bestimmten Verfahren). Ein weiterer Punkt war die Aufnahme des DMA in den Anhang der kürzlich verabschiedeten Richtlinie über Verbandsklagen, um der Durchsetzung durch mögliche Sammelklagen der Verbraucher mehr Nachdruck zu verleihen.