



Bundeskartellamt



Offene Märkte | Fairer Wettbewerb

Verbraucherrechtlicher Handlungsbedarf bei Vergleichsportalen

Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“

Februar 2019

5



Verbraucherrechtlicher Handlungsbedarf bei Vergleichsportalen
Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“
Februar 2019

Kontakt

Bundeskartellamt
G2 – Digitale Wirtschaft, Regulierung und Wettbewerb, Vergaberecht
Kaiser-Friedrich-Straße 16
53113 Bonn
poststelle@bundeskartellamt.bund.de
www.bundeskartellamt.de

Bildnachweis

Gettyimages – nadla (Titel)

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung.....	1
B.	Ermittlungen.....	2
C.	Marktüberblick Vergleichsportale.....	2
D.	Verbraucherrechtliche Problemfelder	3
I.	Kooperationen	3
II.	Marktabdeckung.....	3
III.	Ranking	4
IV.	Sonstige Beeinflussungsfaktoren.....	6
V.	Nutzerbewertungen	6
E.	Fazit	7

Verbraucherrechtlicher Handlungsbedarf bei Vergleichsportalen

A. Einleitung

Vergleichsportale im Internet können durch den Vergleich einer Vielzahl von Angeboten für eine bestimmte Leistung erheblich dazu beitragen, die Suchkosten der Verbraucher zu reduzieren und ihre Entscheidungsfindung zu verbessern. Gleichzeitig stehen Vergleichsportale jedoch immer wieder in der Kritik, im Hinblick auf zentrale Faktoren wie die Eigenständigkeit des Vergleichs, die Breite der Marktabdeckung, das Ranking der Angebote, die Hinweise auf Verfügbarkeiten oder den Umgang mit Bewertungen nicht hinreichend neutral bzw. transparent zu sein. Problematische Verhaltensweisen der Vergleichsportale in diesem Zusammenhang können dazu führen, dass Verbraucher Bestellentscheidungen treffen, die sie bei vollständiger Kenntnis der Markttatsachen so nicht getroffen hätten. Im Einzelfall kann hier ein Verstoß gegen Vorschriften des deutschen Verbraucherrechts, insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorliegen. Dessen Vorschriften sind durch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung¹ den entsprechenden Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten im Sinne einer Vollharmonisierung angeglichen. Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskartellamt auf der Basis seiner neuen verbraucherrechtlichen Kompetenzen² im Oktober 2017 eine Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen eingeleitet. Ziel dieser Sektoruntersuchung ist es, die genannten, häufig thematisierten Problemfelder in Bezug auf Vergleichsportale durch Ermittlungen bei den betroffenen Unternehmen zu konkretisieren sowie eine rechtliche Einordnung der Ermittlungsergebnisse vorzunehmen. Die Sektoruntersuchung richtet sich dabei nicht gegen einzelne Unternehmen sondern dient der Untersuchung des Wirtschaftszweigs Vergleichsportale in seiner Breite. Am 12. Dezember 2018 hat das Bundeskartellamt im Rahmen einer öffentlichen Konsultation seine Ermittlungsergebnisse sowie eine vorläufige rechtliche Bewertung vorgelegt. Die Marktteilnehmer sowie weitere interessierte Kreise haben Gelegenheit, bis zum 4. Februar 2019 gegenüber dem Bundeskartellamt dazu Stellung zu nehmen.

¹ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates - UGP-RiLi.

² Seit Juni 2017 kann das Bundeskartellamt im Zusammenhang mit Verstößen gegen verbraucherrechtliche Vorschriften Sektoruntersuchungen einleiten oder als *amicus curiae* bei Gericht Stellungnahmen abgeben. Eingriffsbefugnisse wurden dem Bundeskartellamt hingegen nicht übertragen. Vgl. § 32e Abs. 5 und § 90 Abs. 6 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

B. Ermittlungen

Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurden grundsätzlich in Deutschland tätige Vergleichsportale befragt, deren wesentliche Funktion darin besteht, Verbrauchern den Vergleich und die Bestellung bestimmter standardisierter Leistungen verschiedener Unternehmen zu ermöglichen. Hinsichtlich der von den Portalen verglichenen Leistungen hat sich das Bundeskartellamt auf die für Verbraucher besonders relevanten Bereiche Energie, Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen und Reisen konzentriert. Nicht von der Befragung erfasst wurden Portale, die schwerpunktmäßig einmalige Warenlieferungen (z. B. Amazon Marketplace), Testberichte (z. B. Stiftung Warentest) oder individualisierte Leistungen (z. B. MyHammer) anbieten, da derartigen Portalen jeweils besondere Geschäftsmodelle und Funktionsweisen zugrunde liegen.

Die Ermittlungen der Sektoruntersuchung erfolgten in zwei Stufen. Mit der breit angelegten „Strukturbefragung“ hat das Bundeskartellamt zunächst Größe, Struktur und Kooperationen von rund 150 deutschen Vergleichsportalen abgefragt. Darauf aufbauend hat das Bundeskartellamt die für die einzelnen Branchen jeweils besonders relevanten Portale umfassend und detailliert zu den einzelnen Themenkomplexen befragt. Für diese „Branchenbefragung“ wurden acht branchenspezifische Fragebögen entwickelt, die per Auskunftsbefragung von insgesamt 36 Vergleichsportalen zu beantworten waren.

C. Marktüberblick Vergleichsportale

Seit ihrer Entstehung vor rund zwanzig Jahren haben Vergleichsportale kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Haupteinnahmequelle der befragten Vergleichsportale sind die von den Anbietern für Vermittlungen gezahlten Provisionen, die – außer im Flugbereich – branchenübergreifend rund 90 % der Einnahmen ausmachen. Bei Metasearchern werden typischerweise statt Provisionen Vergütungen per Click (CPC) gezahlt.

Trotz der Vielzahl der in allen Branchen existierenden Portale ist insbesondere dort, wo Vergleichsportale schon lange tätig sind, eine deutliche Konzentration des Marktes auf wenige große Portale festzustellen. In den Bereichen Energie und Telekommunikation dominieren Check24 und Verivox, im Bereich Versicherungen ist Check24 das führende Portal. Bei Krediten spielen neben Check24 die Portale Finanzcheck, Smava und Verivox eine relevante Rolle. Im Reisebereich ist die Nutzung von Vergleichsportalen besonders beliebt. Trotz zahlreicher Verflechtungen zwischen den im Reisebereich tätigen Portalen ist die Konzentration dort tendenziell geringer als in anderen Branchen. Als Online-Reisebüros (OTA) sind dort im Hotelbereich insbesondere die Gruppen Booking, Expedia und HRS relevant, im Flugbereich Fluege.de, Lastminute.de und Opodo. Mit den sog. Metasearchern, die die Angebote verschiedener Reiseportale vergleichen, hat sich zudem seit einigen Jahren im Reisebereich ein neues Geschäftsmodell entwickelt. Hier sind neben der Booking Gruppe mit Kayak, Swoodo und

Momondo insbesondere Google, Skyscanner, Tripadvisor und Trivago von Bedeutung. Während die untersuchten Portale hinsichtlich ihrer Geschäftsmodelle und Funktionsweisen zahlreiche Gemeinsamkeiten aufweisen, bestehen in jeder Branche auch gewisse Besonderheiten, deren Kenntnis für einen effektiven Umgang des Verbrauchers mit den betreffenden Portalen hilfreich ist.

D. Verbraucherrechtliche Problemfelder

Die Ergebnisse der Ermittlungen zu den einzelnen Untersuchungsthemen werden nachstehend zusammengefasst. Die rechtliche Einordnung dieser Ermittlungsergebnisse hat – vorbehaltlich der bevorstehenden Konsultation - ergeben, dass einige der geschilderten Verhaltensweisen der untersuchten Vergleichsportale typischerweise Verbraucherrechtsverstöße auslösen, die zumeist in einem Transparenzpflichtverstoß, in einer Irreführung oder in verdeckter Werbung nach dem UWG liegen. Eine konkrete Prüfung jedes Portals auf jede erdenkliche Verhaltensweise hin kann im Rahmen einer verbraucherrechtlichen Sektoruntersuchung allerdings nicht geleistet werden. Auch hält es das Bundeskartellamt für den Fall der Übertragung von behördlichen Durchsetzungsbefugnissen für sachgerecht und sinnvoll, in Verwaltungsverfahren die Beurteilung der Verbrauchererwartungen erforderlichenfalls auf eigenständige Ermittlungen zu stützen.

I. Kooperationen

Die Ermittlungen zum ersten Problemfeld Kooperationen haben ergeben, dass in allen Branchen zwischen den untersuchten Portalen zahlreiche horizontale Kooperationen bestehen, die teilweise dazu führen, dass vermeintlich eigenständige Portale lediglich auf die Datenbasis und/oder den Tarifrechner eines anderen Portals zurückgreifen, ohne dass dies für den Verbraucher erkennbar ist. Die quantitative Bedeutung der nicht eigenständigen Portale ist in den meisten Branchen allerdings relativ gering. Gehen die vor allem unter Portalen im Reisebereich verbreiteten Kooperationen bei der Nutzung des Tarifrechners mit einer Außendarstellung des kooperierenden Portals einher, die den Eindruck einer eigenständigen Analyse der Angebote erweckt, stellt dies nach vorläufiger Betrachtung eine unzulässige Irreführung dar. Insbesondere preissensitive Verbraucher sichern ihre Entscheidung ggfs. durch Recherchen auf mehreren Portalen ab. Ziehen sie nun aus aufgrund des erweckten Eindrucks aus den identischen Suchergebnissen kooperierender Portale den irrigen Schluss, das Angebot werde von mehreren unabhängigen Portalen gleich gut bewertet, werden sie von einer weiteren Suche bei wirklich eigenständigen Portalen abgehalten (§ 5 Abs. 1 UWG).

II. Marktabdeckung

Zum zweiten Problemfeld Marktabdeckung haben die Ermittlungen im Rahmen der Sektoruntersuchung gezeigt, dass der Grad der Marktabdeckung je nach Branche und je nach Portal sehr unterschiedlich ausfällt. Eine vergleichsweise niedrige Marktabdeckung ergab sich bei Vergleichsportalen

in den Bereichen Versicherungen, Hotels und Kredite. Ein Grund für die niedrige Marktabdeckung ist neben dem grundsätzlichen Verzicht einiger Anbieter auf den Vertriebsweg Vergleichsportale insbesondere die Politik vieler Portale, grundsätzlich nur Anbieter anzuzeigen, die Provisionen zahlen. Da die Verbraucher häufig keine Information darüber erhalten, welche Anbieter auf einem Vergleichsportale nicht dargestellt werden, besteht hier ebenfalls das Risiko einer vorschnellen und damit ggfs. suboptimalen Entscheidung. Wird der Verbraucher durch fehlende oder unzureichende Angaben über den Grad der Marktabdeckung im Unklaren gelassen, zum Beispiel weil eine Aufzählung der teilnehmenden Versicherer bzw. der berücksichtigten Tarifkategorien fehlt oder weil nicht auf die Begrenzung auf provisionszahlende Hotels hingewiesen wird, kann ein Transparenzpflichtverstoß (§ 5a Abs. 2 UWG) vorliegen. Denn es handelt sich um eine für den Verbraucher wesentliche Information, da er bei Kenntnis der Defizite ggfs. an anderer Stelle weitersuchen würde. In einem – vorliegend allerdings nicht betroffenen – Dienstleistungsbereich hat der Bundesgerichtshof dies für die Begrenzung auf provisionszahlende Anbieter bereits bejaht.³ Speziell für den Versicherungsbereich gibt es mit § 60 Abs. 2 VVG eine korrespondierende Bestimmung.

III. Ranking

Das dritte Problemfeld betrifft die von einem Portal voreingestellte Darstellung der Vergleichsergebnisse (Erstranking) und die Relevanz der hierfür von den Anbietern gezahlten Provisionen. Aufgrund seiner Bedeutung und Komplexität wird dieses Thema im Rahmen der Sektoruntersuchung unter drei verschiedenen Aspekten behandelt:

Für den Ausschluss bestimmter Angebote aus dem Erstranking im Rahmen einer Vorauswahl durch das Portal gibt es verschiedene Gründe. So können zum Vorteil des Verbrauchers Angebote nicht berücksichtigt werden, bei denen die Vertragsgestaltung schwer erkennbare Fallstricke enthält. Die Ermittlungen haben allerdings auch ergeben, dass im Bereich Energie in das Erstranking teilweise auch nur solche Angebote einbezogen werden, für die das Portal Provisionen erhält. Wird nicht oder nur unzureichend darauf hingewiesen, dass die Grundlage der Empfehlungen auf provisionszahlende Anbieter beschränkt ist, obwohl Daten zu weiteren Anbietern vorliegen, so kann bei vorläufiger Bewertung ein Transparenzpflichtverstoß gegeben sein (§ 5a Abs. 2 UWG).

Auf einigen Portalen werden zudem einzelne Angebote als „Position 0“ dem Erstranking vorangestellt und zusätzlich hervorgehoben. Immerhin rund ein Viertel der Kunden, die hier einen Vertrag abschließen, entscheiden sich für ein solches Angebot. Während die Hervorhebung bspw. bei Flügen und Versicherungen überwiegend auf einer qualitativen Bewertung des Portals beruht, erfolgt sie in anderen Branchen wie bei Energie und Telekommunikation überwiegend aufgrund einer höheren

Provisionszahlung der jeweiligen Anbieter. Hier liegt nach vorläufiger Bewertung je nach Aufmachung eine verdeckte Werbung vor, nämlich wenn der Verbraucher mangels ausreichender Kennzeichnung irrig glaubt, dass es sich um qualitativ besonders empfehlenswerte Angebote handelt (§ 5a Abs. 6 UWG). Erste Gerichtsentscheidungen gehen bereits in diese Richtung.⁴ Wenn neben dem Entgelt-Faktor zusätzlich in maßgeblicher Weise qualitative Kriterien für die Platzierung auf Position 0 ausschlaggebend sind, steht dies der Einordnung als verdeckte Werbung nicht im Wege, da der Entgelt-Faktor jedenfalls zu einer Platzierung vor dem eigentlichen Ranking führt.

Im Hotelbereich schließlich hat insbesondere bei OTAs die Höhe der Provisionen einen Einfluss auf die Reihenfolge der dargestellten Angebote beim Erstranking : Dabei berücksichtigen die Portale die Höhe der von einem Anbieter gezahlten Provisionen unmittelbar, indirekt im Rahmen eines kostenpflichtigen Partner-Programms oder über einen Ranking-Booster. Auch einige Metasearcher berücksichtigen die Höhe der gezahlten Vergütungen, und zwar sowohl bei der (vertikalen) Reihung verschiedener Hotels als auch beim (horizontalen) Vergleich verschiedener Angebote für dasselbe Hotel. Der Verbraucher wird auf den untersuchten Portalen grundsätzlich nicht darüber aufgeklärt, wie groß der Einfluss der Entgelte auf das Ranking jeweils ist und kann diesen Einflussfaktor auch nicht gezielt ausschalten. Geht diese Praxis damit einher, dass ein Portal einen Empfehlungscharakter seines Erstrankings herausstellt, so liegt voraussichtlich eine unzulässige Irreführung vor (§ 5 Abs. 1 UWG) vor. Denn der Verbraucher erwartet bei einem als Empfehlung definierten Erstranking aller Voraussicht nach nicht, dass auch die Höhe der hinter einem Angebot jeweils stehenden Entgelte dessen Position im Ranking maßgeblich mit beeinflusst. Dies findet eine Stütze in der Rechtsprechung und in der Sichtweise der Europäischen Kommission.⁵ An dieser Beurteilung ändern auch die typischen allgemeinen Hinweise auf die Einbeziehung der Höhe von Entgelten als Parameter nichts, da es ihnen, soweit im Rahmen der Untersuchung ersichtlich, an der erforderlichen Deutlichkeit und Präzision mangelt.

In anderen Branchen, wo die Reihenfolge der Ergebnisdarstellung vom berechneten Effektivpreis bestimmt wird (insbesondere bei Energie und Telekommunikation), würde ein von Entgeltzahlungen beeinflusstes Ranking deutlicher erkennbar sein. Gleichwohl können Vergleichsportale auch hier das Ranking noch im eigenen Interesse beeinflussen, indem sie eigene Einmalzahlungen für bestimmte Angebote gewähren und in den Effektivpreis der betreffenden Angebote einberechnen.

⁴ Vgl. LG München I, Urt. v. 18.03.2015, Az. 37 O 19570/14 = wrp 2015, 781, 784/785 – *Premium Partner*; BGH, Urt. v. 31.10.2012, Az. I ZR 2015/11, Urteilsausfertigung Tz. 17 – *Preisrätselgewinnauslobung V*.

⁵ Vgl. LG Berlin, Beschl. v. 25.08.2011, Az. 16 O 418/11; *Europäische Kommission*, Leitlinien zur UGP-RiLi v. 25.05.2017, S. 155 f.

IV. Sonstige Beeinflussungsfaktoren

Zum vierten untersuchten Problemfeld der sonstigen Beeinflussungsfaktoren haben die Ermittlungen ergeben, dass die untersuchten Vergleichsportale verschiedene Methoden einsetzen, um den Verbraucher zu einer (vor)schnellen Buchung auf ihrer Seite zu veranlassen. So wird insbesondere im Reisebereich häufig auf die begrenzte Verfügbarkeit einzelner Angebote, eine besonders hohe Nachfrage oder steigende Preise hingewiesen. Für den Verbraucher ist dabei oft nicht erkennbar, inwieweit sich die Hinweise tatsächlich auf seine konkrete Suche beziehen und welche Bedeutung sie dafür haben. Ein weiterer Beeinflussungsfaktor, der in vielen Branchen von Vergleichsportalen eingesetzt wird, ist die Zusage von Vorteilen wie einem Cashback oder einem Bestpreis-Ausgleich. Häufig lösen Verbraucher derartige Vorteile letztlich nicht ein, da sie die umfangreichen Bedingungen dafür nicht erfüllen können oder wollen. Schließlich kennzeichnen viele Vergleichsportale Angebote als exklusiv, obwohl sie sich zu den gleichen Konditionen auch auf anderen Portalen finden. Als besonders verstoßrelevant erwiesen haben sich dabei Hinweise auf die begrenzte Verfügbarkeit von Angeboten im Hotelbereich, wenn sie unwahr oder missverständlich sind, und die in Wirklichkeit nicht gegebene Exklusivität von Angeboten in den Bereichen Energie, Telekommunikation, Versicherungen und Kredite (§ 5 Abs. 1 UWG). Zusagen von Cashbacks im Telekommunikationsbereich, die später aufgrund von überzogenen Anforderungen für die Einlösung de facto kaum realisiert werden, stellen zwar ein Verbraucherproblem dar. Einstweilen scheint aber auf der Basis des geltenden Lauterkeitsrechts nur mit hohem Aufwand begründbar, dass diese aus einer Fehleinschätzung durch den Verbraucher selbst resultierenden Nachteile den Tatbestand der Irreführung erfüllen.

V. Nutzerbewertungen

Im Rahmen des fünften Problemfelds Nutzerbewertungen hat das Bundeskartellamt ermittelt, dass die befragten Portale fast ausschließlich geschlossene Bewertungssysteme verwenden. Das bedeutet, dass nur Personen, die dazu explizit aufgefordert werden, eine Bewertung abgeben können. Das Risiko gefälschter Bewertungen ist bei einem solchen System vergleichsweise gering. Dennoch können durch die Beschränkung auf bestimmte Nutzergruppen oder auf den Zeitpunkt der Bewertungsabgabe gewisse Verzerrungen entstehen, die für den Verbraucher nicht ohne weiteres erkennbar sind. So können etwa abgewiesene Kredit-Kunden in einem geschlossenen System keine Bewertungen abgeben, obgleich diese für andere Nutzer auch von Interesse wären. Dass nicht nur Fälschungen und Manipulationen, sondern auch bestimmte Ausgestaltungen des Bewertungssystems Lauterkeitsverstöße begründen können, ist in der Rechtsprechung bereits angenommen worden.⁶ Gleichwohl

⁶ Vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 19.02.2013, Az. I-20 U 55/12 = wrp 2013, 818, 820 – *Kundenbewertungen*.

drängt sich ein Irreführungsvorwurf nicht auf, nicht zuletzt wenn die Defizite Folgen des geschlossenen Bewertungssystems sind, das seinerseits andere Irreführungspotenziale vermindert.

E. Fazit

Vergleichsportale bieten Verbrauchern viele Vorteile. Die Sektoruntersuchung hat aber auch gezeigt, dass Vergleichsportale häufig nicht dem Idealbild einer neutralen Plattform entsprechen und dass zu verschiedenen Punkten Handlungsbedarf besteht. Das Bundeskartellamt hat bislang keine Befugnisse, die im Rahmen der verbraucherrechtlichen Sektoruntersuchung festgestellten Verstöße gegenüber den Unternehmen auch zu verfolgen und zu sanktionieren. Vielmehr werden verbraucherrechtliche Verstöße in Deutschland – jenseits des technischen und gesundheitlichen Verbraucherschutzes - vorrangig auf dem Zivilrechtswege verfolgt, wobei seit einiger Zeit die Notwendigkeit einer ergänzenden behördlichen Rechtsdurchsetzung diskutiert wird. Diese Diskussion ist auch im Zusammenhang mit der kürzlich novellierten CPC-Verordnung⁷ zu sehen, die den zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten stärkere Befugnisse verleiht und gemeinsame Behördenaktionen ermöglicht.

Allein durch private Akteure oder auch durch neue Transparenzvorschriften, wie sie für Plattformen im Rahmen des New Deal for Consumers⁸ und in dem P2B-Verordnungsvorschlag⁹ angedacht sind, werden sich die im Zuge der Sektoruntersuchung Vergleichsportale festgestellten verbraucherrechtliche Probleme nicht lösen lassen. Die betreffenden Verhaltensweisen sind häufig komplex, branchenspezifisch und unterliegen einer ständigen Veränderung. Zu denken ist hier etwa an die Befassung mit algorithmenbasierten Verhaltensweisen der Vergleichsportale, weil Verfahren auf diesem Gebiet durchaus aufwändig sein können. Zudem ist für den Nachweis eines Verstoßes regelmäßig auch die Einsichtnahme in Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse erforderlich. Die Einrichtung behördlicher Eingriffsbefugnisse auf Basis der bestehenden UWG-Regelungen könnte demgegenüber eine effektive Lösung im Sinne einer Ergänzung der bestehenden Durchsetzungsmechanismen darstellen.

⁷ Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates v. 12.12.2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 – CPC-VO.

⁸ *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates v. 05.04.1993, der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften v. 11.04.2018 – Omnibus-RiLi.

⁹ *Europäische Kommission*, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Diensten v. 26.04.2018 – P2B-VO.