



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Wirksam gegen Greenwashing und Online- Manipulation

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Referentenentwurf des Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 7. Juli 2025

25. Juli 2025

INHALT

Verbraucherrelevanz.....	3
I. Zusammenfassung.....	4
II. Ökologischer Wandel (EmpCo-RL).....	5
1. Definition „Umweltaussage“ (§ 2 Absatz 2 Nummer 5 UWG-E).....	5
2. Definition „Waren“ (§ 2 Absatz 3 Nummer 6 UWG-E)	6
3. Werbung für Waren mit begrenzter Haltbarkeit (Anhang Nummer 23f UWG-E)	8
III. Manipulative Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen	9
1. Manipulative Praktiken (Dark Patterns).....	9
1.1 Erscheinungsformen	9
1.2 Wirtschaftliche Einordnung	10
1.3 Rechtliche Einordnung	10
2. Besonderer Handlungsbedarf bei Finanzdienstleistungen	12
2.1 Umsetzung aller drei Regelbeispiele aufrechterhalten.....	13
2.2 Adressatenkreis nicht auf den Empfänger der Dienstleistung reduzieren.....	14
2.3 Schadensersatz für Verbraucher:innen ermöglichen.....	15
2.4 Allgemeines Manipulationsverbot als Auffangtatbestand für Finanzdienstleistungen ergänzen.....	15

Verbraucherrelevanz

Irreführende Umweltwerbung lässt Produkte und Unternehmen nachhaltiger erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind. Derartige Grünfärberei täuscht Verbraucher:innen und erschwert nachhaltigen Konsum. Das Verbraucherrecht kann durch klare Regelungen dazu beitragen, dass umweltrelevante Aussagen verlässlicher und überprüfbar werden und dadurch nachhaltige Kaufentscheidungen erleichtern. Entscheidend ist, dass Verbraucher:innen zuverlässige und verständliche Informationen zur Nachhaltigkeit erhalten und nachhaltige Produkte sowie Unternehmen sich dadurch im Wettbewerb glaubwürdig platzieren können. Dazu können die nun umzusetzenden EU-Regeln einen wichtigen Beitrag leisten.

Manipulatives Design (*Dark Patterns*) ist im Internet und auf Apps weit verbreitet. Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Manipulative Praktiken können für Verbraucher:innen zahlreiche unerwünschte Folgen haben. Wiederholte Aufforderungen und Hindernisse kosten Zeit und können zu frustrierenden Erfahrungen beitragen. Impulsives und übermäßiges Kaufverhalten führt zu Konsumententscheidungen, die andernfalls nicht getroffen würden. Verbraucher:innen geben Geld aus, das sie bei freier Entscheidung für andere Zwecke verwenden würden oder das sie gar nicht haben, sodass sie Käufe über Kredite finanzieren und sich verschulden. Vor allem bei Finanzdienstleistungen können falsche Entscheidungen zu finanziellen Notlagen führen, etwa nicht passende Altersvorsorgeprodukte zu Altersarmut oder nicht passende Kreditprodukte zu Überschuldung.

Das geltende Recht reicht nicht aus, um schädlichen Beeinflussungen auf Online-Schnittstellen wirksam zu begegnen. Dies gilt insbesondere für Finanzdienstleistungen, weil hier die Manipulationsverbote für Online-Plattformen aus dem Digital Services Act in der Regel nicht zur Anwendung kommen. Es ist deshalb richtig und wichtig, Manipulation auch in diesem Bereich gezielt zu untersagen.

I. Zusammenfassung

Mit dem Gesetzentwurf werden Änderungen in zwei europäischen Richtlinien umgesetzt. Diese umfassen Regelungen zur Nachhaltigkeit in der kommerziellen Kommunikation sowie zum Schutz vor Manipulation beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen.

Der Umsetzungsbedarf zur **Nachhaltigkeit** (ökologischer Wandel) ergibt sich aus der *Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen* (kurz: **EmpCo-RL**).¹ Infolge der Vollharmonisierung beschränken sich die diesbezüglichen Forderungen auf einige begriffliche Anpassungen:

- Zur Definition von „Umweltaussage“ sollte anstelle des engen Begriffs „Werbung“ der weitere Begriff „geschäftliche Handlung“ oder zumindest der unionsrechtliche Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet werden.
- Der Begriff „Waren“ sollte einheitlich definiert werden. Dafür könnte die bisherige Formulierung „Waren und Dienstleistungen“ durch „Produkt“ ersetzt oder für den neu eingeführten Begriff „Waren“ eine alternative Bezeichnung gewählt werden.
- Beim Verbot von Werbung für Waren mit begrenzter Haltbarkeit sollte anstelle des Begriffs „Werbung“ ebenfalls der unionsrechtliche Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet werden.

Angesichts der starken Verbreitung **manipulativer Praktiken** (Dark Patterns) auf digitalen Schnittstellen wie Webseiten und Apps und der klaren Zielsetzung im Koalitionsvertrag² fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ein konsequentes und wirksames Vorgehen des Gesetzgebers. Während manipulative Praktiken grundsätzlich in die alleinige Zuständigkeit der Europäischen Union fallen, gilt für Finanzdienstleistungen eine Ausnahme: Hier ist jetzt auch der nationale Gesetzgeber aufgefordert, entsprechenden Praktiken einen Riegel vorzuschieben. Diesen Spielraum muss die Bundesregierung nutzen und die damit verbundene Verantwortung für wirksame Manipulationsverbote wahrnehmen:

- Der vzbv begrüßt, dass alle drei Regelbeispiele aus Artikel 16e der VRRL im Anhang des UWG umgesetzt werden sollen.
- Die Formulierung „der Empfänger der Dienstleistung ist“ in Nummer 33 lit a) und b) Anhang UWG-E sollte gestrichen werden.
- Die Ausnahme vom individuellen Schadensersatzanspruch beim Verbot manipulativer Praktiken in § 9 Absatz 2 Satz 2 UWG-E sollte ebenso wie die anderen Ausnahmen gestrichen werden.
- Zum Schutz der Entscheidungsautonomie ist eine Auffangregelung im Sinne eines allgemeinen Verbots manipulativer Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen zu ergänzen.

¹ EmpCo steht für den englischen Titel „Empowering Consumers for the Green Transition“ der Richtlinie (EU) 2024/825 hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen.

² Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

II. Ökologischer Wandel (EmpCo-RL)

Der vzbv unterstützt das Ziel, Verbraucher:innen in die Lage zu versetzen, bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen, die wiederum nachhaltigere Verbrauchsmuster etablieren und damit zu einer grünen EU-Wirtschaft beitragen können. Der vzbv befürwortet deshalb auch grundsätzlich die aus der EmpCo-RL umzusetzenden Regelungen.

Die Umsetzung der EmpCo-RL wird Unternehmen dazu verpflichten, umweltbezogene Aussagen zu erläutern und belegen zu können. Dies ist ein wichtiger Meilenstein bei der Verhinderung von Greenwashing, bietet aber allein keine Sicherheit für Verbraucher:innen und Unternehmen. Denn offen bleibt weiterhin, wie diese Substantiierung erbracht und überprüft werden soll. Der von der EU-Kommission vorgelegte Vorschlag für eine **Richtlinie zur Begründung und Kommunikation expliziter Umweltaussagen (Green Claims-Richtlinie)** könnte diese Lücke schließen. Zur Ergänzung der vorliegenden Änderungen ist die Fortsetzung der Verhandlungen zur Green-Claims-Richtlinie auf EU-Ebene daher dringend notwendig.

Da es sich bei der vorliegend umzusetzenden EmpCo-RL um eine Vollharmonisierung handelt, besteht nur wenig Umsetzungsspielraum. Deshalb beschränkt sich der Änderungsbedarf in diesem Bereich auf die Definitionen einiger zentraler Begriffe.

1. Definition „Umweltaussage“ (§ 2 Absatz 2 Nummer 5 UWG-E)

Im Referentenentwurf wird der zentrale Begriff der „**Umweltaussage**“ auf Aussagen oder Darstellungen „im Kontext einer **Werbung**“ reduziert. Diese Definition dürfte den Anwendungsbereich der neuen Verbote irreführender Umweltwerbung in richtlinienwidriger Weise einschränken.

Der Begriff „Werbung“ wird weder in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)³ noch im UWG definiert, sodass üblicherweise auf die Definition in der Richtlinie über irreführende Werbung zurückgegriffen wird. Danach betrifft Werbung nur Aussagen, die den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen betreffen. Der Begriff ist im vorvertraglichen Sinne absatzbezogen.⁴

Geschäftliche Handlungen von Unternehmen ohne Absatzbezug dürften damit nicht erfasst werden. Dies betrifft etwa das **nachvertragliche Verhalten** oder den **Bezug von Waren**. Die damit verbundenen Einschränkungen sind aus Sicht des vzbv weder sinnvoll noch entsprechen sie der Zielrichtung eines weitgehenden Schutzes vor irreführenden Umweltaussagen.

In der Folge könnte beispielsweise das Verbot nicht nachweisbarer Umweltaussagen dann nicht greifen, wenn beim **Ankauf gebrauchter Ware** mit umweltfreundlichen Eigenschaften des Unternehmens geworben wird. Im nachvertraglichen Bereich würden vermutlich Umweltaussagen im Kontext des **Gewährleistungsrechts** nicht erfasst werden, obwohl geschäftliche Entscheidungen von Verbraucher:innen auch nachvertraglich ausdrücklich in den Schutzbereich der UGP-RL fallen (Artikel 3 Absatz 1 in Verbindung mit Artikel 2 lit. k) UGP-RL). Relevant könnte hier der Fall sein, dass

³ Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarkinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

⁴ Vgl. etwa Alexander, Christian: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2020, § 3 Abs. 3 Nr. 28, Rn. 26.

ein Unternehmen durch Umweltaussagen versucht, Verbraucher:innen davon abzuhalten, bestimmte Gewährleistungsrechte wie Ersatzlieferung statt Reparatur geltend zu machen.

Die Umsetzung der Definition erscheint auch **unionsrechtlich zweifelhaft**. In der durch die EmpCo-RL geänderte UGP-RL wird anstelle des Begriffs „Werbung“ der weitere Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet (Artikel 2 lit. o) UGP-RL). Obwohl auch dieser Begriff nicht legal definiert wird, dürfte er zumindest sprachlich weiter zu verstehen sein als „Werbung“. Dies ergibt sich bereits aus dem weiten Anwendungsbereich von „Umweltaussagen“, die sich laut Definition nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf das Unternehmen beziehen können. Insoweit ist nicht ersichtlich, warum Umweltaussagen zum Unternehmen nur relevant sein sollen, wenn eine Absatzförderung im Sinne der Werbe-RL vorliegt, nicht aber bei einer anderen „kommerziellen Kommunikation“.

Um daraus folgende Auslegungsfehler oder Missverständnisse zu vermeiden, sollte der Gesetzgeber bei der Definition von Umweltaussagen nicht auf den Begriff „Werbung“ zurückgreifen. Vorzuziehen ist hier der weitere, im UWG definierte Begriff der **„geschäftlichen Handlung“**.⁵ Damit würde der Gesetzgeber die Rechtsanwendung erleichtern, Rechtssicherheit erhöhen und angesichts der weiten Definition in § 2 Absatz 1 Nummer 2 UWG auch die oben genannten unionsrechtlichen Bedenken ausräumen. Sollten angesichts der unionsrechtlichen Definition von „Umweltaussage“ Bedenken gegen eine Umsetzung für geschäftliche Handlungen im Sinne des UWG bestehen, sollte zumindest der unionsrechtliche Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ verwendet werden.

DER VZBV FORDERT

Zur Definition von „Umweltaussage“ sollte anstelle des engen Begriffs „Werbung“ der weitere Begriff „geschäftliche Handlung“ oder zumindest der unionsrechtliche Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet werden.

2. Definition „Waren“ (§ 2 Absatz 3 Nummer 6 UWG-E)

Mit der neuen Definition für „Waren“ in § 2 Absatz 3 Nummer 6 UWG-E zur Umsetzung von Artikel 2 lit. ca) der UGP-RL⁶ würden im UWG künftig zwei unterschiedliche Verständnisse von „Waren“ gelten:

- Zum einen der traditionelle (weite) Begriff unter Einbeziehung von Immobilien und digitalen Inhalten (§ 2 Absatz 1 Nummer 2, 2. Halbsatz UWG),
- zum anderen der engere Begriff aus dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) mit Beschränkung auf bewegliche Waren (§ 241a Absatz 1 BGB) und solche mit digitalen Elementen im Sinne von § 327a Absatz 3 Satz 1 BGB (§ 2 Absatz 2 Nummer 6 UWG-E).⁷ Mit Blick auf leitungsgebundene Güter wie Gas, Wasser und Strom (wenn nicht in einem begrenzten Volumen geliefert) oder Fernwärme könnte unklar sein, inwieweit diese ebenfalls unter die neue Definition fallen.⁸

⁵ Ebenso im gleichlautenden Diskussionsentwurf des Bundesministeriums der Justiz von Dezember 2024; daran anknüpfend Alexander, Christian: Anmerkungen zum Diskussionsentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des UWG, WRP 2025, 265, Seite 268, Rn. 31.

⁶ Laut Artikel 2 lit. ca) Richtlinie 2005/29/EG, geändert durch Artikel 1 Nummer 1 a) RL (EU) 2024/825, sind „Waren“ Waren im Sinne von Artikel 2 Nummer 5 der Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates.

⁷ Alexander, Christian: a.a.O., Seite 267, Rn. 25 ff.

⁸ Finkenauer, Thomas: Münchner Kommentar zum BGB, 9. Auflage 2022, § 241a, Rn. 10; Alexander, Christian: a.a.O., Rn. 26.

Hintergrund dieser Doppelregelung ist die bisherige Umsetzung des unionsrechtlichen Begriffs „Produkte“ als „Waren und Dienstleistungen“ im deutschen UWG. Mit der nun zusätzlichen unionsrechtlich gebotenen Einführung einer Definition für „Ware“ ist der deutsche Gesetzgeber aufgefordert, eben diesen Begriff auch im deutschen Recht unionsrechtskonform zu definieren.

In der Rechtsanwendung würde man damit künftig beide Begriffe parallel verwenden müssen:

- Der weite Begriff ist definitionsgemäß geschäftlichen Handlungen im Sinne von § 2 Absatz 1 Nummer 2 UWG zugrunde zu legen und dürfte damit im Rahmen der §§ 4a ff. UWG sowie im Anhang dort zur Anwendung gelangen, wo im UWG die Bezeichnung „Waren und Dienstleistungen“ zur Umsetzung des unionsrechtlichen Begriffs „Produkt“ verwendet wird. Dies soll aber offenbar nicht für § 5b Absatz 3a UWG-E gelten, wo anstelle von „Waren und Dienstleistungen“ der Begriff „Produkte“ verwendet wird.
- Demgegenüber dürfte der neue, engere Warenbegriff dort zur Anwendung kommen, wo Regelungen umgesetzt werden, für die die UGP-RL den unionsrechtlichen Begriff „Ware“ verwendet. Dies betrifft die neuen Verbote im Anhang mit den Nummern 23d bis 23j einschließlich der jeweils relevanten neuen Definitionen (nicht jedoch die Neuregelung in § 5 Absatz 3 Nummer 3 UWG-E).

Dieses Nebeneinander erschließt sich nicht auf den ersten Blick und könnte in der Rechtsanwendung zu Verwechslungen führen – etwa mit Blick auf Irreführungen in Bezug auf leitungsgebundene Güter (Gas, Strom, Wasser und Fernwärme) oder Immobilien, obwohl diese nach bisherigem Verständnis und unionsrechtlicher Terminologie weiterhin erfasst sein sollten.

Der vzbv regt deshalb an, im Rahmen der Umsetzung zwei unterschiedliche Begriffe zu verwenden.

- Neue Definitionen für „Produkte“ und für „Waren“: Der weite Warenbegriff wird regelmäßig in Kombination mit Dienstleistungen verwendet, so dass sich hier der übergreifende Begriff „Produkt“ anbieten würde.⁹ Dieser Weg wird bereits für die neuen Regelungen in § 5b Absatz 3a UWG-E und die Umsetzung der Nummern 4b, 4c und 10a des Anhangs der UGP-RL gewählt.
- Alternativ Beibehaltung der Definitionen für „Waren“ und „Dienstleistungen“ kombiniert mit einer abweichenden Bezeichnung für „Waren“ im unionsrechtlichen Sinne: In dieser Variante wäre ein neuer Begriff zur Umsetzung der unionsrechtlichen Definition „Waren“ einzuführen, der beispielsweise „bewegliche Waren“ oder „bewegliche oder digitale Waren“¹⁰ lauten könnte.

ANREGUNG DES VZBV

Der vzbv regt an, den Begriff „Waren“ im UWG einheitlich zu definieren. Beispielsweise könnten die Begriffe „Waren und Dienstleistungen“ durch „Produkt“ ersetzt werden oder für die Umsetzung des neuen Begriffs „Waren“ eine alternative Bezeichnung wie „bewegliche Waren“ eingeführt werden.

⁹ Kritisch hierzu Alexander, Christian: a.a.O., Rn. 28.

¹⁰ Alexander, Christian: a.a.O.

3. Werbung für Waren mit begrenzter Haltbarkeit (Anhang Nummer 23f UWG-E)

Mit dem neuen Verbot von Werbung für Waren mit begrenzter Haltbarkeit sollen Verbraucher:innen davor geschützt werden, Waren mit vorzeitigem Verschleiß (*geplante Obsoleszenz*) zu erwerben.

Ungeachtet der bereits im Unionsrecht angelegten Unklarheiten dieses Verbots erscheint auch die Umsetzung fragwürdig.¹¹ Ebenso wie bei der Definition von „Umweltaussage“ wird der unionsrechtliche Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ (Nummer 23f Anhang I UGP-RL) mit dem engeren Begriff der „Werbung“ umgesetzt.¹² Deshalb stellt sich auch hier die Frage, inwieweit nachvertragliche Kommunikation in den Schutzbereich des Verbots fällt.

Gerade bei Waren mit begrenzter Haltbarkeit können sich auch Anwendungsfälle im Bereich des Gewährleistungsrechts ergeben. Ein Unternehmer könnte beispielsweise versuchen, Gewährleistungsansprüche in seinem kommerziellen Interesse kommunikativ zu beeinflussen. Die Frage, inwieweit diese Kommunikation unter das Verbot fällt, sollte nicht durch eine voreilig enge Umsetzung unter Verwendung des Begriffs „Werbung“ beantwortet werden. Im Interesse einer unionsrechtlich gebotenen Auslegung sollte deshalb für dieses Verbot ebenfalls der Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ verwendet werden.¹³

DER VZBV FORDERT

Beim Verbot von Werbung für Waren mit begrenzter Haltbarkeit sollte anstelle des Begriffs „Werbung“ der unionsrechtliche Begriff „kommerzielle Kommunikation“ verwendet werden.

¹¹ Siehe zu den damit verbundenen Beweisproblemen die Stellungnahme des vzbv vom 16.8.2022 zum entsprechenden Richtlinienvorschlag der Europäischen Kommission, Seite 7, <https://www.vzbv.de/publikationen/gruen-waschen-statt-gruenwaschen>, 15.7.2025.

¹² Siehe dazu oben unter 1.

¹³ Für „kommerzielle Kommunikation“ auch Alexander, Christian a.a.O., mit Änderungsvorschlag zum Diskussionsentwurf auf Seite 272.

III. Manipulative Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen

1. Manipulative Praktiken (Dark Patterns)

1.1 Erscheinungsformen

Menschliche Entscheidungen sind nicht vollständig rational, sondern werden auch durch Unaufmerksamkeit, Bequemlichkeit und emotionale Einflüsse bestimmt. Intuition, Erfahrungen, Emotionen und Vorurteile kompensieren Zeit- und Informationsdefizite. Das gilt auch für Nutzungs- und Kaufentscheidungen im digitalen Raum. Anbieter digitaler Schnittstellen profitieren von diesen Rationalitätsdefiziten. Unter Berücksichtigung von verhaltensökonomischen und psychologischen Erkenntnissen werden Online-Schnittstellen einseitig im Interesse der Anbieter gestaltet.¹⁴ Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die nicht ihren Interessen entsprechen.

Die Erscheinungsformen und Zielrichtungen digitaler Beeinflussung durch Manipulation¹⁵ und andere Formen schädlicher Online-Auswahlarchitektur¹⁶ sind vielfältig.¹⁷ Online-Schnittstellen werden so gestaltet, dass Verbraucher:innen in ihren Entscheidungen gelenkt oder unter psychischen Kaufdruck gesetzt werden.

Zu nennen sind insbesondere farbliche Hervorhebungen oder Ausgrauung von Auswahlflächen, wiederholtes Nachfragen (*Nagging*), Vorauswahl von Entscheidungsoptionen, Befristungen (*Count-down*), Ausnutzung der Sorge, etwas zu verpassen (*Fear of missing out*), Schuldgefühle bei unerwünschten Entscheidungen (*Confirmshaming*), Druck durch soziale Kontextualisierung („xy Nutzer:innen haben das Produkt bereits gekauft“, *Social proof*), komplexe Klickpfade, umfangreiche, aber unnötige Eingaben oder zu späte Bereitstellung von Informationen, wenn Nutzer:innen bereits viel Zeit investiert haben, sodass sie eine begonnene Transaktion zum Abschluss bringen.

Derartige Praktiken sind seit vielen Jahren verbreitet und mittlerweile gut dokumentiert.¹⁸ Der vzbv hat die Verwendung von verhaltensbeeinflussenden Elementen in Online-Schnittstellen in mehreren Studien untersucht:

¹⁴ Siehe hierzu etwa Steinrötter, Björn/Schauer, Lina Marie: Lauterkeitsrechtliche Behandlung von Dark Patterns, 2024, WRP 2024, Seite 873, 874; Denga, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 229, Seite 232 f.; Martini, Mario/Drews, Christian/Seeliger, Paul/Weinzierl, Quirin: Dark Patterns, 2021, ZfDR 2021, 47.

¹⁵ Der Begriff der Manipulation soll keinesfalls „Vorsatz“ voraussetzen. Er wird hier zur Abgrenzung von den bereits rechtlich erfassten Begriffen der Irreführung und aggressiven Geschäftspraktiken verwendet. Vgl. hierzu insbesondere Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 28 ff., <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 15.7.2025.

¹⁶ Siehe die treffende Bezeichnung von Cerre als „harmful online choice architecture“, um begrifflich Fälle jenseits von Irreführung, vorsätzlicher Manipulation oder gezielter Ausnutzung zu erfassen, Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 7, <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 20.03.2025.

¹⁷ Zu den Erscheinungsformen und Auswirkungen siehe Verbraucherzentrale: Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren, 2023, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082>, 15.7.2025.

¹⁸ Europäische Kommission, Generaldirektion für Justiz und Verbraucher: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment, final report, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, 15.7.2025.

In einer aktuellen Untersuchung zur Einhaltung des Manipulationsverbots im Gesetz über Digitale Dienste (Digital Services Act, im Folgenden „DSA“) wurde deutlich, dass alle untersuchten Social-Media-Plattformen und Online-Marktplätze weiterhin manipulative Designs nutzen.¹⁹ 100 Tage nach Inkrafttreten des DSA ergab eine Untersuchung des vzbv, dass alle untersuchten Anbieter weiterhin manipulatives Design einsetzen. Die Plattformen verwendeten Hervorhebungen im Design von Auswahlmöglichkeiten, mutmaßlich um Nutzerentscheidungen zugunsten der Anbieter zu lenken.²⁰ In einer Untersuchung des vzbv aus dem Jahr 2022 wurden 168 Verbraucherbeschwerden zu manipulativem Design ausgewertet. Die meisten Beschwerden bezogen sich auf das Anlocken (Unterschieden von Verträgen, Datenpreisgabe) oder die Behinderung bei der Kündigung oder Löschung eines Accounts.²¹ Relevant war außerdem die Erzeugung von Schuldgefühlen und Verwirrung.

1.2 Wirtschaftliche Einordnung

Die Entscheidungsautonomie ist zentrale Voraussetzung jeder privatwirtschaftlich organisierten Gesellschaftsordnung. Praktiken, die systematisch und technisch optimiert menschliches Verhalten steuern, beeinflussen und manipulieren, stellen ein erhebliches Risiko für die Privatautonomie und damit auch die Wirtschaft insgesamt dar. Denn ein Verlust an Entscheidungsautonomie führt letztlich zu Wohlfahrtsverlusten für Verbraucher:innen und benachteiligt fair handelnde Unternehmen. Daher sollte es im Interesse aller sein, wenn Unternehmer dazu verpflichtet werden, ihre gesamte digitale Architektur und Kommunikation nutzerfreundlich und manipulationsfrei zu gestalten.

1.3 Rechtliche Einordnung

Im allgemeinen Verbraucherrecht gibt es bisher keine speziellen Regelungen zum Schutz vor digitalen Manipulationen. Erste Ansätze finden sich zwar in spezielleren Gesetzen wie den Europäischen Verordnungen über Digitale Märkte (*Digital Market Act, DMA*)²², Digitale Dienste (*DSA*)²³ und über künstliche Intelligenz (*KI-VO*)²⁴. Diese haben aber nur einen beschränkten Anwendungsbereich. Während DMA und DSA (bestimmten) Plattformen manipulatives Design untersagen, kennt die KI-

¹⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Von Amazon über Tiktok bis Temu: Manipulative Designs bleiben ein Problem, 2025, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem>, 15.7.2025.

²⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Auswertung: 100 Tage DSA, 2023, S. 3, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-12/vzbv-Untersuchung_DSA_bf.pdf, 15.7.2025.

²¹ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Dark Patterns: Designtricks im Internet bereiten Probleme, 04.03.2022, <https://www.vzbv.de/meldungen/dark-patterns-designtricks-im-internet-bereiten-probleme>, 15.07.2025.

²² Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreithare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>, 15.7.2025.

²³ 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, ABl. L 277 vom 27.10.2022, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>, 15.7.2025.

²⁴ Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Verordnung über künstliche Intelligenz), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>, 15.7.2025.

VO zwar ein Manipulationsverbot.²⁵ Dies gilt aber nur unter engen Voraussetzungen (etwa bei Absicht und *erheblichen* Schäden).²⁶ Insoweit ist der Einschätzung der Europäischen Kommission im *Digital Fitness Check* zuzustimmen: „*By design, the new Acts are not broad consumer protection instruments and only target the practices of certain traders, technologies and services.*”²⁷

Das Verbraucherrecht – insbesondere das Lauterkeitsrecht in der UGP-RL – ist zwar universell und damit auch für Finanzdienstleistungen anwendbar. Es weist aber mit Blick auf die Herausforderungen der Digitalisierung ebenso Lücken auf. Das Lauterkeitsrecht schützt die *geschäftliche* Entscheidung der Verbraucher:innen im Wesentlichen vor *Irreführung* und *aggressiven Geschäftspraktiken*, nicht aber zuverlässig vor schädlichen – insbesondere *manipulativen* – Praktiken. Manipulative Praktiken auf Online-Schnittstellen sind eben gerade nicht immer *irreführend*²⁸ oder *aggressiv* im lauterkeitsrechtlichen Sinne.²⁹

Mit Blick auf das Manipulationsverbot in Artikel 25 Absatz 1 DSA ist bereits zweifelhaft, inwieweit dieses auch Verbraucher:innen schützt, weil in Absatz 2 eine Bereichsausnahme für die UGP-RL vorgesehen ist. Diese widersprüchliche Ausnahme dürfte dazu führen, dass der mit Artikel 25 Absatz 1 DSA geschaffene Schutz vor Manipulation betroffenen Verbraucher:innen im kommerziellen Bereich weitgehend versagt bleibt.³⁰

Bei Finanzdienstleistungen kommt hinzu, dass diese klassischer Weise nicht über Plattformen vertrieben werden. Entweder vertreiben die Anbieter ihre Produkte selbst oder sie bedienen sich gewerberechtlich zugelassener Vermittler. Zu letzterer Kategorie zählen auch marktführende Vergleichsportale, die über von ihnen redaktionell selbstgestaltete Webseiten auf Provisionsbasis die von ihnen ausgewählten Finanzprodukte verkaufen. Dazu lassen sie sich im Versicherungsbereich von den Kund:innen eine Maklervollmacht erteilen.

Folgerichtig hat auch der **Digital Fairness Fitness Check** der Europäischen Kommission bestätigt, dass Verbraucher:innen im digitalen Raum vor vielschichtigen Problemen stehen und das geltende Verbraucherrecht insbesondere bei komplexen Online-Praktiken zunehmend Schutzlücken aufweist.³¹

²⁵ Artikel 5 Absatz 1 a) Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäische Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Verordnung über künstliche Intelligenz) verbietet den Einsatz künstlicher Intelligenz zur gezielten oder bewirkten Beeinflussung des Verhaltens durch absichtliche Manipulation oder Täuschung, soweit dadurch erhebliche Schäden zugefügt werden können.

²⁶ Tochtermann, Lea: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzfordernisse, 2025, WRP 2025, 154, S. 158 (Rn. 48).

²⁷ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 61, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?file-name=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 15.7.2025.

²⁸ Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 12, <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 20.03.2025.

²⁹ Weinzierl, Quirin: Neue Dark-Patterns-Verbote als Abschied vom homo oeconomicus im EU-Recht, 2024, EuZW 2024, S. 345 f.

³⁰ Köhler, Helmut/Alexander, Christian in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 4a, Rn. 1.81b, München: Beck; Raue, Benjamin in: Hofmann/Raue, Digital Services Act, 2023, Artikel 25, Rn. 95 ff., Baden-Baden, Wien, Basel: Nomos.

³¹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 85 ff., https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?file-name=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 15.7.2025.

2. Besonderer Handlungsbedarf bei Finanzdienstleistungen

Finanzdienstleistungen sind Vertrauensgüter, das heißt Güter, deren Qualität Verbraucher:innen selbst nach dem Kauf nicht sicher feststellen können, wie etwa eine Berufsunfähigkeitsversicherung, ein Immobilienkredit oder eine fondsgebundene Versicherung. Finanzdienstleistungsprodukte sind oftmals komplex und daher besteht naturgemäß eine ausgeprägte Informationsasymmetrie zwischen Finanzdienstleister und Verbraucher:innen.

Hinzu kommt: Viele Entscheidungen zu Finanzdienstleistungsprodukten haben existenzielle oder weitreichende Konsequenzen. Falsche Entscheidungen können zu finanziellen Notlagen führen, etwa nicht passende Altersvorsorgeprodukte zu Altersarmut oder nicht passende Kreditprodukte zu Überschuldung.

Die Zukunft des Finanzvertriebs liegt verstärkt im Digitalen. Dies betrifft alle Phasen der Vertragsanbahnung: ob personalisierte Werbung in den sozialen Medien, Produktvergleiche auf Vergleichswebsites, Robo advice oder digitale Vermittler. Deshalb ist es besonders wichtig, dass Verbraucher:innen nicht manipulativ bei der Produktauswahl beeinflusst werden.

Insoweit ist zu berücksichtigen, dass es den Mitgliedstaaten im Bereich von **Finanzdienstleistungen** auch ausdrücklich gestattet ist, über die ansonsten vollharmonisierten Vorgaben der UGP-Richtlinie hinauszugehen (Artikel 3 Absatz 9 UGP-RL).³² Hiervon hat der nationale Gesetzgeber allerdings bislang keinen Gebrauch gemacht.

In Ermangelung klarer gesetzlicher Regelungen zu Dark Patterns hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) deshalb beim Vertrieb von Finanzinstrumenten auf das Redlichkeitsgebot in § 63 Absatz 6 Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz³³ zurückgegriffen, um klarzustellen, dass Wertpapierdienstleistungsunternehmen in Trading Apps oder auf Tradingportalen keine Dark Patterns verwenden dürfen.³⁴

Es ist deshalb auch folgerichtig, dass auf europäischer Ebene ergänzende Regelungen für Finanzdienstleistungen auf den Weg gebracht wurden. Mit der Neufassung der Verbraucherrecht richtlinie ist nunmehr ausdrücklich ein besserer Schutz vor manipulativen Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen vorgeschrieben (Artikel 16e VRRL), der mit dem vorliegenden Referentenentwurf umgesetzt werden soll.

Laut Koalitionsvertrag will sich die Bundesregierung für ein **Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns** einsetzen.³⁵ Mit Blick auf Finanzdienstleistungen kann und muss die Bundesregierung dieses Versprechen bereits mit dem vorliegenden Gesetzentwurf umsetzen. Dazu sind –

³² Der Schutz vor manipulativen Praktiken auf Online-Schnittstellen liegt grundsätzlich in der Zuständigkeit des Europäischen Gesetzgebers. Aufgrund der Vollharmonisierung der UGP-RL können die Mitgliedstaaten insoweit keine abweichenden Regelungen erlassen. Dies gilt allerdings nicht für Finanzdienstleistungen.

³³ Für den Vertrieb von Versicherungen würde sich ein solches Redlichkeitsgebot aus § 1a Absatz 1 Versicherungsvertragsgesetz ergeben.

³⁴ BaFin: Dark Patterns in Trading Apps unzulässig, 21.11.2022, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung_2022_11_21_Dark_Patterns_in_TradingApps_Experten.html, 15.7.2025.

³⁵ Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

auch vorgreiflich eventueller horizontaler Regelungen, mit denen erst in ein paar Jahren zu rechnen ist – erste Schritte zur Verbesserung des sektorspezifischen Schutzniveaus geboten.

Für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen über Online-Schnittstellen sieht der vzbv deshalb folgenden Handlungsbedarf:

2.1 Umsetzung aller drei Regelbeispiele aufrechterhalten

Im Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG sollen unter Nummer 33 beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz auf Online-Schnittstellen folgende geschäftliche Handlungen unzulässig sein:

- die stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten,
- die wiederholte Aufforderung an einen Verbraucher, eine Auswahl zu treffen, wenn eine solche Auswahl bereits getroffen wurde,
- die Erschwerung des Verfahrens zur Beendigung eines Dienstes im Vergleich zur Anmeldung bei diesem Dienst.

Diese geschäftlichen Handlungen künftig zu untersagen, wird vom vzbv ausdrücklich unterstützt. Dark Pattern erzeugen im FDL-Vertrieb erhebliche Probleme, was die folgenden Beispiele untermauern:

Beispiel: Dark Patterns bei produktakzessorischen Versicherungen

Ob Reiseversicherungen auf Reiseportalen oder Garantiever sicherungen bei großen Online-Händlern – grafische Hervorhebungen für den Abschluss solcher Zusatzversicherungen verwirren Verbraucher:innen. Sie verleiten sie in irreführender Weise dazu, diese Versicherungen mit abzuschließen, weil sie den „Bestell“-Button für die Versicherung leicht mit dem „Bestell“-Button für den Kauf der Reise oder des Produktes verwechseln können.

Nach obergerichtlicher Rechtsprechung soll etwa die grafische Hervorhebung einer für den Anbieter günstigen Entscheidungsalternative zum Abschluss einer Ticketversicherung bereits deshalb zulässig sein, weil der durchschnittlich aufmerksame Verbraucher die Auswahlalternative trotz der grafischen Darstellung ohne Weiteres wahrnehmen könne.³⁶ Dass die manipulative Wirkung hier zumindest bei einem relevanten Teil der Verbraucher:innen eintritt (andernfalls würde die Praktik kaum angewandt), bleibt außer Betracht. Erst in Kombination mit anderen Dark Patterns wie aggressivem, wiederholten Nachfragen und irreführenden Aussagen wurde ein Verbot obergerichtlich bestätigt.

Diese Entscheidung zeigt, dass es wichtig ist, manipulative Praktiken möglichst klar und *unter allen Umständen* – also ohne Berücksichtigung der geschäftlichen Relevanz aus der Perspektive eines Durchschnittsverbrauchers – zu untersagen. Dies ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass diese Arten von Versicherungen produktakzessorisch mit dem Ticket mitverkauft werden. Die Verkäufer:innen solcher Versicherungen benötigen keine Zulassung, sie müssen nicht beraten und haften auch nicht für eine Falschberatung. Deshalb sollten objektiv unerwünschte Praktiken wie Dark Patterns nach Möglichkeit auch im Anhang zu § 3 UWG *unter allen Umständen* untersagt werden.

³⁶ OLG Bamberg, Urteil vom 5.2.2025 – Az. 3 Ukl 11/24 e, Seite 11 (nicht rechtskräftig, Nichtzulassungsbeschwerde vor dem Bundesgerichtshof, Aktenzeichen I ZR 56/25), <https://www.verbraucherzentrale.de/verbandsklagen/klage-gegen-cts-eventim-ag-co-kga-96377>, 15.7.2025.

Beispiel: Dark Patterns bei Trading Apps

Wie oben dargestellt, hat die BaFin bereits im Jahr 2018 den Handlungsbedarf für Trading Apps beziehungsweise Tradingportale erkannt und klargestellt, dass „die Verwendung von so genannten „Dark Patterns“ für Schaltflächen mit im Vergleich zu anderen Schaltflächen gleicher Wertigkeit in einer digitalen Entscheidungsumwelt („Choice Architecture“) gegen das Verbot der Irreführung und das Gebot der Redlichkeit nach § 63 Abs. 6 WpHG verstößt. Nach BT 3.3.1 Nr. 4 des Rundschreibens 05/2018 (WA) – MaComp dürfen wichtige Aussagen, Punkte oder gar Warnungen nicht verschleiert, abgeschwächt oder missverständlich dargestellt werden. Benutzerschnittstellen-Designs wie „Dark Patterns“, die durch ihre grafische Aufbereitung (etwa das Ausgrauen oder „Unsichtbar machen“ einer aktiven Schaltfläche) darauf ausgelegt sind, den Kunden bei einer gleichwertigen Auswahlentscheidung zu einer bestimmten Entscheidung zu verleiten, verschleiern wichtige Punkte in der Kundeninformation und sind daher irreführend. So ist es zum Beispiel unzulässig, die Schaltfläche für den Abschluss eines Wertpapiergeschäfts kontrastreich darzustellen, während die Schaltfläche für den Abbruch im Vergleich dazu schlechter wahrnehmbar ausgestaltet ist.“³⁷

Die Auslegung der BaFin ist nachvollziehbar und positiv. Es muss jedoch beachtet werden, dass die BaFin ihre Aufgaben und Befugnisse nur im öffentlichen Interesse wahrnehmen kann.³⁸ Eine Übertragung im zivilrechtlichen Sinne und damit im Interesse einzelner Verbraucher:innen ist nicht sicher möglich.³⁹ Aus den Vorschriften der BaFin lassen sich keine individuellen Ansprüche ableiten, wohingegen die Verankerung im UWG eine solche Individualisierung ermöglichen würde.

Im Ergebnis ist deshalb die Umsetzung der drei Varianten sehr zu begrüßen.

DER VZBV FORDERT

Der vzbv begrüßt, dass alle drei Regelbeispiele aus Artikel 16e der VRRL im Anhang des UWG umgesetzt werden sollen.

2.2 Adressatenkreis nicht auf den Empfänger der Dienstleistung reduzieren

In Artikel 16e VRRL werden als Adressat der Manipulation nur Verbraucher:innen, die Empfänger:innen der Dienstleistungen sind, benannt. So erfolgt auch die Umsetzung im Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG Nummer 33 a) und b). Demnach wird die vertragsschließende Partei nur insoweit erfasst, wie sie auch Empfänger der Dienstleistung ist. Beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen wie Versicherungen ist es aber möglich, dass Vertragspartner und Empfänger nicht identisch sind. Bei einer Risikolebensversicherung schließt der Ehemann auf seinen Tod einen Versicherungsvertrag. Die Ehefrau wäre als Bezugsberechtigte jedoch die Empfängerin der Todesfalleistung. Um diese Schutzlücke zu schließen, sollte deshalb der Vertragspartner auch dann geschützt werden, wenn er nicht der Empfänger der Dienstleistung ist.

Diese Anpassung im Wortlaut sollte im Bereich der Finanzdienstleistungen angesichts des hier bestehenden Umsetzungsspielraums auch unionsrechtlich möglich sein.

³⁷ BaFin, MiFID II-Wohlverhaltensregeln nach §§ 63 ff. Wertpapierhandelsgesetz, lit. K. Nr. 1, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Auslegungsentscheidung/WA/ae_040518_faq_mifid2_wohlverhaltensregeln.html?jsessionid=E7AB06E7B5EC86C01AE422A562C5440D.internet991?nn=19659504#K1, 15.7.2025

³⁸ So in § 4 Absatz 4 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz geregelt.

³⁹ vgl. § 4 Absatz 1a Satz 2 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz.

DER VZBV FORDERT

Die Formulierung „der Empfänger der Dienstleistung ist“ in Nummer 33 lit a) und b) Anhang UWG-E sollte gestrichen werden.

2.3 Schadensersatz für Verbraucher:innen ermöglichen

In § 9 Absatz 2 UWG ist der individuelle Schadensersatzanspruch geregelt. Der vorliegende Entwurf sieht für die Regelbeispiele des Verbots manipulativer Praktiken vor, dass der Schadensersatzanspruch nicht gelten soll.

Es ist nicht nachvollziehbar, warum Verbraucher:innen einerseits vor bestimmten unlauteren (einschließlich manipulativen) Praktiken geschützt werden, diese Schutzvorschriften aber andererseits bei Verstößen im individuellen Fall und daraus resultierenden Schäden nicht berücksichtigt werden sollen.

Mit dem Schadensersatzanspruch könnten sich Verbraucher:innen auch nach Ablauf der Widerrufsfrist von einem manipulativ untergeschobenen Vertrag lösen. Gerade im Bereich manipulativer Praktiken sind unbewusste Vertragsabschlüsse möglich, die mit Hilfe eines Schadensersatzanspruchs auf Vertragsaufhebung rückgängig gemacht werden könnten.

Beispiel:

Im Bestellvorgang wird kurz vor Abschluss eines Kaufvertrages eine zusätzliche Garantieversicherung angeboten. Ein Verbraucher klickt versehentlich auf die dafür vorgesehene Schaltfläche, weil sie ähnlich gestaltet ist wie der Bestellbutton. Die Gestaltung der Auswahlmöglichkeit verstößt eindeutig gegen Nummer 33 a) Anhang UWG-E. Der Verbraucher kann sich aber wegen des Ausschlusses von Schadensersatzforderungen trotz des Verbots nicht darauf berufen, um den Vertrag aufzuheben.

In diesem Beispiel könnten Verbraucherverbände den Anbieter zwar auf Unterlassung in Anspruch nehmen, müssten aber auf eine Abhilfeklage zur Entschädigung Betroffener verzichten, weil der Schadensersatzanspruch fehlt.

DER VZBV FORDERT

Die Ausnahme vom individuellen Schadensersatzanspruch beim Verbot manipulativer Praktiken sollte gestrichen werden. Dies gilt auch für die anderen Ausnahmen und es sollten keine neuen Ausnahmen hinzugefügt werden.

2.4 Allgemeines Manipulationsverbot als Auffangtatbestand für Finanzdienstleistungen ergänzen

Die Verbote im Anhang zu § 3 UWG („Schwarze Liste“) sollten durch ein allgemeines Manipulationsverbot als Auffangtatbestand für Finanzdienstleistungen ergänzt werden.⁴⁰ Die Formulierung könnte sich an Artikel 25 DSA orientieren.

⁴⁰ Martini, Mario/Kramme, Inken/Seeliger, Paul: „Noch 30 Minuten verfügbar“, 2022, VuR 2022, 123, S. 129 f.

Die Erfahrungen mit der „Schwarzen Liste“ sind ambivalent. Per se-Verbote erhöhen die Rechtssicherheit, weil hier die Unlauterkeit ohne Prüfung der geschäftlichen Relevanz unwiderleglich vermutet wird. Problematisch wird es in der Praxis jedoch, wenn geschäftliche Handlungen nicht mehr von der Formulierung des konkreten Verbots erfasst werden. Denn per se-Verbote sind grundsätzlich nicht analog auf ähnliche Sachverhalte anzuwenden.⁴¹ Es ist auch nicht ersichtlich, dass von dieser Anwendungspraxis außerhalb des vollharmonisierten Bereichs abgewichen werden könnte.

In derartigen Fällen kann bei irreführenden oder aggressiven Praktiken auf die allgemeinen Regelungen des UWG zurückgegriffen werden. Gegen manipulative Praktiken gibt es jedoch keine spezielle Auffang- und Umgehungsregelung. Hier bleibt allenfalls der unsichere Weg über die Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Absatz 2 UWG).

Insofern sprechen systematische und praktische Gründe dafür, die neuen Manipulationsverbote mit einer Auffangregelung für Finanzdienstleistungen zu verbinden:

- Nicht alle potenziell manipulativen Praktiken sind unabhängig von der geschäftlichen Relevanz im Einzelfall schädlich für Verbraucher:innen und damit unter allen Umständen zu untersagen.
- Verbote in der „Schwarzen Liste“ können durch alternative Praktiken (planvoll) umgangen werden.
- Zukünftige Varianten manipulativer Praktiken sind – auch mit Blick auf technische Innovationen – kaum vorhersehbar und damit auch nicht im Voraus einzeln regulierbar.
- In der dreistufigen Prüfung bilden die per se-Verbote nur den ersten Schritt. Für den zweiten Prüfungsschritt würde ohne ein allgemeines Manipulationsverbot eine Regelungslücke entstehen.
- Mit einer allgemeinen Regelung würde dem – systematisch unzulässigen⁴² – Umkehrschluss, dass Manipulation jenseits der drei geregelten Fälle grundsätzlich erlaubt ist, entgegengewirkt.
- Schließlich ist eine Auffangregelung für Finanzdienstleistungen nach Auffassung des vzbv auch unionsrechtlich vorgegeben. Dies ergibt sich aus dem Wortlaut des umzusetzenden Unionsrechts.

Insbesondere den letzten Punkt sollte die Bundesregierung berücksichtigen, um ein mögliches Vertragsverletzungsverfahren abzuwenden. Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 VRRRL lautet:

„Unbeschadet der Richtlinie 2005/29/EG und der Verordnung (EU) 2016/679 stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass Unternehmer beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz ihre Online-Benutzeroberfläche im Sinne von Artikel 3 Buchstabe m der Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Verbraucher, die Empfänger ihrer Dienstleistungen sind, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden.“

Die Mitgliedstaaten müssen demnach sicherstellen, dass Verbraucher:innen nicht manipuliert werden. Dieses Ziel kann nicht allein durch Umsetzung einzelner Regelbeispiele erreicht werden. Der zitierte Satz 1 macht sehr deutlich, dass auch jenseits konkreter Verbote ein allgemeiner

⁴¹ Köhler, Helmut: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, Anhang § 3, Rn. 0.7.

⁴² Köhler, Helmut: a.a.O., Rn. 16.

Schutz vor Manipulation bei Finanzdienstleistungen erforderlich ist. Anders kann der in Satz 1 zum Ausdruck kommende allgemeine Schutzgedanke nicht umgesetzt werden.

DER VZBV FORDERT

Zum Schutz der Entscheidungsautonomie ist eine Auffangregelung im Sinne eines allgemeinen Verbots manipulativer Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen zu ergänzen.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Team Recht und Handel

recht-und-handel@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](#).