

## PRESSEMITTEILUNG

### **Digital Services Act: Was offline erlaubt ist, muss auch online erlaubt sein – bevh fordert Level-Playing-Field**

Berlin, 26. November 2021 | Der EU-Rat hat am 25. November seine Position zum Digital Services Act (DSA) verabschiedet. Er modernisiert einen Teil der EU-Richtlinie, die seit mehr als 20 Jahren die Grundprinzipien des E-Commerce bestimmt.

„Wir begrüßen die Beibehaltung der drei Grundprinzipien der E-Commerce-Richtlinie: das Herkunftslandprinzip, das Verbot einer allgemeinen Überwachungspflicht und dass Marktplätze und Plattformen nur eingeschränkt für die Händler dort haften. Alle drei Prinzipien waren und sind grundlegend für das Wachstum des E-Commerce. Positiv hervorzuheben ist, dass Plattformen weiterhin nicht haften, wenn sie freiwillig proaktive Maßnahmen ergreifen, um das Angebot zweifelhafter Produkte zu unterbinden. Sie haften nur, wenn sie Kenntnis von der Non-Compliance eines angebotenen Produktes hatten.“, sagt Alien Mulyk, Europa-Expertin beim bevh.

Der DSA hat es sich auch zum Ziel gesetzt, Nutzer im Internet besser zu schützen und die Regeln, die online gelten an die der Offline-Welt anzupassen.

„Generell begrüßen wir die Schaffung eines Level-Playing-Fields zwischen der Online- und der Offline-Welt, die der DSA anstrebt. Im Sinne gleicher Spielregeln muss aber auch gelten: Was online verboten ist, muss auch offline verboten sein und umgekehrt. Pauschale Verurteilungen von Praktiken, die es in gleicher Weise offline gibt, sind abzulehnen. Dies gilt z.B. für Werbung und Warenpräsentation, die in ähnlicher Weise auch in Kaufhäusern oder Supermärkten genutzt werden. So sollten zusätzliche Transparenzpflichten offline wie online Anwendung finden.“, so Alien Mulyk.

Gerade in Bezug auf die Onlinewerbung sieht der DSA viele neue Transparenzpflichten vor. Der bevh begrüßt aber, dass die Möglichkeit personalisierten Werbens beibehalten wurde, denn dies ist essentiell gerade für kleine und mittelständische Unternehmen, die so unter Wahrung sämtlicher Datenschutzvorschriften, effizient ihre Zielgruppe erreichen können.

„Für den Kunden ist es von Vorteil, wenn er Werbung für Produkte gezeigt bekommt, die ihn interessieren. Ein Hundebesitzer braucht keine Werbung für Katzenfutter. Diese Bedeutung gerade für Verbraucher und Unternehmen muss das EU-Parlament beachten, wenn es seine Position zum DSA festlegt.“, erklärt Alien Mulyk.

Da für sehr große Plattformen strengere Regeln gelten sollen, stellt sich hier genau wie beim DMA die Frage ob viele Besucher eines Online-Marktplatzes diesen schon „groß“ machen oder erst viele Käuferinnen und Käufer. Hier weist der bevh darauf hin, dass es einen Unterschied zwischen E-Commerce-Marktplätzen mit transaktionsbasierten Geschäftsmodellen und z.B. Social-Media-Plattformarten gibt, die bereits beim bloßen Aufenthalt einer Person in ihrem Netzwerk Umsatz generieren.

#### **Über den bevh**

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60 (Atrium)  
10117 Berlin  
Frank Düssler  
Tel.: 030 40 367 51 31  
Mobil: 0162 252 52 68  
frank.duessler@bevh.org