

DATENZUSAMMENFÜHRUNG UND -KOPPLUNG UNTER DEM DIGITAL MARKETS ACT

Umsetzung von Artikel 5 Abs. 2 und 8 DMA

16. Juli 2024

Impressum

**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](#).

INHALT

VERBRAUCHERRELEVANZ	3
ZUSAMMENFASSUNG	3
I. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 5 ABS. 2 (DATENZUSAMMENFÜHRUNG)	5
1. Widerruf der Einwilligung schwerer als Einwilligung in Datenzusammenführung	5
2. Manipulatives Design („Dark Patterns“) weit verbreitet	6
3. Mangelnde Gleichwertigkeit des weniger personalisierten Dienstes	8
II. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 5 ABS. 8 (KOPPLUNGSVERBOT)	10
1. Facebook Marketplace und Facebook eng gekoppelt	10
2. Threads außerhalb des Kopplungsverbots – im Test jedoch auffällig	12
3. Diensteübergreifende Nutzerkonten bei Apple und Google	13
III. ANHANG: ÜBERSICHT DER GEPRÜFTEN DIENSTE UND GATEKEEPER	15
1. Untersuchte Dienste-Kombinationen bei Artikel 5 Abs. 2	15
2. Untersuchte Dienste bei Artikel 5 Abs. 8	16

VERBRAUCHERRELEVANZ

Große Digitalkonzerne wie Google, Meta oder Amazon kontrollieren den Zugang zu Online-Marktplätzen, digitalen Ökosystemen oder Sozialen Medien. Sie stärken oft die eigene Marktstellung, indem sie Wettbewerber behindern und die Wahlfreiheit der Verbraucher:innen einschränken, etwa, indem eigene Produkte und Dienste bevorzugt behandelt oder Verbraucher:innen übermäßig viele Daten abgenötigt werden.

Der Digital Markets Act (DMA) erhöht die Wahlfreiheit der Verbraucher:innen, indem er großen Gatekeeper-Plattformen klare Regeln auferlegt. Er verbietet wettbewerbsschädigende Praktiken, zum Beispiel die zwingende Registrierung bei mehreren Diensten des Unternehmens oder das Zusammenführen von personenbezogenen Daten aus verschiedenen Diensten ohne Einwilligung der Nutzer:innen. Zentrale Plattformdienste müssen auch in der datensparsamen Variante gleichwertig sein und Verbraucher:innen dürfen keinen manipulativen Designs ausgesetzt werden, wenn sie ihre Wahlfreiheit nach dem DMA ausüben.

ZUSAMMENFASSUNG

Seit dem 7. März 2024 müssen sechs große Digitalkonzerne (Gatekeeper) die Regelungen des Digital Markets Acts (DMA) umsetzen.¹ Nach einer ersten Überprüfung, die zum Stichtag am 7. März 2024 erfolgte,² hat der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) nun erneut bei den Gatekeepern die Umsetzung einiger Regelungen unter die Lupe genommen. Geprüft wurde in der vorliegenden Evaluation die Einhaltung des Artikels 5 Abs. 2 (Datenzusammenführung) und Abs. 8 DMA³ (Kopplungsverbot). Bei Artikel 5 Abs. 2 wurden ausgewählte Dienste aller sechs Gatekeeper überprüft, bei Artikel 5 Abs. 8 ausgewählte Dienste bei den Gatekeepern Alphabet, Apple, Meta und Microsoft.⁴

Bei den untersuchten Diensten ist es für Nutzer:innen schwierig, erteilte Einwilligungen in personenbezogene Datenzusammenführungen im Sinne des Artikel 5 Abs. 2 zu widerrufen. Zudem sind die getesteten Choice Screens (Auswahlbildschirme) – in

¹ Die Europäische Kommission hat am 06.09.2023 die Unternehmen Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta und Microsoft als Gatekeeper benannt, die zusammen 22 zentrale Plattformdienste betreiben, siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_4328 (abgerufen am 03.07.2024). Am 13.05.2024 hat die Europäische Kommission Booking als weiteren Gatekeeper ernannt, siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_2561 (abgerufen am 20.06.2024). Booking hat ab der Ernennung sechs Monate Zeit, die DMA-Vorgaben umzusetzen.

² Vgl. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/digital-markets-act-apple-und-google-setzen-einige-vorgaben-nicht-um> (abgerufen am 17.06.2024).

³ Im Folgenden sind Artikel ohne nähere Bezeichnung solche des DMA.

⁴ Eine Übersicht der geprüften Dienste der Gatekeeper findet sich im Anhang. Bei Artikel 5 Abs. 8 beschränkt sich die Überprüfung auf diejenigen Gatekeeper, deren zentrale Plattformdienste potenziell mit anderen verbraucherrelevanten Diensten des gleichen Gatekeepers gekoppelt werden können. Der vzbv hat die Evaluation auf Basis der vorliegenden Informationen auf den Webseiten oder in den Apps der Anbieter vorgenommen. Hierfür wurden ein Samsung Galaxy S23 Smartphone und ein Google Pixel 8 Smartphone, jeweils mit Android 14, sowie ein Apple iPhone SE mit iOS 17.5.1 genutzt. Die Geräte wurden für die Tests auf die Werkseinstellungen zurückgesetzt. Die Prüfung fand zwischen dem 16. Mai und 26. Juni 2024 statt. Bei Alphabet wurde zusätzlich ein Choice Screen vom 12.02.2024 ausgewertet, der auf die Datenzusammenführung bei Google-Diensten nach dem 06.03.2024 Bezug nimmt. Die Auswertung erfolgte anhand eines vorher entwickelten Kategoriensystems, das sich an den Gesetzesvorgaben orientiert.

unterschiedlichen Abstufungen – manipulativ designt, sodass Verbraucher:innen aus Sicht des vzbv nicht freiwillig und informiert in den Datenaustausch zwischen verschiedenen Diensten einwilligen. Wenn sie die Einwilligung verweigern, können sie den zentralen Plattformdienst in den geschilderten Fällen nur eingeschränkt nutzen.

Mit Blick auf das Kopplungsverbot ist insbesondere die enge Bindung von Facebook Marketplace mit Facebook auffällig: Ohne Facebook-Konto lässt sich der Dienst nach Auffassung des vzbv nicht sinnvoll als Marktplatz nutzen. Bei Threads von Meta sowie bei den untersuchten Diensten von Alphabet und Apple zeigt sich, dass Kopplungen unterschiedlicher Dienste eines Gatekeepers auch dann problematisch sein können, wenn sie nicht unter das Verbot von Artikel 5 Abs. 8 fallen.

I. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 5 ABS. 2 (DATENZUSAMMENFÜHRUNG)

Artikel 5 Abs. 2 schränkt die Zusammenführung von personenbezogenen Daten aus zentralen Plattformdiensten mit personenbezogenen Daten aus weiteren zentralen Plattformdiensten, anderen Diensten der Gatekeeper und Diensten Dritter ein.⁵ Dabei statuiert der DMA ein grundsätzliches Verbot mit der Ausnahme einer datenschutzrechtskonformen Einwilligung der Endnutzer:innen. Für Verbraucher:innen ist es daher zentral, wie die Gatekeeper die Einwilligungsmöglichkeit umsetzen. Hier ist insbesondere von Bedeutung, ob „Choice Screens“, also Auswahlbildschirme, die Nutzer:innen angezeigt werden, neutral gestaltet sind – also frei von manipulativen Designs⁶ –, und die Verweigerung beziehungsweise der Widerruf der Einwilligung ohne Hürden möglich ist.

Der vzbv hat die Umsetzung von Artikel 5 Abs. 2 S. 1 und 3⁷ bei insgesamt 22 verbraucherrelevanten zentralen Plattformdiensten und anderen Diensten aller Gatekeeper untersucht.⁸

1. WIDERRUF DER EINWILLIGUNG SCHWERER ALS EINWILLIGUNG IN DATENZUSAMMENFÜHRUNG

Bei allen untersuchten Diensten sind ein bis zwei Klicks nötig, um in die Zusammenführung personenbezogener Daten aus verschiedenen zentralen Plattformdiensten beziehungsweise anderen Diensten der Gatekeeper einzuwilligen.⁹

Positiv hervorzuheben ist, dass die Einwilligung bei allen untersuchten Diensten ebenfalls mit ein bis zwei Klicks abgelehnt werden kann und dass vor Abgabe der Einwilligung über die Möglichkeit des Widerrufs informiert wird. Nicht bei allen geprüften Diensten fanden sich ein direkter Link zur Widerrufsmöglichkeit oder genauere Hinweise zu entsprechenden Kontoeinstellungen.

Der Widerruf der erteilten Einwilligung ist bei allen untersuchten zentralen Plattformdiensten und anderen Diensten der Gatekeeper deutlich schwerer als die

⁵ Zu den einzelnen Varianten der Datenzusammenführung in Artikel 5 Abs. 2 im Detail siehe *Podszun*, in: ders. (Hrsg.), *Digital Markets Act, 2023*, Art. 5 Rn. 15 ff.

⁶ Siehe Artikel 13 Abs. 6: „Der Torwächter darf weder die Bedingungen oder die Qualität der zentralen Plattformdienste für gewerbliche Nutzer oder Endnutzer, die von den in den Artikeln 5, 6 und 7 festgelegten Rechten beziehungsweise Möglichkeiten Gebrauch machen, verschlechtern noch die Ausübung dieser Rechte beziehungsweise Möglichkeiten übermäßig erschweren, auch nicht dadurch, dass er dem Endnutzer Wahlmöglichkeiten in einer nicht neutralen Weise anbietet oder die Autonomie, Entscheidungsfreiheit oder freie Auswahl von Endnutzern oder gewerblichen Nutzern durch die Struktur, Gestaltung, Funktion oder Art der Bedienung einer Benutzerschnittstelle oder eines Teils davon untergräbt.“ Eine ähnliche Formulierung findet sich in Erwägungsgrund 70.

⁷ Artikel 5 Abs. 2 S. 2 wurde nicht geprüft. Hier bedarf es einer Untersuchung im Zeitverlauf.

⁸ Details siehe Anhang.

⁹ Zugrunde gelegt wurden die Choice Screens, die die Nutzer:innen in dem jeweiligen Dienst auffordern, eine Entscheidung hinsichtlich des Datenaustauschs zu treffen. Im vorliegenden Bericht wird nur an einzelnen Stellen zwischen den Varianten a, b, c und d des Artikel 5 Abs. 2 differenziert, da sich die geprüften Choice Screens weit überwiegend auf mehrere Varianten beziehen und dafür eine einzige Einwilligung in die Datenzusammenführung abgefragt wird.

originäre Einwilligung in die Datenzusammenführung im Rahmen des Choice Screens. Im Durchschnitt bedarf es sechs Klicks, um die Einwilligung zu widerrufen. Besonders negativ fallen hier die untersuchten Dienste von Meta auf, bei denen im Durchschnitt acht Klicks nötig sind, um die Einwilligung in den Datenaustausch zu widerrufen. Neben der reinen Anzahl der Klicks wird der Widerruf bei einzelnen Gatekeepern durch kontraintuitive Kontoeinstellungen erschwert: Als Nutzer:in muss man in einem umfangreichen Menü bis nach unten scrollen und die Widerrufsmöglichkeit unter unspezifischen Kategorien wie „LinkedIn Services“ (Microsoft) oder „Verwendung von Informationen für Facebook-Produkte“ (Meta) ausfindig machen. Damit verstoßen die untersuchten Dienste der Gatekeeper nach Auffassung des vzbv gegen Artikel 7 Abs. 3 S. 4 DSGVO, und damit auch gegen Artikel 5 Abs. 2 DMA, der darauf verweist.

2. MANIPULATIVES DESIGN („DARK PATTERNS“) WEIT VERBREITET

Bei allen untersuchten Diensten sind manipulative Designs vorhanden, die darauf abzielen, dass Nutzer:innen den Gatekeepern eine möglichst weitreichende Zusammenführung personenbezogener Daten gestatten.

Dark Patterns betreffen beispielsweise die optische Gestaltung des Choice Screens, das sprachliche Framing der Wahlmöglichkeiten für Nutzer:innen oder den Aufwand, die Datenzusammenführung individuell anzupassen beziehungsweise zu ändern: Wählt man etwa bei Facebook Marketplace die Variante ohne Datenaustausch mit Facebook, erscheint oben im Marketplace-Startbildschirm der Banner „Du verwendest die nicht personalisierte Version des Marketplace. Weitere Infos und Auswahlmöglichkeiten findest du hier (Link).“ In diesem Fall gelangen die Nutzer:innen über den Link zu der Option „Meine Auswahl ändern“ und anschließend in das Auswahl-Menü. Wenn jedoch bereits die personalisierte Variante ausgewählt wurde, erscheint dieser Banner im Marketplace-Startbildschirm nicht, das heißt, es ist aufwändiger, die Datenzusammenführung zu widerrufen und Nutzer:innen werden nicht durch den Banner zu einer Änderung animiert.

Ähnlich gestaltet es sich für Nutzer:innen schwieriger, die Datenzusammenführung zwischen zentralen Plattformdiensten beziehungsweise anderen Diensten der Gatekeeper individuell auszuwählen, statt pauschal in die Datenzusammenführung einzuwilligen: Beispielsweise bieten Amazon, Google (Alphabet) und LinkedIn (Microsoft) grundsätzlich zwei Buttons, über die Nutzer:innen die Datenzusammenführung zwischen mehreren Diensten gestatten oder ablehnen können. Nur über einen Link daneben, der nicht als Button ausgestaltet ist,¹⁰ lässt sich die Einwilligung für einzelne Dienste anpassen. Bei allen geprüften Diensten findet sich zudem die Einwilligungsoption für den Datenaustausch an erster beziehungsweise oberer Stelle, vereinzelt auch farblich hervorgehoben.

Amazon trennt nach Auffassung des vzbv die Einwilligungsabfrage gemäß Artikel 5 Abs. 2 lit. a nicht klar genug von der Einwilligung in die Nutzung von Cookies, was ebenfalls als Dark Pattern gewertet werden kann: Der Choice Screen ist mit „Cookie- und Werbeeinstellungen“ betitelt; es gibt keine Zwischenüberschriften im Text, der sowohl Cookies als auch den Datenaustausch zwischen Amazon-Diensten für Werbezwecke betrifft. Der Akzeptieren- beziehungsweise Ablehnen-Button bezieht sich auf beide Aspekte, was auch im Hinblick auf Artikel 7 Abs. 2 S. 1 DSGVO kritisch zu bewerten ist. Erst wenn man den Link „Anpassen“ neben dem Ablehnen-Button aufruft,

¹⁰ Die Links sind als „weitere Optionen“ (LinkedIn (Microsoft) und Google (Alphabet)) beziehungsweise „anpassen“ (Amazon) benannt.

kann man die Einwilligung differenzieren. Nach Auffassung des vzbv ist anzunehmen, dass viele Nutzer:innen durch die vertrauten Cookie-Banner diesen Choice Screen als reine Cookie-Abfrage verstehen.

Abbildung 1: Choice Screen von Amazon

Cookie- und Werbeeinstellungen

Wenn du zustimmst, können wir deine persönlichen Informationen von einem dieser [Amazon-Dienste](#) verwenden, um die Anzeigen, die wir dir auf anderen Diensten zeigen, zu personalisieren. Beispielsweise können wir deinen Prime Video-Wiedergabeverlauf verwenden, um die Werbung, die wir dir in unseren Stores oder auf Fire TV zeigen, zu personalisieren. Wir können auch persönliche Informationen verwenden, die wir von Drittanbietern erhalten (wie demografische Informationen).

Wenn du zudem zustimmst, verwenden wir auch Cookies, um dein Einkaufserlebnis in den Amazon-Stores zu verbessern, wie in unserem [Cookie-Hinweis](#) beschrieben. Deine Wahl gilt für die Verwendung von Werbe-Cookies von Erstanbietern und Drittanbietern für diesen Service. Cookies speichern oder greifen auf Standardgeräteinformationen wie eine eindeutige Kennung zu. Die [103 Drittanbieter](#), die auf diesem Dienst Cookies verwenden, tun dies zu ihren Zwecken, um personalisierte Werbung anzuzeigen und zu messen, Einblicke in die Zielgruppe zu gewinnen und Produkte zu entwickeln und zu verbessern.

Wir verwenden jedenfalls Cookies und ähnliche Tools, die erforderlich sind, um dir das [Tätigen](#) von Einkäufen zu ermöglichen, dein Einkaufserlebnis zu verbessern und unsere Dienste bereitzustellen, wie in unserem [Cookie-Hinweis](#) beschrieben. Wir verwenden diese Cookies auch, um zu verstehen, wie Kunden unsere Dienste nutzen (z. B. durch Messung der Websiteaufrufe), damit wir Verbesserungen vornehmen können. Klicke auf „Ablehnen“, um abzulehnen, oder auf „Anpassen“, um detailliertere Werbeoptionen zu treffen oder mehr zu erfahren. Du kannst deine Auswahl jederzeit ändern, indem du [Cookie- und Werbeeinstellungen](#) besuchst. Um mehr darüber zu erfahren, wie und zu welchen Zwecken Amazon persönliche Informationen (wie den Bestellverlauf im Store oder den Prime Video-Wiedergabeverlauf) und Cookies verwendet, besuche bitte unsere [Datenschutzerklärung](#) und unseren [Cookie-Hinweis](#).

Auffällig ist bei den untersuchten Diensten ebenfalls das sprachliche Framing der Choice Screens, das auf die Terminologie des DMA beziehungsweise des Datenschutzes verzichtet und den Nutzungskomfort in den Vordergrund stellt: TikTok (ByteDance) spielt gezielt mit der Sorge der Nutzer:innen, das soziale Netzwerk kostenpflichtig zu machen, wenn sie der Datenzusammenführung nicht zustimmen: „Erlaube uns, deine Daten zu verwenden, um dir relevante Werbung zu zeigen, damit TikTok kostenlos bleibt.“

Abbildung 2: Choice Screen von TikTok

Wähle, wie Werbung angezeigt wird

Erlaube uns, deine Daten zu verwenden, um dir relevante Werbung zu zeigen, damit TikTok kostenlos bleibt. **Mehr erfahren.** In unserer [Datenschutzerklärung](#) kannst du auch lesen, wie wir deine Daten nutzen und schützen.

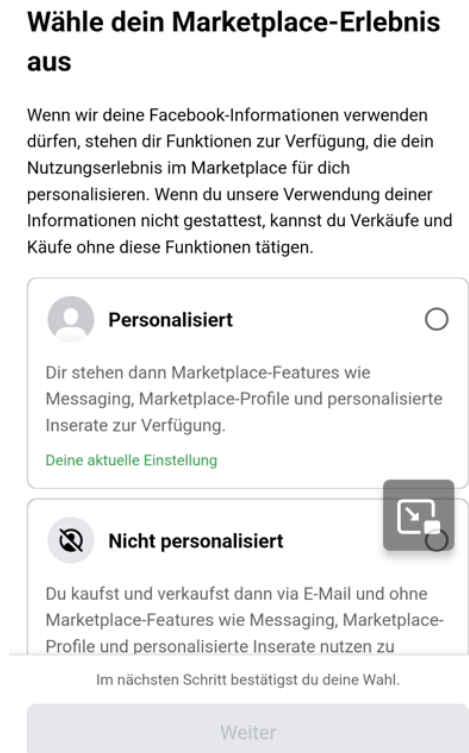
Personalisierte Werbung
Die angezeigten Anzeigen werden auf der Grundlage deiner Aktivitäten auf TikTok personalisiert. Wir verwenden auch Daten von Drittanbietern, aber nur, wenn du die Nachverfolgung auf deinem Gerät aktiviert hast.

Allgemeine Anzeigen
Die dir angezeigte Werbung ist möglicherweise weniger relevant für dich.

Du kannst dies in deinen „Anzeigen“-Einstellungen jederzeit aktualisieren.

Meta suggeriert in verschiedenen Diensten, dass die Einwilligung in die Datenzusammenführung allein eine Frage des Nutzungserlebnisses sei („Gaming-Erlebnis“ beziehungsweise „Marketplace-Erlebnis“ etc.¹¹). LinkedIn (Microsoft) spricht ebenfalls von „Nutzungserfahrung“.

Abbildung 3: Choice Screen von Facebook Marketplace



Gleichzeitig zielen die Ausgestaltungen mancher Choice Screens darauf, dass Verbraucher:innen den Status quo, also den Datenaustausch zwischen genutzten Diensten, beibehalten. So fragt beispielsweise Google (Alphabet), ob Nutzer:innen von bestehenden Google-Konten Google-Dienste „verknüpft lassen“ möchten. Ähnlich formuliert LinkedIn (Microsoft). Solche sprachlichen Muster können Nutzer:innen daran hindern, Einstellungen zu ändern (Verlust- oder Veränderungsaversion), was nach Auffassung des vzbv gegen Artikel 13 Abs. 6 verstoßen könnte.

3. MANGELNDE GLEICHWERTIGKEIT DES WENIGER PERSONALISIERTEN DIENSTES

Erwägungsgrund 36 sieht vor, dass Nutzer:innen einen weniger personalisierten, aber gleichwertigen Dienst erhalten, wenn sie nicht in eine Datenzusammenführung zwischen verschiedenen Diensten einwilligen. Die Gleichwertigkeit der Varianten eines zentralen Plattformdienstes ist zum Beispiel bei Google (Alphabet) schwer zu beurteilen. So warnt der Gatekeeper, dass „einige Funktionen, bei denen Daten zwischen verschiedenen Google-Diensten geteilt werden, eingeschränkt sind“, wenn

¹¹ Verknüpfung von Facebook und Facebook Gaming Play beziehungsweise Marketplace.

Dienste nicht verknüpft sind.¹² Um welche Funktionen genau es sich handelt, bleibt aber unklar.

In konkreten Fällen ist die Gleichwertigkeit des weniger personalisierten zentralen Plattformdienstes zweifelhaft, da Nutzer:innen auf Kernelemente des jeweiligen Dienstes verzichten müssen oder die Nutzung des Dienstes erheblich erschwert wird.¹³ Die weniger personalisierte Variante von Facebook Marketplace erlaubt eine Kontaktaufnahme zu anderen (Ver-)Käufer:innen nur über E-Mail, nicht über Facebook-Messaging. Nutzer:innen haben zudem kein eigenes Marketplace-Profil und können Marketplace-Profile von anderen nicht einsehen. Bei Facebook Messenger haben Nutzer:innen zum Beispiel keine Möglichkeit, alte Chats zu importieren, wenn sie den Messenger nicht mit ihrem Facebook-Konto verknüpfen.

¹² In Alphabets Compliance-Report, S. 13, heißt es außerdem: „If a user has rejected cross-service end user personal data sharing and this causes a feature or function not to work or not to work properly, Google may inform the user that they can review their consent choices in their account settings to address this.“ Siehe <https://transparencyreport.google.com/report-downloads> (abgerufen am 20.06.2024).

¹³ In der vorliegenden Untersuchung wurde Meta Ads nicht geprüft. Hier stellt sich zusätzlich das Problem, dass Nutzer:innen für weniger personalisierte Werbung ein kostenpflichtiges Abo abschließen müssen. Die Europäische Kommission sieht darin in einer vorläufigen Feststellung vom 01.07.2024 einen Verstoß gegen den DMA, siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_3582 (abgerufen am 03.07.2024).

II. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG VON ARTIKEL 5 ABS. 8 (KOPPLUNGSVERBOT)

Artikel 5 Abs. 8 verpflichtet die Gatekeeper, die Nutzung der von ihnen angebotenen zentralen Plattformdienste nicht mit bestimmten anderen Diensten des gleichen Unternehmens zu koppeln. Insbesondere dürfen die Anbieter nicht verlangen, dass Nutzer:innen weitere zentrale Plattformdienste¹⁴ aus dem Angebot des Gatekeepers abonnieren oder sich bei diesen registrieren, wenn sie einen zentralen Plattformdienst nutzen, darauf zugreifen, sich bei diesem anmelden oder registrieren wollen.

Der vzbv hat die Umsetzung dieser Regelung bei insgesamt 14 verbraucherrelevanten Diensten von vier Gatekeepern (Alphabet, Apple, Meta und Microsoft) geprüft.¹⁵

1. FACEBOOK MARKETPLACE UND FACEBOOK ENG GEKOPPELT

Für den Gatekeeper Meta wurden die zentralen Plattformdienste Facebook Messenger und Facebook Marketplace näher überprüft. Die Ergebnisse zeigen: Während Facebook Messenger prinzipiell auch als eigenständiger Dienst genutzt werden kann, ist die Nutzung von Facebook Marketplace aus Sicht des vzbv nach wie vor eng mit Facebook gekoppelt.

Für die Nutzung von Facebook Messenger ist, sowohl in der App- als auch in der Browser-Version, eine Registrierung erforderlich. Meta bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, ein Messenger-Konto mit oder ohne Facebook-Account zu erstellen. Dazu erscheint bei der Einrichtung eines neuen Kontos ein Choice Screen, der die beiden Möglichkeiten erläutert. Gravierende Dark Patterns wurden hierbei nicht festgestellt.¹⁶

Der Facebook Marketplace hingegen ist ohne Facebook-Konto nur sehr eingeschränkt nutzbar. Eine eigenständige App bietet Meta zu dem Dienst nicht an, er ist in die Facebook-App integriert. Im Browser lassen sich bestimmte Inhalte von Facebook Marketplace zwar aufrufen. So kann man sich, ohne eingeloggt zu sein, etwa die vorhandenen Angebote ansehen und nach Ort und weiteren Kriterien filtern. Für die Erstellung eines eigenen Angebots oder die Kontaktaufnahme zu Verkäufer:innen ist allerdings das Anmelden beziehungsweise Erstellen eines Facebook-Kontos zwingend notwendig. Beim Marketplace besteht nicht die Option, ein Benutzerkonto ohne Facebook-Account einzurichten.

Meta gibt zwar im DMA Compliance Report an, in der Desktop- und Mobile-Web-Version des Marketplace sei ein Facebook-Login-Bildschirm entfernt worden.¹⁷ Im vorliegenden Test wurde man jedoch als nicht eingeloggte:r Nutzer:in von Facebook Marketplace immer wieder dazu aufgefordert, sich bei Facebook anzumelden oder ein Facebook-Konto zu erstellen. In der Desktop-Version erschienen Website-Banner und Anmeldefenster, beschriftet mit Aussagen wie „Mehr auf Facebook ansehen“ oder

¹⁴ Dies betrifft auch Dienste, die zwar nicht als zentrale Plattformdienste benannt wurden, aber gewisse Schwellenwerte erreichen. Vgl. Artikel 3 Abs. 2 lit. b: Der Dienst muss im vergangenen Geschäftsjahr in der EU mindestens 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer und mindestens 10.000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer gehabt haben.

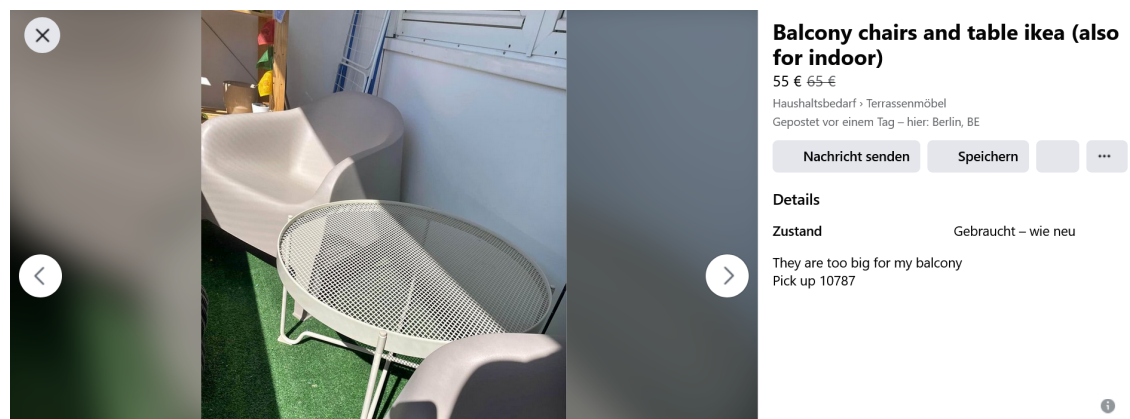
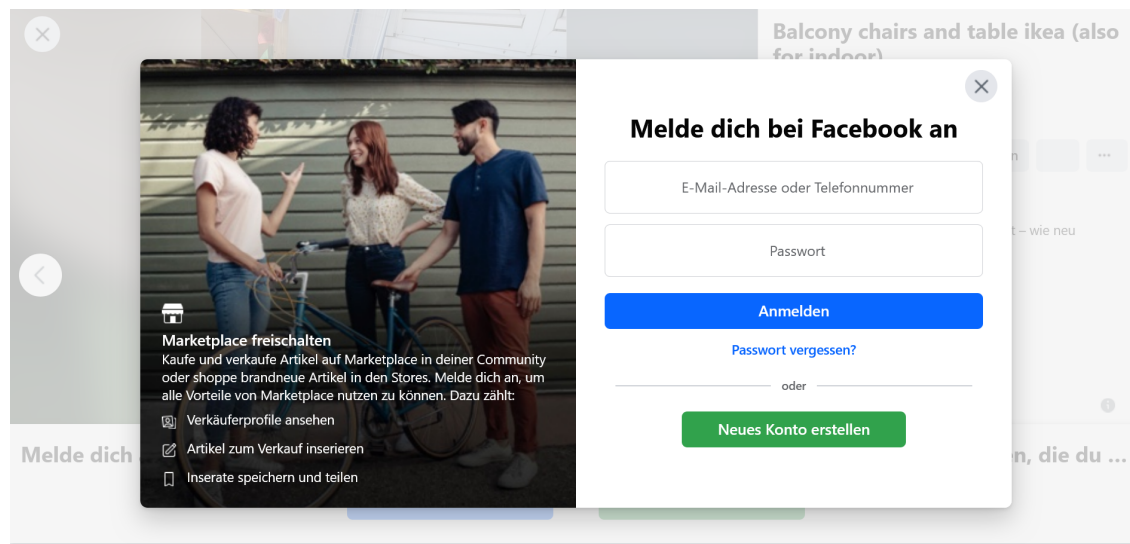
¹⁵ Details siehe Anhang.

¹⁶ Beide Optionen werden auf dem Choice Screen vom Design her gleichwertig dargestellt, wenn auch die Möglichkeit den Messenger mit einem Facebook-Konto zu nutzen an erster Stelle genannt ist.

¹⁷ Vgl. <https://transparency.fb.com/sr/meta-compliance-report-2024> (abgerufen am 17.06.2024), S. 28.

„Marketplace freischalten“. Teilweise verdeckten diese großflächigen Banner Inhalte und ließen sich auch nicht wegklicken. Auch solche Praktiken könnten mit Blick auf das in Artikel 13 Abs. 6 formulierte Umgehungsverbot nach Auffassung des vzbv Verstöße darstellen.

Abbildung 4: Anmeldeaufforderungen bei Facebook Marketplace



Melde dich an oder registriere dich bei Facebook, um dich mit Freunden, Verwandten und Personen, die du ...



Obwohl der Marketplace als zentraler Platforddienst benannt wurde und dadurch nicht mit Facebook gekoppelt werden darf, bleibt festzuhalten, dass Meta keine Option bereitstellt, mit der der Dienst vollständig ohne Facebook-Konto genutzt werden könnte. Vielmehr zwingt der Gatekeeper Nutzer:innen, die Produkte auf dem Marketplace kaufen oder anbieten möchten, dazu sich mit einem Facebook-Konto anzumelden. Aus Sicht des vzbv ist der Facebook Marketplace de facto ohne Facebook-Konto nicht als Marktplatz nutzbar.

2. THREADS AUSSERHALB DES KOPPLUNGSVERBOTS – IM TEST JEDOCH AUFFÄLLIG

Außerdem wurde beim Gatekeeper Meta noch der Dienst Threads in den Blick genommen – auch wenn es sich dabei bislang um keinen zentralen Plattformdienst handelt und er somit nicht dem Kopplungsverbot von Artikel 5 Abs. 8 DMA unterliegt.¹⁸

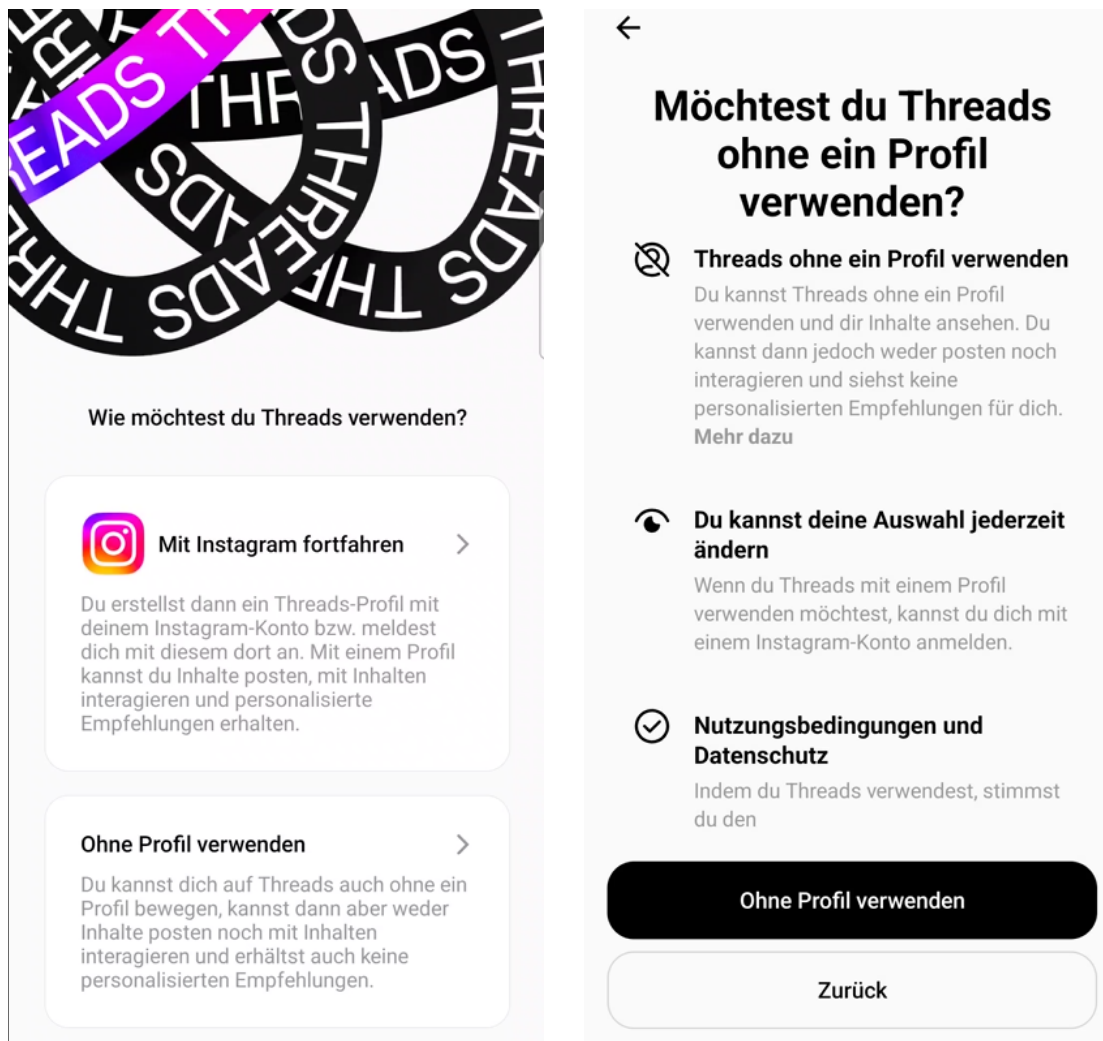
Bei der Überprüfung von Threads war die enge Bindung an den zentralen Plattformdienst Instagram von Meta auffällig. Direkt nach der Installation der Threads-App erschien ein Choice Screen mit der Frage, ob man „mit Instagram fortfahren“ oder Threads „ohne Profil verwenden“ möchte. Wählt man „ohne Profil“ aus, sind die Nutzungsmöglichkeiten sehr begrenzt. Dies ähnelt der Umsetzung von Artikel 5 Abs. 8 bei Facebook Marketplace. So war es im Test ohne Nutzerkonto bei Threads lediglich möglich, Posts von anderen Nutzer:innen zu lesen und nach anderen Profilen zu suchen. Nicht möglich war es hingegen, Inhalte/Posts auf der Plattform zu durchsuchen, Posts zu liken oder zu kommentieren, Profilen zu folgen oder eigene Inhalte zu veröffentlichen. Auffällig war im Test ebenfalls, dass es innerhalb der Threads-App keine Möglichkeit gab, ein neues Nutzerkonto einzurichten. Man konnte sich lediglich mit einem schon bestehenden Instagram-Konto anmelden.¹⁹

Auch wenn Threads als relativ neuer Dienst bisher nicht der Verpflichtung aus Artikel 5 Abs. 8 unterliegt, erscheint die Kopplung mit Instagram aus Sicht des vzbv und mit Blick auf die Marktmacht des Gatekeepers Meta kritisch. Denn durch die enge Bindung an Instagram könnte Threads schnell viele Nutzer:innen gewinnen und so der Wettbewerb möglicherweise verzerrt werden.

¹⁸ Threads wurde im Dezember 2023 – also nach der Benennung der Gatekeeper und zentralen Plattformdienste durch die Europäische Kommission – in der EU veröffentlicht. Vgl. hierzu: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/threads-twitter-x-zuckerberg-musk-faq-100.html> (abgerufen am 20.06.2024). Auch wenn bislang keine konkreten Zahlen vorliegen, ist davon auszugehen, dass der Dienst inzwischen innerhalb der EU eine große Zahl an Nutzer:innen erreicht. Weltweit hatte Threads beispielsweise im April 2024 mehr als 150 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen, vgl. <https://www.heise.de/news/Threads-von-Meta-hat-jetzt-150-Millionen-monatlich-aktive-User-9698056.html> (abgerufen am 20.06.2024).

¹⁹ In einem Hilfetext innerhalb der Threads-App stand zwar „Du kannst jederzeit ein Threads-Profil erstellen, indem du oben rechts auf Anmelden tippst“. Dies konnte so im Test aber nicht bestätigt werden. Meta vertritt die Auffassung, dass Threads kein anderer Dienst im Sinne des DMA ist, sondern ein Teil von Instagram. Dagegen spricht aus Sicht des vzbv aber insbesondere, dass Threads über eine eigene App oder Website bereitgestellt wird und so als eigenständiger Kurznachrichtendienst erscheint.

Abbildung 5: Choice Screen von Threads und Nutzungsmöglichkeiten ohne Profil



3. DIENSTEÜBERGREIFENDE NUTZERKONTEN BEI APPLE UND GOOGLE

Bei Google (Alphabet) und Apple ergab die Überprüfung, dass die untersuchten Dienste nicht direkt miteinander gekoppelt sind. Stattdessen wird aber zur vollumfänglichen Nutzung nach wie vor ein diensteübergreifendes Benutzerkonto des Gatekeeper-Unternehmens benötigt, nämlich ein Google-Konto beziehungsweise eine Apple-ID, was hinsichtlich des Kopplungsverbots zumindest Fragen aufwirft.

Für Chrome, Google Android, Google Maps, Google Play, Google Shopping, Google Suche und YouTube ist die Anmeldung mit einem Google-Konto die einzige zur Verfügung stehende Registrierungsoption. Es ist beispielsweise nicht möglich, ein YouTube-Konto einzurichten ohne mit demselben Account auch Zugriff auf Google Maps oder Chrome zu erhalten. Daneben besteht auch die Möglichkeit die Dienste teilweise ohne Konto zu nutzen. Der Umfang der Nutzungsmöglichkeiten variiert dabei jedoch stark. Während die Google Suche oder Google Shopping zum Beispiel auch ohne Nutzerkonto grundsätzlich funktionieren, wird bei Google Play zwingend ein Google-Konto benötigt, um überhaupt Apps herunterladen zu können.

Ähnlich sieht es beim App Store, iOS und Safari aus. Die Dienste lassen sich mit derselben Apple-ID verwenden und können nur als eingeloggte:r Nutzer:in vollständig genutzt werden. Bei der Inbetriebnahme eines iPhones etwa ist es zwingend

notwendig, sich mit einer Apple-ID anzumelden oder neu zu registrieren. Mit diesem Benutzerkonto ist man dann automatisch bei allen drei Diensten angemeldet. Es besteht lediglich die Möglichkeit, sich später in den iPhone-Einstellungen und innerhalb des App Stores abzumelden und die Dienste mit Einschränkungen weiter zu nutzen.

Auch wenn die Apple-ID und das Google-Konto keine zentralen Plattformdienste im Sinne des DMA darstellen, ist es aus Sicht des vzbv fraglich, inwiefern die unterschiedlichen Dienste von Alphabet beziehungsweise Apple zwingend mit einem übergreifenden Benutzerkonto verbunden sein müssen.

Im Fall von Microsoft wurde der zentrale Plattformdienst LinkedIn getestet. Hier gab es keine Auffälligkeiten in Bezug auf Artikel 5 Abs. 8.²⁰

²⁰ Die Überprüfung zeigte: Wenn man den Dienst in der LinkedIn-App nutzen möchte, wird zwar zwingend ein Benutzerkonto vorausgesetzt. Es steht jedoch in keinem ersichtlichen Zusammenhang mit anderen Microsoft-Diensten wie Windows, Outlook.com, Edge oder Bing. In der Browser-Version von LinkedIn lassen sich bestimmte Inhalte auch ohne Login mit einem Benutzerkonto aufrufen.

III. ANHANG: ÜBERSICHT DER GEPRÜFTEN DIENSTE UND GATEKEEPER

1. UNTERSUCHTE DIENSTE-KOMBINATIONEN BEI ARTIKEL 5 ABS. 2²¹

Gatekeeper	Zentraler Plattformdienst	Anderer Dienst des Gatekeepers	Dienste Dritter
Alphabet	Google Suche/Youtube/Google Play/Google Maps/Google Shopping/Chrome		
Amazon	Amazon Marketplace	Alexa/Amazon-Gerätedienste (u.a. Amazon Appstore, Silk-Browser, Amazon Kids/Kids+, Amazon Photos)/ Amazon-Unterhaltungsdienste (u.a. Audible, Games, IMDb, Kindle eBooks, Twitch)/ Shopbop/ AbeBooks/Amazon Business	
Apple	App Store		Apps Dritter im App Store
ByteDance²²	TikTok		Daten von Drittanbietern ²³
Meta	Facebook	Facebook Gaming Play	
	Facebook/Instagram		

²¹ Bei allen Diensten, die sich in einer Zeile befinden, wurde der Datenaustausch anhand der Choice Screens geprüft, das heißt beispielsweise zwischen Google Suche und Youtube, Amazon Marketplace und Alexa etc.

²² ByteDance stellt insofern ein Sonderfall dar, als bei diesem Gatekeeper nur ein zentraler Plattformdienst durch die Europäische Kommission benannt wurde. Die Verbindung von TikTok und CapCut wurde nicht geprüft.

²³ Es war im Test nicht ersichtlich, um welche Drittanbieter es sich konkret handelt.

Gatekeeper	Zentraler Plattformdienst	Anderer Dienst des Gatekeepers	Dienste Dritter
	Facebook/Messenger		
	Facebook/Marketplace		
	Instagram	(Threads) ²⁴	
Microsoft	LinkedIn	LinkedIn Jobs/LinkedIn Marketing Solutions/LinkedIn Learning	

2. UNTERSUCHTE DIENSTE BEI ARTIKEL 5 ABS. 8

Gatekeeper	Zentraler Plattformdienst
Alphabet	Chrome
	Google Android
	Google Maps
	Google Play
	Google Shopping
	Google Suche
	YouTube
Apple	App Store
	iOS
	Safari
Meta	Facebook Marketplace
	Facebook Messenger
	(Threads) ²⁵
Microsoft	LinkedIn

²⁴ Zur Qualifizierung von Threads als eigenständiger Dienst siehe Fn. 19.

²⁵ Threads wurde von der Europäischen Kommission nicht als zentraler Plattformdienst benannt. Zur Beurteilung der Eigenständigkeit des Dienstes siehe Fn. 18 und 19.