



Verbraucherzentrale
Bundesverband

VERBRAUCHERRECHT

DIGITAL FAIR

Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum geplanten Digital Fairness Act

23. Oktober 2025

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz.....	5
II. Zusammenfassung.....	6
III. Schädliches Design auf Online-Schnittstellen („dark patterns“)	11
1. Verbraucherrelevanz.....	11
1.1 Erscheinungsformen.....	11
1.2 Folgen für Verbraucher:innen	13
2. Rechtliche Einordnung.....	14
3. Handlungsbedarf.....	16
3.1 Untersagung einzelner Praktiken.....	16
3.2 Auffangtatbestand mit Regelbeispielen.....	19
3.3 Generalklausel: Digitale Fairness by Design und by Default	19
3.4 Verbraucherleitbild	20
3.5 Entscheidungsautonomie in der Aufmerksamkeitsökonomie	21
IV. Personalisierung.....	24
1. Verbraucherrelevanz.....	24
1.1 Chancen und Risiken der Personalisierung.....	24
1.2 Datenschutzrechtliche Einordnung.....	25
2. Handlungsbedarf.....	26
2.1 Transparenz und nicht personalisierte Alternative.....	26
2.2 Grenzen zulässiger Personalisierung.....	27
2.3 Spezialfall: Personalisierte Online-Werbung.....	28
3. Personalisierte Preise	31
3.1 Verbraucherrelevanz.....	31
3.2 Handlungsbedarf.....	32
V. Rechtsdurchsetzung erleichtern	34
1. Beweislast.....	34
1.1 Verbraucherrelevanz.....	34
1.2 Handlungsbedarf.....	34
2. Zulieferer von Online-Schnittstellen („Hintermänner“)	35
2.1 Verbraucherproblem.....	35
2.2 Rechtliche Einordnung.....	36
2.3 Handlungsbedarf.....	36

3.	Internationales Privatrecht	37
3.1	Verbraucherrelevanz	37
3.2	Rechtliche Einordnung	37
3.3	Handlungsbedarf	38
VI.	Influencer-Marketing.....	40
1.	Verbraucherrelevanz	40
2.	Rechtliche Einordnung	40
3.	Handlungsbedarf	41
3.1	Definition von Influencer-Marketing und Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation	41
3.2	Marketing-Verbote für schädliche Produkte und Dienstleistungen	42
3.3	Haftung von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette	43
VII.	Verbraucherrechtliche Haftung von Betreibern von Online-Marktplätzen.....	44
1.	Verbraucherrelevanz	44
2.	Verbraucherproblem	44
3.	Handlungsbedarf	45
VIII.	Fairplay beim Ticketkauf.....	47
1.	Verbraucherrelevanz	47
2.	Vorverkauf und dynamische Preisgestaltung	47
2.1	Verbraucherproblem	47
2.2	Handlungsbedarf	48
3.	Notwendigkeit klarer Weiterverkaufsregelungen	48
3.1	Verbraucherproblem	48
3.2	Handlungsbedarf	49
4.	Einsatz von Bots zum Ankauf von Tickets	50
4.1	Verbraucherproblem	50
4.2	Handlungsbedarf	50
5.	Erweiterte Transparenzpflichten für alle Marktakteure	51
IX.	Nutzerbewertungen	53
1.	Verbraucherrelevanz	53
2.	Verbraucherproblem	53
2.1	Gefälschte Bewertungen	53
2.2	Gesponserte Produkttests oder incentivierte Bewertungen	54
2.3	Irreführende Sternebewertungen	55
2.4	Bewertungen von Nutzerbewertungen	55
2.5	Ausgestaltung der Informationspflichten / Zugänglichmachen von Bewertungen	56

3. Handlungsbedarf.....	56
-------------------------	----

X. Kundenkommunikation 58

1. Digitale Kundenkommunikation.....	58
1.1 Verbraucherrelevanz.....	58
1.2 Handlungsbedarf.....	58
2. Digitale Kundenpostfächer	59
2.1 Verbraucherrelevanz.....	59
2.2 Handlungsbedarf.....	59

XI. Abonnements 61

1. Kündigungsbutton.....	62
1.1 Verbraucherrelevanz.....	62
1.2 Handlungsbedarf.....	63
2. Automatische Verlängerungen von Abonnements.....	64
2.1 Verbraucherrelevanz.....	64
2.2 Handlungsbedarf.....	64
3. Kostenfreie/kostengünstige Probeabonnements	65
3.1 Verbraucherrelevanz.....	65
3.2 Handlungsbedarf.....	66
4. Keine Zahlungsangaben bei kostenfreien Probeabonnements	67
4.1 Verbraucherrelevanz.....	67
4.2 Handlungsbedarf.....	68

Impressum 69

I. Verbraucherrelevanz

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte machen in Deutschland und EU-weit mehr als die Hälfte des jeweiligen Bruttoinlandsprodukts aus.¹ Für den wirtschaftlichen Erfolg ist ein hohes Verbrauchervertrauen entscheidend. Damit Verbraucher:innen konsumieren, braucht es nicht nur Vertrauen in die eigene Kaufkraft, sondern auch Vertrauen in ein faires Miteinander der Vertragsparteien. Das Verbraucherrecht stellt seit über 100 Jahren die wichtigsten Spielregeln für dieses Miteinander auf. Die zunehmende Digitalisierung stellt dieses Vertrauen sowie die Wirksamkeit des europäischen Verbraucherrechts auf eine harte Probe.

Nach wie vor agieren Verbraucher:innen nicht auf Augenhöhe mit den Unternehmen. Mehr noch: Die rasante Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle verlagert die Machtverhältnisse weiter in Richtung der Unternehmen. Denn im digitalen Bereich sind Unternehmen gegenüber Verbraucher:innen ganz überwiegend im Vorteil. Algorithmen analysieren unser Verhalten, sie berechnen unsere Vorlieben und reizen unsere Kaufimpulse an. Sie erkennen, wann wir zögern oder empfänglich für Angebote sind. Und durch den Einsatz von verhaltenssteuerndem oder sogar gezielt manipulativem Design bringen Unternehmen Verbraucher:innen dazu, eine Entscheidung zu treffen, die auch gegen ihre Interessen gehen kann.

Digitalisierung ist mit dem Versprechen verbunden, Verbraucher:innen mehr Wahlfreiheit zu geben. Am Ende entscheiden aber die Algorithmen, was Verbraucher:innen sehen. Indem sie helfen, schnell das zu finden, was man sucht, wird die Auswahl immer kleiner, die Alternativen immer weniger sichtbar.

Die Probleme im digitalen Raum sind vielschichtig. Die Europäische Kommission beziffert den finanziellen Schaden für Verbraucher:innen in der Europäischen Union auf mindestens 7,9 Milliarden Euro pro Jahr.²

Sie muss einen für den digitalen Wandel leistungsfähigen Rechtsrahmen schaffen. Nur mit einer umfassenden Reform des europäischen Verbraucherrechts lassen sich die Machtasymmetrien abmildern und das Vertrauen in die Wirksamkeit der Regeln wiederherstellen. Dabei sollten neue Regelungen mindestharmonisierend ausgestaltet sein, damit Mitgliedsstaaten ein höheres Schutzniveau beibehalten oder einführen können.

¹ Statista: Höhe der privaten Konsumausgaben und des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2014 bis 2024, 2025, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161797/umfrage/konsumausgaben-und-bruttoinlandsprodukt-in-deutschland-im-vergleich/> und Eurostat: National accounts and GDP, 2025, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP#Household_consumption, 21.10.2025.

² Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 9, 24.03.2025.

II. Zusammenfassung

Der Digital Fairness Fitness Check der Europäischen Kommission hat bestätigt, dass Verbraucher:innen im digitalen Raum vor vielschichtigen Problemen stehen und das geltende Verbraucherrecht zahlreiche Schutzlücken aufweist. Der vzbv setzt sich dafür ein, Rechtsunsicherheit zu beseitigen, Verbraucherrechte zu stärken und ein für den digitalen Wandel leistungsfähiges Verbraucherrecht zu schaffen. Statt kleiner Anpassungen ist eine grundlegende Neujustierung des europäischen Verbraucherrechts nötig.

Der vzbv fordert klare Regelungen für digitale Fairness und gegen schädliche Designs in der Auswahl- und Nutzungsarchitektur³ von Online-Schnittstellen⁴. Erforderlich sind sowohl klare Verbote einzelner, insbesondere **manipulativer Praktiken („Dark Patterns“)** als auch allgemeine Regelungen, etwa in einer **Generalklausel für digitale Fairness by Design und by Default** auf allen verbraucherrelevanten Online-Schnittstellen wie Webseiten oder Apps.

Das Risiko für Manipulation und Ausnutzung individueller Schwächen steigt mit dem Grad der Personalisierung. Deshalb müssen **personalisierte Praktiken und Preise** unmittelbar transparent sein, das Recht auf eine nicht personalisierte Alternative muss einfach umzusetzen sein und die Ausnutzung individueller Schwächen sowie invasive Techniken wie Gefühlserkennung sind zu untersagen.

Weil Algorithmen und Personalisierungspraktiken von außen kaum erkennbar sind, müssen die **Hürden der Darlegungs- und Beweislast reduziert** werden. Die Beweislast für die Funktionsweise und Rechtmäßigkeit personalisierter Geschäftspraktiken sollte beim Unternehmer liegen. Zur effizienteren Bewältigung von grenzüberschreitenden Massenschadensfällen sollten für Verbandsklagen mit Geschädigten aus mehreren Mitgliedsstaaten klare Regelungen über internationale Gerichtsstände und für die gebündelte Anwendung eines einzigen nationalen Rechts geschaffen werden.

Influencer-Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einer der bedeutendsten Marketing-Praktiken entwickelt. Unklar ist jedoch, ab wann eine Person als Influencer:in gilt und welche Verpflichtungen damit einhergehen. Dafür braucht es eine Definition von Influencer-Marketing und Mindeststandards für die Kennzeichnung kommerzieller Inhalte. Zusätzlich sollten Marketing-Verbote für besonders schädliche Produkte und Dienstleistungen festgeschrieben werden.

Verbraucher:innen shoppen gerne auf **Online-Marktplätzen**. Nirgendwo sonst haben sie eine so große Auswahl an Händlern und Produkten aus aller Welt. Leider missachten Händler insbesondere aus Drittstaaten immer wieder geltende Verbraucherrechte. Entsprechend ihrer Bedeutung bei der Transaktion müssen in solchen Fällen Betreiber von Online-Marktplätzen für Verstöße die Verantwortung übernehmen.

Intransparente Preisgestaltung, Unklarheit über den Vertragspartner oder Probleme beim Weiterverkauf – der **Ticketmarkt** ist für Verbraucher:innen immer wieder ein großes Ärgernis. Dies

³ In Anlehnung an den von Cerre verwendeten Begriff „harmful online choice architecture“, um begrifflich Fälle jenseits von Irreführung, vorsätzlicher Manipulation oder gezielter Ausnutzung zu erfassen, Busch, Christoph/Fletcher, Amelia in: Cerre, Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 7, <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 21.10.2025.

⁴ Zum Begriff Online-Schnittstelle siehe Artikel 3 m der Verordnung (EU) 2022/2065 „Digital Services Act“ (DSA): „Online-Schnittstelle“ bezeichnet eine Software, einschließlich Webseiten, Teile davon, und Anwendungen, einschließlich Mobil-Apps, die den Zugang zu Online-Diensten ermöglichen. Diese Schnittstellen sind entscheidend für die Interaktion zwischen Nutzern und digitalen Diensten.

betrifft sowohl den Ticketerst- als auch den Ticketzweitmarkt. Aus Sicht des vzbv braucht es auf beiden Märkten mehr Transparenz, die für sämtliche Anbieter des Ticketmarkts gilt. Der private Weiterverkauf von Tickets sollte keinen Beschränkungen unterliegen. Dafür sollte der gewerbsmäßige Weiterverkauf verboten werden.

Nutzerbewertungen spielen eine entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen. Damit Verbraucher:innen den Bewertungen auch wirklich vertrauen können, ist mehr Transparenz notwendig. So sollten nur verifizierte Nutzer:innen mit einer Kaufhistorie Bewertungen abgeben dürfen. Bewertungen von Produkttester:innen sowie incentivierte Bewertungen sollten klar gekennzeichnet werden. Diese sollten auch keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung haben.

Für Verbraucher:innen sind eine **gute Kommunikation** und ein hilfreicher Austausch mit Unternehmen von elementarer Bedeutung – unabhängig davon, ob die Kommunikation via elektronischem Kontaktformular, Chatbot oder einer menschlichen Kontaktperson erfolgt. Persönliche und kompetente Ansprechpartner:innen bleiben deshalb weiterhin wichtig. Zusätzlich verlagern immer mehr Unternehmen wichtige vertragliche Mitteilungen in digitale Kundenpostfächer, auf die Verbraucher:innen über eine Webseite oder über eine App zugreifen können. Aus Sicht des vzbv braucht es klare Regelungen für das Einrichten der digitalen Kundenpostfächer und das Hinterlegen von vertraglichen Mitteilungen in diesen Postfächern.

Abonnements erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Verbraucher:innen. Mehrere Aspekte, die für Verbraucher:innen Probleme in diesem Bereich aufwerfen, sind nicht europäisch geregelt, sondern unterliegen dem nationalen Vertragsrecht. Folge können Unterschiede, beispielsweise beim Vorhandensein von nationalen Kündigungsbuttons, sein. So profitieren beispielsweise bisher nur Verbraucher:innen in Deutschland und Frankreich von nationalen Kündigungsbuttons. Hier könnten mindestharmonisierende gute europäische Regelungen für Verbesserungen auf gesamteuropäischer Ebene sorgen.

Der vzbv fordert

- Manipulative Elemente im Design von Online-Schnittstellen sollten so weit wie möglich verboten und in die Liste der unter allen Umständen untersagten Praktiken im Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) aufgenommen werden (I.3.1, Seite 16).
- Praktiken, die zu einer übermäßigen Nutzung digitaler Dienste führen können, müssen standardmäßig ausgeschaltet sein. Bei Minderjährigen sollte die Verwendung von süchtig machenden Designelementen verboten werden. (I.3.1, Seite 16).
- Als Auffangtatbestand ist ein allgemeines Verbot von manipulativen Praktiken zu ergänzen (III.3.2, Seite 19).
- Die lauterkeitsrechtliche Generalklausel sollte als digitales Sicherheitsnetz zur Gewährleistung von Fairness by Design und by Default erweitert werden (III.3.3, Seite 19).
- Das normative Leitbild des Durchschnittsverbrauchers ist an die Herausforderungen individueller und situativer digitaler Verletzlichkeiten anzupassen (III.3.4, Seite 20).
- Der Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken muss auch für die Nutzung digitaler Schnittstellen und Anwendungen gelten, um Geschäftsmodelle der Aufmerksamkeitsökonomie und damit zusammenhängende Suchtrisiken zu erfassen (III.3.5, Seite 21).
- Personalisierte Geschäftspraktiken und Preise müssen für Nutzer:innen unmittelbar erkennbar sein. Die Information muss auf der Schnittstelle gut erkennbar und leicht zugänglich hinterlegt

werden. Es muss immer eine möglichst gleichwertige nicht personalisierte Alternative geben. Diese Auswahloption muss einfach zugänglich zur Verfügung gestellt werden (I.2.1, Seite 26).

- Personalisierungen unter Ausnutzung persönlicher oder situativer Schwächen sind zu untersagen. Techniken zur Gefühlserkennung und Stimmungsanalyse dürfen nicht zur Personalisierung verwendet werden. Personalisierungen müssen diskriminierungsfrei sein (I.2.2, Seite 27).
- Um den Risiken personalisierter Online-Werbung für Individuen und Gesellschaft angemessen zu begegnen, bedarf es einer umfassenden Regulierung.⁵ Dazu gehört insbesondere ein Verbot von domain- und geräteübergreifendem Tracking sowie das Zusammenführen gesammelter Daten in Profilen zu Werbezwecken (I.2.3, Seite 28).
- Personalisierte Preiserhöhungen sind grundsätzlich zu untersagen. Daten, die Rückschlüsse auf Zahlungsbereitschaft einschließlich persönlicher oder situativer Notlagen zulassen, dürfen nicht für personalisierte Preiserhöhungen verwendet werden (I.3, Seite 31).
- Um Rechtsverletzungen im digitalen Raum erkennen und Rechte durchsetzen zu können, sind Beweiserleichterungen im Lauterkeitsrecht erforderlich. Insbesondere bei Personalisierungspraktiken ist eine weitgehende Beweislastumkehr einzuführen. Die Durchsetzung des individuellen Schadensersatzanspruchs ist durch eine gesetzliche Vermutung der Kausalität zu erleichtern (I.1, Seite 34).
- Verbraucherverbände sollten die Möglichkeit haben, auch gegen die Hersteller und Lieferanten von Software und anderen technischen Lösungen vorzugehen, wenn deren Verwendung durch ein Unternehmen gegenüber Verbraucher:innen zu Verstößen gegen Verbraucherrecht führt (I.2, Seite 35).
- Bei grenzüberschreitenden Massenschäden sollte für Verbandsklagen neben dem Gerichtsstand am Sitz des Unternehmens ein ergänzender Gerichtsstand im Staat der geschädigten Verbraucher:innen geschaffen werden (I.3, Seite 37).
- Für lauterkeitsrechtliche Verbandsklagen auf Schadensersatz mit betroffenen Verbraucher:innen in mehreren Mitgliedstaaten sollte in der UGP-RL die Möglichkeit der einheitlichen Anwendung des nationalen Rechts am Gerichtsstand des beklagten Unternehmens (lex fori) geschaffen werden (I.3, Seite 37).
- Influencer-Marketing und die damit einhergehenden Pflichten sollten rechtssicher definiert werden. Es darf dabei nicht darauf ankommen, ob eine Gegenleistung geflossen ist oder nicht. Auch übertrieben werbliche Beiträge und Eigenwerbung zugunsten der eigenen Influencer-Tätigkeit sollten erfasst werden. Für die Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks von Inhalten sollten EU-weite Mindeststandards eingeführt werden (VI.3.1, Seite 41).
- Influencer-Werbung für bestimmte Arten von Produkten und Dienstleistungen, die besondere Risiken für Verbraucher:innen, insbesondere Kinder, bergen, sollte verboten werden (VI.3.2, Seite 42).
- Alle Unternehmen entlang der Influencer-Wertschöpfungskette sollten für etwaige Verstöße gesamtschuldnerisch in die Haftung genommen werden können (VI.3.3, Seite 43).

⁵ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel IV – Outlines for a new regulation, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

- Betreiber von Online-Marktplätzen mit entscheidendem Einfluss auf die Online-Händler sollten für Verbraucherrechtsverletzungen haften, wenn kein anderer verantwortlicher Wirtschaftsakteur greifbar ist (VII., Seite 44).
- Der Ticketverkauf für Veranstaltungen muss transparenter gestaltet werden. Verbraucher:innen sollten vor Verkaufsstart umfassend insbesondere über Verkaufsrunden, die verfügbare Ticketanzahl sowie die Preise und Preiskategorien informiert werden (VIII.2, Seite 47).
- Es müssen gesetzliche Regelungen geschaffen werden, die den Weiterverkauf von Tickets klar und fair ermöglichen. Zudem ist sicherzustellen, dass Verbraucher:innen vor dem Kauf umfassend und transparent über Weiterverkaufsbedingungen informiert werden. Gewerbsmäßige Weiterverkäufe von Veranstaltungstickets sollten verboten werden (VIII.3, Seite 48).
- Das Verbot des Bot-Einsatzes in Nummer 23a Anhang I zur UGP-RL muss ausgeweitet werden und auch den Ankauf von Tickets umfassen. Wichtig ist zudem, dass der Wiederverkäufer die Beweislast trägt (VIII.4, Seite 50).
- Gesetzliche Regelungen zur Transparenz sollten nicht nur für Online-Marktplätze gelten, sondern sämtliche Anbieter des Ticketmarkts erfassen. Zudem müssen die Informationspflichten, insbesondere zum Vertragspartner und dem Originalpreis, mit konkreten Designvorgaben verbunden werden (VIII.5, Seite 51).
- Nur verifizierte Nutzer:innen sollten Bewertungen abgeben können. Incentivierte Bewertungen und die Bewertung durch Produkttester:innen sollten klar gekennzeichnet werden und dürfen keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung und das Ranking haben. Zudem sollten bestimmte Praktiken im Zusammenhang mit Nutzerbewertungen verboten werden. Dazu zählen die Vermischung von Bewertungen verschiedener Produkte oder Dienstleistungen. Auch verboten werden sollte, höhere Beweisanforderungen bei der Abgabe negativer Bewertungen anzusetzen als dies bei positiven Bewertungen der Fall ist (IX., Seite 53).
- Verbraucher:innen müssen immer auch die Möglichkeit haben, sich direkt an einen menschlichen Ansprechpartner wenden zu können und diesen zügig zu erreichen, ohne sich vorher mit einem Bot auseinandersetzen zu müssen. Zudem sollten Verbraucher:innen stets mit einer zeitnahen Rückmeldung auf ihr ursprüngliches Anliegen rechnen können. Die Kundenkommunikation sollte generell so ausgestaltet sein, dass Verbraucher:innen die Kontaktmöglichkeit leicht auffinden, ihre Anliegen abschließend klären und ihre Rechte einfach geltend machen können (I.1, Seite 58).
- Immer mehr Unternehmen verlagern wichtige vertragliche Mitteilungen in digitalen Kundenpostfächern. Für das Einrichten der digitalen Kundenpostfächer und das Hinterlegen von vertraglichen Mitteilungen in diesen Postfächern müssen klare Regelungen geschaffen werden. Vor allem bedarf es einer ausdrücklichen Zustimmung zur Einrichtung und Nutzung solcher Postfächer. (I.2, Seite 59).
- Ein EU-weiter Kündigungsbutton sollte mit klaren Designvorgaben eingeführt werden. Hierfür sollten die Regelungen des deutschen Kündigungsbuttons mindestharmonisierend als Vorbild herangezogen werden, um das hohe Schutzniveau zu erhalten und EU-weit auszurollen (XI.1, Seite 62).
- Automatische Vertragsverlängerungen von Abonnements sollten EU-weit jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat kündbar sein. Ergänzend dazu sind verpflichtende Erinnerungen

über das Ende des Vertragsverhältnisses sinnvoll. Dies gilt insbesondere bei inaktiven Abonnements. (XI.2, Seite 64).

- Vor Umwandlung einer kostenfreien/kostengünstigen Testphase in ein normales, kostenpflichtiges Abonnement sollte der Unternehmer die ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher:innen einholen müssen (XI.3, Seite 65).
- Die verpflichtende Angabe von Zahlungsdaten für kostenfreie Probeabonnements sollte grundsätzlich unzulässig und nur beim Vorliegen eines sachlichen Grundes ausnahmsweise möglich sein (I.4, Seite 67).

III. Schädliches Design auf Online-Schnittstellen („dark patterns“)

1. Verbraucherrelevanz

1.1 Erscheinungsformen

Menschliche Entscheidungen sind nicht vollständig rational, sondern werden auch durch Unaufmerksamkeit, Bequemlichkeit und emotionale Erfahrungen 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.⁶ Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die nicht ihren Interessen entsprechen.

Die Erscheinungsformen und Zielrichtungen digitaler Beeinflussung durch schädliche Online-Auswahlarchitektur⁷ sind vielfältig.⁸ Onlineschnittstellen werden so gestaltet, dass Verbraucher:innen

- unter psychischen Kaufdruck gesetzt werden, etwa durch Befristungen (*Countdown*), Verknappungen („letzter Artikel zu diesem Preis“), Schuldgefühle bei unerwünschten Entscheidungen (*Confirmshaming*) oder soziale Kontextualisierung („xy Nutzer haben das Produkt bereits gekauft“, *Social Proof*) sowie unter Ausnutzung der Sorge, etwas zu verpassen (*Fear of Missing out*);
- durch wiederholtes Nachfragen (*Nagging*) in ihren Entscheidungen positiv oder negativ beeinflusst werden;
- verwirrt werden, etwa durch optische Gestaltung wie Hervorhebungen von Auswahlflächen, unerwartete Ergebnisse von Klicks, Trickfragen oder Ersatzwährungen mit unklarem Gegenwert für Belohnung, Rabatte oder Transaktionen;
- bei aus Anbietersicht unerwünschten Entscheidungen behindert werden, etwa durch
 - Voreinstellungen,
 - komplexe Klickpfade (Generieren von Klickmüdigkeit),
 - umfangreiche Eingaben in überlangen Formularen oder

⁶ Steinrötter, Björn/Schauer, Lina Marie: Lauterkeitsrechtliche Behandlung von Dark Patterns, 2024, WRP 2024, S. 873, 874; Denga, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 229, S. 232 f.; Martini, Mario/Drews, Christian/Seeliger, Paul/Weinzierl, Quirin: Dark Patterns, 2021, ZfDR 2021, S. 47.

⁷ 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/>, 21.10.2025.

⁸ Zu den Erscheinungsformen und Auswirkungen siehe Verbraucherzentrale: Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren, 2025, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082>, 21.10.2025.

- zu späte Bereitstellung von Informationen, wenn Nutzer:innen bereits viel Zeit investiert haben, sodass sie eine begonnene Transaktion zum Abschluss bringen.

Die Beeinflussung zielt nicht nur darauf ab, Kaufentscheidungen zu treffen oder Vertragskündigungen zu verhindern. Sie wird auch eingesetzt, um die Nutzungs- und Verweildauer zu verlängern⁹, etwa um Werbeeinnahmen zu erzielen. Hierfür werden aufdringliche Benachrichtigungen, Mechanismen wie Autoplay und endloses Scrollen sowie Gamification-¹⁰ und Glücksspiel-Elemente eingesetzt. Diese *Hyper-Engaging Dark Patterns* können suchtähnliches Verhalten fördern und sich langfristig negativ auf die mentale und körperliche Gesundheit von Verbraucher:innen auswirken.

Derartige Praktiken sind seit vielen Jahren verbreitet und mittlerweile gut dokumentiert.¹¹

Der vzbv hat die Verwendung von verhaltensbeeinflussenden Elementen in Onlineschnittstellen in mehreren Studien untersucht:

- 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.¹² Die vzbv-Untersuchung zeigt insbesondere, dass die untersuchten Anbieter *Hyper-Engaging Dark Patterns* einsetzen.
- 100 Tage nach Inkrafttreten des DSA ergab eine Untersuchung des vzbv, dass vier große Plattformen weiterhin manipulatives Design einsetzen. Alle vier Anbieter verwendeten Hervorhebungen im Design von Auswahlmöglichkeiten, mutmaßlich um Nutzerentscheidungen zugunsten der Anbieter zu lenken.¹³
- Bei einem Praxischeck des vzbv zu unfairen Praktiken und manipulativem Design in Online-Games und Spieleplattformen von November 2024¹⁴ fanden sich unfaire Praktiken wie Kaufaufforderungen auch an Minderjährige, intransparente Preisdarstellungen sowie für Nutzer:innen nicht nachvollziehbare oder verwirrende Angebote im Kontext von In-Game-Käufen. Alle fünf überprüften Spiele beziehungsweise Plattformen setzen darüber hinaus manipulatives Design ein. Mit Techniken wie Countdowns, Hervorhebungen, Anreizen für tägliches Spielen oder Belohnungen für das Ansehen von Werbung versuchen Anbieter offenkundig, Nutzer:innen dazu zu verleiten, Geld auszugeben, Daten preiszugeben und/oder mehr Zeit im Spiel zu verbringen.

⁹ Zur Kommerzialisierung der Nutzungs- und Verweildauer siehe Denga, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 220, S. 235.

¹⁰ Mit Gamification-Elementen werden deutliche Umsatzsteigerungen erreicht und Milliardenumsätze erreicht. Der Forscher Yu-kai Chou hat eine Liste von über 90 Gamification-Fällen nebst Rentabilitätsstatistiken zusammengestellt: „Comprehensive List of 90+ Gamification Examples & Cases with ROI Stats“, 10.10.2023, <https://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/>, 21.10.2025.

¹¹ 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>, 21.10.2025.

¹² 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>, 21.10.2025.

¹³ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Auswertung: 100 Tage DSA, 2023, S. 3, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-12/vzbv-Untersuchung_DSA_bf.pdf, 21.10.2025.

¹⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Unfaire Praktiken und manipulatives Design in Online-Games & auf Spiele-Plattformen, Praxischeck der Marktbeobachtung des vzbv, 11.03.2025, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-01/vzbv-Praxischeck_Manipulative_unfaire_Praktiken_Online-Spiele.pdf, 21.10.2025.

- In einer Untersuchung des vzbv aus dem Jahr 2022 wurden 168 Verbraucherbeschwerden zu manipulativem Design ausgewertet. Die meisten Beschwerden bezogen sich auf das Anlocken (unerwünschte Verträge, Abonnements oder Mitgliedschaften) oder die Behinderung bei der Kündigung oder Löschung eines Accounts.¹⁵ Relevant war außerdem die Erzeugung von Schuldgefühlen und Verwirrung.

1.2 Folgen für Verbraucher:innen

Derartig schädigendes Online-Design kann für Nutzer:innen zahlreiche unerwünschte Folgen haben:

- Überkonsum: Impulsives und übermäßiges Kaufverhalten führt zu Konsumententscheidungen, die andernfalls nicht getroffen würden.
- Geldverlust und Verschuldung: Nutzer:innen geben Geld aus, das sie bei freier Entscheidung für andere Zwecke verwenden würden oder das sie nicht haben, sodass sie Käufe über Kredite finanzieren und sich verschulden.
- Verlust an informationeller Selbstbestimmung und Folgeschäden: Preisgabe von Daten und Zustimmungen zur Datenverarbeitung werden oftmals nur als „Hindernis“ für die Nutzungsmöglichkeit eines Dienstes wahrgenommen, obwohl damit ein Kontrollverlust über Daten verbunden ist, der auch wirtschaftliche Folgen haben kann.
- Zeitverlust und Frustration: Wiederholte Aufforderungen und Hindernisse kosten Zeit und können zu frustrierenden Erfahrungen beitragen.
- Suchtförderung: Insbesondere *Hyper-Engaging Dark Patterns* wie endloses Scrollen, Autoplay und Gamification können zu Abhängigkeiten führen und gefährden damit die geistige und körperliche Gesundheit von Nutzer:innen. Besonders gefährdet sind dabei Minderjährige.

Eine aktuelle Studie der DAK Gesundheit und des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf belegt diese Risiken: Demnach haben „*Millionen von Kindern und Jugendlichen Probleme durch Medienkonsum*“ (Gaming, Social Media und Streaming). „*Bei mehr als 25 Prozent aller 10- bis 17-Jährigen gibt es eine riskante oder pathologische Nutzung sozialer Medien: insgesamt sind rund 1,3 Millionen junge Menschen betroffen.*“¹⁶

Mit Blick auf Online-Games sind Praktiken wie Belohnungen für tägliches Einloggen oder für das Anschauen von Werbung sowie Lootboxen¹⁷ nach Ansicht des vzbv geeignet, ein exzessives Spielverhalten zu begünstigen.¹⁸ Sie können suchtvorstärkend beziehungsweise -auslösend wirken. Gerade minderjährige Spieler:innen sind durch ihre Unerfahrenheit und ihren Spieltrieb anfällig für

¹⁵ 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>, 21.10.2025.

¹⁶ DAK: Millionen Kinder haben Probleme durch Medienkonsum, 2025, <https://www.dak.de/presse/bundesthemen/kinder-jugendgesundheit/dak-suchstudie-millionen-kinder-haben-probleme-durch-medienkonsum-91832>, 21.10.2025.

¹⁷ Laut Wikipedia ist eine „Lootbox (von englisch loot ‚Beute‘, ‚Raubgut‘ und box ‚Kiste‘) [...], ein virtueller Behälter in Computerspielen, der eine zufällige Sammlung bestimmter Items, zum Beispiel Waffen und spezielle Gegenstände, enthält. Die Boxen können im Spiel freigeschaltet, gefunden oder gekauft werden. Der Kauf kann dabei durch eine Spielwährung oder Echtgeld stattfinden, meistens aber muss die Spielwährung wiederum mit Echtgeld gekauft werden.“, <https://de.wikipedia.org/wiki/Lootbox>, 21.10.2025.

¹⁸ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Unfaire Praktiken und manipulatives Design in Online-Games & auf Spiele-Plattformen, Praxiseck der Marktbeobachtung des vzbv, 11.03.2025, S. 4, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-01/vzbv-Praxiseck_Manipulative_unfaire_Praktiken_Online-Spiele.pdf, 21.10.2025.

Manipulationen durch Anbieter. Damit sind manipulative Designs in Spielen auch von großer Relevanz für die Suchtprävention, die Glücksspielregulierung und den Jugendschutz.

2. Rechtliche Einordnung

Die Entscheidungsautonomie ist eine 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 Privatwirtschaft insgesamt dar. Es ist deshalb wichtig, die Entscheidungsfreiheit vor manipulativen Einflüssen zu schützen, so wie es auch im Koalitionsvertrag der Bundesregierung vereinbart wurde.¹⁹

Der Verlust an Entscheidungsautonomie führt demgegenüber zu Wohlfahrtsverlusten für Verbraucher:innen und benachteiligt fair agierende Unternehmen, die die Entscheidungsautonomie der Verbraucher:innen nicht untergraben. Unternehmer sollten deshalb dazu verpflichtet werden, ihre gesamte digitale Architektur und Kommunikation nutzerfreundlich und manipulationsfrei²⁰ zu gestalten und Suchtrisiken zu minimieren.

Im allgemeinen Verbraucherrecht gibt es bisher keine speziellen Regelungen zum Schutz vor digitalen Manipulationen und Suchtrisiken. Erste Ansätze finden sich zwar in spezielleren Gesetzen wie den Europäischen Verordnungen über Digitale Märkte (*Digital Market Act, DMA*)²¹, *DSA*²² und über künstliche Intelligenz (*KI-VO*)²³. Diese haben aber nur einen beschränkten Anwendungsbereich. Während DMA und DSA (bestimmten) Plattformen manipulatives Design untersagen, kennt die KI-VO zwar ein Manipulationsverbot.²⁴ Dieses gilt aber nur unter engen Voraussetzungen (etwa bei Absicht und *erheblichen* Schäden)²⁵, auf die es im objektiven Verbraucherrecht gerade nicht ankommt und auch nicht ankommen darf. Insoweit ist der Einschätzung der Europäischen Kommission zuzustimmen: „*By design, the new Acts are not broad*

¹⁹ Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 1286 f.: „Verbraucherinnen und Verbraucher sollen selbstbestimmt entscheiden können.“ und Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

²⁰ 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/>, 21.10.2025.

²¹ Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreithbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>, 21.10.2025.

²² 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>, 21.10.2025.

²³ 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>, 21.10.2025.

²⁴ Artikel 5 Absatz 1 a) 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) verbietet den Einsatz künstlicher Intelligenz zur gezielten oder bewirkten Beeinflussung des Verhaltens durch absichtliche Manipulation oder Täuschung, soweit dadurch erhebliche Schäden zugefügt werden können.

²⁵ 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).

*consumer protection instruments and only target the practices of certain traders, technologies and services.*²⁶

Das Verbraucherrecht – insbesondere das Lauterkeitsrecht in der Europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken²⁷ (UGP-RL) – ist zwar universell anwendbar und hat eine niedrigere Eingriffsschwelle, weist aber mit Blick auf die Herausforderungen der Digitalisierung ebenso Lücken auf. Es schützt die absatzbezogene, *geschäftliche* Entscheidung der Verbraucher:innen im Wesentlichen vor *Irreführung* und *aggressiven Geschäftspraktiken*, nicht aber zuverlässig vor digitalen Asymmetrien wie etwa *manipulativem oder süchtig machendem Design*. Schädliches Design auf Online-Schnittstellen ist eben gerade nicht immer *irreführend*²⁸ oder *aggressiv* im lauterkeitsrechtlichen Sinne.²⁹

Irreführung setzt unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben voraus, was bei der für Online-Schnittstellen typischen unterschwelligen Beeinflussung oder Behinderung von Auswahlentscheidungen vielfach gerade nicht gegeben ist. Als *aggressive Geschäftspraktik* gilt demgegenüber zwar auch eine unzulässige Beeinflussung. Dabei muss aber eine Machtposition bestehen, mit der der Unternehmer in der Lage ist, Druck auf Verbraucher:innen auszuüben.³⁰ Bei einzelnen manipulativen und anderen schädlichen Designs wird diese Voraussetzung vielfach nicht erfüllt sein.³¹ Dies stellt mit Blick auf die Rechtsdurchsetzung eine zusätzliche Hürde dar.

Unklar ist bislang auch, inwieweit Verbraucher:innen unter den Schutz des Manipulationsverbots in Artikel 25 Absatz 1 DSA fallen. Denn diese Regelung gilt nur für die im DSA regulierten Online-Plattformen und steht zusätzlich unter dem Vorbehalt der Vorrangregelung in Artikel 25 Absatz 2 DSA. Danach gilt das Manipulationsverbot nicht im Anwendungsbereich der UGP-RL. Diese Bereichsausnahme dürfte dazu führen, dass selbst der in Artikel 25 Absatz 1 DSA geschaffene Schutz vor Manipulation betroffenen Verbraucher:innen im kommerziellen Bereich versagt bleibt.³² Denn auch Online-Plattformen bieten Dienstleistungen gegenüber Verbraucher:innen an, die damit regelmäßig in den Anwendungsbereich der UGP-RL fallen dürften. Verbraucher:innen können demzufolge vom Manipulationsverbot im DSA allenfalls mittelbar profitieren, wenn und soweit die Regelung bei der Auslegung der UGP-RL herangezogen wird.³³ Angesichts dieser Unwägbarkeiten ist nach geltendem Recht davon auszugehen, dass

²⁶ 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?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁷ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>, 21.10.2025.

²⁸ Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 12, <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 21.10.2025.

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

³⁰ Vgl. Köhler, Helmut/Alexander, Christian in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 4a, Rn. 1.81a, München: Beck.

³¹ Janal, Ruth in: Beck-OK IT-Recht Borges/Hilber, UWG, 16. Edition, Stand: 1.7.2024, § 4a, Rn. 6; Dengä, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 229, S. 254.

³² 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.

³³ OLG Bamberg, Urteil vom 5.2.2025 – Az. 3 Ukl 11/24 e [nicht rechtskräftig], S. 8 f., <https://www.verbraucherzentrale.de/verbandsklagen/klage-gegen-cts-eventim-ag-co-kgaa-96377>, 21.10.2025.

Verbraucher:innen mit Blick auf das Manipulationsverbot sogar schlechter geschützt werden als andere (gewerbliche) Nutzer:innen von Plattformen.³⁴

3. Handlungsbedarf

Erforderlich sind klare Regelungen für digitale Fairness und gegen schädliche Designs in der Auswahl- und Nutzungsarchitektur von Online-Schnittstellen. Anstelle der bislang punktuell auf einzelne Sektoren und Regulierungsgebiete beschränkten und wenig aufeinander abgestimmten Regelungspraxis ist eine horizontale Herangehensweise im Verbraucherrecht notwendig.

Der daraus resultierende Handlungsbedarf umfasst die gesamte UGP-RL: spezielle Regelungen in der „Schwarzen Liste“ (3.1), allgemeine Verbotsnormen (3.2) sowie die Generalklausel (3.3) als Auffangtatbestände und nicht zuletzt auch das Verbraucherleitbild (3.4) sowie die Definitionen, um die Entscheidungsautonomie auf digitalen Schnittstellen vollständig erfassen zu können (3.5).

3.1 Untersagung einzelner Praktiken

Manipulatives Design ist aus Verbrauchersicht und im Interesse eines fairen Wettbewerbs grundsätzlich unerwünscht und sollte deshalb möglichst effektiv verboten werden. Soweit einzelne Erscheinungsformen hinreichend definierbar sind, sollten sie deshalb auch durch einen konkreten Verbotstatbestand untersagt werden.

Manipulative und behindernde Praktiken

Folgende manipulative und behindernde Praktiken sollten in Ergänzung und zur Konkretisierung der geltenden Regelungen möglichst ausdrücklich untersagt werden:

- Eine stärkere Hervorhebung einzelner Auswahlmöglichkeiten, etwa indem bestimmte Auswahlmöglichkeiten visuell, sprachlich oder akustisch hervorgehoben, voreingestellt oder durch kontrastarme Schriften, Bilder oder Icons verborgen werden oder der Eindruck vermittelt wird, dass Auswahlalternativen nicht bestünden.
- Eine Behinderung oder Erschwerung von Entscheidungen, etwa durch lange Klickpfade zur Veränderung von Voreinstellungen, sodass Entscheidungen im Nutzerinteresse nicht mindestens ebenso leicht umsetzbar sind wie entsprechende Entscheidungen im Unternehmensinteresse (*Obstruction, Click fatigue*).
- Die wiederholte Aufforderung an Nutzer:innen, eine Auswahl zu treffen, wenn diese Auswahl bereits getroffen wurde (*Nagging*), einschließlich der Entscheidung, sich mit einem Angebot nicht befassen zu wollen (etwa nach Schließen eines Pop-up-Fensters).
- Die gegenüber dem Vertragsabschluss beziehungsweise der Anmeldung aufwendiger ausgestaltete Beendigung eines Vertrags oder sonstigen Dienstes (*Roach motel*). Vorbehaltlich einer EU-weiten Einführung des Kündigungsbuttons ist eine solche unionsrechtliche Regelung auch für unentgeltliche Verträge mit Daten als Gegenleistung wichtig, da für diese die deutsche

³⁴ Zum insoweit sehr reduzierten Anwendungsbereich siehe: Raue, Benjamin in: Hofmann/Raue, Digital Services Act, 2023, Artikel 25, Rn. 100, Baden-Baden, Wien, Basel: Nomos.

Regelung zum Kündigungsbutton (§ 312 k Bürgerliches Gesetzbuch, BGB) gemäß § 312 Absatz 1a Satz 1 BGB keine Anwendung finden dürfte.³⁵

- Das Hinzufügen von Produkten oder die Erhöhung von Preisen im Laufe des Bestellprozesses,³⁶ auch soweit damit keine bereits nach geltendem Recht untersagten zusätzlich zur Hauptleistung entstehenden Zahlungen (§ 312a Absatz 3 BGB)³⁷ verbunden sind, wie etwa eine nicht abwählbare „Käuferschutzgebühr“ für eine im Übrigen kostenlose Vermittlung³⁸ (*Sneak into the basket, Price dipping*).
- Die Erschwerung der Preiswahrnehmung oder des Preisvergleichs durch Verwendung von Ersatzwährungen wie In-Game- oder In-App-Währungen ohne unmittelbare Angabe des Gegenwerts in einer offiziellen Währung.³⁹
- Die Verwendung mehrdeutiger oder verwirrender Sprache, komplexer Formulierungen oder Trickfragen wie doppelter Verneinungen oder den Austausch von Schaltflächen Ja/Nein bei wechselnder Formulierung von Auswahlmöglichkeiten (*Ambiguous language, Trick question*).⁴⁰
- Das Klicken auf eine Schaltfläche führt zu einem anderen Ergebnis, als üblicherweise erwartet werden darf, auch jenseits eines konkreten Produktbezugs⁴¹ oder einer geschäftlichen Transaktion, wie etwa das Öffnen eines Werbefensters durch Klicken auf eine Schaltfläche, die üblicherweise das Schließen eines Fensters symbolisiert (*Disguised buttons/Bait and switch*).⁴²
- Die Verwendung eines Countdown-Timers⁴³ mit unverhältnismäßig kurz bemessener zeitlicher Beschränkung⁴⁴ oder mit anderen künstlichen Verstärkungen von Dringlichkeit, etwa durch Hervorhebung in Größe und Farbe sowie optische Effekte mit visuell erdrückender Wirkung (*Urgency, Scarcity, Fear of missing out*).
- Knappheitshinweise mit unklarem Produktbezug (Größe, Farbe, Ausführung) oder mit visuell erdrückender Wirkung oder personalisiert durch Auswertung des Nutzungsverhaltens (*Scarcity, Fear of missing out*).⁴⁵
- Die soziale Kontextualisierung eines Produkts durch Hinweis auf das Kauf- oder Nutzungsverhalten Dritter, jenseits einer vollständigen Darstellung authentischer Nutzerbewertungen (*Social proof, Activity messages*).

³⁵ Maume, Philipp in: BeckOK BGB, Hau/Poseck, 73. Edition 2024, § 312 k, Rn. 14; Wendehorst, Christiane in: Münchner Kommentar zum BGB, 9. Auflage 2022, § 312 k, Rn. 4; andere Auffassung Stadler, Astrid in: Jauernig, Bürgerliches Gesetzbuch, 19. Auflage 2023, § 312 k, Ziff. 2; Kloth, Maximilian: Zur Geltung und Umsetzung des § 312 k BGB bei In-App-Kündigungen, 2024, VuR 2024, 326, S. 327.

³⁶ Hierzu Raue, Benjamin in: Hofmann/Raue, Digital Services Act, 2023, Artikel 25, Rn. 40, Baden-Baden, Wien, Basel: Nomos

³⁷ Artikel 22 Richtlinie 2011/83/EU (Rechte der Verbraucher), umgesetzt in § 312a Absatz 3 BGB.

³⁸ Urteil LG Berlin v. 30.06.2022, Az. 52 O 298/21, S. 15 ff.; <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/Urteil%20LG%20Berlin%20vom%2011.08.2023%20%28AZ.%2052%20O%2029821%29.pdf>, 21.10.2025.

³⁹ Hierzu Raue, Benjamin in: Hofmann/Raue, Digital Services Act, 2023, Artikel 25, Rn. 38, Baden-Baden, Wien, Basel: Nomos

⁴⁰ Steinrötter, Björn/Schauer, Lina Marie: Lauterkeitsrechtliche Behandlung von Dark Patterns, 2024, WRP 2024, S. 873, 876.

⁴¹ In Ergänzung von Anhang I Nr. 6 der UGP-RL, wonach Lockangebote zum Absatz anderer Waren untersagt sind.

⁴² Martini, Mario/Drews, Christian/Seeliger, Paul/Weinzierl, Quirin: Dark Patterns, 2021, ZfDR 2021, 47, S. 64.

⁴³ In Ergänzung von Anhang I Nr. 7 der UGP-RL, wonach unwahre Angaben über die zeitliche Begrenzung von Angeboten untersagt sind.

⁴⁴ Martini, Mario/Kramme, Inken/Seeliger, Paul: „Noch 30 Minuten verfügbar“, 2022, VuR 2022, 123, S. 130.

⁴⁵ Martini, Mario/Kramme, Inken/Seeliger, Paul: „Noch 30 Minuten verfügbar“, 2022, VuR 2022, 123, S. 130.

- Eine emotionale Ansprache zur Erzeugung eines schlechten Gewissens, insbesondere um Verbraucher:innen von einer einmal getroffenen Entscheidung abzubringen, zur Beeinflussung der Nutzung oder Verweildauer oder auf Basis von Personalisierung (*Confirm shaming*).⁴⁶

Praktiken mit Suchtpotential

Zur Vorbeugung von Suchtgefährdung durch übermäßige Nutzung sollten folgende Funktionen standardmäßig ausgeschaltet sein:

- automatisches Abspielen von Videos und anderen Inhalten (*Autoplay by default*),
- endloses Abspielen von Videos und anderen Inhalten durch Scrolling (*Infinite Scrolling by default*),
- wiederholte Aufforderungen zur Nutzung,
- Belohnungen für häufigeres Öffnen oder Einloggen sowie Sanktionen bei Nichtnutzung und
- glückspielartige Elemente (beispielsweise virtuelle Überraschungseier, Geschenkboxen, Glücksräder, Glückskekse) mit denen besondere Anreize zum Kauf oder einer häufigeren Nutzung vermittelt werden (*Gamification*).⁴⁷

Bei Minderjährigen sollte die Verwendung von süchtig machenden Designelementen verboten werden.

Zur Untersagung einzelner Geschäftspraktiken kommt vorzugsweise ein absolutes Verbot in Anhang I der UGP-RL („Schwarze Liste“) infrage.⁴⁸ Die Schwarze Liste hat den Vorteil, dass ein Verbot *unter allen Umständen* gilt. Es kommt hier deshalb nicht darauf an, ob die jeweilige Praktik den „Durchschnittsverbraucher“ beeinflussen kann. Mit Blick auf manipulative Praktiken ist das wichtig, weil diese darauf abzielen, einen Teil der Nutzer:innen⁴⁹ unter Ausnutzung kognitiver, emotionaler oder situativer Schwächen zu manipulieren. Diese Steuerungsfunktion erfüllen manipulative Designelemente auch unterhalb der Schwelle des normativen Durchschnittsverbrauchers.

Es ist deshalb nicht ausreichend, objektiv unerwünschte Designs nur dann zu untersagen, wenn sie die Entscheidungs- und Wahlfreiheit des Durchschnittsverbrauchers maßgeblich einschränken.

Nach obergerichtlicher Rechtsprechung ist etwa eine grafische Hervorhebung einer für den Anbieter günstigen Entscheidungsalternative bereits deshalb zulässig, weil der Durchschnittsverbraucher die Auswahlalternative trotz der grafischen Darstellung ohne Weiteres wahrnehmen könne.⁵⁰ Diese Entscheidung zeigt, dass die gerichtliche Fiktion einer

⁴⁶ Siehe hierzu: Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment, final report, 2022, S. 121, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, 21.10.2025.

⁴⁷ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Von Amazon über Tiktok bis Temu: Manipulative Designs bleiben ein Problem, 2025, S. 15, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem>, 21.10.2025.

⁴⁸ Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 - Final Report - Part 1, 2024, Recommendation 3 and 9, S. 344 ff., https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 21.10.2025.

⁴⁹ Martini, Mario/Drews, Christian/Seeliger, Weinzierl, Quirin: Dark Patterns, 2022, ZfDR 2021, 47, S. 49 f.

⁵⁰ OLG Bamberg, Urteil vom 5.2.2025 – Az. 3 Ukl 11/24 e [nicht rechtskräftig], S. 11, <https://www.verbraucherzentrale.de/verbandsklagen/klage-gegen-cts-eventim-ag-co-kgaa-96377>, 21.10.2025.

durchschnittlichen Entscheidungsrelevanz kein geeigneter Maßstab für Manipulationsverbote ist. Die bei der Verwendung von manipulativem Design verfolgte Intention, Aufmerksamkeitsdefizite einer relevanten Gruppe von Verbraucher:innen gezielt auszunutzen, würde damit einer rechtlichen Kontrolle weitgehend entzogen.

In einzelnen Fällen könnte anstelle der oben genannten Regelungen zum Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen auch eine positive Designvorgabe treten.⁵¹ Beispielhaft sind hier die Regelungen zum *Bestellbutton* in der Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) (Artikel 6 Absatz 2 RL 2011/83/EU) sowie der in Deutschland geregelte *Kündigungsbutton* (§ 312 k BGB) im elektronischen Geschäftsverkehr zu nennen.

Der vzbv fordert

- Manipulative Praktiken sollten so weit wie möglich konkret verboten und deshalb in die Liste der unter allen Umständen untersagten Praktiken in Anhang I der UGP-RL aufgenommen werden.
- Praktiken, die zu einer übermäßigen Nutzung digitaler Dienste führen können, müssen standardmäßig ausgeschaltet sein. Bei Minderjährigen sollte die Verwendung von süchtig machenden Designelementen verboten werden.

3.2 Auffangtatbestand mit Regelbeispielen

Nicht alle unerwünschten Praktiken sind unter allen Umständen schädlich für Verbraucher:innen und damit absolut zu untersagen. Hinzu kommt, dass die Verbote in der „Schwarzen Liste“ durch alternative Praktiken umgangen werden können. Schließlich sind nicht alle unerwünschten Praktiken vorhersehbar und einzeln regulierbar.

Deshalb ist ergänzend zu einer erweiterten „Schwarzen Liste“ ein allgemeines Verbot manipulativer Praktiken als Auffangtatbestand und Umgehungsverbot erforderlich.⁵² Praktiken, die nicht in die „Schwarze Liste“ aufgenommen werden, sollten durch einen offenen Tatbestand in Kombination mit Regelbeispielen erfasst werden. In Anlehnung an Artikel 25 DSA sollte in der UGP-RL ein entsprechender Verbotstatbestand ergänzt werden.

Der vzbv fordert

Zum Schutz der Entscheidungsautonomie ist ein allgemeines Verbot von manipulativen Praktiken zu ergänzen.

3.3 Generalklausel: Digitale Fairness by Design und by Default

Es darf nicht Aufgabe der Verbraucher:innen sein, unfaire und benachteiligende Voreinstellungen korrigieren zu müssen. Webseiten und Apps müssen in ihren Grundeinstellungen fair gestaltet sein.

Unternehmer sollten dazu verpflichtet werden, ihre gesamte digitale Architektur und Kommunikation in den Grundeinstellungen nutzerfreundlich und manipulationsfrei zu gestalten. Es muss Unternehmen untersagt werden, digitale Asymmetrien oder Schwächen von

⁵¹ Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 35, <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 21.10.2025.

⁵² Martini, Mario/Kramme, Inken/Seeliger, Paul: „Noch 30 Minuten verfügbar“, 2022, VuR 2022, 123, S. 129 f.

Verbraucher:innen auszunutzen. Die hierfür maßgeblichen digitalen Sorgfaltspflichten sollten in einer neuen, digitalen Generalklausel verankert werden.

Die geltende Generalklausel gegen unlautere Geschäftspraktiken (Artikel 5 UGP-RL) ist rechtlich zu konturenlos und damit weitgehend ungeeignet, um verbraucherschädliche Geschäftspraktiken jenseits konkreter Verbotstatbestände zu untersagen. Gerade mit Blick auf die Dynamik und Innovationsgeschwindigkeit digitaler Geschäftsmodelle kann auf eine Generalklausel als Auffangtatbestand aber kaum verzichtet werden. Die Generalklausel sollte deshalb konkretisiert⁵³ und als horizontales Sicherheitsnetz für die Einhaltung digitaler geschäftlicher Sorgfaltspflichten ausgestaltet werden. Auch Voreinstellungen, die zur übermäßigen Nutzung verleiten und damit Suchtpotenzial beinhalten, könnten mit einer Verpflichtung zu Fairness by Design und by Default erfasst werden, soweit mögliche zukünftige Verbote in der „Schwarzen Liste“ nicht greifen.

Der vzbv fordert

Die lauterkeitsrechtliche Generalklausel sollte um ein digitales Sicherheitsnetz zur Gewährleistung von Fairness by Design und by Default erweitert werden. Voreinstellungen müssen fair sein und dürfen nicht zu einer übermäßigen Nutzung verleiten.

3.4 Verbraucherleitbild

Digital sind alle Verbraucher:innen verletzlich. Das geltende, für die analoge Welt formulierte Leitbild eines informierten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers als Regelfall und der *aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit* besonders schutzbedürftige Verbraucher als Ausnahme (Artikel 5 Absatz 3 UPG-RL) ist angesichts der Möglichkeit technischer und datenbasierter Ausnutzung individueller und situativer Schwächen kein zukunftsfähiger Maßstab für digitale Fairness.⁵⁴

Vor allem mit Blick auf personalisierte Geschäftspraktiken (siehe Kapitel IV.) besteht das zunehmende Risiko, dass individuelle Schwachstellen nicht nur gezielt ausgenutzt, sondern situativ erzeugt werden können. Dementsprechend sind digitale Asymmetrien und daraus resultierende Verletzlichkeiten in verschiedenen Rechtsakten der Digitalgesetzgebung anerkannt.⁵⁵ Im Lauterkeitsrecht ist diese digitale Kontextualisierung und Ausdifferenzierung überfällig und sollte im Zuge des Digital Fairness Acts nachgeholt werden.

Insoweit ist es auch nicht ausreichend, darauf hinzuweisen, dass *der Durchschnittsverbraucher* bei einer stark personalisierten Geschäftspraxis „aus der Perspektive einzelner Personen“ zu bestimmen sein könnte, wie es die Europäische Kommission in ihren Leitlinien zur UGP-RL vorgeschlägt.⁵⁶ Zum einen ist diese Auslegung nicht verbindlich und zum anderen würde sich damit

⁵³ Diese Forderung wird in der Konsultation der Europäischen Kommission in 53 Prozent der Antworten unterstützt, vgl. Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 53, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

⁵⁴ Ausführlich hierzu Duivenvoorde, Bram: Redesigning the UCPD for the Age of Personalised Marketing - A Proposal to Redesign the UCPD's Consumer Benchmarks and General Clauses, 2023, EuCML Issue 5/2023, 177, S. 179 ff.; zu einem neuen Verbraucherleitbild in digitalen Fallkonstellationen Podszun, Rupprecht in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage 2021, § 1, Rn. 56a.

⁵⁵ Gelbrich, Katharina/Legner, Sarah: Wer ist Verbraucher?, 2025, VuR 2025, 8, S. 9 ff unter Hinweis auf die KI-VO und den DSA.

⁵⁶ Kommission der Europäischen Union: Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, vom 29.12.2021, Kapitel 4.2.7, S. 100, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2805%29>, 21.10.2025.

auch die Perspektive der Rechtsdurchsetzung auf Einzelfälle beschränken. Unklar wäre dann auch, ob die Rechtswidrigkeit einer Geschäftspraktik in diesem Fall allgemeingültig festgestellt werden könnte, was insbesondere die Reichweite und Wirksamkeit kollektiven Rechtsschutzes infrage stellen würde.

Hinzu kommt, dass bereits die geltenden Voraussetzungen zur Berücksichtigung besonderer Schutzbedürftigkeit in Artikel 5 Absatz 2 b) UGP-RL nicht praxistauglich geregelt sind. Diese kann allenfalls dann berücksichtigt werden, wenn sich eine Geschäftspraktik gezielt an eine eindeutig identifizierbare Gruppe wendet oder diese erreicht und ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe entsprechend schutzbedürftig ist. Auch Erkenntnisse der Verhaltensökonomie über situativ unterschiedliches Verbraucherverhalten werden innerhalb dieses Konzepts nicht hinreichend berücksichtigt.

Das Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und kritischen Verbrauchers ist deshalb kein geeigneter Maßstab für die rechtliche Bewertung digitaler Asymmetrien einschließlich personalisierter Geschäftspraktiken. Zielführender wäre es, stattdessen einen flexibleren Maßstab für digitale Schutzbedürftigkeit heranzuziehen und dabei auch situative und verhaltensökonomische Erkenntnisse zu berücksichtigen.⁵⁷ Ein vom Durchschnittsverbraucher losgelöstes, differenziertes Verbraucherleitbild würde es ermöglichen, der besonderen Verletzlichkeit infolge digitaler Asymmetrien besser Rechnung zu tragen.⁵⁸

Der vzbv fordert

Das normative Leitbild des Durchschnittsverbrauchers muss an die Herausforderungen individueller und situativer digitaler Verletzlichkeiten angepasst werden.

3.5 Entscheidungsautonomie in der Aufmerksamkeitsökonomie

Digitale Geschäftsmodelle beruhen zu einem großen Teil auf der Bindung von Aufmerksamkeit sowie der Nutzung und dem Verkauf der daraus generierten Daten, insbesondere zu Werbezwecken.⁵⁹ Das Nutzungsverhalten (*Verhaltensüberschuss*⁶⁰) wird dabei nicht nur gemessen, sondern durch sogenannte Verhaltensmodifikationsmittel so gesteuert, gesteigert und modifiziert, dass autonomes durch fremdgesteuertes (umsatzoptimiertes) Verhalten ersetzt wird.⁶¹ Mit derartigen Geschäftsmodellen können Unternehmen durch Steigerung der Nutzungsdauer und

⁵⁷ Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 - Final Report - Part 1, 2024, Recommendation 2, S. 344 f., https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 21.10.2025.

⁵⁸ Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 - Final Report - Part 1, 2024, Recommendation 4, S. 345, https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 21.10.2025.

⁵⁹ Siehe hierzu Buchmann, Daniel (Projektleiter): Die digitale Aufmerksamkeitsökonomie unter dem Grundgesetz und dem internationalen öffentlichen Recht, Max-Planck-Institut, <https://csl.mpg.de/de/projekte/digitale-aufmerksamkeitsoekonomie>, 20.03.2025; Gerber, Manuel: Die Psychotricks von Social Media - Wie Algorithmen uns manipulieren, SWR Wissen, 21.10.2023, <https://www.swr.de/wissen/artikel-psychotricks-socialmedia-104.html>, 21.10.2025.

⁶⁰ Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, 2018, S. 96 ff.

⁶¹ Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, 2018, S. 351 f.

Nutzungsintensität auch Umsatz und Gewinn erhöhen oder Wachstum durch Netzwerkeffekte generieren.

Vielfach werden dabei *Hyper-Engaging Dark Patterns*⁶² mit Belohnungen für häufigere Nutzung, glücksspielartigen Elementen wie Gewinnspielen (Gamification) oder endlosem Abspielen von Videos eingesetzt, um Aufmerksamkeit und Bindung herzustellen oder um Verbraucher:innen unter Druck zu setzen, beispielsweise Inhalte einer App mit Kontakten zu teilen oder für einen Dienst zu werben. Dadurch werden Belohnungs- und Suchtmechanismen ausgelöst, wodurch Verbraucher:innen zu übermäßigem Konsum verleitet und psychisch und körperlich geschädigt werden können.⁶³

Rechtliche Einordnung

Die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung regelt das Datenschutzrecht. Die Rechtmäßigkeit der Beeinflussung des Verbraucherverhaltens sollte das Verbraucherrecht – insbesondere das Lauterkeitsrecht – regeln.⁶⁴ Letzteres schützt aber nur die geschäftliche Transaktionsentscheidung der Verbraucher:innen. Nutzungsentscheidungen bewirken jedoch häufig keine (unmittelbaren) geschäftlichen Transaktion zwischen Verbraucher:in und Unternehmen. Es ist deshalb unklar, inwieweit die damit zusammenhängenden Beeinflussungen des Nutzungsverhaltens vom geltenden Verbraucherrecht erfasst werden.

Der zentrale Schutzzweck im Lauterkeitsrecht ist die *geschäftliche Entscheidung* der Verbraucher:innen. Der im Lauterkeitsrecht definierte Begriff⁶⁵ ist zwar grundsätzlich weit auszulegen und erfasst auch die dem eigentlichen Vertragsabschluss vor- und nachgelagerten Entscheidungen wie das Betreten eines Geschäfts⁶⁶ und den Besuch einer Verkaufsw Webseite.⁶⁷ Ob nicht unmittelbar absatzrelevante Entscheidungen wie etwa das Verbringen von Zeit auf einer Webseite oder einer App einschließlich der damit einhergehenden Suchtgefahr und der Risiken für die mentale Gesundheit erfasst werden, ist aber angesichts des Wortlauts zumindest zweifelhaft.⁶⁸

Insbesondere in Deutschland wird der Begriff der *geschäftlichen Entscheidung* absatzbezogen und damit hinsichtlich der reinen Nutzung von Inhalten zu eng ausgelegt, um digitales Nutzungsverhalten hinreichend abzubilden und die *autonome Entscheidung* auch jenseits einer *geschäftlichen Transaktion* umfassend zu schützen. Nach der deutschen Rechtsprechung sind nicht absatzbezogene Entscheidungen wie etwa das nähere Befassen mit einem Angebot nicht

⁶² Beispiele für *Hyper-Engaging Dark Patterns* siehe unter Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Von Amazon über Tiktok bis Temu: Manipulative Designs bleiben ein Problem, 2025, S. 11 ff., <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem>, 21.10.2025.

⁶³ Siehe hierzu mit weiteren Nachweisen Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Von Amazon über Tiktok bis Temu: Manipulative Designs bleiben ein Problem, 2025, S. 5 f., <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem>, 21.10.2025; Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Unfaire Praktiken und manipulatives Design in Online-Games & auf Spiele-Plattformen, PraxiscHECK der Marktbeobachtung des vzbv, 21.10.2025, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-01/vzbv-PraxiscHECK_Manipulative_unfaire_Praktiken_Online-Spiele.pdf, 21.10.2025.

⁶⁴ Zu den diesbezüglichen Schutzlücken im Datenschutzrecht siehe Denga, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 229, S. 235.

⁶⁵ Artikel 2 lit. d) und k) UGP-RL, umgesetzt in § 2 Absatz 1 Nr. 1 und 2 UWG.

⁶⁶ EuGH, Urteil vom 19. Dezember 2013, Rs. C-281/12, GRUR 2014, 196 Rn. 36 = WRP 2014, 161 - Trento Sviluppo und Centrale Adriatica.

⁶⁷ Die UGP-RL gilt gemäß Artikel 3 Absatz 1 vor, während und nach Abschluss eines Handelsgeschäfts.

⁶⁸ Für eine weite Auslegung vgl. etwa Esposito, Fabrizio/Fereira, Thaís Maciel Cathoud: Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns, 2024, European Journal of Risk Regulation (2024), 15, 999–1016, <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/addictive-design-as-an-unfair-commercial-practice-the-case-of-hyperengaging-dark-patterns/038CED800E0CAD86EC5B5216E0AA88DD>, 21.10.2025.

geschützt.⁶⁹ Im Urteil *Influencer I* hat der Bundesgerichtshof diese Auslegung bestätigt und entschieden, dass auch das Anzeigenlassen von „Tap Tags“⁷⁰ auf Instagram durch einen ersten Klick keine geschützte geschäftliche Entscheidung sei.⁷¹

Vor diesem Hintergrund ist mindestens unklar, in welchem Umfang nutzungsbasierte Geschäftsmodelle vom Schutzbereich des Lauterkeitsrechts erfasst werden.⁷² Die transaktionsbezogene Ausrichtung der UGP-RL dürfte zudem einen Schutz nicht geschäftlicher Interessen – etwa mentaler Schäden – erschweren und allenfalls mittelbar im Kontext wirtschaftlicher Folgeschäden erfassen.

Lösung

Über die absatzbezogene geschäftliche Entscheidung hinaus sollte auch die *autonome Entscheidungsfindung*⁷³ in den Schutzbereich einbezogen werden. Damit würden auch Aufmerksamkeit, Nutzung und soziale Interaktion sowie daraus resultierende, nicht unmittelbar kommerzielle Rechtsgüter wie Zeit und psychische Gesundheit in den Schutzbereich des Lauterkeitsrechts fallen.

Dieser erweiterte Schutzbereich einer digitalen Entscheidungsautonomie sollte den gesamten Anwendungsbereich der UGP-RL erfassen. Dies gilt für eine neue Generalklausel zur Verankerung digitaler geschäftlicher Sorgfalt ebenso wie für die Unlauterkeitstatbestände der Irreführung, aggressive Geschäftspraktiken und das neu zu regelnde Verbot manipulativer und suchtfördernder Praktiken.

Der vzbv fordert

Der Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken muss auch für Entscheidungen zur oder während der Nutzung digitaler Dienste Anwendung finden, insbesondere um Praktiken mit Suchtrisiken in der Aufmerksamkeitsökonomie zu erfassen. Der Schutzbereich der UGP-RL muss die Entscheidungsautonomie deshalb auch jenseits einer geschäftlichen Transaktionsentscheidung umfassen.

⁶⁹ BGH, Urteil vom 18. Dezember 2014 - I ZR 129/13, GRUR 2015, 698 Rn. 20 = WRP 2015, 851 – „Schlafzimmer komplett“; BGH, Urteil vom 2. März 2017 - I ZR 41/16, GRUR 2017, 922 Rn. 23 = WRP 2017, 1081 – „Komplettküche“.

⁷⁰ Tap Tags sind Verlinkungen in Bildern auf Instagram. Mit einem Klick auf das Bild wird ein Text wie ein Name, Hersteller oder Marke angezeigt. Mit einem zweiten Klick gelangt man über die Verlinkung auf die jeweils hinterlegte Webseite.

⁷¹ BGH, Urteil vom 9.9.2021 – I ZR 90/20, GRUR 2021, 1400, Rn. 96 – Influencer I; Janal, Ruth in: Beck'scher Onlinekommentar IT-Recht, BORGES/HILGER, 14. Edition 2024, § 2 UWG, Rn. 1.

⁷² Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, SWD(2024) 230 final, 2024, S. 154, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

⁷³ In Anlehnung an den Regulierungsvorschlag von Monika Namysłowska für eine Generalklausel zum Schutz vor unlauteren digitalen Geschäftspraktiken durch Beeinträchtigung der autonomen Entscheidungsfindung („autonomous decision-making“) in: Helberger, Natali/Kas, Betül/Micklitz, Hans-W./Namysłowska, Monika/Naudts, Laurens/Rott, Peter/Sax, Marijn/Veale, Michael: Digital Fairness for Consumers, Studie im Auftrag von BEUC, 2024, S. 27 f., https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-032_Digital_fairness_for_consumers_Report.pdf, 21.10.2025.

IV. Personalisierung

1. Verbraucherrelevanz

1.1 Chancen und Risiken der Personalisierung

Die Digitalisierung ermöglicht es, geschäftliche Handlungen wie Werbung und Marketing unter Verwendung personenbezogener, beziehbarer oder anderer individueller Daten⁷⁴ auf einzelne Verbraucher:innen zuzuschneiden. Ehemals auf Zielgruppen ausgerichtetes Marketing (Segmentierung) verdichtet sich damit zu einer individuellen Ansprache (Segmentierung auf eine Person).⁷⁵

Die dafür verwendeten Daten können aus unterschiedlichen Quellen wie Online-Shopping, Surfverhalten (Tracking), Suchanfragen, sozialen Netzwerken (Likes, Shares, Kontakte), der Nutzung von Apps, aber auch klassischen Kundenkarten- und Treueprogrammen stammen. Immer detailliertere Kundenprofile in Kombination mit maschinellem Lernen ermöglichen ein „maßgeschneidertes Targeting“, etwa in Form von personalisierten Werbeprospekten.⁷⁶ Hinzukommen Echtzeitdaten wie Tageszeit, aktueller Standort, verwendetes Gerät und Klickverhalten, etwa zur Emotionserkennung und Stimmungsanalyse (*Hyperpersonalisierung*).⁷⁷ Ein Beispiel für Hyperpersonalisierung sind Einkaufs-Challenges, veranstaltet von Supermarktketten. Anstelle von bekannten Rabattcoupons werden den Verbraucher:innen personalisierte Aufgaben vorgeschlagen, wie zum Beispiel „Kaufen Sie für 20 Euro Dekorationsartikel“.⁷⁸

Im Folgenden wird für derartige Praktiken unter Verwendung personenbezogener oder individueller Daten übergreifend der Begriff der *personalisierten Geschäftspraktik* verwendet.

Personalisierte Geschäftspraktiken können für Verbraucher:innen nützlich sein, sie können aber auch gegen ihre Interessen verwendet werden. Gewünscht können beispielsweise Angebote sein, die mit Zustimmung Betroffener auf deren Bedürfnisse zugeschnitten werden. So kann es für Verbraucher:innen sinnvoll sein, wenn sie auf Basis ihrer Kaufhistorie Empfehlungen zu Größe, Passform oder Materialzusammensetzung erhalten. Voraussetzung ist, dass die Regelungen des Datenschutzes eingehalten werden.

⁷⁴ Personenbezogene Daten im Sinne von Artikel 4 der Datenschutz-Grundverordnung sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierbare Person beziehen – wie etwa auch IP-Adressen oder Cookie-Kennungen, die dazu genutzt werden, das Verhalten einer Person im Internet nachzuvollziehen.

⁷⁵ Studie der Europäischen Kommission: Lupiáñez-Villanueva, Francisco/Boluda, Alba/Bogliacino, Francesco/ Liva, Giovanni/Lechardoy, Lucie/Rodríguez de las Heras Ballell, Teresa: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment, final report, 2022, Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher, S. 33 f., <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, 21.10.2025.

⁷⁶ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): Künstliche Intelligenz verstärkt den Trend zur Hyperpersonalisierung, Pressemitteilung vom 24.10.2024, <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/kuenstliche-intelligenz-verstaerkt-den-trend-zur-hyperpersonalisierung/>, 21.10.2025

⁷⁷ Plovs, Sergej: Hyperpersonalisierung: Der nächste Schritt im modernen Marketing, OMR Reviews, 16.12.2024, <https://omr.com/de/reviews/contenthub/hyperpersonalisierung>, 21.10.2025

⁷⁸ e-tailment-Magazin (2025): Hyperpersonalisierung – Mit personalisierten Challenges zur nachhaltigen Kundenbindung, Alexander Proske, <https://etailment.de/news/stories/hyperpersonalisierung-mit-personalisierten-challenges-zur-nachhaltigen-kundenbindung-25082>, 21.10.2025.

Aus Sicht des vzbv problematisch sind demgegenüber Praktiken, die überwiegend der Unternehmerseite nützen, indem sie beispielsweise gezielt Schwächen ausnutzen, bestimmte Bevölkerungsgruppen diskriminieren oder einzelnen Verbraucher:innen oder Gruppen von Verbraucher:innen Angebote vorenthalten.

Auch in Branchen wie Partnervermittlung und Glücksspiel finden sich Belege für personalisierte Geschäftspraktiken in Verbindung mit zuvor ermittelter persönlicher Verletzlichkeit der Nutzer:innen. Laut einer Untersuchung von 53 Webseiten von Dating- und Glücksspieldiensten stehen 42 Prozent der auf den Webseiten angezeigten Werbungen für interne Produkte offenbar im Zusammenhang mit persönlichen Schwächen der Nutzer:innen.⁷⁹

Relevant sind Personalisierungspraktiken nicht nur für Online-Schnittstellen, sondern auch im Kontext anderer Vertriebswege und Kommunikationsmittel. So werden beispielsweise Emotionserkennungssysteme auch in Callcentern eingesetzt,⁸⁰ was das Risiko einer gezielten Ausnutzung individueller Schwächen der Kund:innen erheblich vergrößert.

Bei einer ungezügelter Personalisierung auf Basis wachsender Datenmengen und einer aus Verletzlichkeiten einzelner Verbraucher:innen lernenden Automatisierung ist damit zu rechnen, dass die digitale Asymmetrie zwischen Mensch und Maschine und damit zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen weiter zunimmt. Infolge der umsatz- und gewinnorientierten Ausrichtung maschinellen Lernens droht dann eine *Unlauterkeitsspirale*.⁸¹ Bislang gibt es im Verbraucherschutzrecht keine Regelungen, die diese Risiken gezielt adressieren.⁸²

1.2 Datenschutzrechtliche Einordnung

Unzureichend wäre es, mit Blick auf unerwünschte Personalisierung allein auf das Datenschutzrecht zu verweisen. Selbstverständlich dürfen Daten nur insoweit für die Personalisierung genutzt werden, wie dies datenschutzrechtlich zulässig ist und die Daten datenschutzrechtskonform verarbeitet wurden (insbesondere entsprechend der Grundsätze nach Artikel 5 sowie auf Basis einer geeigneten Rechtsgrundlage nach Artikel 6 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)).

⁷⁹ Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 – Final Report - Part 1, 2024, S. 67, https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 27.03.2025; Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 164 f., https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

⁸⁰ Tagesschau: Der Algorithmus hört mit, 4.10.2023, <https://www.tagesschau.de/investigativ/br-recherche/ki-callcenter-stimme-100.html>, 21.10.2025.

⁸¹ Dornis, Tim W.: Lauterkeitsrecht im KI-Zeitalter – Grundlagen, Strukturen und Fallgruppen (Teil 1), 2023, GRUR 2023, 1729, 1730: „Die Ausrichtung an insbesondere umsatzbezogenen Erfolgsparametern birgt aber grundsätzlich ein Risiko unlauterer Emergenz, das man auch als Unlauterkeitsspirale bezeichnen kann. Dieses Risiko entsteht, weil gerade unlautere Methoden wie Irreführung und Druckausübung effektiv zur Steigerung der Umsätze beitragen können. Diese selbstoptimierende KI-Evolution verläuft im Dunkeln. Sie ist eine Facette der typischen algorithmischen black-box-Mechanik. KI-Systeme bilden ihr Verhalten daher auch ungeachtet der Frage aus, ob Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer Schaden nehmen.“

⁸² Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 - Final Report - Part 1, 2024, S. 68, https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 21.10.2025.

Das Datenschutzrecht regelt aber weder ausreichend noch abschließend, unter welchen Umständen personalisierte Geschäftspraktiken unlauter sind. **Auch eine datenschutzrechtliche Einwilligung zur Verwendung personenbezogener Daten kann kein „Freibrief“ zur uneingeschränkten Personalisierung kommerzieller Angebote sein.**

Kaum jemand wird etwa lesen und verstehen, welche personenbezogenen Daten in welchem Umfang für personalisierte Geschäftspraktiken – insbesondere im Rahmen automatisierter und KI-basierter Verarbeitung – verwendet werden. Wurde darüber hinaus einmal (datenschutzkonform) in die Verarbeitung eingewilligt, gewährleistet das Datenschutzrecht keinen ausreichenden Schutz vor unerwünschten personalisierten Geschäftspraktiken.

Insoweit kann das geltende Datenschutzrecht der zunehmenden Datenhäufung und Profilbildung kaum wirksame Grenzen setzen.

Unabhängig davon, ob eine datenschutzrechtliche Einwilligung formal vorliegt, stellt sich die Frage, ob es grundsätzlich angemessen ist, dass erhobene Daten anschließend nahezu uneingeschränkt für personalisierte Geschäftspraktiken genutzt werden. Denn Macht- und Informationsasymmetrien sowie die hohe Komplexität einer Datenverarbeitung erschweren es Verbraucher:innen erheblich oder machen es sogar unmöglich, eine informierte und selbstbestimmte Entscheidung zu treffen.⁸³

2. Handlungsbedarf

Personalisierung ist im Verbraucherrecht praktisch nicht geregelt.⁸⁴ Im Interesse der Rechtssicherheit sollten die dafür erforderlichen Vorgaben und Einschränkungen aber nicht allein der richterlichen Auslegung überlassen bleiben. Anforderungen an faire Personalisierung sollten klar und ausdrücklich geregelt und unfaire Personalisierung wirksam unterbunden werden.

Der europäische Gesetzgeber sollte dementsprechend klare Grenzen für die Datennutzung setzen, angemessene Transparenzmaßnahmen vorschreiben und Durchsetzungsmechanismen stärken (zur Durchsetzung siehe Kapitel III.1.). Insbesondere die Ausnutzung digitaler Asymmetrien und Schwachstellen erfordert Schutzmaßnahmen, die über das begrenzte Instrument der individuellen Einwilligung hinausgehen.

2.1 Transparenz und nicht personalisierte Alternative

Personalisierungen auf digitalen Schnittstellen – etwa in Bezug auf Produktauswahl, grafische Darstellung, werbliche Ansprache oder Kommunikationskanal – müssen für Nutzer:innen erkennbar sein. Hier reicht keine Informationspflicht in einem langen Text mit vielen anderen Informationen. Erforderlich ist Transparenz über Art und Umfang der Personalisierung sowie die Kriterien für das Zustandekommen. Diese Information muss gut erkennbar und leicht verständlich hinterlegt werden und darf nicht in wegklickbaren Pop-ups oder langen Datenschutzerklärungen verborgen werden.

Verbraucher:innen sollten die Möglichkeit haben, sich frei zwischen personalisierten und nicht personalisierten Darstellungen und Angeboten zu entscheiden. Es muss deshalb immer eine möglichst gleichwertige, nicht personalisierte Alternative geben, die Nutzer:innen auswählen

⁸³ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel II.3 - Conceptual and practical limitations of the consent model, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

⁸⁴ Eine Ausnahme ist die neue Informationspflicht über automatisiert personalisierte Preise in Artikel 6 Absatz 1 ea) RL 2011/83/EU.

können.⁸⁵ So sollte beispielsweise nicht erzwungen werden, dass sich Verbraucher:innen von einem Kundenkonto abmelden, nur um personalisierte Praktiken in Bezug auf Produktwerbung, Ansprache oder Onlinedesign zu vermeiden. Dabei sollte sich die nicht personalisierte Alternative in Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit nicht von der personalisierten Alternative unterscheiden. Diese Auswahloption muss einfach zugänglich zur Verfügung gestellt werden.

2.2 Grenzen zulässiger Personalisierung

Besondere Risiken für die Entscheidungs- und Handlungsautonomie eröffnen Informationen über individuelle Rationalitätsdefizite infolge persönlicher und situativer Schwächen. Dies betrifft beispielsweise die Neigung zu Impulskäufen und die Anfälligkeit für Gamification oder andere süchtig machende Designs. Geschäftspraktiken, die auf der Ausnutzung solcher individuellen Schwächen – etwa unter Verwendung von psychografischer Profilbildung oder Bewegungsprofilen – beruhen, sind deshalb zu untersagen.

Unzulässig müssen Personalisierungen insbesondere dann sein, wenn sie eine besondere Anfälligkeit für unlautere Geschäftspraktiken aufgrund von Alter, geschäftlicher Unerfahrenheit, körperlicher und geistiger Beeinträchtigungen oder psychischer Schwächen wie Leichtgläubigkeit, Impulsivität, Suchtneigung oder Angst ausnutzen. Dies muss auch gelten, wenn die jeweilige Schwäche situativ auftritt, etwa im Zusammenhang mit Not- oder Zwangslagen sowie unter Ausnutzung von Standortdaten und Bewegungsprofilen. Auch Techniken zur Gefühlserkennung und Stimmungsanalyse dürfen nicht dazu verwendet werden, Verbraucher:innen zu bestimmten Verhaltensweisen zu veranlassen oder ihre – gegebenenfalls auch nur vorübergehenden – Gefühle wie Angst, Not, Angspanntheit, Erschöpfung, Müdigkeit, Trauer, Kummer oder Schmerzen auszunutzen.

Personalisierungen müssen außerdem diskriminierungsfrei sein. Soweit Personalisierungen auf besondere Kategorien personenbezogener Daten gemäß Artikel 9 Absatz 1 DSGVO gestützt werden, dürfen sie – unabhängig von einer datenschutzrechtlichen Einwilligung – nicht zum Nachteil der Betroffenen verwendet werden.

Der vzbv fordert

- Personalisierte Geschäftspraktiken müssen für Nutzer:innen unmittelbar erkennbar sein. Die Information muss auf der Webseite oder in der Anwendung gut erkennbar und leicht verständlich hinterlegt werden.
- Es muss immer eine nicht personalisierte Alternative geben. Diese Auswahloption muss möglichst gleichwertig und einfach zugänglich zur Verfügung gestellt werden.
- Personalisierte Geschäftspraktiken unter Ausnutzung individueller persönlicher oder situativer Anfälligkeit sind zu untersagen. Techniken zur Gefühlserkennung und Stimmungsanalyse dürfen nicht zur Personalisierung verwendet werden.
- Personalisierte Geschäftspraktiken müssen frei von Diskriminierung sein.

⁸⁵ Whittle, Mark (lead author): Study to support the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive (EU) 2019/2161 - Final Report - Part 1, 2024, Recommendation 5, S. 345, https://commission.europa.eu/document/download/e1591d9e-1d9f-4691-b4fb-2d529e970bf0_en?filename=Fitness%20check%20and%20report%20on%20application%20of%20Modernisation%20Directive.pdf, 21.10.2025.

2.3 Spezialfall: Personalisierte Online-Werbung

Eine besonders eingriffsintensive Form der Personalisierung stellt auf Tracking und Profilbildung basierende personalisierte Online-Werbung dar. Dies verdeutlichen folgende Praktiken, die mit einer Einwilligung der betroffenen Personen gerechtfertigt werden:

- Informationen über die Interessen und Verhaltensweisen der jeweiligen Verbraucher:innen werden über vielfältige Technologien (wie zum Beispiel über „Drittanbieter-Cookies“, „Fingerprinting“, „Werbe-IDs“ oder „Log-In-Dienste“) über Webseiten und Geräte hinweg erfasst („Tracking“) und in Profilen zusammengeführt („Profilbildung“).⁸⁶
- Sogar die Aktivitäten der Nutzer:innen in der Offline-Welt werden verfolgt und in das Werbesystem einbezogen. Beispielsweise werden Daten gesammelt, wenn Verbraucher:innen in Geschäften Produkte mit einer Kundenkarte oder -App kaufen.⁸⁷ Darüber hinaus können zugehörige Apps permanent den Standort der Nutzer:innen verfolgen. Diese Daten werden gehandelt und in die Profile aufgenommen.⁸⁸
- Die Struktur dieses Systems setzt für alle Akteure Anreize, möglichst viele Daten zu sammeln und zu aggregieren. Die beteiligten Unternehmen tauschen daher untereinander die verschiedenen Identifikationsmerkmale aus, die sie jeweils bestimmten Nutzer:innen zugeordnet haben.⁸⁹ So können sie die Profile der Nutzer:innen weiter anreichern.
- Die angereicherten Profile können Hunderte zum Teil sehr sensible Datenpunkte enthalten, unter anderem besuchte Webseiten, das Alter und Geschlecht der Betroffenen, ihre Interessen, ihre verwendeten Endgeräte und ihren Standort.⁹⁰

Auf Basis dieser Daten kategorisieren Werbeunternehmen Verbraucher:innen in Segmente wie etwa „Marlboro“, „Abnehmen“, „Fragile Senioren“, „Spekulative Geldanlage“, „Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit – am höchsten“ oder „Kasino und Glücksspiel“⁹¹, die klar auf individuelle Verhaltensweisen und Vulnerabilitäten abzielen. Dies führt zu erheblichen Informations- und Machtasymmetrien. Die Privatsphäre wird gefährdet, Manipulationen erleichtert

⁸⁶ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband: Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel II.1 – Functioning and scope of the online advertising market, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

⁸⁷ International Working Group on Data Protection in Technology: Working Paper on the Risks emerging from the Tracking and Targeting Ecosystem in the Digital Advertising Market, 2021, Rn. 11, https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/EN/Berlin-Group/20210424_WP_Risks-emerging-Tracking.pdf?__blob=publicationFile&v=3, 21.10.2025.

⁸⁸ Brunner, Katharina/Ciesielski, Rebecca/Zierer, Maximilian: Wohnort, Arbeit, ausspioniert - Wie Standortdaten die Sicherheit Deutschlands gefährden, 2024, <https://interaktiv.br.de/ausspioniert-mit-standortdaten/index.html>, 21.10.2025.

⁸⁹ Norwegian Consumer Council: Out Of Control, 2020, S. 25ff, <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf>, 21.10.2025.

⁹⁰ Siehe beispielsweise Spirit Legal: Schriftsatz an das Landgericht Hamburg. AZ: 21/181/PHE/THB/ENK/CSC, 2021, S. 16ff, <https://www.iccl.ie/wp-content/uploads/2021/06/GERMAN-LANGUAGE-ORIGINAL-Schriftsatz-an-das-Landgericht-Hamburg.pdf>, 21.10.2025.

⁹¹ Dachwitz, Ingo: Das sind 650.000 Kategorien, in die uns die Online-Werbeindustrie einsortiert, 2023, <https://netzpolitik.org/2023/microsofts-datenmarktplatz-xandr-das-sind-650-000-kategorien-in-die-uns-die-online-werbeindustrie-einsortiert/>, 21.10.2025.

und Diskriminierungen begünstigt, während Verbraucher:innen zwischen Machtlosigkeit und Fatalismus gefangen sind.⁹²

Studien zeigen zudem, dass die Mehrheit der Verbraucher:innen Tracking und Profilbildung zu Werbezwecken ablehnt, wie etwa:

- Laut des Consumer Conditions Scoreboard 2025 der Europäischen Kommission ist der Anteil der Verbraucher:innen, die Bedenken hinsichtlich gezielter Online-Werbung äußern, hoch: Fast alle Verbraucher:innen, die online einkaufen, berichten von Sorgen über solche Praktiken (93 Prozent). Am häufigsten wurden Bedenken hinsichtlich der Erhebung personenbezogener Daten ohne Zustimmung (71 Prozent), übermäßiger Werbung (67 Prozent) und unvermeidbarer Personalisierung (63 Prozent) genannt.⁹³
- Laut einer repräsentativen forsa-Befragung im Auftrag des vzbv aus dem Jahr 2024 stimmen 70 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Unternehmen Daten grundsätzlich nicht zu Profilen zusammenfassen dürfen sollten, um personalisierte Werbung zu erstellen.⁹⁴

Bestehende Gesetze wie die DSGVO, die ePrivacy-Richtlinie und ähnliche Regelwerke adressieren die systemischen Risiken personalisierter Werbung nicht angemessen.⁹⁵ Die Flexibilität und die breiten Definitionen der DSGVO führen zu Umsetzungsproblemen sowie Vollzugsdefiziten. Branchenspezifische Vorschriften wie der DSA, die Verordnung zur Transparenz und zum Targeting politischer Werbung (TTPA) oder die KI-VO sehen zwar wichtige Maßnahmen vor, schaffen jedoch keine umfassenden Schutzstandards. Ihre Anwendungsbereiche sind auf bestimmte Akteure oder Kontexte beschränkt, anstatt das gesamte Ökosystem zu adressieren. Auch verlassen sich diese Rechtsakte häufig auf unzureichende regulatorische Ansätze, etwa indem sie stark auf das Modell der Einwilligung setzen, ausschließlich sensible Daten besonders schützen oder primär Minderjährige statt alle Nutzer:innen absichern. Damit ignorieren diese Ansätze jedoch die bestehenden Informations- und Machtungleichgewichte in der digitalen Welt („digitale Asymmetrie“⁹⁶), in der Werbeunternehmen diese Ungleichgewichte ausnutzen. In diesen Kontexten muss daher jede Person als potenziell verletzlich betrachtet werden.⁹⁷ Eine Überführung der entsprechenden sektorspezifischen Verbotsbestimmungen des DSA⁹⁸ in horizontale Regelungen wäre daher aus Sicht des vzbv allein nicht ausreichend.

⁹² Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel II.2 - Individual risks for consumers and structural risks for society, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

⁹³ Europäische Kommission: Consumer Conditions Scoreboard, 2025, S. 3 https://commission.europa.eu/document/download/2816337b-4fd1-4db2-a71c-d14a206a5a93_en, 21.10.2025.

⁹⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Datenschutz im Netz: Mehrheit lehnt personalisierte Werbung ab, 2024, <https://www.vzbv.de/meldungen/datenschutz-im-netz-mehrheit-lehnt-personalisierte-werbung-ab>, 21.10.2025.

⁹⁵ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel III – Current regulatory approaches, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

⁹⁶ Siehe Helberger, Natali u. a.: EU Consumer Protection 2.0 - Structural asymmetries in digital consumer markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project, 2021, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf, 21.10.2025.

⁹⁷ Helberger, Natali u. a.: EU Consumer Protection 2.0 - Structural asymmetries in digital consumer markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project, 2021, S. 7 ff., https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf, 21.10.2025.

⁹⁸ Sprich: Artikel 26 (3) DSA sowie Artikel 28 (2) DSA.

Das Modell der Einwilligung stößt besonders im Kontext der personalisierten Online-Werbung sowohl an konzeptionelle als auch praktische Grenzen.⁹⁹ Die digitale Asymmetrie hat zur Folge, dass Verbraucher:innen selbst dann keine tatsächlich informierte Entscheidung treffen können, wenn alle Informationspflichten formal erfüllt sind.¹⁰⁰ Oft fehlt es an Verständnis oder der Fähigkeit, die Einwilligung bewusst und rational zu erteilen. Insbesondere ist es aufgrund der Komplexität und der Geschäftspraktiken des Online-Werbemarktes für Verbraucher:innen nahezu unmöglich nachzuvollziehen, wie ihre Daten gesammelt und genutzt werden. Manipulative Designs verleiten Verbraucher:innen zu Einwilligungen, während die Vielzahl an Einwilligungsanfragen zu einer Einwilligungsmüdigkeit führt. Diese Grenzen des Einwilligungsmodells verdeutlichen die dringende Notwendigkeit strengerer und klarer Regeln für das gesamte Werbe-Ökosystem.

Eigentlich sollte die von der Europäischen Kommission im Jahr 2017 vorgeschlagene ePrivacy-Verordnung diese Probleme lösen. Allerdings konnten sich die europäischen Institutionen auch nach acht Jahren nicht auf eine gemeinsame Position einigen. Viele der damaligen Vorschläge entsprechen heute nicht mehr dem aktuellen Kenntnis- und Diskussionsstand. Der Bedarf, Verbraucher:innen angemessen vor den negativen Auswirkungen von Tracking und Profilbildung zu schützen, ist jedoch größer denn je.

Der vzbv fordert

Um den Risiken personalisierter Online-Werbung für Individuen und Gesellschaft angemessen zu begegnen, bedarf es einer umfassenden Regulierung, die über das limitierte Instrument der Einwilligung hinausgehen muss.¹⁰¹ Dazu gehört insbesondere ein Verbot von domain- und geräteübergreifendem Tracking sowie das Zusammenführen gesammelter Daten in Profilen zu Werbezwecken.

⁹⁹ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel II.3 - Conceptual and practical limitations of the consent model, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

¹⁰⁰ Helberger, Natali u. a.: EU Consumer Protection 2.0 - Structural asymmetries in digital consumer markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project, 2021, S. 29 ff., https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf, 21.10.2025.

¹⁰¹ Siehe Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Perspectives for the Regulation of Personalised Advertising, 2025, Kapitel IV – Outlines for a new regulation, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf, 21.10.2025.

3. Personalisierte Preise

3.1 Verbraucherrelevanz

Mit Blick auf die Digitalisierung ist vor allem die automatisierte Preispersonalisierung ersten Grades verbraucherrelevant. Diese liegt vor, wenn unterschiedlichen Personen zum gleichen Zeitpunkt identische Produkte aufgrund von personenbezogenen Merkmalen zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden.¹⁰²

In der Praxis konnten personalisierte Preise bislang kaum nachgewiesen werden.¹⁰³ Dokumentiert sind personalisierte Preise etwa bei touristischen Dienstleistungen (höherpreisige Pauschalreisen¹⁰⁴, Hotelbuchungen, Flüge¹⁰⁵) und Partnervermittlungen¹⁰⁶ sowie Fahrdienstleistungen mit Preisschwankungen je nach Standort und Akkustand.¹⁰⁷ Auch im Einzelhandel gab es online und stationär vereinzelte Hinweise auf personalisierte Preise.¹⁰⁸

Es ist jedoch damit zu rechnen, dass personalisierte Preise im Zuge der allgemeinen Personalisierung ebenfalls zunehmen werden. Wachsende Möglichkeiten schnellerer und umfangreicherer Datenverarbeitungstechnologien werden vermutlich auch hier zu sinkenden Kosten und wirtschaftlicheren sowie breiteren Anwendungen führen.

Für eine zunehmende Verbreitung personalisierter Preise spricht auch eine aktuelle Untersuchung in den USA. Nach einer Studie der Federal Trade Commission zeigen erste Erkenntnisse, „dass Händler häufig personenbezogene Daten von Verbrauchern nutzen, um gezielte, maßgeschneiderte Preise für Waren und Dienstleistungen festzulegen – vom Standort und den demografischen Daten einer Person bis hin zu ihren Mausbewegungen auf einer Webseite“.¹⁰⁹

¹⁰² Zu den unterschiedlichen Personalisierungsgraden siehe etwa Rott, Peter/Strycharz, Joanna/Alleweldt, Frank: Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), Personalized Pricing, Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), 2022, S. 10, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf), 21.10.2025.

¹⁰³ Übersicht bei Rott, Peter/Strycharz, Joanna/Alleweldt, Frank: Personalized Pricing, Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), 2022, S. 12 ff., [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf), 21.10.2025; Verbraucherzentrale, Marktwächter Digitale Welt: Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel, 2019, S. 10 ff., <https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2019-09/marktwaechter-untersuchung-individualisierte-preisdifferenzierung.pdf>, 21.10.2025.

¹⁰⁴ Schleusener, Michael/Hosell, Sarah: Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce, Marketing Review St. Gallen, 2016, Ausgabe 6, S. 20, 24.

¹⁰⁵ Arbeiterkammer Wien, 2023: Große Preisschwankungen bei Online-Reisebuchungen, <https://www.derstandard.de/story/2000145655764/grosse-preisschwankungen-bei-online-reisebuchungen>, 21.10.2025.

¹⁰⁶ BEUC: Each Consumer a separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing, 2023, S. 9 ff., <https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing>, 21.10.2025.

¹⁰⁷ VICE, Uber Accused of Charging People More If Their Phone Battery Is Low, 11.4.2023, <https://www.vice.com/en/article/uber-surge-pricing-phone-battery/>, 21.10.2025.

¹⁰⁸ Zander-Hayat, Helga/Domurath, Irina/Groß, Christian: Personalisierte Preise, Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, 2016, S. 2 f. mit weiteren Nachweisen, <https://www.svr-verbraucherfragen.de/personalisierte-preise/>, 21.10.2025.

¹⁰⁹ Federal Trade Commission: FTC Surveillance Pricing Study Indicates Wide Range of Personal Data Used to Set Individualized Consumer Prices, Mitteilung vom 17.1.2025 (Übersetzung vzbv), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/ftc-surveillance-pricing-study-indicates-wide-range-personal-data-used-set-individualized-consumer>, 21.10.2025.

3.2 Handlungsbedarf

Der gesetzgeberische Handlungsbedarf zur Regulierung personalisierter Preise ersten Grades deckt sich weitgehend mit personalisierten Geschäftspraktiken (siehe oben Kapitel II.2.2), erfordert aber darüber hinaus weitergehende Maßnahmen gegen die Ausnutzung von Zahlungsbereitschaft.

Grundvoraussetzung zur Sicherung der Entscheidungsautonomie sind Transparenz und Wahlmöglichkeit für Verbraucher:innen. Nicht ausreichend ist insoweit eine vertragsbezogene Informationspflicht, wie sie mit der Modernisierungsrichtlinie¹¹⁰ in die Verbraucherrechterichtlinie¹¹¹ eingefügt wurde. Diese Information erreicht Verbraucher:innen erst gemeinsam mit zahlreichen anderen Informationen vor Abgabe der Vertragserklärung und damit zu spät, um bei der Wahrnehmung und Einordnung des Preises berücksichtigt zu werden. Zudem bezieht sich die geltende Informationspflicht nur auf den Hinweis, dass der Preis automatisiert personalisiert wurde, ohne die Kriterien der Personalisierung zu erläutern. Zeitpunkt und Umfang der Information können deshalb nur sehr beschränkt beim Preisvergleich berücksichtigt werden.¹¹²

Transparenz

Erforderlich wäre es, Verbraucher:innen rechtzeitig bei Wahrnehmung des Preises darüber zu informieren, dass der Preis oder gegebenenfalls auch ein Rabatt personalisiert wurde, auf welchen Parametern diese Personalisierung beruht und wie diese gewichtet werden. Die Information sollte leicht verständlich sein und so platziert werden, dass sie zum Zeitpunkt der Wahrnehmung des Preises gut wahrnehmbar ist.¹¹³

Wahlmöglichkeit

Darüber hinaus sollten Verbraucher:innen eine Wahlmöglichkeit zwischen personalisierten und nicht personalisierten Preisen haben. Datenschutzbewusste Verbraucher:innen, die nicht an Personalisierungen teilnehmen möchten, dürfen nicht von Angeboten ausgeschlossen werden. Die datenschutzrechtliche Einwilligung in die Personalisierung sollte deshalb **einfach zugänglich widerrufen** werden können, sodass die Personalisierung gleichsam abschaltbar und gegen einen nicht personalisierten Preis austauschbar ist.

Grenzen der Personalisierung

Personalisierte Preise sollten nicht verwendet werden, um Zahlungsbereitschaft für höhere Preise auszunutzen. Derartige Preisdiskriminierungen auf Basis von personenbezogenen Daten sollten grundsätzlich untersagt werden. Dies muss insbesondere für Daten gelten, die Rückschlüsse über individuelle Verletzlichkeiten, Gefühle und Stimmungen sowie persönliche oder situative Zwangs- oder Notlagen zur Personalisierung von Preisen zulassen. Dementsprechend sollten auch Techniken zur Gefühlserkennung oder Stimmungsanalyse für Preispersonalisierungen nicht zum

¹¹⁰ Artikel 4 Nr. 4 Richtlinie 2019/2161/EU.

¹¹¹ Artikel 6 Absatz 1 ea) Richtlinie 2011/83/EU, umgesetzt in § 312 d Absatz 1 BGB in Verbindung mit Artikel 246a § 1 Absatz 1 Nr. 6 EGBGB.

¹¹² Rott, Peter/Strycharz, Joanna/Alleweldt, Frank: Personalized Pricing, Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), 2022, S. 22 und 41, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf), 21.10.2025.

¹¹³ Rott, Peter/Strycharz, Joanna/Alleweldt, Frank: Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), Personalized Pricing, Studie im Auftrag des Europäischen Parlaments (IMCO), 2022, S. 7, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU\(2022\)734008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf), 21.10.2025.

Einsatz kommen. Preisdifferenzierungen auf Grundlage individueller Risiken wie etwa für Versicherungen wären davon nicht umfasst.

Der vzbv fordert

- Personalisierte Preise müssen für Verbraucher:innen unmittelbar erkennbar sein. Die Information muss auf der Schnittstelle (beispielsweise Webseite, App) gut wahrnehmbar und leicht verständlich hinterlegt werden.
- Es muss immer eine nicht personalisierte Alternative geben. Diese Auswahloption muss leicht zugänglich zur Verfügung gestellt werden.
- Personalisierte Preiserhöhungen sind grundsätzlich zu untersagen. Personenbezogene oder sonstige individuelle Daten, die Rückschlüsse auf Zahlungsbereitschaft einschließlich persönlicher oder situativer Notlagen zulassen, dürfen nicht für personalisierte Preiserhöhungen verwendet werden.

V. Rechtsdurchsetzung erleichtern

1. Beweislast

1.1 Verbraucherrelevanz

Verbraucherrechte müssen durchsetzbar sein. Schwierigkeiten in der Rechtsdurchsetzung entstehen häufig dann, wenn Verstöße nicht hinreichend erkennbar sind und sich Sachverhalte im Verborgenen abspielen.

Folge dieser Schwierigkeiten ist eine Beschränkung der Rechtsdurchsetzung auf äußerlich sichtbare Verstöße wie Informationen, Datenschutzerklärungen oder das äußere Erscheinungsbild manipulativer Techniken. Zugrunde liegende Algorithmen und automatisierter Datenaustausch im Hintergrund können demgegenüber – auch aufgrund der technischen Komplexität – kaum erkannt, verstanden und damit auch nicht rechtlich bewertet werden.

In der Blackbox lernfähiger und datenverarbeitender Prozesse wird es damit zunehmend schwieriger, Rechtsverstöße zu erkennen, darzulegen und vor Gericht zu beweisen. Dies gilt für geschädigte Verbraucher:innen, aber auch für den kollektiven Rechtsschutz und die Unterlassungsklage durch Verbraucherverbände. Untersuchungen mittels verschiedener Zugänge und Profile können dabei letztlich auch nur Anhaltspunkte liefern.

Insbesondere für Personalisierungen lassen sich allenfalls Indizien feststellen. Art und Umfang der Personalisierung sowie die angewandten Kriterien und daraus möglicherweise folgende Rechtsverstöße sind demgegenüber kaum nachweisbar. Beispielsweise ist von außen kaum erkennbar, ob sich eine nach Alter personalisierte Werbeansprache gezielt an Minderjährige richtet oder ob Preise individuell angepasst werden.

Schwierig kann die Beweisführung auch mit Blick auf den individuellen Schadensersatzanspruch für Verbraucher:innen infolge von Verletzungen des Lauterkeitsrechts (Artikel 11a UGP-RL) werden. Der kausale Zusammenhang zwischen Rechtsverstoß und geschäftlicher Entscheidung kann im Einzelfall nur schwer zu beweisen sein.

Gerichte können dem Beklagten zwar bereits nach geltendem Recht eine sekundäre Darlegungslast auferlegen. Das gilt aber nur unter engen Voraussetzungen, ist nur für Tatsachenbehauptungen ausdrücklich geregelt und steht gemäß Artikel 12 UGP-RL weitgehend im Ermessen des Gerichts. Mit Blick auf die komplexen Herausforderungen der Digitalisierung bietet Artikel 12 UGP-RL damit keine ausreichenden Beweiserleichterungen im Lauterkeitsrecht.

1.2 Handlungsbedarf

Zur effektiveren Durchsetzung des Lauterkeitsrechts sollten unionsweit *verbindliche* Regeln für Darlegungs- und Beweiserleichterungen eingeführt werden.

Grundsätzlich sollte das Unternehmen bereits im Falle eines plausibel dargelegten Verdachts auf eine unlautere Geschäftspraxis darlegungs- und beweispflichtig sein, einschließlich einer

aussagekräftigen und verständlichen Erläuterung der jeweiligen Geschäftspraktik. Bei Missachtung dieser Pflichten sollte eine gesetzliche Vermutung der Unlauterkeit gelten.¹¹⁴

Insbesondere bei personalisierten Geschäftspraktiken sollte eine weitergehende Beweislastumkehr vorgesehen werden. Art und Umfang von Personalisierungen sind hier für Außenstehende kaum erkennbar. Deshalb muss geregelt werden, dass Personalisierungen leicht zugänglich und allgemein verständlich zu erläutern sind (siehe oben Kapitel II.). Zur Bewertung der Rechtmäßigkeit sind dabei detailliertere Informationen über die von Algorithmen verwendeten Kriterien und Daten erforderlich. Die Darlegungslast für rechtskonformes Verhalten muss hier deshalb grundsätzlich beim Unternehmen liegen. Dieses muss nachvollziehbar darlegen, wie die Personalisierung auf Basis welcher Daten funktioniert und dass geltendes Recht eingehalten wird.

Beim individuellen Schadensersatzanspruch für Verbraucher:innen sollte die Kausalität zwischen einem festgestellten Rechtsverstoß und der daraus resultierenden geschäftlichen Entscheidung gesetzlich vermutet werden. Diese Wertung wäre angemessen, weil Verbraucher:innen innere Tatsachen wie die Motivation für eine geschäftliche Entscheidung nicht nachweisen können.

Der vzbv fordert

- Im Lauterkeitsrecht sollten allgemeine Beweiserleichterungen eingeführt werden. Grundsätzlich sollten plausible Hinweise auf eine Rechtsverletzung für eine Beweislastumkehr ausreichen.
- Insbesondere bei personalisierten Geschäftspraktiken sollte die Darlegungs- und Beweislast für eine rechtskonforme Personalisierung grundsätzlich beim Unternehmen liegen.
- Beim Schadensersatzanspruch für Verbraucher:innen sollte die Kausalität zwischen Rechtsverstoß und Schaden gesetzlich vermutet werden.

2. Zulieferer von Online-Schnittstellen („Hintermänner“)

2.1 Verbraucherproblem

Unternehmen entwickeln ihre Online-Schnittstellen vielfach nicht selbst, sondern beziehen sie von entsprechenden Softwarelieferanten. Schädliche und unerwünschte Bestandteile in der Architektur dieser Schnittstellen werden damit gleichsam mit eingekauft. Die Unternehmen, die solche Software gegenüber Verbraucher:innen verwenden, haben dabei möglicherweise kein Interesse daran oder sind sich nicht darüber bewusst, wie die Algorithmen im Einzelnen wirken, inwieweit sie ihre Kund:innen damit schädigen und rechtswidrig handeln könnten. Dennoch ist es nach europäischem Verbraucherschutzrecht nicht vorgesehen, gegen die Softwarelieferanten („Hintermänner“) vorzugehen.

Wegen der Breitenwirkung wäre ein Vorgehen gegen einen Lieferanten als Multiplikator deutlich effektiver als gegen zahlreiche Kunden. In der Praxis wären lediglich vereinzelte Unterlassungsklagen gegenüber Anwendern zu erwarten, sodass die Mehrzahl der Anwender

¹¹⁴ Siehe hierzu den Vorschlag von Rott, Peter in: Namystowska, Monika/Helberger, Natali/Kas, Betül/Micklitz, Hans-W./Namystowska, Monika/Naudts, Laurens/Rott, Peter/Sax, Marijn/Veale, Michael: Digital Fairness for Consumers, Studie im Auftrag von BEUC, 2024, S. 277 f., https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-032_Digital_fairness_for_consumers_Report.pdf, 21.10.2025.

mangels Bindungswirkung des Urteils gegenüber Dritten (inter omnes) auch nicht an den Unterlassungstenor gebunden wäre.

2.2 Rechtliche Einordnung

Das Verbraucherschutzrecht erfasst überwiegend nur die unmittelbare Beziehung zwischen Verbraucher:innen und den ihnen gegenüber handelnden Unternehmen, nicht aber die Lieferantenbeziehung zwischen Unternehmen im Hintergrund. Denn eine unlautere Geschäftspraktik setzt eine Handlung zur Absatzförderung eines Unternehmens voraus, andernfalls ist der Anwendungsbereich der UGP-RL nicht eröffnet (Artikel 2 lit. d) und Artikel 3 Absatz 1 UGP-RL). Die gelieferte Software ist in dieser Handelsbeziehung aber nur Produkt und keine geschäftliche Handlung im Sinne der UGP-RL.

Auch eine Regelung wie in Artikel 7 Absatz 3 der Klauselrichtlinie (AGB-RL) (RL 93/13/EWG)¹¹⁵, die es Verbraucherschutzorganisationen erlaubt, bereits im Vorfeld gegen diejenigen vorzugehen, die unzulässige Vertragsklauseln zur Verwendung gegenüber Verbraucher:innen *empfehlen*, fehlt in der UGP-RL und der VRRRL beziehungsweise beschränkt sich auf das optionale Vorgehen gegen die Urheber von Verhaltenskodizes (Artikel 11 Absatz 1 Unterabsatz 4 b) UGP-RL). Die Lieferung technischer Produkte, deren bestimmungsgemäßer Gebrauch gegen Verbraucherschutzrecht verstößt, ist aber durchaus vergleichbar mit der Empfehlung unzulässiger Vertragsklauseln oder Verhaltenskodizes, die der Nichteinhaltung rechtlicher Vorschriften Vorschub leisten. Die entsprechenden Unternehmen sollten deshalb in den Kreis der nach Artikel 11 UGP-RL haftenden Unternehmen aufgenommen werden.

Die Entwickler der Software dürften im Regelfall sogar eher in der Lage sein, potenziell rechtswidrige Techniken zu identifizieren und zu entfernen. Auch mit Blick auf notwendige Erläuterungen zur Rechtmäßigkeit ihrer Produkte – etwa im Rahmen der oben unter 1. geforderten Beweiserleichterungen – werden die Entwickler und Hersteller eher in der Lage sein, eine allgemein verständliche Erklärung zu ihrem Produkt abzugeben.

Mit dem DSA wurde eine Regelung eingeführt, die Plattformen verpflichtet, ihre Technik so zu gestalten, dass Händler auf der Plattform ihren rechtlichen Verpflichtungen nachkommen können (Artikel 31 DSA). Mit einer ähnlichen Regelung sollten auch Lieferanten von Dienstleistungen für die technische Gestaltung von Online-Schnittstellen verpflichtet werden, beim Design ihrer Produkte die Anforderungen an digitale Fairness und andere (zukünftige) verbraucherrechtliche Regelungen einzuhalten.

Auch in der KI-VO gibt es eine ähnliche Regelung. Die KI-VO unterscheidet Anbieter und Betreiber von KI-Systemen. Anbietern werden gegenüber Betreibern Informationspflichten auferlegt, die es ihnen ermöglichen sollen, Hochrisiko-KI-Systeme gesetzeskonform zu betreiben.

2.3 Handlungsbedarf

Das Verbraucherrecht sollte es ermöglichen, auch gegen die Hersteller und Lieferanten von Software und anderen technischen Lösungen vorzugehen, wenn deren späterer Einsatz durch ein Unternehmen gegenüber Verbraucher:innen zu Verstößen gegen Verbraucherrecht führt. Für

¹¹⁵ In Deutschland umgesetzt in § 1 Alt. 2 Unterlassungsklagengesetz, <https://www.gesetze-im-internet.de/uklag/BJNR317300001.html>, 20.03.2025.

entsprechende Vorbereitungshandlungen sollten diese Unternehmen deshalb auch in Haftung genommen werden können.

Der vzbv fordert

Verbraucherverbände sollten die Möglichkeit haben, auch gegen die Hersteller und Lieferanten von Software und anderen technischen Lösungen vorzugehen, wenn deren späterer Einsatz durch ein Unternehmen gegenüber Verbraucher:innen zu Verstößen gegen Verbraucherrecht führt.

3. Internationales Privatrecht

3.1 Verbraucherrelevanz

Verbraucher:innen kaufen zunehmend grenzüberschreitend ein oder schließen grenzüberschreitend Nutzungsverträge. Insbesondere in der Digitalwirtschaft bedienen große Unternehmen mit wenigen Niederlassungen den globalen Markt, sodass grenzüberschreitende Rechtsverhältnisse hier eher die Regel als die Ausnahme sind.

3.2 Rechtliche Einordnung

Wenn es bei grenzüberschreitenden Angeboten und Verträgen zu Rechtsverstößen kommt, stellt sich die Frage, welches nationale Recht anwendbar ist und in welchem Staat geklagt werden kann. Soweit es dabei um individuelle Streitigkeiten einzelner Verbraucher:innen geht, gibt es spezielle verbraucherschützende Regelungen in den kollisionsrechtlichen Verordnungen Rom I¹¹⁶ und II¹¹⁷ sowie Brüssel Ia¹¹⁸ der EU. Einzelne Verbraucher:innen können dann in der Regel im Land ihres gewöhnlichen Aufenthaltsorts klagen.

Im **modernen Massenverkehr** betreffen Rechtsverstöße jedoch oftmals zahlreiche Verbraucher:innen. Derartige Massenschadensfälle können dann Gegenstand von Sammelklagen durch Verbraucherverbände werden. Für **grenzüberschreitende Verbandsklagen** gibt es bislang aber keine speziellen Regelungen, obwohl mit der Verbandsklagenrichtlinie (RL 2020/1828)¹¹⁹ erst kürzlich europaweite Sammelklagen eingeführt wurden. Für Verbraucherverbände sind solche Sammelklagen deshalb mit viel Rechtsunsicherheit, Aufwand und Kostenrisiken verbunden.

Gerichtliche Zuständigkeit

Für Verbandsklagen gibt es bislang keine Regelungen über die internationale Zuständigkeit. Auch nach der bisherigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs bleibt ungeklärt, ob sich Verbraucherorganisationen auf den Verbrauchergerichtsstand berufen können.¹²⁰ Mindestens unklar ist auch, inwieweit bei Verbandsklagen zur Durchsetzung nicht vertraglicher Ansprüche nach der geltenden Mosaiktheorie des Europäischen Gerichtshofs¹²¹ auch Geschädigte aus anderen

¹¹⁶ Verordnung (EG) Nr. 593/2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:02008R0593-20080724>, 21.10.2025.

¹¹⁷ Verordnung (EG) Nr. 864/2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A02008R0593-20080724>, 21.10.2025.

¹¹⁸ Verordnung (EU) Nr. 1215/2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=celex%3A32012R1215>, 21.10.2025.

¹¹⁹ Richtlinie (EU) 2020/1828, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32020L1828>, 21.10.2025.

¹²⁰ EuGH, Urteil vom 25.1.2018 – C-498/16 (Schrems/Facebook Ireland Limited); EuGH Urt. v. 9.7.2020 – C-343/19 (VKI./VW AG).

¹²¹ EuGH, Urteil 7.3.1995 – C-68/93 („Shevill“).

Mitgliedstaaten vertreten werden können. Bei Verbandsklagen mit Betroffenen aus mehreren Mitgliedstaaten bleibt dann in der Regel nur der Gerichtsstand am Sitz des Unternehmens.

Die Regelungslücke besteht auch gegenüber Unternehmen aus Drittstaaten, die ihren Sitz nicht in der EU haben. Insoweit wurde zwar der Anwendungsbereich des individuellen Verbrauchergerichtsstands erweitert (Artikel 6 Absatz 1 VO Brüssel Ia). Für Verbandsklagen gibt es aber ebenfalls keine einheitlichen europäischen Regelungen.

Anwendbares Recht

Das anwendbare nationale Recht bestimmt sich grundsätzlich immer nach dem individuellen Rechtsverhältnis. Das führt in der Regel dazu, dass auf grenzüberschreitende Massenschäden mit Verbraucher:innen aus mehreren betroffenen Staaten ebenso viele Rechtsordnungen anwendbar sein können. Ein einzelnes Gericht muss dann zahlreiche Rechtsordnungen kennen und verstehen, was in der Praxis sehr aufwändig ist, meist nur durch kostspielige Gutachten zu bewältigen ist und zu Verzögerungen führt.

Mit Blick auf das anwendbare Recht ist dabei zu berücksichtigen, dass Verbandsklagen grundsätzlich nicht zu anderen Ergebnissen führen sollten als Individualklagen führen würden. Insoweit besteht ein Zielkonflikt zwischen materiell anwendbarem Recht und prozessökonomischen Erwägungen.

Beide Ziele können aber dann zum Ausgleich gebracht werden, wenn die einschlägigen Anspruchsgrundlagen im harmonisierten Verbraucherrecht liegen. Ein einziges anwendbares nationales Recht für Kollektivklagen bietet sich deshalb insbesondere im harmonisierten Lauterkeitsrecht an.

3.3 Handlungsbedarf

Der verbraucherpolitische Handlungsbedarf umfasst damit Regelungen des Gerichtsstands wie auch des anwendbaren Rechts:

Kollektivklagen in Staaten mit geschädigten Verbraucher:innen ermöglichen

Es ist sachgerecht, dass Unternehmen, die in anderen Staaten Verbraucher:innen schädigen, auch in diesen Staaten verklagt werden können. Dieser Grundsatz darf nicht nur für Einzelklagen gelten, sondern er muss auch bei Massenschäden und entsprechenden Verbandsklagen zur Anwendung kommen.

Deshalb muss ein ergänzender Gerichtsstand für Sammelklagen geschaffen werden, der dem Verbrauchergerichtsstand der individuellen Ansprüche der Verbraucher:innen folgt. Ein solcher Gerichtsstand für Kollektivklagen muss in all denjenigen Mitgliedstaaten zur Verfügung stehen, in denen von der Klage betroffene Verbraucher:innen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort haben. Darüber hinaus müssen aber immer auch grenzüberschreitende Anmeldungen zu einer Kollektivklage möglich sein, um den unionsweiten Anschluss von betroffenen Verbraucher:innen im Sinne der Verbandsklagenrichtlinie zu ermöglichen.¹²²

Diese Regelungen sollten auch für Unternehmen aus Drittstaaten (zum Beispiel Großbritannien oder China) gelten.

¹²² Artikel 9 (3) Richtlinie (EU) 2020/1828, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32020L1828>, 21.10.2025.

Lauterkeitsrechtliche Kollisionsklausel in der UGP-RL ergänzen

Bei der Bewältigung eines Massenschadenfalls mit Geschädigten aus mehreren Mitgliedstaaten sollte im harmonisierten Bereich nach Möglichkeit auf eine einheitliche Rechtsordnung zurückgegriffen werden. Dies gilt vor allem für das Recht der unlauteren Geschäftspraktiken. Die entsprechende UGP-RL ist vollharmonisierend und umfasst nunmehr auch einen Schadensersatzanspruch (Artikel 11a UGP-RL). Ob in einem Massenschadenfall ein lauterkeitsrechtlicher Schadensersatzanspruch besteht, sollte deshalb einheitlich nach dem am Gerichtsstand des beklagten Unternehmens geltenden Recht (*lex fori*) beurteilt werden können.

Diese Anpassung würde Verfahren vereinfachen und beschleunigen sowie Verfahrenskosten senken. Da Verbandsklagen bei Beteiligung von Verbraucher:innen, die ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort nicht im Mitgliedstaat des Gerichtsstands haben, auf der ausdrücklichen und damit freiwilligen Anmeldung betroffener Verbraucher:innen beruhen (Artikel 9 Absatz 2 Verbandsklagenrichtlinie), würden Verbraucher:innen auch nicht gegen ihren Willen einem für sie individuell nicht anwendbaren Recht unterworfen.

Wenn ein solches einheitliches Recht nur am Gerichtsstand des Unternehmens zur Anwendung käme, wäre das auch für das beklagte Unternehmen zumutbar, weil es sich um dessen Heimatrecht handelt und Verbände dabei auf eine mögliche Klage am Verbrauchergerichtsstand – wie oben gefordert – verzichten müssten.

Dieser Vorschlag beruht auf einer bereits geltenden Regelung für den Kartellschadensersatz (Artikel 6 Absatz 3 b) Rom II-VO). Die entsprechende Regelung müsste also nur auf lauterkeitsrechtliche Sachverhalte übertragen werden.

Mit Blick auf die bevorstehende Novellierung der UGP-RL wäre eine entsprechende kollisionsrechtliche Anpassung unmittelbar in der UGP-RL vorzuziehen. Die Regelung kollisionsrechtlicher Sachverhalte im Sachzusammenhang des jeweiligen Unionsrechts ist in Artikel 27 Rom II-VO ausdrücklich vorgesehen und hat sich bereits bei der Etablierung des Herkunftslandprinzips in der E-Commerce-RL¹²³ bewährt.

Der vzbv fordert

- Bei grenzüberschreitenden Massenschäden sollte für Verbandsklagen neben dem Gerichtsstand am Sitz des Unternehmens ein ergänzender Gerichtsstand im Staat der geschädigten Verbraucher:innen geschaffen werden.
- Für lauterkeitsrechtliche Verbandsklagen auf Schadensersatz mit Geschädigten aus mehreren Mitgliedstaaten sollte in der UGP-RL die Möglichkeit der einheitlichen Anwendung des nationalen Rechts am Gerichtsstand des beklagten Unternehmens (*lex fori*) geschaffen werden.

¹²³ Artikel 3 Richtlinie 2000/31/EG, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>, 21.10.2025.

VI. Influencer-Marketing

1. Verbraucherrelevanz

Influencer:innen sind aus dem modernen Online-Marketing nicht mehr wegzudenken. Seit 2019 hat sich der Markt mehr als verdreifacht und lag 2023 bei 21,1 Milliarden US-Dollar.¹²⁴

Durch Influencer-Marketing verschwimmen die Grenzen zwischen Unterhaltung und Werbung zunehmend. Verbraucher:innen haben Schwierigkeiten zu erkennen, wann Inhalte in sozialen Medien kommerziell sind und wann nicht. Erschwert wird dies dadurch, dass ein Großteil der Influencer:innen ihre kommerziellen Inhalte nicht kennzeichnet.¹²⁵ Hinzu kommt, dass Influencer:innen parasoziale Beziehungen pflegen und sich als Freunde oder ältere Geschwister präsentieren. Sie haben einen großen Einfluss darauf, was Nutzer:innen, insbesondere Jugendliche, über sich denken und was sie kaufen.¹²⁶ Besonders betroffen sind Jugendliche zu Beginn ihres Social-Media-Konsums – also im Alter von 13 bis 14 Jahren.¹²⁷ Ob Schleichwerbung oder Werbung für problematische Produkte und Dienstleistungen – schädliche Geschäftspraktiken im Rahmen von Influencer-Marketing sind zahlreich.¹²⁸

2. Rechtliche Einordnung

Grundsätzlich ist die Kennzeichnung kommerzieller Zwecke in der UGP-RL geregelt. Diese ist vollharmonisierend und lässt keinen nationalen Spielraum zu. Dies gilt allerdings nur, soweit der Anwendungsbereich eröffnet ist. Insofern trifft die Kennzeichnungspflicht der UGP-RL Influencer:innen nur, soweit sie den Absatz eigener Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher:innen fördern (Eigenförderung). Neben der UGP-RL regeln auch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL), die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce-RL) und der DSA bestimmte Offenlegungspflichten. So regelt beispielsweise Artikel 6 lit. a) E-Commerce-RL auch die Kennzeichnungspflicht für Werbung für Dritte (Fremdförderung). Die E-Commerce-RL ist nicht vollharmonisierend und ermöglicht es Mitgliedstaaten, eigene Vorschriften zu erlassen.

¹²⁴ Statista: Influencer Marketing weltweit – Statistik & Fakten, 2024, <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>, 21.10.2025.

¹²⁵ Europäische-Kommission: Ergebnisse einer Überprüfung („Sweep“) von Posts in den sozialen Medien, 2024, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_708, 21.10.2025.

¹²⁶ Fraunhofer ISI: Kritischer Konsum wegen Social-Media-Influencer:innen: Politische Maßnahmen zum Schutz von Jugendlichen nötig, 2024, <https://www.isi.fraunhofer.de/de/presse/2024/presseinfo-03-social-media-influencer-marketing-jugendliche-kritischer-konsum-schutz-noetig.html>, 21.10.2025.

¹²⁷ In dem Forschungsprojekt FAIR hat das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI zusammen mit der Hochschule Darmstadt und der Universität Mannheim untersucht, unter welchen Bedingungen sich Jugendliche aufgrund von Influencer-Werbung zum Kauf von Produkten animieren lassen. Influencer:innen gelten eher als Vorbilder, die vorleben, „was man anzieht, isst und trinkt oder wie man sich verhält, um sozialen Anschluss zu erhalten“.
FAIR_V, Förderung adoleszenter Influencer:innen-Resilienz, Endbericht: Kurzfassung, 2023, https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2024/FAIR_V_Foerderung_adoleszente_Influencer_Resilienz_Endbericht_Kurzfassung_2023.pdf, 21.10.2025.

¹²⁸ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 170 ff., https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

3. Handlungsbedarf

Es muss im Wege der Mindestharmonisierung EU-weit einheitliche Klarheit darüber geschaffen werden, was kommerzielle Kommunikation im Zusammenhang mit Influencer-Marketing ist und welche Verantwortung die verschiedenen Akteure in der Wertschöpfungskette tragen.¹²⁹

3.1 Definition von Influencer-Marketing und Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich in der Vergangenheit bereits mehrfach mit dem Thema Influencer-Marketing beschäftigt. Mit Blick auf den kommerziellen Zweck und dessen Kennzeichnung hat der BGH ursprünglich auch für mehr Rechtssicherheit und Verbraucherschutz gesorgt. So hat er klargestellt, dass Beiträge von Influencer:innen geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Absatz 1 Nummer 1 UWG darstellen, egal ob eine Absatzförderung zugunsten des eigenen Unternehmens oder eines fremden Unternehmens erfolgt. Denn auch eigene Beiträge sind geeignet, die Bekanntheit und den Werbewert der Influencer:innen zu steigern.

Problematisch ist aus Sicht des vzbv, dass nach einer Gesetzesänderung¹³⁰ der kommerzielle Zweck bei Handlungen zugunsten fremder Unternehmen zwingend von der Gegenleistung abhängen soll (§ 5a Absatz 4 Satz 2 UWG). Zuvor hatte der BGH richtigerweise auch darauf abgestellt, ob „der Beitrag nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich ist, also einen werblichen Überschuss enthält“. ¹³¹ Wichtig ist, dass der Erhalt oder das Versprechen der Gegenleistung gesetzlich vermutet wird und Influencer:innen das Gegenteil glaubhaft machen müssen (Beweislastumkehr gemäß § 5a Absatz 4 Satz 3 UWG).

Für mehr Klarheit und Rechtssicherheit ist es daher notwendig, Influencer-Marketing zu definieren. Dabei sollte die Zahl der Follower:innen keine Rolle spielen. Denn sogenannte Nischen-Influencer:innen und Mikro-Influencer:innen haben trotz eines kleineren Publikums eine höhere „Engagement Rate“ ihrer Community als Mega-Influencer:innen.¹³² Auch KI-generierte Influencer:innen sollten umfasst sein. Diese werden immer beliebter. Die weltweit erfolgreichste virtuelle Influencer:in hat über 7 Millionen Follower:innen auf Instagram¹³³ und einen geschätzten Medienwert von 918.000 Euro.¹³⁴ Die Definition sollte sowohl Eigen- als auch Fremdmarketing umfassen. Die Pflichten sollten nicht davon abhängen, ob eine Gegenleistung erbracht worden ist oder nicht. Auch übertrieben werbliche Beiträge sollten kennzeichnungspflichtig sein.

Ein weiteres Problem betrifft die Kennzeichnung. Trotz verschiedener Regularien gibt es keine konkreten Vorgaben zur Art und Weise der Kennzeichnung. Folge sind Verhaltenskodizes und

¹²⁹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 170 ff., https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

¹³⁰ Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10.8.2021 (BGBl. I 2021, Nr. 53 vom 16.08.2021, S. 3504).

¹³¹ BGH, Urteil vom 9.9.2021 – I ZR 90/20 („Influencer I“), WRP 2021, 1415, Rn. 60.

¹³² Forbes: Micro-Influencers: When Smaller Is Better, 2021, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/>, 21.10.2025; Shopify: Wie man eine Micro-Influencer-Marketing-Strategie aufbaut, 2024, <https://www.shopify.com/de/blog/micro-influencer#>, 21.10.2025.

¹³³ Influencer Marketing Hub: Top 10 AI Influencers Making Waves on Instagram, 2025, <https://influencermarketinghub.com/ai-influencers-instagram/>, 21.10.2025.

¹³⁴ Storyclash: Virtuelle Influencer: Die Top 10 in 2025, 2024, <https://www.storyclash.com/blog/de/virtuelle-influencer/>, 21.10.2025.

Leitlinien, die nicht kohärent sind.¹³⁵ Aus Sicht des vzbv sind EU-weite Mindeststandards notwendig. Solche würden allen Akteuren mehr Sicherheit bieten und die Durchsetzung der Regeln erleichtern. Sie sollten klarstellen, wo und wann Kennzeichnungen und Hashtags anzubringen sind und wie Influencer:innen sie formulieren müssen. Sie sollten für alle verfügbaren Gerätetypen festgelegt werden und die Unterschiede der Plattformen berücksichtigen. Die Standards sollten flexibel genug sein, um zukünftige Praktiken oder Plattformen zu erfassen.

Der vzbv fordert

Notwendig ist eine rechtssichere Definition von Influencer-Marketing. Der Erhalt einer Gegenleistung sollte dabei eine hinreichende, aber nicht notwendige Bedingung sein. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung sollte widerleglich vermutet werden. Darüber hinaus sollten auch übertrieben werbliche Beiträge und Eigenwerbung zugunsten der eigenen Influencer-Tätigkeit erfasst werden. Für die Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks von Inhalten sollten EU-weite Mindeststandards eingeführt werden.

3.2 Marketing-Verbote für schädliche Produkte und Dienstleistungen

Das Problem im Influencer-Marketing ist jedoch nicht nur die fehlende und unzureichende Kennzeichnung, sondern auch die Werbung für schädliche Produkte und Dienstleistungen. Andere Mitgliedsstaaten haben darauf bereits reagiert. So ist in Frankreich die Influencer-Werbung unter anderem für Schönheitsoperationen, nikotinhaltige Produkte und komplexe oder spekulative Finanzprodukte verboten.¹³⁶

Aus Sicht des vzbv sollte es Influencer:innen untersagt werden, für besonders gefährliche Waren und Dienstleistungen zu werben, wie für Schönheitsoperationen, nikotinhaltige Produkte, Alkohol oder andere suchtfördernde Produkte. Nahrungsergänzungsmittel werden häufig ohne medizinische Notwendigkeit und mit fragwürdigen Gesundheitsaussagen und Anwendungsempfehlungen vermarktet – mit potenziell schädlichen Folgen für junge Zielgruppen. Daher sollte Influencer-Werbung auch für Nahrungsergänzungsmittel, die Kindern schaden können, untersagt werden. Ebenso sollte Influencer-Marketing für Lebensmittel untersagt werden, die nicht den WHO-Nährwertprofilen/-kriterien entsprechen – also zu viel Salz, Fett und Zucker enthalten.

Der vzbv fordert

Verbot von Influencer-Marketing für Waren und Dienstleistungen, die besondere Risiken für Verbraucher:innen, insbesondere Kinder und Jugendliche, bergen. Das Influencer-Marketing-Verbot sollte, nicht abschließend, Schönheitsoperationen, nikotinhaltige Produkte, Alkohol oder andere suchtfördernde Produkte sowie Nahrungsergänzungsmittel, die Kindern schaden können, und Lebensmittel, die nicht den WHO-Nährwertprofilen/-kriterien entsprechen, umfassen.

¹³⁵ Europäisches Parlament: The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, Studie im Auftrag des IMCO-Ausschusses, 2022, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), 21.10.2025.

¹³⁶ Artikel 4 Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, französische Journal Officiel vom 10.06 2023.

3.3 Haftung von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette

Der derzeitige EU-Rechtsrahmen gibt keine Antworten darauf, wie und in welchem Umfang eine Offenlegung erforderlich ist und wer dafür verantwortlich ist.¹³⁷ Verstöße gegen Kennzeichnungspflichten können derzeit nur bei Influencer:innen selbst geahndet werden. Wenn diese in einem Drittstaat sitzen, gestaltet sich die Rechtsdurchsetzung allerdings schwierig. Zudem verkennt dies die Rolle der Influencer-Agenturen und anderer Akteure in der Wertschöpfungskette.

Influencer-Agenturen schließen häufig Verträge für kommerzielle Partnerschaften ab. Als Mittelsmänner und Fachleute der Werbebranche sind Influencer-Agenturen jedoch besser in der Lage, Influencer:innen anzuleiten und sicherzustellen, dass sie die geltenden Gesetze einhalten. Zudem können Agenturen mit Sitz in der EU die Interessen von Influencer:innen aus einem Drittstaat vertreten. Sie sollten daher verpflichtet sein, Influencer:innen dabei zu unterstützen, alle geltenden Gesetze einzuhalten. Die werbetreibenden Unternehmen sollten auch besser als Influencer:innen die spezifischen Rechtsvorschriften und Werbeeinschränkungen kennen, die für ihre Produkte und Dienstleistungen gelten. Dies gilt umso mehr, wenn die Produkte oder Dienstleistungen stark reguliert sind (zum Beispiel Alkohol, Glücksspiel, Finanzdienstleistungen).

Durch die fehlende Verantwortung gibt es keinen Anreiz für Influencer-Agenturen und werbetreibende Unternehmen, dafür zu sorgen, dass Influencer:innen ihre Offenlegungspflichten erfüllen. Nach einer Umfrage der auf Influencer-Marketing spezialisierten Agentur Reech verlangen nur 53 Prozent der befragten Unternehmen von den Influencer:innen, dass sie die kommerzielle Partnerschaft transparent erwähnen. Drei Prozent verlangen im Gegensatz sogar, dass Influencer:innen diese Beziehung nicht erwähnen.¹³⁸

Aus Sicht des vzbv sollten alle Akteure entlang der Influencer-Wertschöpfungskette die Einhaltung geltenden Rechts gewährleisten. Vordergründig haben die Influencer:innen die Verpflichtung zur Transparenz und zur Einhaltung des Verbraucherrechts. Um die Einhaltung der Regeln zu stärken und die Durchsetzung zu erleichtern, braucht es jedoch eine gemeinschaftliche Haftung von Influencer:innen, ihren Agenturen – wenn vorhanden – sowie den Markenpartnern für Verstöße gegen geltendes Recht. Ebenso sollte es die Möglichkeit für Verbraucher:innen geben, im Schadensfall alle Akteure in die Verantwortung zu nehmen. So ist es auch im französischen Influencer-Gesetz vorgesehen.¹³⁹

Der vzbv fordert

Es braucht eine gemeinschaftliche Haftungsregelung zwischen Influencer:innen, Influencer-Agenturen und Unternehmen entlang der Influencer-Wertschöpfungskette.

¹³⁷ Europäische Kommission: Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media, 2018, https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/osm-final-report_en.pdf, 21.10.2025.

¹³⁸ Europäisches Parlament: The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, S.31, Studie im Auftrag des IMCO-Ausschusses, 2022, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), 21.10.2025.

¹³⁹ Artikel 8 – III Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, französische Journal Officiel vom 10.06.2023.

VII. Verbraucherrechtliche Haftung von Betreibern von Online-Marktplätzen

1. Verbraucherrelevanz

Der Online-Handel boomt. Nach stagnierenden, teils rückläufigen Zahlen in den letzten Jahren ist der Online-Handel wieder im Aufschwung. Wobei das Wachstum vor allem durch Verkäufe über Online-Marktplätze erfolgt.¹⁴⁰ Verbraucher:innen nutzen das vielfältige Angebot der Online-Marktplätze. Nirgendwo sonst ist es so einfach, mit Händlern aus aller Welt in Kontakt zu treten. Dabei wird der Anteil der Händler aus Drittstaaten auf den unterschiedlichen Plattformen immer größer. Die meisten davon kommen aus China. Laut Statista hat sich der weltweite Anteil chinesischer Händler auf Amazon in den Jahren 2018 bis 2023 verdoppelt.¹⁴¹ Im Januar 2021 kamen 80 Prozent der neu registrierten Händler auf Amazon.de aus China.¹⁴² Auf anderen Online-Marktplätzen sieht es nicht anders aus.¹⁴³ Verstärkt wird dieser Trend durch Plattformen, deren Geschäftsmodell hauptsächlich darin besteht, Händlern aus China den Zugang zum EU-Binnenmarkt zu gewähren.

Die Kehrseite ist: Verbraucher:innen beklagen immer wieder, dass europäische Verbraucherrechte missachtet werden (zum Beispiel verzögerte Lieferungen oder Schwierigkeiten beim Widerruf und der Rücksendung).¹⁴⁴ Dabei erwarten Verbraucher:innen, dass sie bei Käufen über Online-Marktplätze geschützt sind. Laut einer Verbraucherbefragung erwarten 95 Prozent der Befragten, dass europäische Verbraucherrechte eingehalten werden, wenn ein Online-Marktplatz sein Angebot an Verbraucher:innen in Deutschland beziehungsweise in der EU richtet. Zudem erwarten 91 Prozent der Befragten, dass die Betreiber von Online-Marktplätzen haften, wenn ein Problem nicht durch den Händler gelöst wird.¹⁴⁵

2. Verbraucherproblem

Verbraucher:innen in der EU haben beim Kauf von Produkten umfangreiche Rechte. Diese gelten unabhängig von der Herkunft des Produkts oder vom Sitz des Vertragspartners. Kein Produkt darf auf dem EU-Binnenmarkt bereitgestellt werden, für das es keinen in der EU niedergelassenen Wirtschaftsakteur gibt. Dies zu gewährleisten, ist Aufgabe der Produkthersteller. Durch die Neufassung der Produkthaftungsrichtlinie werden Betreiber von Online-Marktplätzen in die Haftungskette aufgenommen. So soll sichergestellt werden, dass für Verbraucher:innen immer ein

¹⁴⁰ Handelsverband Deutschland e.V.: HDE-Onlinemonitor 2024, 2024, https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_1305_WEB.pdf, 21.10.2025.

¹⁴¹ Statista: Distribution of China and non-China Amazon sellers based on GMV 2018-2023, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1469747/china-vs-non-china-based-sellers-on-amazon/>, 21.10.2025.

¹⁴² Marketplace Pulse: 75% of New Sellers on Amazon Are From China, 2021, <https://www.marketplacepulse.com/articles/75-of-new-sellers-on-amazon-are-from-china>, 21.10.2025.

¹⁴³ Marketplace Pulse: Wish is a Portal to China, 2018, <https://www.marketplacepulse.com/articles/wish-is-a-portal-to-china>, 21.10.2025.

¹⁴⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Grenzenloser Ärger statt bequemer Online-Kauf, 2020, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/grenzenloser-aerger-statt-bequemer-online-kauf>, 21.10.2025.

¹⁴⁵ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Online-Shopping: Verbraucher:innen erwarten sichere Produkte, 2024, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-shopping-verbraucherinnen-erwarten-sichere-produkte>, 21.10.2025.

Akteur in der EU greifbar ist, bei dem sie etwaige Schadensersatzansprüche für Produktfehler geltend machen können. Missachtet allerdings ein Drittstaatenhändler europäische Verbraucherrechte, haben Verbraucher:innen keinen solchen Ansprechpartner in der EU.

Eine aktuelle Untersuchung der Stiftung Warentest zeigt zwar, dass Betreiber von Online-Marktplätzen teilweise aus Kulanz einspringen, wenn es Probleme mit den Händlern gibt.¹⁴⁶ Umgekehrt gibt es aber auch Fälle, in denen Verbraucher:innen auf ihren wirtschaftlichen Schäden sitzen bleiben.

So berichten Verbraucher:innen in den Verbraucherzentralen von nicht erhaltenen oder unvollständigen Lieferungen und nicht, beziehungsweise nicht vollständig erstatteten Kaufpreisen.

Ein Verbraucher aus Rheinland-Pfalz berichtet im Juni 2024 von einer unvollständigen Lieferung. Inhalte eines Pakets seien nicht mitgeliefert worden. Trotz mehrmaliger Versuche, dies zu reklamieren, weise der Online-Marktplatz die Schuld von sich und bestehe darauf, dass der Verbraucher den vollen Preis zahlen müsse, obwohl die Ware nicht angekommen sei. Es sei angeblich alles ordnungsgemäß verpackt und in gutem Zustand versendet worden.

Auch bei der Ausübung ihres Widerrufsrechts stoßen Verbraucher:innen immer wieder auf Probleme. Teilweise wird der Widerruf für bestimmte Artikel verweigert. Sie berichten, dass sie nur für einen Teil der zurückgesandten Ware eine Erstattung erhalten haben oder dass sie statt einer Erstattung des Kaufbetrags nur eine Gutschrift erhalten haben.

Eine Verbraucherin aus Bayern berichtet im Februar 2024, sie habe über einen Online-Marktplatz bestellt und einen Teil der Ware zurückgeschickt. Die Retoure sei auch angekommen. Der Online-Marktplatz wolle ihr aber das Geld nicht erstatten, sondern biete nur eine Gutschrift an. Diese habe die Verbraucherin aber nicht gewünscht.

Trotz gleicher Rechte haben Verbraucher:innen bei Käufen von Drittstaatenhändlern über Online-Marktplätze häufig das Nachsehen.

3. Handlungsbedarf

Aus Sicht des vzbv müssen die Betreiber von Online-Marktplätzen hier mehr in die Verantwortung genommen werden. Ohne die Dienste eines Online-Marktplatzes würden die Kaufverträge nicht in dieser Dimension zustande kommen. Zwar haben Plattformen mit dem DSA erstmals bestimmte Sorgfaltspflichten. Diese bieten Verbraucher:innen jedoch allenfalls einen lückenhaften Schutz.¹⁴⁷

Artikel 6 DSA regelt die Grenzen der Haftung für Plattformen. Die Frage, in welchen Fällen Betreiber von Online-Marktplätzen haften, überlässt der DSA anderen geltenden Vorschriften des Unionsrechts oder des nationalen Rechts.¹⁴⁸ Von daher ist es notwendig, die bestehende Schutzlücke zu schließen und eine verbraucherrechtliche Haftung im Digital Fairness Act festzuschreiben. Entsprechend sollten Betreiber von Online-Marktplätzen, die einen entscheidenden Einfluss auf die Online-Händler ausüben, für Verbraucherrechtsverstöße haften,

¹⁴⁶ Stiftung Warentest: Online-Marktplätze – Abenteuer Schnäppchenjagd, 2025, <https://www.test.de/Online-Marktplaetze-Test-6199471-0/>, 21.10.2025.

¹⁴⁷ Busch, Christoph: Sorgfaltspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen. Rechtsgutachten im Auftrag des vzbv, 2025, Kapitel V.1.2 Haftung wegen Verletzung der Sorgfaltspflichten aus dem DSA, S. 19 f., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-05_Rechtsgutachten_vzbv_Sorgfaltspflichten%20f%C3%BCr%20Betreiber%20von%20Online-Marktpl%C3%A4tzen.pdf, 21.10.2025

¹⁴⁸ Erwgr. 17 DSA

wenn kein anderer verantwortlicher Wirtschaftsakteur greifbar ist. Wann eine Plattform entscheidenden Einfluss ausübt, sollte sich an Artikel 20 Absatz 1 ELI Model Rules orientieren.¹⁴⁹

Die Haftung von Plattformen für Verstöße der Händler ist nicht neu. Mit dem *Gesetz zur Vermeidung von Umsatzsteuerausfällen beim Handel mit Waren im Internet und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften* hat die damalige deutsche Bundesregierung Betreiber von Online-Marktplätzen für entstandene und nicht abgeführte Umsatzsteuer seitens der Händler in Haftung genommen.¹⁵⁰ Hintergrund waren umsatzsteuerliche Missbrauchsvorwürfe gegenüber Drittstaatenhändlern vor allem aus dem asiatischen Raum. Mit dem *Mehrwertsteuergesetz* hat der europäische Gesetzgeber die Haftung europaweit normiert. Eine noch umfangreichere Verantwortung der Plattformen für Mehrwertsteuerverstöße wurde Anfang März 2025 vom Rat der Europäischen Union beschlossen. Zukünftig sollen die Plattformen für die Erhebung und Abführung der Mehrwertsteuer mitverantwortlich sein, wenn die Anbieter von Kurzzeitvermietungen und Personenbeförderungen die Mehrwertsteuer nicht selbst abführen.¹⁵¹

Der vzbv fordert

Betreiber von Online-Marktplätzen mit entscheidendem Einfluss auf die Online-Händler sollten für Verbraucherrechtsverletzungen haften, wenn kein anderer verantwortlicher Wirtschaftsakteur greifbar ist.

¹⁴⁹ Busch, Christoph: Sorgfaltspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen. Rechtsgutachten im Auftrag des vzbv, 2025, Kapitel V.3 RECHTSPOLITISCHE HANDLUNGSOPTIONEN, S. 26., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-05_Rechtsgutachten_vzbv_Sorgfaltspflichten%20f%C3%BCr%20Betreiber%20von%20Online-Marktpl%C3%A4tzen.pdf, 21.10.2025.

¹⁵⁰ Gesetz zur Vermeidung von Umsatzsteuerausfällen beim Handel mit Waren im Internet und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften vom 11.12.2018.

¹⁵¹ Rat der Europäischen Union: Rat erzielt Einigung über Paket „Mehrwertsteuer im digitalen Zeitalter“, 2024, <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2024/11/05/taxation-council-agrees-on-vat-in-the-digital-age-package/>, 21.10.2025.

VIII. Fairplay beim Ticketkauf

1. Verbraucherrelevanz

Seit Jahren beschwerten sich Verbraucher:innen über Probleme beim Ticketkauf. Im Jahr 2024 wurden bei den Verbraucherzentralen bundesweit über 1.150 Beschwerden zu online gekauften Veranstaltungstickets erfasst. Trotz einzelner Anpassungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen hat sich die Situation für Verbraucher:innen nicht dauerhaft verbessert.¹⁵² Besonders deutlich wird dies im Zusammenhang mit Großveranstaltungen wie der Fußball-Europameisterschaft, den Olympischen Spielen in Paris¹⁵³ und Konzerten internationaler Künstler wie Oasis, Taylor Swift und Adele.¹⁵⁴ Sowohl der Erstmarkt als auch der Zweitmarkt für Tickets sind von diesen Problemen betroffen.

Intransparente Preisgestaltung und unzureichende Informationen zu Verkaufsmodalitäten erschweren eine informierte Kaufentscheidung. Auf dem Zweitmarkt kommen noch unseriöse Anbieter und betrügerische Angebote hinzu. Außerdem gehen Verbraucher:innen beim Ticketkauf häufig ein wenig kalkulierbares Risiko ein. Um überhaupt an Tickets zu kommen, müssen sie Tickets oft Monate im Voraus kaufen – ohne genau zu wissen, ob sie die Veranstaltung wegen unvorhergesehener Ereignisse überhaupt besuchen können oder ob diese wie geplant stattfindet. Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten sind selten oder mit hohen Hürden verbunden. Der Weiterverkauf wird durch strenge Regelungen (zum Beispiel Personalisierungsbeschränkungen) eingeschränkt.¹⁵⁵ Dadurch steigt das Risiko, auf den Kosten für gekaufte Tickets sitzen zu bleiben, wenn sich Änderungen ergeben.

Die mangelhafte Regulierung des Ticketmarkts betrifft auch Veranstalter und Künstler:innen. Diese sind daran interessiert, dass die Tickets zu fairen Preisen bei den tatsächlichen Besucher:innen landen und nicht von gewerbsmäßigen Tickethändlern aufgekauft und zu übersteuerten Preisen weiterverkauft werden. Leere Plätze bei Veranstaltungen aufgrund von Weiterverkaufsproblemen oder betrügerischen Angeboten schaden nicht nur dem Ruf der Events, sondern auch der wirtschaftlichen Stabilität der Veranstalter.

2. Vorverkauf und dynamische Preisgestaltung

2.1 Verbraucherproblem

Seit der Corona-Pandemie gab es bei Großveranstaltungen immer wieder Beschwerden über den Ticketkauf auf offiziellen Online-Ticketplattformen. Viele dieser Plattformen setzen mittlerweile auf eine verpflichtende Anmeldung zum Vorverkauf. Laut Plattformen sei dies eine Maßnahme, allzu

¹⁵² Die Unionsfraktion sieht hier ebenfalls einen weiteren Regulierungsbedarf, siehe Antrag zum Missbrauch von Online-Ticketbörsen, BT-Drs. 20/13293.

¹⁵³ Deutschlandfunk, Olympia-Tickets 2024 – Warum die Eintrittskarten so teuer sind, 2024, <https://www.deutschlandfunk.de/tickets-olympia-paris-100.html>, 21.10.2025.

¹⁵⁴ ZDF: Geschäfte mit Konzertkarten: Wenn das Ticket plötzlich das Doppelte kostet, 2024, <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/tickets-konzerte-preise-oasis-kritik-ticketmaster-100.html>, 21.10.2025.

¹⁵⁵ Verbraucherzentrale: Personalisierte Tickets: Kein Zutritt trotz teurer Karten?, 2025, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/personalisierte-tickets-kein-zutritt-trotz-teurer-karten-28252>, 21.10.2025.

großen Andrang und teure Weiterkäufe zu unterbinden – oft mit mäßigem Erfolg.¹⁵⁶ Die Anmeldung zum Vorverkauf garantiert jedoch noch keinen Einlass. Die internen Vorgänge, die letztlich entscheiden, wer tatsächlich ein Ticket erhält und wer nicht, bleiben intransparent.

Für die Plattformen und Veranstalter hat diese Vorgehensweise einen Vorteil. Durch die Voranmeldungen können sie die Nachfrage abschätzen und Preise entsprechend anpassen.

Ein Verbraucher berichtet, er habe im Februar 2024 im Rahmen des Fan-Presales Konzertkarten für Adele gekauft und sich für die Preiskategorie von rund 335 Euro pro Ticket entschieden. Er habe dabei nur die Kategorie, aber keine bestimmten Plätze auswählen können und sei daraufhin im Block C2 platziert worden. Zu einem späteren Zeitpunkt seien die Tickets im selben Block dann für rund 230 Euro angeboten worden. Die vom Verbraucher gewählte Preiskategorie habe sich nun im Block B befunden. Er habe sich daraufhin an die Ticketplattform gewandt mit der Bitte um Platzierung im Block B oder aber um Rückzahlung der Preisdifferenz. Dies sei vom Anbieter abgelehnt worden.

Spätestens mit dem Verkaufsstart für die Comeback-Tour der Band Oasis wurde deutlich, wie intransparent die Preisgestaltung im Ticketmarkt mittlerweile ist.¹⁵⁷

2.2 Handlungsbedarf

Da die dynamische Preisgestaltung immer häufiger Praxis im Ticketmarkt ist, ist es dringend notwendig, diese rechtlich neu zu bewerten.¹⁵⁸ Preisänderungen sollten für Verbraucher:innen auf den ersten Blick ersichtlich und nachvollziehbar sein. Angesichts der begrenzten Verfügbarkeit von Tickets ist es essenziell, die Vergabep Praxis fair und nachvollziehbar zu gestalten.

Der vzbv fordert

Der Ticketverkauf für Veranstaltungen muss transparenter gestaltet werden. Verbraucher:innen sollten vor Verkaufsstart umfassend insbesondere über Verkaufsrunden, die verfügbare Ticketanzahl sowie die Preise und Preiskategorien informiert werden.

3. Notwendigkeit klarer Weiterverkaufsregelungen

3.1 Verbraucherproblem

Der Ticketvorverkauf für Veranstaltungen beginnt häufig viele Monate im Voraus. Mit zunehmender Zeitspanne zwischen Kauf und Veranstaltung steigt jedoch das Risiko, aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse nicht teilnehmen zu können. In solchen Fällen sollten Verbraucher:innen die Möglichkeit haben, ihre Tickets einfach und unkompliziert weiterzuverkaufen. Auch Veranstalter, Künstler:innen

¹⁵⁶ Spiegel Online: Ticketmaster muss Vorverkauf für Taylor-Swift-Konzerte in Frankreich abbrechen, 2023, <https://www.spiegel.de/kultur/taylor-swift-ticketmaster-musste-vorverkauf-fuer-konzerte-in-frankreich-abbrechen-a-8de79930-66d3-4f5a-8901-d1a1e14f7fc6>, 21.10.2025.

¹⁵⁷ Der pre-sale Preis für Stehplatzkarten lag eigentlich bei rund 150 britische Pfund. Nach kurzer Zeit gingen die Preise auf 355 Pfund hoch. Dies wurde für die Fans aber erst ersichtlich, nachdem sie teilweise stundenlang in der Wartschlange waren.

¹⁵⁸ So fordern einige EU-Abgeordnete Anpassungen im DSA, um den Umgang mit dynamischen Preisen im Ticketmarkt zu regeln, EU lawmakers push for new 'dynamic pricing' rules after Oasis fans complain, 2024, https://www.reuters.com/technology/eu-lawmakers-push-new-dynamic-pricing-rules-after-oasis-fans-complain-2024-09-11/?utm_source=chatgpt.com, 21.10.2025.

und Vereine profitieren davon, da weitergegebene Tickets leere Plätze verhindern und die Auslastung sichern.

Eine Verbraucherin berichtet, sie habe im Februar 2024 Tickets für ein Adele-Konzert gekauft. Hierfür habe man sich für den Presale anmelden müssen. Am Tag des Verkaufs habe die Verbraucherin stundenlang in Warteschlangen warten müssen. Nach zehn Stunden habe sie zwei Karten bekommen. Da es für den Wunschtag keine Tickets mehr gegeben habe, habe sie notgedrungen Karten für einen anderen Termin angenommen. Ein paar Stunden später seien jedoch wieder Tickets für den gewünschten Tag verfügbar gewesen. Also habe die Verbraucherin diese auch noch gekauft mit dem Gedanken, die nicht benötigten Tickets wieder zu verkaufen. Die Ticketplattform habe für diese Karten den Wiederverkauf auf ihrer Plattform versprochen. Tatsächlich sei ein Verkauf aber quasi unmöglich. Man könne die Tickets nirgends anbieten. Die Ticketplattform habe den Resale ohne Kommunikation für 24 Stunden geöffnet und argumentiere, dass der Veranstalter entscheide, ob und wie ein Resale erlaubt sei.

Aktuell tragen die Verbraucher:innen das alleinige Kostenrisiko. Sie müssen Tickets vollständig im Voraus bezahlen, ohne dass ihnen flexible Rückgabe- oder Weiterverkaufsoptionen zur Verfügung stehen. Diese Ungerechtigkeit wird durch Weiterverkaufsverbote beziehungsweise -beschränkungen oder die komplizierte Übertragbarkeit personalisierter Tickets noch verstärkt. Solche Regelungen schränken die Flexibilität der Käufer:innen erheblich ein.¹⁵⁹ Ticketplattformen machen daraus wiederum ein neues Geschäftsmodell mit teuren Ticketversicherungen und eigenen Weiterverkaufsseiten.

3.2 Handlungsbedarf

Um die ungerechte Verteilung des Kostenrisikos zu beheben, dürfen keine Hürden für den privaten Weiterverkauf von Tickets aufgestellt oder aufrechterhalten werden. Dazu gehört auch, dass Lock-in-Effekte im Ticketzweitmarkt verhindert werden müssen. Durch die Kopplung von Ticketkauf und Weiterverkauf an dieselbe Plattform werden Verbraucher:innen faktisch gezwungen, ihre Tickets ausschließlich über die vom Erstmarktanbieter bereitgestellte Zweitmarktplattform zu verkaufen. Andere Verkaufswege, wie alternative Plattformen oder private Weiterverkäufe werden gegebenenfalls durch technische Hürden oder rechtliche Einschränkungen – wie strenge Personalisierung oder AGB-Klauseln – erschwert oder sogar unmöglich gemacht. So verlieren Verbraucher:innen die Flexibilität, den besten Preis oder die fairsten Bedingungen für den Weiterverkauf ihrer Tickets zu wählen.

Flexible Weiterverkaufsmöglichkeiten könnten helfen, das Kostenrisiko fairer zwischen Verbraucher:innen, Veranstaltern und Vorverkaufsstellen zu verteilen. Mögliche Einschränkungen des Wiederverkaufs müssten wiederum bereits vor dem Kauf transparent gemacht werden. Diese Informationen dürfen nicht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt sein, sondern müssen klar und zugänglich kommuniziert werden. Nur so können Verbraucher:innen eine informierte Kaufentscheidung treffen.

Aus Sicht des vzbv sollte zudem ein Verbot für den gewerbsmäßigen Weiterverkauf festgeschrieben werden. Vorbilder könnten dabei Länder wie Frankreich, Spanien und Italien sein, die bereits

¹⁵⁹ Der BGH hat sich bereits in mehreren Fällen mit der Frage nach Weiterverkaufsverboten beschäftigt. In einem Urteil vom 11.09.2008 (Aktenzeichen: 1 ZR 74/06) hat der BGH klargestellt, dass ein solches Verbot grundsätzlich unwirksam ist. Möglich sind zwar Regelungen des Inhalts, dass der Weiterverkauf nur zu privaten Zwecken erfolgen dürfe. Ein generelles Verkaufsverbot benachteilige den privaten Käufer unangemessen, da es diesem möglich sein müsse, im Falle einer Erkrankung oder einer anderweitigen Verhinderung das Ticket zu veräußern.

entsprechende Beschränkungen umgesetzt haben. Als Kriterium, wann ein privater Weiterverkauf vorliegt und wann nicht, könnte zum Beispiel die Ticket-Anzahl dienen. Für Veranstaltungen mit großer Nachfrage wird häufig eine Beschränkung der pro Person verfügbaren Tickets festgelegt. Dies soll eine möglichst faire Verteilung unter den Interessent:innen garantieren. Entsprechend sollte es uneingeschränkt möglich sein, die Anzahl der Tickets auch wieder zu verkaufen. Alles darüber hinaus könnte dann unter das Verbot des gewerblichen Weiterverkaufs fallen. Ein solches Verbot könnte über eine Ergänzung der Nummer 23a des Anhang I zur UGP-Richtlinie erfolgen.

Der vzbv fordert

- Es müssen gesetzliche Regelungen konkretisiert werden, die den Weiterverkauf von Tickets klar und fair ermöglichen. Zudem ist sicherzustellen, dass Verbraucher:innen vor dem Kauf umfassend und transparent über Weiterverkaufsbedingungen informiert werden.
- Gewerbsmäßige Weiterverkäufe von Veranstaltungstickets sollten über die Schwarze Liste der UGP-Richtlinie verboten werden.

4. Einsatz von Bots zum Ankauf von Tickets

4.1 Verbraucherproblem

Seit den Anfängen des Online-Verkaufs für Veranstaltungstickets haben sogenannte Ticket-Bots die Branche aufgemischt. Sie sind so konzipiert, dass sie Tickets sofort, nachdem sie verfügbar sind, erwerben können. Zudem sind die Bots so konzipiert, dass sie Tickets in großen Mengen kaufen. Die Verbraucher:innen stehen dann oft mit leeren Händen da. Diese Tickets werden dann zu überhöhten Preisen auf dem Zweitmarkt illegal weiterverkauft.

4.2 Handlungsbedarf

Gemäß Nummer 23a des Anhangs der UGP-RL ist der Weiterverkauf von Eintrittskarten verboten, wenn diese unter Einsatz von „Ticket-Bots“ erworben wurden. Aus Sicht des vzbv ist dies unzureichend. Zum einen ist nicht nachvollziehbar, warum nicht bereits der Ankauf von Tickets unter Verwendung automatisierter Verfahren verboten ist, sondern nur der Wiederverkauf dieser Tickets.¹⁶⁰ Das Verbot für den Einsatz von Bots muss daher erweitert werden.

Zudem bestehen erhebliche Probleme bei der Durchsetzung. Verbraucherschutz- und Wirtschaftsverbände haben große Probleme, den Einsatz von Bots nachzuweisen. Betrüger können ihre technischen Verfahren so schnell anpassen, dass auch im Falle eines gerichtlichen Erfolgs weder für Erstverkäufer noch für Verbraucher:innen eine nachhaltige Verbesserung erreicht wird. Erschwert wird die Rechtsdurchsetzung zusätzlich, wenn die Verantwortlichen ihren Sitz oder Aufenthalt in einem Drittstaat haben. Probleme gibt es da vor allem bei der Zustellung von Klageschriften und bei der Erstattung der Prozesskosten. Zur besseren Durchsetzung von verbotenen Bot-Einsätzen sollten Veranstalter, Verbraucher:innen und Verbraucherverbände nicht beweisen müssen, dass gewerbliche Wiederverkäufer (Ticketbörsen) Bots eingesetzt haben.

¹⁶⁰ CDU/CSU-Bundestagsfraktion: Antrag der Fraktion der CDU/CSU Bekämpfung des Missbrauchs von Online-Ticketbörsen – Verbesserung des Verbraucherschutzes und Schaffung fairer Marktbedingungen, BT-Drs. 20/13293, S. 3, 2024, <https://dserver.bundestag.de/btd/20/132/2013293.pdf>, 21.10.2025.

Ticketbörsen sollten bei begründetem Verdacht einen Entlastungsbeweis führen müssen (Beweislastumkehr).¹⁶¹

Dieses Problem könnte ebenfalls durch die Einführung eines gewerblichen Weiterverkaufsverbots gelöst werden.

Der vzbv fordert

Das Verbot des Bot-Einsatzes in Nummer 23a des Anhang I zur UGP-Richtlinie muss ausgeweitet werden und auch den Ankauf von Tickets umfassen. Wichtig ist zudem, dass der Wiederverkäufer die Beweislast trägt.

5. Erweiterte Transparenzpflichten für alle Marktakteure

Ein transparenter und regulierter Ticketmarkt liegt im Interesse sowohl der Verbraucher:innen als auch der Veranstalter. Insbesondere der Zweitmarkt ist von Intransparenz und einer Vielzahl unterschiedlicher Geschäftsmodelle geprägt. Neben klassischen Ticketbörsen betreiben große Erstanbieter eigene Zweitmarktplätze, Fußballvereine bieten vereinsinterne Börsen an und Makler verkaufen nicht direkt Tickets, sondern vermitteln deren Beschaffung. Zusätzlich verkaufen sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen Tickets über Plattformen wie Kleinanzeigen oder soziale Medien.

Mit der Modernisierungsrichtlinie¹⁶² wurden Informationspflichten zu Rankings, Vertragspartnern und Eintrittspreisen festgelegt. Auch der DSA schreibt Transparenzpflichten, insbesondere zum Vertragspartner fest.¹⁶³ Beide Regelungen gelten jedoch nur für Betreiber von Online-Marktplätzen. Angesichts der Heterogenität des Ticketmarkts sollten die Informationspflichten jedoch nicht nur auf klassische Online-Marktplätze beschränkt sein. Auch Anbieter, die Tickets direkt verkaufen oder deren Beschaffung vermitteln, müssen umfasst werden.¹⁶⁴ Nur so kann sichergestellt werden, dass bestehende Vorschriften tatsächlich Wirkung zeigen und ein fairer, transparenter und verbraucherfreundlicher Ticketzweitmarkt geschaffen wird.

Abgesehen von der Ausweitung der Transparenzpflichten auf alle Marktakteure ist auch erweiterte Transparenz notwendig. Derzeit ist der Ticketzweitmarkt in Bezug auf die Vertragspartner sehr intransparent. Verbraucher:innen erkennen oft nicht, dass sie ihr Ticket nicht direkt bei der Plattform, sondern bei einem Drittanbieter erwerben. Informationen über den eigentlichen Verkäufer sind häufig schwer auffindbar, kommen spät im Prozess oder fehlen ganz. Für Verbraucher:innen macht es jedoch einen erheblichen Unterschied, ob sie bei einem Unternehmer oder einem Verbraucher kaufen. Gegenüber einem Unternehmer stehen ihnen zum Beispiel Rechte aus dem Verbrauchsgüterkauf zu und ihre Gewährleistungsrechte dürfen nicht ausgeschlossen

¹⁶¹ ebd., S. 4

¹⁶² Artikel 4 Nr. 5 Richtlinie 2019/2161/EU.

¹⁶³ vgl. Artikel 30(7) und Artikel 31 Digital Services Act.

¹⁶⁴ Verbraucherzentrale Bayern: Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 8, https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/files/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf, 21.10.2025.

werden. Deshalb ist es wichtig, dass Verbraucher:innen direkt bei der Ticketauswahl darüber informiert werden, ob sie bei einem Unternehmer oder einer Privatperson kaufen.

Ein Verbraucher berichtet davon, im Februar 2024 beim Anbieter einer Wiederverkaufsplattform zwei Tickets für ein Konzert von André Rieu bestellt zu haben. Die Karten seien für etwa 98 Euro pro Ticket angeboten worden. Beim abschließenden Bezahlvorgang seien plötzlich Versandkosten von etwa 50 Euro je Ticket hinzugerechnet worden. In dieser Phase des Bestellvorgangs habe der Verbraucher keine Möglichkeit mehr gefunden, von der Bestellung zurückzutreten. Die Gesamtkosten für den Kauf hätten sich auf knapp 300 Euro belaufen. Als der Verbraucher die Konzertkarten erhalten hatte, hätte auf jedem Ticket ein Preis von etwa 56 Euro gestanden, zusammen 112 Euro.

Neben der Identität des Vertragspartners ist aus Sicht des vzbv mehr Transparenz im Ticketzweitmarkt über den ursprünglichen Preis notwendig. Seit dem 28. Mai 2022 müssen Ticketbörsen neben dem verlangten Preis zusätzlich den ursprünglichen Ticketpreis nach Angabe des Verkäufers nennen. Nicht geregelt ist jedoch, wie darüber informiert werden muss. Die Gestaltung der Angabe des Originalpreises unterscheidet sich je nach Plattform stark.¹⁶⁵ Auffällig ist zudem, dass einige Anbieter auf eine für Verbraucher:innen naheliegende Gestaltung und Formulierung, wie zum Beispiel „Originalpreis“ oder „ursprünglicher Preis“, verzichten und stattdessen Ausdrücke verwenden, hinter denen nicht unbedingt der Originalpreis vermutet werden kann. Beispielsweise auf der Ticketplattform Viagogo ist der Originalpreis lediglich auf der Seite zur Ticketauswahl hinter einem Icon mit der Aufschrift „FV“ versteckt und durch Mouseover sichtbar. Im nachfolgenden Buchungsverlauf steht an keiner Stelle mehr der Originalpreis.¹⁶⁶ Eine solche Umgehung der Informationspflicht könnte dadurch unterbunden werden, dass das Design konkretisiert wird. Des Weiteren sollte der Originalpreis immer angegeben werden und nicht nur, wenn der Verkäufer Angaben dazu macht. Vielmehr sollte es auch im Verantwortungsbereich der Ticketbörse liegen, dass diese Angaben bereitgestellt werden, bevor sie dem Verkäufer Zugang zu ihrer Plattform gewähren.

Der vzbv fordert

Gesetzliche Regelungen zur Transparenz sollten nicht nur für Online-Marktplätze gelten, sondern sämtliche Anbieter des Ticketmarkts erfassen. Zudem müssen die Informationspflichten, insbesondere zu Vertragspartner und Originalpreis, mit konkreten Designvorgaben verbunden werden. Verbraucher:innen müssen bereits bei der Ticketauswahl darüber informiert werden, ob sie bei einem Unternehmer oder einer Privatperson kaufen.

¹⁶⁵ Die Verbraucherzentrale Bayern führt aktuell ein Verfahren gegen die Ticketplattform viagogo. Im Zeitpunkt der Abmahnung konnte ein Kunde bei einem Kauf über www.viagogo.de den Originalpreis erst sehen, wenn er ein Ticket ausgewählt hatte, sich in sein Nutzerkonto eingeloggt hatte und dann die zusätzlichen Informationen neben dem Begriff „Nennwert“ aufgerufen hat. Diese Gestaltung erfüllt nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern nicht die Informationspflicht nach Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB i.V.m. § 312l BGB. Der Anbieter hat inzwischen die Gestaltung seiner Webseite geändert, jedoch keine Unterlassungserklärung abgegeben. Pressemitteilung: Verbraucherzentrale Bayern klagt erneut gegen viagogo, <https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/pressemeldungen/vertraege-reklamation/verbraucherzentrale-bayern-klagt-erneut-gegen-viagogo-89289>, 21.10.2025.

¹⁶⁶ Verbraucherzentrale Bayern: Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 8, https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/files/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf, 21.10.2025.

IX. Nutzerbewertungen

1. Verbraucherrelevanz

Beim Online-Kauf ist es schwierig, die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen zu beurteilen. Hinzu kommt, dass die Vielzahl der Angebote Verbraucher:innen überwältigen kann. Bewertungen helfen, die Informationsflut zu überblicken und einzuordnen. Verbraucherbefragungen belegen dies immer wieder. Über 90 Prozent der Verbraucher:innen lesen Online-Bewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen.¹⁶⁷ In einer von Amazon beauftragten Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GfK gaben 79 Prozent der Befragten an, bei ihrer Kaufentscheidung großen Wert auf Bewertungen zu legen. Immerhin knapp 70 Prozent sagen, dass sie durch eine Online-Bewertung schon einmal einen Fehlkauf vermieden haben.¹⁶⁸ Für Verbraucher:innen sind Bewertungen also in hohem Maße relevant, und sie verlassen sich in einem ebenso hohen Maße auf diese.

2. Verbraucherproblem

Untersuchungen zeigen, dass Verbraucher:innen zu häufig problematischen Praktiken in Bezug auf Nutzerbewertungen gegenüberstehen. Dazu gehören bewusst falsche Bewertungen, Entfernen negativer Bewertungen sowie das Vermischen von Bewertungen verschiedener Produkte oder Dienstleistungen.¹⁶⁹ Indem Verbraucher:innen sich auf die positiven Bewertungen verlassen, können finanzielle Schäden entstehen.¹⁷⁰ Auch wenn es schwierig ist, die Schäden genau zu beziffern, wird der Schaden laut einer Studie aus dem Jahr 2022 auf 11 Cent pro ausgegebenem Euro geschätzt.¹⁷¹

2.1 Gefälschte Bewertungen

Das noch immer größte Problem für Verbraucher:innen sind gefälschte Bewertungen. Gefälschte Bewertungen stammen teils von „fake review brokern“. Das sind Agenturen, die darauf spezialisiert sind, gefälschte Nutzerbewertungen zu verkaufen. Die Plattformen unternehmen zwar durchaus Anstrengungen gegen solche Anbieter.¹⁷² Doch trotz aller Bemühungen nehmen die

¹⁶⁷ Sahut, Jean Michel/Laroche Michel/ Braune Eric, Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis, Journal of Business Research, Volume 175, 2024, 114572, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324000766?via%3Dihub>, 21.10.2025.

¹⁶⁸ Amazon: Der Wert von Rezensionen, Studie des Meinungsforschungsinstituts GfK im Auftrag von Amazon, 2024, <https://www.aboutamazon.de/news/customer-trust/amazon-studie-online-bewertungen>, 21.10.2025.

¹⁶⁹ Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, Bericht, 2020, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4, 21.10.2025.

¹⁷⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2019, https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/08/14/20-08-13_vzbv_stellungnahme_bkarta_sektoru_nutzerbewertungen.pdf, 21.10.2025.

¹⁷¹ Akesson, Jesper; Hnh, Robert W.; Metcalfe, Roert D.; Monti-Nussbaum, Manuel: The Impact of Fake Reviews on demand and welfare, 2022, https://conference.nber.org/conf_papers/f166391.pdf, 21.10.2025.

¹⁷² Amazon: Amazon and Google file parallel lawsuits against fake review website, 2024, <https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/amazons-latest-actions-against-fake-review-brokers>, 21.10.2025.

Herausforderungen mit gefälschten Bewertungen zu.¹⁷³ So ergab das EU Consumer Conditions Scoreboard 2025, dass 66 Prozent der Befragten bereits gefälschten Bewertungen begegnet sind.¹⁷⁴

Im Jahr 2020 hat die Stiftung Warentest eine umfangreiche Untersuchung dazu durchgeführt, wie das System funktioniert. Im Ergebnis war es nicht schwer, sich als Rezensent bei den verschiedenen Agenturen zu registrieren. Oft reichte dafür ein Amazon-Konto. Damit alles möglichst echt wirkt, sollten die Tester:innen teilweise die Produkte über Amazon zunächst normal bestellen. Das führt dazu, dass Amazon die spätere Bewertung als „verifizierten Kauf“ kennzeichnet. Bei niedrigeren Bewertungen oder kritischen Kommentaren griffen die Agenturen häufig (in 63 Prozent der Fälle) ein und verlangten bei jeder vierten Bewertung eine Höherstufung auf vier oder fünf Sterne und in einigen Fällen auch eine Änderung der negativen Kommentare. Bei anderen Agenturen durften die Tester:innen die Waren vorher nicht einmal selbst ausprobieren, sondern nur anhand von Fotos bewerten (21 Prozent).¹⁷⁵

Durch Künstliche Intelligenz verschärft sich das Problem noch weiter. Seit der Einführung von ChatGPT verzeichnete Amazon einen 400-prozentigen Anstieg von KI-generierten Rezensionen für 2.000 Produkte. Die Zahl der nicht verifizierten und gefälschten Bewertungen wird dadurch voraussichtlich noch steigen.¹⁷⁶ Wenn selbst Systeme zur KI-Erkennung Probleme haben, echte Rezensionen von KI-generierten Rezensionen zu unterscheiden, können Verbraucher:innen dies erst recht nicht.¹⁷⁷

Hinzu kommt, dass Amazon in einigen Ländern generative KI nutzt, um eine Zusammenfassung der Nutzerbewertungen zu einem Produkt zu erstellen.¹⁷⁸ Dies kann zwar nützlich sein, kann aber auch ein verfälschtes Bild präsentieren.

2.2 Gesponserte Produkttests oder incentivierte Bewertungen

Die meisten Verbraucher:innen hinterlassen nach ihren Käufen keine Bewertungen, es sei denn, sie haben besonders positive oder negative Erfahrungen gemacht.¹⁷⁹ Deswegen intensivieren Unternehmen ihre Bemühungen, um Verbraucher:innen zu animieren, Bewertungen zu hinterlassen. Wenn Unternehmen neu sind und noch keine Bewertungen haben, setzen sie mitunter gesponserte Bewertungen ein. Das bedeutet, dass sie Produkte oder Dienstleistungen kostenlos oder zu einem reduzierten Preis anbieten, um dann um Feedback zu bitten. Inzwischen

¹⁷³ Europäische Kommission: Bericht über die Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, 2024, COM(2024) 258 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52024DC0258>, 21.10.2025.

¹⁷⁴ Europäische Kommission: Consumer Conditions Scoreboard 2025, 2025, https://commission.europa.eu/document/download/2816337b-4fd1-4db2-a71c-d14a206a5a93_en?filename=consumer_conditions_scoreboard_2025_final.pdf, 21.10.2025.

¹⁷⁵ Stiftung-Warentest: Wie Verkäufer mit gekauftem Lob Kunden manipulieren, 2020, <https://www.test.de/Fake-Bewertungen-Wie-Verkaeuer-mit-gekauftem-Lob-Kunden-manipulieren-5401497-0/>, 21.10.2025.

¹⁷⁶ Originality.ai: AI Content in Amazon Reviews, 2024, <https://originality.ai/blog/amazon-ai-generated-reviews>, 21.10.2025.

¹⁷⁷ Myers, Ken: AI and Fake Consumer Reviews: A ChatGPT Detection Test, 2023, <https://www.linkedin.com/pulse/ai-fake-consumer-reviews-chatgpt-detection-test-kenneth-myers%3FtrackingId=zQl3ZFxxGX32pe1BajZtEg%253D%253D/?trackingId=zQl3ZFxxGX32pe1BajZtEg%3D%3D>, 21.10.2025.

¹⁷⁸ Amazon: How Amazon continues to improve the customer reviews experience with generative AI, 2023, <https://www.aboutamazon.co.uk/news/innovation/customer-reviews-generative-ai>, 21.10.2025.

¹⁷⁹ Autoriteit Consument & Markt: Eindrapportage ACM-verkenning naar online reviews: 'Reviews gereviewd', 2017, S. 8, https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17217_eindrapportage-acm-verkenning-online-reviews-10052017.pdf, 21.10.2025.

setzen aber auch etablierte Unternehmen Anreize für Bewertungen (zum Beispiel Rabatte, Rückerstattungen, Gutscheine).

Grundsätzlich ist nichts dagegen einzuwenden, wenn Unternehmen Verbraucher:innen anreizen, eine Bewertung abzugeben. Andererseits haben incentivierte Bewertungen einen irreführenden Charakter. Wie das Bundeskartellamt in der Sektoruntersuchung zu Nutzerbewertungen feststellt, erhöhen Anreize die Wahrscheinlichkeit, dass eine Bewertung abgegeben wird, und haben einen subtilen positiven Einfluss auf den Inhalt.¹⁸⁰ So besteht auch bei incentivierten Bewertungen das Risiko, dass Verbraucher:innen zu Kaufentscheidungen bewegt werden, die sie anders nicht getroffen hätten. Bewertungen aufgrund eines Produkttests gelten als gesponserte Bewertungen. Grundsätzlich gilt hier dasselbe wie bei incentivierten Bewertungen: Sie fallen tendenziell positiver aus.¹⁸¹

2.3 Irreführende Sternebewertungen

Ein großes Problem ist der irreführende Charakter von Sternebewertungen. Verbraucher:innen bringen sie in der Regel direkt in Verbindung mit der Qualität des Produkts oder der Dienstleistung. Eine Untersuchung der Stiftung Warentest im Jahr 2019 zeigt jedoch, dass sich „*Sterne-Bewertungen nicht gut eignen, um die Qualität eines Produkts einzuschätzen*“.¹⁸² In der Untersuchung ging es um die Sternebewertungen von Amazon. Entgegen der landläufigen Meinung wird die Sternebewertung nicht einfach aus dem rechnerischen Durchschnitt aller Bewertungen gebildet. Sie wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter das Bewertungsdatum, die wahrgenommene Nützlichkeit der Bewertung und die Authentizität. Das Problem ist, dass sich in Sternebewertungen immer wieder Bewertungen der Produktqualität und der Verkäuferqualität (beispielsweise Kundenservice, Lieferung) vermischen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des vzbv aus dem Jahr 2023 – nach Inkrafttreten der neuen Regeln aus der Modernisierungsrichtlinie – wonach bei Sternebewertungen Produkt- und Anbieterbewertungen mitunter vermischt werden.¹⁸³

2.4 Bewertungen von Nutzerbewertungen

Einige Webseiten bieten die Möglichkeit, Rezensionen zu bewerten, etwa mit „Daumen hoch“ oder „hilfreich“. Dazu ist nicht einmal eine Anmeldung oder Verifizierung notwendig. Derartige Tools sind geeignet, vorhandene Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsbewertungen indirekt zu beeinflussen und auf die Entscheidungen von Nutzer:innen in manipulativer Weise Einfluss zu nehmen. Ein Webseitenbetreiber erklärte zudem, dass die „hilfreich“-Markierungen die Reihenfolge der Nutzerbewertungen beeinflussen.¹⁸⁴

¹⁸⁰ Bundeskartellamt: Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 77 f., https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4, 21.10.2025.

¹⁸¹ Bundeskartellamt: Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020, S. 81 f., https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4, 21.10.2025.

¹⁸² Stiftung-Warentest: Das steht in den Sternen, 2019, <https://www.test.de/Fake-Bewertungen-Wie-Verkaeuer-mit-gekauftem-Lob-Kunden-manipulieren-5401497-5624760/>, 21.10.2025.

¹⁸³ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Bewertungen im Netz – Evaluation der Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie im UWG, 2023, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-07/2023-07-06_Kurzpapier%20Bewertungen_Evaluation%20UWG_barrierefrei.pdf, 21.10.2025.

¹⁸⁴ Ebd.

Die bereits erwähnte Untersuchung der Stiftung Warentest zeigt zudem, dass Bewertungsagenturen, die gefälschte Bewertungen anbieten, dazu neigen, ihre Mitarbeiter:innen anzuweisen, bestimmte Produktbewertungen als hilfreich zu kennzeichnen.¹⁸⁵

2.5 Ausgestaltung der Informationspflichten / Zugänglichmachen von Bewertungen

Gewerbetreibende, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, sind verpflichtet, Informationen darüber bereitzustellen, ob und wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen von Verbraucher:innen stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben (Artikel 7 Absatz 6 UGP-RL, umgesetzt in § 5b Absatz 3 UWG). In der Praxis wird diese Informationspflicht jedoch nicht verbrauchergerecht umgesetzt. Über Herkunftsprüfung und Verifizierung wird oftmals nicht unmittelbar am Ort der Bewertung informiert. Dies gilt insbesondere für die Werbung mit Durchschnittsbewertungen, die teilweise bereits auf der Startseite eingebunden sind. Bereits zu diesem Zeitpunkt treffen Verbraucher:innen aber die erste Auswahl. Gibt es für die Suche mehrere Auswahlmöglichkeiten, ist die durchschnittliche Sternebewertung am Anfang ein erstes Kriterium, das Produkt oder die Dienstleistung überhaupt erst in die engere Auswahl zu nehmen.

Auf eine Klage des vzbv hat das Landgericht Berlin entschieden, dass die reine Wiedergabe einer Durchschnittsbewertung auf der Startseite noch keine Informationspflicht gemäß § 5b Absatz 3 UWG begründe. Damit bleibt für Verbraucher:innen unklar, wie die Bewertungen und damit auch die beworbene Durchschnittsbewertung zustande kommen.

3. Handlungsbedarf

Mit der EU-Modernisierungsrichtlinie wurden neue Transparenzanforderungen für Nutzerbewertungen festgeschrieben. Die Bestimmungen sind jedoch sehr vage und daher nur von begrenztem Nutzen. Zudem gibt es noch erhebliche rechtliche Lücken. Im November 2023 haben elf in der EU ansässige Online-Plattformen den Consumer Protection Pledge unterzeichnet. Diese freiwillige Selbstverpflichtung umfasst unter anderem weitere gute Maßnahmen zu Verbraucherbewertungen.¹⁸⁶ Aus Sicht des vzbv kann dies nur ein erster Schritt sein. Eine freiwillige Selbstverpflichtung ersetzt keine gesetzlichen Vorgaben. Zum einen gibt es die Probleme nicht nur auf den Plattformen, die den Pledge unterzeichnet haben. Zum anderen hat es für die Selbstverpflichteten keine rechtlichen Konsequenzen, wenn sie gegen die Vorgaben verstoßen. Erfahrungen in der Vergangenheit, unter anderem mit dem Vorgänger, dem Product Safety Pledge, zeigen, dass es die Plattformen mit der Einhaltung nicht so genau nehmen.¹⁸⁷ Insofern ist weniger Freiwilligkeit, sondern mehr Verbindlichkeit erforderlich.

¹⁸⁵ Stiftung Warentest: Bewertungen im Internet: Manipulierte Sterne, 2020, <https://www.test.de/Fake-Bewertungen-Wie-Verkaeuffer-mit-gekauftem-Lob-Kunden-manipulieren-5401497-0/>, 21.10.2025.

¹⁸⁶ Europäische Kommission: Consumer Protection Pledge, 2023, https://commission.europa.eu/document/download/8d85b491-81d4-487e-9de9-cb071c8dba41_en?filename=Consumer%20Protection%20Pledge.pdf, 21.10.2025.

¹⁸⁷ RTL Nieuws: Radar: Bol.com verkoopt levensgevaarlijk en onveilig kinderspeelgoed, 2022, <https://www.rtl.nl/rtl-nieuws/artikel/5296184/radar-bolcom-verkoopt-levensgevaarlijk-kinderspeelgoed-let-niet-op-ce>, 21.10.2025.

Der vzbv fordert

- Nur verifizierte Nutzer:innen mit Konten, Kaufhistorie oder Interaktion mit dem Händler sollten Bewertungen abgeben und diese wiederum bewerten dürfen, wenn eine solche Option vorhanden ist (zum Beispiel Daumen hoch/runter).
- Incentivierte Bewertungen (mit finanziellen Anreizen) sollten klar gekennzeichnet werden. Ebenso dürfen incentivierte Bewertungen keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung oder die Rankingposition eines Produkts oder einer Dienstleistung haben.
- Bewertungen von Produkttestern sollten, ähnlich wie Werbeanzeigen, klar von den gelisteten klassischen Nutzerbewertungen getrennt, das heißt separat ausgewiesen und deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Zudem dürfen sie keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung oder die Rankingposition eines Produkts oder einer Dienstleistung haben.
- Die Durchmischung von Produkt-/Dienstleistungs- und Anbieterbewertungen sollte in allen Situationen als Wettbewerbsverstoß angesehen werden.
- Es sollte verboten werden, höhere Beweisanforderungen bei der Abgabe negativer Bewertungen anzusetzen, als es bei positiven Bewertungen der Fall ist.
- Die Informationen über die Verifizierung von Verbraucherbewertungen müssen bei jeder Bezugnahme auf Bewertungen auch in selektiver Form oder als Durchschnittsbewertung etwa zu Werbezwecken auch auf der Startseite unmittelbar und einfach zugänglich sein.

X. Kundenkommunikation

1. Digitale Kundenkommunikation

1.1 Verbraucherrelevanz

Kundenkommunikation digital zu gestalten, bietet viele Möglichkeiten für einen schnelleren und effizienteren Austausch. So haben Verbraucher:innen beispielsweise die Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig ein Anliegen vorzubringen oder für Standardprobleme unmittelbare Hilfen zu erhalten. In der Praxis ergeben sich aber auch immer wieder Hürden und Probleme für Verbraucher:innen. Wiederkehrend fällt dem vzbv in ausgewerteten Verbraucherbeschwerden auf, dass die digitalen Kommunikationswege nicht für das jeweilige Anliegen funktionieren oder Verbraucher:innen im Unklaren darüber gelassen werden, ob noch eine Reaktion und Abhilfe erfolgt.¹⁸⁸ Diese Probleme hindern Betroffene unter Umständen daran, ihre Rechte geltend zu machen oder unzulässigen Forderungen entgegenzutreten. Die Möglichkeit der Verbraucher:innen, ihre Rechtsansprüche geltend machen zu können, darf jedoch nicht durch die Kommunikationsgestaltung des Anbieters beeinträchtigt werden.

Hinzu kommt, dass nicht allen Verbraucher:innen die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle tatsächlich immer möglich ist. Fehlender Zugang zu geeigneten Geräten oder eine ungenügende Internetanbindung, ebenso Sicherheits- und Datenschutzbedenken, eigene Unsicherheit bei der Nutzung digitaler Technik sowie körperliche oder kognitive Einschränkungen können Gründe dafür sein.

1.2 Handlungsbedarf

Persönliche und kompetente Ansprechpartner:innen bleiben deshalb weiterhin wichtig. Gerade beim Einsatz von Chatbots müssen Verbraucher:innen auch schnell mit menschlichen Ansprechpartnern in Kontakt treten können, um ihr Problem zu beschreiben und richtig einordnen zu können. Dieser Meinung sind auch viele Verbraucher:innen. Laut einer repräsentativen Befragung befürworteten 73 Prozent, dass digitale Angebote und Dienste bei Problemen einen einfachen Zugang zu einer menschlichen Ansprechperson und nicht nur zu einem Chatbot bieten sollen.¹⁸⁹

Die Wichtigkeit einer menschlichen Ansprechperson und damit eines menschenzentrierten Ansatzes unterstreicht auch das Ergebnis der für den Fitness-Check der Europäischen Kommission durchgeführten Verbraucherumfrage. Danach hatten 44 Prozent der Befragten Schwierigkeiten, ein Problem mit einem Unternehmen zu lösen, weil sie nur Zugang zu einem automatisierten Chatbot hatten und sich nicht verbal oder via Nachrichten mit Mitarbeiter:innen austauschen konnten. Auch 65 Prozent derjenigen, die an der öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zum Digital Fairness Check teilnahmen, fordern das Recht, auf Anfrage einen menschlichen

¹⁸⁸ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Immer wieder Probleme bei Online-Kontakt zu Anbietern, 2023, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/immer-wieder-probleme-bei-online-kontakt-zu-anbietern>, 21.10.2025.

¹⁸⁹ ConPolicy: Faktenblatt: Umfrage zur Wahrnehmung und Bewertung potenziell unfairer Praktiken im digitalen Raum, 2024, S. 7, https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Kurzanalysen/ConPolicy_Umfrage_Unfaire_Praktiken.pdf, 21.10.2025.

Gesprächspartner kontaktieren zu können, wenn Chatbots Verbraucherbeschwerden und andere Anfragen bearbeiten.¹⁹⁰

Der vzbv fordert

Verbraucher:innen müssen immer auch die Möglichkeit haben, sich direkt an einen menschlichen Ansprechpartner wenden zu können und diesen zügig zu erreichen, ohne sich vorher mit einem Bot auseinandersetzen zu müssen. Zudem sollten Verbraucher:innen stets mit einer zeitnahen Rückmeldung auf ihr ursprüngliches Anliegen rechnen können. Die Kundenkommunikation sollte generell so ausgestaltet sein, dass Verbraucher:innen die Kontaktmöglichkeit leicht auffinden, ihre Anliegen abschließend klären und ihre Rechte einfach geltend machen können.

2. Digitale Kundenpostfächer

2.1 Verbraucherrelevanz

Immer mehr Unternehmen verlagern wichtige vertragliche Mitteilungen in digitale Kundenpostfächer, auf die Verbraucher:innen über eine Webseite oder über eine App zugreifen können. Verbraucherbeschwerden geben Hinweise auf Probleme und Schäden, wenn wesentliche vertragliche Erklärungen im Kundenpostfach hinterlegt werden und Verbraucher:innen darüber keine Kenntnis erlangen. Die nachfolgende exemplarische Verbraucherbeschwerde verdeutlicht das Problem:

Eine Verbraucherin berichtete, ihr Stromanbieter habe den Strompreis zum 01.01.2023 von 25,36 ct/kWh auf 66,72 ct/kWh erhöht. Darüber habe die Verbraucherin eine Information in dem Postfach unter "Mein Konto" auf der Internetseite des Anbieters erhalten. Eine Information per E-Mail darüber, dass im Kundenpostfach wichtige Dokumente hinterlegt wurden, habe die Verbraucherin jedoch nicht erhalten. Da die Verbraucherin sich nicht regelmäßig in ihrem Kundenkonto anmeldet und das Postfach dort prüft, wurde sie erst auf die Preisänderung aufmerksam, als ihr Abschlag sich von 80 Euro auf über 180 Euro erhöht hatte, was sie auf ihrem Girokontoauszug festgestellt habe.“

In dem Zusammenhang zeigt auch eine Forsa-Umfrage im Auftrag des vzbv, dass 37 Prozent der Befragten nicht aktiv über neue Nachrichten in ihrem Postfach informiert werden, sondern selbst in das Postfach schauen müssen.¹⁹¹

2.2 Handlungsbedarf

Eine repräsentative Umfrage zeigt zudem, dass Verbraucher:innen klare Regelungen für das Hinterlegen von vertraglichen Mitteilungen in digitalen Kundenpostfächern wichtig sind: 86 Prozent der Befragten wünschen sich, dass man auch über einen längeren Zeitraum nach Vertragsende

¹⁹⁰ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 201, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

¹⁹¹ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Online Kundenpostfächer, Charts zum Ergebnisbericht vom 13.05.2024, Folie 6, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Charts%20zum%20Ergebnisbericht.pdf>, 21.10.2025.

noch auf seine Unterlagen zugreifen können muss. Nicht weniger wichtig ist, dass man bei allen Nachrichten, die man zur Kenntnis nehmen muss, immer eine Benachrichtigung erhält und nicht selbst das Kundenpostfach prüfen muss (84 Prozent). Ebenfalls hohen Zuspruch erhalten die Anforderungen, dass man entscheiden kann, bei welchem Anbieter man ein solches Postfach nutzt oder auch nicht (77 Prozent) und dass man in der Benachrichtigung schon erkennen kann, welche Art von Dokument man im Postfach finden wird (76 Prozent).¹⁹²

Der vzbv fordert

- Die Einrichtung und Nutzung von digitalen Kundenpostfächern sollte nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Verbraucher:innen möglich sein.
- Es sollte eine kostenfreie und verpflichtende Benachrichtigung (zum Beispiel per E-Mail) darüber geben, dass sich ein Dokument/Mitteilung im Kundenpostfach befindet. Diese Benachrichtigung sollte eine Pflichtinformation über den wesentlichen Inhalt des abzurufenden Dokuments enthalten, damit Verbraucher:innen grob und auf den ersten Blick erkennen können, um welche Information es sich bei dem abzurufenden Dokument handelt.
- Verpflichtungen, regelmäßig und anlasslos das Online-Kundenpostfach zu kontrollieren, sollten unzulässig sein.
- Bei Nichtabruf der Dokumente, gleich aus welchem Grund, sollten sie rechtzeitig und kostenfrei auf einem anderen gängigen Kanal zugesandt werden (zum Beispiel auf dem Postweg).
- Die Aufbewahrungsfrist von Dokumenten im Kundenpostfach sollte über das Vertragsende hinaus andauern (beispielsweise drei Jahre), damit Verbraucher:innen auch nach Vertragsende Ansprüche geltend machen oder beweisen können.

¹⁹² Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Online Kundenpostfächer, Ergebnisbericht vom 13.05.2024, S. 3 f., <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Ergebnisbericht.pdf>, 21.10.2025.

XI. Abonnements

Abonnements erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Verbraucher:innen. Eine Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission ergab, dass 51 Prozent der Befragten in den letzten zwölf Monaten ein digitales Abonnement gekauft, genutzt, verlängert oder gekündigt haben.¹⁹³ Dies ist nicht verwunderlich, bieten Abonnements doch Kontinuität und häufig eine bequeme Abschlussmöglichkeit. Die Vielfalt an Abos ist mittlerweile sehr groß – egal ob Nachrichtendienste, Streamingangebote, die Lieferung von Kochboxen oder Schmuck – Abos gibt es mittlerweile für fast alles. Wenn sie bewusst und gewollt abgeschlossen werden, bieten Abos durchaus Vorteile.

Werden sie aber beispielsweise unbewusst beziehungsweise ungewollt eingegangen oder verlängert, können sie demgegenüber zu Problemen führen.

Der finale Bericht der Europäischen Kommission zeigt, dass das EU-Verbraucherrecht nicht wirksam ist, um die Probleme im Zusammenhang mit digitalen Verträgen und Abonnements, einschließlich deren Kündigung und Vertragsverlängerungen, zu lösen. Mehrere Aspekte, die für Verbraucher:innen Probleme aufwerfen, sind nicht europäisch geregelt, sondern unterliegen dem nationalen Vertragsrecht.

Hinzu kommt, dass in der Praxis häufig Abonnements in ein Ökosystem eingebettet sind und an diesem mehrere Akteure mit unterschiedlichen Rollen beteiligt werden. Um die Erfordernisse des Verbraucherschutzes wirksam durchzusetzen, sollte eine künftige EU-Regulierung von Abonnements über die Zweiparteienbeziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen hinausgehen und auch die anderen Akteure innerhalb des Abonnement-Ökosystems (zum Beispiel Betreiber von App-Stores oder Online-Marktplätzen) einbeziehen.¹⁹⁴ Denn andere Akteure innerhalb des Abonnement-Ökosystems können die wirksame Durchsetzung des Verbraucherrechts erleichtern. Anbieter von App-Stores könnten zum Beispiel dazu verpflichtet werden, sicherzustellen, dass sie nur Abo-Apps von Drittanbietern anbieten, die einen „Kündigungsbutton“ enthalten und die Verbraucher:innen rechtzeitig an automatische Verlängerungen erinnern.¹⁹⁵

Insoweit gibt es auch schon freiwillige Maßnahmen einzelner Marktteilnehmer. So verschärfte beispielsweise der Kreditkartenanbieter VISA im April 2020 seine Geschäftsbedingungen für „Abonnement-Händler“. Die neuen Bedingungen verlangen von den Händlern, dass sie eine Erinnerung per E-Mail oder SMS schicken, bevor ein kostenloses Probeangebot oder ein vergünstigtes Einführungsangebot in ein reguläres kostenpflichtiges Abonnement übergeht. Außerdem verlangen die aktualisierten Bedingungen von VISA, dass der Händler eine einfache Möglichkeit zur Online-Kündigung des Abonnements anbietet.¹⁹⁶

¹⁹³ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 180, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

¹⁹⁴ Busch, Christoph/Twigg-Flesner, Christian: A Roadmap for Regulating Subscriptions in the Digital Fairness Act, 2024, EuCML, 2024, 234, S. 238.

¹⁹⁵ Busch, Christoph/Twigg-Flesner, Christian: A Roadmap for Regulating Subscriptions in the Digital Fairness Act, 2024, EuCML, 2024, 234, S. 238.

¹⁹⁶ Busch, Christoph/Twigg-Flesner, Christian: A Roadmap for Regulating Subscriptions in the Digital Fairness Act, 2024, EuCML, 2024, 234, S. 238.

Der Ansatz, andere beteiligte Akteure bereits bei der Gesetzgebung mitzudenken und zu regulieren, ist auch bei den Regelungen zum deutschen Kündigungsbutton schon mitbedacht worden. Danach ist irrelevant, ob die Webseite vom Unternehmer selbst oder einem Dritten betrieben wird. Im letzten Fall hat der Unternehmer nach der Gesetzesbegründung sicherzustellen, dass der Dritte den Pflichten nach § 312k BGB nachkommt, zum Beispiel durch vertragliche Abrede.¹⁹⁷ In der Gesetzesbegründung zum deutschen Kündigungsbutton findet sich deshalb Folgendes wieder: „Für die Begründung der Pflicht des Unternehmers nach § 312k BGB in der Entwurfsfassung macht es keinen Unterschied, ob der Vertragsschluss über eine vom Unternehmer selbst betriebene Webseite ermöglicht wird oder – wie zum Beispiel im Fall von Vermittlungsplattformen – über eine von einem Dritten betriebene Webseite. Der Unternehmer hat in beiden Fällen sicherzustellen, dass der Verbraucher eine Kündigung nach den Vorgaben des § 312k BGB in der Entwurfsfassung abgeben kann. Wird der Vertragsschluss auf einer nicht vom Unternehmer selbst betriebenen Webseite ermöglicht, hat der Unternehmer somit den Dritten als Betreiber der fremden Webseite hierzu vertraglich zu verpflichten.“¹⁹⁸

Für eine wirksame Umsetzung etwaiger neuer Regelungen auf EU-Ebene wäre deshalb ein umfassenderer Ansatz, auch unter Einbeziehung von weiteren beteiligten Akteuren, vorzugswürdig.

1. Kündigungsbutton

1.1 Verbraucherrelevanz

Verbraucher:innen können online mit einem Klick Verträge abschließen. Die Kündigung von online abgeschlossenen Verträgen stellt Verbraucher:innen allerdings oft vor besondere Herausforderungen. Im Vergleich zum einfachen Abschluss eines solchen Vertrages ist dessen Kündigung direkt über eine Webseite oder App teilweise nicht möglich oder wird häufig durch die Gestaltung erschwert. In einer Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission waren 40 Prozent der Ansicht, dass die Gestaltung der Webseite/App die Kündigung des Abonnements sehr schwierig gestaltete.¹⁹⁹ In der öffentlichen Konsultation fanden sogar 69 Prozent der Verbraucher:innen es technisch schwierig, ihre Verträge zu kündigen.²⁰⁰ Außerdem haben 54 Prozent der Verbraucher:innen eine Situation erlebt, in der das Design und/oder die Sprache der Webseite es unklar machte, ob die Kündigung ihres Vertrags erfolgreich war (zum Beispiel keine Bestätigung der Kündigung auf dem Bildschirm oder fehlende Bestätigung per E-Mail).²⁰¹ Je nach

¹⁹⁷ BeckOK BGB/Maume, 72. Ed. 1.11.2024, BGB § 312k Rn. 10.

¹⁹⁸ BT-Drs. 19/30840, S. 16, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/308/1930840.pdf>, 21.10.2025.

¹⁹⁹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 23, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰⁰ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 23, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰¹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 176, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

Gestaltung der Webseite/App können somit Hürden, wie beispielsweise das Beschreiten eines längeren Klickpfads oder unnötige Texteingaben, die Ausübung des Kündigungsrechts erschweren.

1.2 Handlungsbedarf

In Deutschland wurde zum 1. Juli 2022 ein Kündigungsbutton samt Eingangsbestätigung eingeführt. Damit soll die Kündigung von langfristigen Verträgen, wie zum Beispiel Handyverträgen oder Abonnements, erleichtert werden.

Die Verpflichtung gilt für Unternehmer, die zum Zeitpunkt der Kündigung den Abschluss des Vertrages im elektronischen Geschäftsverkehr ermöglichen. Sie gilt auch für Verträge, die vor dem 1. Juli 2022 abgeschlossen wurden, und für Verträge, die nicht online abgeschlossen wurden, zum Beispiel in einem Ladengeschäft (es reicht schon die Möglichkeit, den Vertrag auch online abschließen zu können). Die Verbraucher:innen müssen sowohl die ordentliche als auch die außerordentliche Kündigung über diese Schaltfläche erklären können. Zusätzlich wurde eine verpflichtende Eingangsbestätigung eingeführt. So können Verbraucher:innen auch sicher sein, dass ihre Kündigung angekommen ist. Im Weiteren sollte der Button auf der Webseite eines Unternehmens leicht zugänglich sein, das heißt ohne Log-in im Kundenbereich. Werden die gesetzlichen Vorgaben nicht eingehalten, können Verbraucher:innen den Vertrag jederzeit und ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist kündigen.

Insgesamt sind die Regelungen zum deutschen Kündigungsbutton aus Sicht des vzbv gut und sollten mindestharmonisierend als Vorbild für einen EU-weiten Kündigungsbutton herangezogen werden. Insofern erscheint es vorzugswürdig, den in Deutschland gewählten Weg eines „positiv“ gestalterischen Ansatzes zu gehen und verpflichtende Designvorgaben für den Europäischen Kündigungsbutton zu machen. Damit würden technisch oder grafisch eingebaute Hürden („Dark Patterns“) im Kündigungsprozess künftig besser unterbunden. Zusätzlich sorgen verpflichtende Gestaltungsvorgaben für mehr Rechtssicherheit und können Unternehmen EU-weit bei der ordnungsgemäßen Implementierung des Kündigungsbuttons helfen.

Der vzbv fordert

Die Einführung eines EU-weiten Kündigungsbuttons mit klaren Designvorgaben. Die Regelungen in Deutschland zum Kündigungsbutton sollten mindestharmonisierend als Vorbild für den EU-weiten Kündigungsbutton herangezogen werden, um das hohe Schutzniveau zu erhalten und EU-weit auszurollen.

2. Automatische Verlängerungen von Abonnements

2.1 Verbraucherrelevanz

Automatische Verlängerungen von Abonnements können bequem und vorteilhaft für Verbraucher:innen sein, wenn sie bewusst und gewollt erfolgen. Ist dies nicht der Fall, kann das Verbraucher:innen Probleme bereiten. Dies förderte auch eine Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission zutage. So berichteten 44 Prozent der Verbraucher:innen, dass ihr digitales Abonnement nach Ablauf der ursprünglichen Vertragslaufzeit automatisch verlängert wurde und sie erneut bezahlen mussten, obwohl sie nicht beabsichtigt hatten, das Abonnement zu verlängern.²⁰² Besonders ärgerlich dürfte das in den Fällen sein, in denen sich der Vertrag um eine lange Dauer, beispielsweise ein Jahr, automatisch verlängert.

Ein weiteres Ärgernis kann sich aus dem Weiterlaufen eines inaktiven Abonnements ergeben. Im Bereich der inaktiven Abonnements gaben die Verbraucher:innen in der Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission an, dass sie weiterhin für ein digitales Abonnement bezahlt haben, das sie schon seit einiger Zeit nicht mehr nutzen, aber vergessen hatten, es zu kündigen (bei 18 Prozent war dies häufig der Fall, bei 19 Prozent manchmal).²⁰³ Zusätzlich haben 62 Prozent der Verbraucher:innen, die sich an der öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission beteiligt haben, die Erfahrung gemacht, dass inaktive Abonnements automatisch verlängert werden, ohne dass sie daran erinnert werden.²⁰⁴

2.2 Handlungsbedarf

Das Problem der automatischen Vertragsverlängerungen sollte mit einer umfassenden Regelung auf europäischer Ebene angegangen werden. Hierfür könnte beispielsweise eine Ausweitung des Artikels 105 Absatz 3 Satz 1 European Electronic Communications Code (EECC) herangezogen werden. Diese Regelung aus dem Telekommunikationsbereich gibt dem Kunden das Recht, nach einer automatischen Vertragsverlängerung den Vertrag jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat zu kündigen. Eine solche Kündigungsmöglichkeit wurde in Deutschland mit dem Faire-Verbraucherverträge-Gesetz, auch über den Telekommunikationsbereich hinaus, bereits eingeführt. Durch die nationale Regelung kommen Verbraucher:innen bei vielen Verträgen kurzfristig innerhalb eines Monats aus einem Vertrag heraus, auch wenn sie vergessen haben, den automatisch verlängerten Vertrag zu kündigen. Im Falle einer europäischen Regelung ist dieses Schutzniveau deshalb unbedingt aufrecht zu erhalten.

Zusätzlich ist darüber nachzudenken die Anbieter analog zu Artikel 105 Absatz 3 Satz 2 EECC zu verpflichten, die Endnutzer vor einer automatischen Vertragsverlängerung deutlich, zeitnah und auf

²⁰² Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 177, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰³ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 177, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰⁴ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 177, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

einem dauerhaften Datenträger über das Ende des Vertragsverhältnisses sowie über die Möglichkeiten der Vertragskündigung zu informieren.

Insbesondere bei inaktiven Abonnements ist dies sehr wichtig. Denn hier hilft auch beispielsweise eine kurze Kündigungsmöglichkeit nicht, wenn das Abonnement in Gänze vergessen wird. Zwar ist es möglich, dass Verbraucher:innen ein Erinnerungsschreiben nicht wahrnehmen, weil es in der heutigen Informationsflut gegebenenfalls untergeht. Gleichwohl besteht immerhin die Möglichkeit, die Verbraucher:innen über ihr lange nicht genutztes Abonnement zu unterrichten. Insgesamt kann ein solches Erinnerungsschreiben bei inaktiven Abonnements deshalb sinnvoll sein.

Dazu passend hat sich in der öffentlichen Konsultation auch eine Mehrheit für Erinnerungen an inaktive Abonnements (59 Prozent) ausgesprochen.²⁰⁵ Neben einer Erinnerung an inaktive Abonnements sollte es hier selbstverständlich auch die oben genannte Kündigungsmöglichkeit (automatische Vertragsverlängerung mit maximal einem Monat zu kündigen) geben. Zusätzlich müssten bei einer obligatorischen Erinnerung für langfristig inaktive Konten auch noch weitere Aspekte beachtet werden. Erstens wäre eine solche Anforderung vor allem für Abonnements von Diensten und digitalen Inhalten sinnvoll, bei denen ein besonders hohes Risiko besteht, dass die Verbraucher:innen ihre Abonnements vergessen. Zweitens wäre es notwendig zu definieren, was als „Inaktivität“ der Nutzer:innen gilt. Was bei Video-Streaming-Portalen oder einem Spiele-Abonnement relativ einfach sein mag, könnte bei Social-Media-Abonnements, Cloud-Speichern oder einer Virensoftware schwieriger sein. Eine Lösung wäre es, für verschiedene Geschäftsmodelle unterschiedliche Inaktivitätszeiträume vorzusehen. Dies könnte jedoch zu übermäßig komplexen Regeln führen. Alternativ dazu könnte eine einheitliche Regelung (zum Beispiel ein Jahr) gewählt werden, die einfacher anzuwenden wäre.²⁰⁶ Im Weiteren sollte auch bei Erinnerungen an inaktive Abonnements eine Verzahnung der Erinnerungsschreiben mit einer verpflichtenden Mitteilung, dass ein Schreiben im digitalen Kundenpostfach liegt, welches abgerufen werden muss, erfolgen.

Der vzbv fordert

Automatische Vertragsverlängerungen von Abonnements sollten EU-weit jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat kündbar sein. Ergänzend dazu sind verpflichtende Erinnerungen über das Ende des Vertragsverhältnisses sinnvoll. Dies gilt insbesondere bei inaktiven Abonnements.

3. Kostenfreie/kostengünstige Probeabonnements

3.1 Verbraucherrelevanz

Viele Abonnementanbieter bieten Verbraucher:innen eine kostenfreie oder eine stark reduzierte Testphase an, damit Verbraucher:innen sich einen Eindruck von dem Abonnementinhalt verschaffen können. In einer Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission gaben 33 Prozent

²⁰⁵ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 181, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰⁶ Busch, Christoph/Twigg-Flesner, Christian: A Roadmap for Regulating Subscriptions in the Digital Fairness Act, 2024, EuCML, 2024, 234, S. 237.

der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten ein kostenloses Probeabonnement aktiviert zu haben. Jüngere Verbraucher:innen haben dies häufiger getan (54 Prozent der 18- bis 25-Jährigen und 51 Prozent der 26- bis 35-Jährigen).²⁰⁷

Zusätzlich gaben in der Verbraucherumfrage 29 Prozent der Verbraucher:innen an, dass ihr kostenloser Probezeitraum häufig automatisch in ein kostenpflichtiges Abonnement umgewandelt wurde, ohne dass sie sich dessen bewusst waren, während weitere 21 Prozent angaben, dass dies manchmal geschieht und 24 Prozent dies nie erlebt haben. Nur 16 Prozent der befragten Verbraucher:innen gaben an, dass sie nach Ablauf der kostenlosen Probezeit immer aufgefordert wurden, ausdrücklich einem kostenpflichtigen Abonnement zuzustimmen, wenn sie den Dienst weiter nutzen wollten. 20 Prozent gaben an, dies geschehe meistens und 21 Prozent manchmal.²⁰⁸

Diese Zahlen zeigen zum einen, dass viele Verbraucher:innen die Möglichkeit von kostenfreien Testphasen nutzen und zum anderen, dass dann in der Folge beim Übergang in die normale kostenpflichtige Variante häufig Unbewusstheit zum Tragen kommen kann. Durch diese münden dann viele kostenfreie/kostengünstige Probeabos in einem Vertrag zum vollen Preis. Die zuvor genannten Zahlen zeigen aber auch, dass es durchaus Anbieter gibt, die vor der Umwandlung eines Abonnements die bewusste und ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher:innen einholen. Diese faire, gelebte Geschäftspraktik sollte als Maßstab für eine mögliche Regulierung herangezogen werden.

Mit guten Regelungen im Bereich der Probeabos könnte auch nachfolgendes Beschwerdeszenario aus der Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen in Zukunft entfallen:

Ein Verbraucher berichtet im August 2024, er habe online für circa 40 Euro ein Testkit erworben und über einen Zahlungsdienstleister bezahlt. Einen kostenlosen Probemonat habe er quasi automatisch dazu bekommen. Diesen Account habe er lediglich zu Beginn des Monats für ein paar Stunden genutzt. Am Ende des kostenlosen Monats sei sein Konto bei dem Zahlungsdienstleister plötzlich mit über 100 Euro belastet worden, weil der Vertrag des kostenlosen Monats automatisch in einen Einjahresvertrag übergegangen und das Geld für das ganze Jahr direkt eingezogen worden sei. Über einen etwaigen bevorstehenden Übergang in das kostenpflichtige Abonnement sei er nie informiert worden.

Anhand der dargelegten Verbraucherbeschwerde wird deutlich, dass das Einholen einer ausdrücklichen Zustimmung vor Umwandlung des Probeabonnements hier zu einer rechtzeitigen Beendigung des Probezeitraums hätte führen können. In jedem Fall aber hätte der Verbraucher die Möglichkeit bekommen, sich zu überlegen, ob er ein einjähriges Abonnement zum Preis von über 100 Euro abschließen möchte oder nicht.

3.2 Handlungsbedarf

Vor **Umwandlung** einer kostenfreien/kostengünstigen Testphase in ein normales, kostenpflichtiges Abonnement sollte der Unternehmer die ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher:innen

²⁰⁷ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 176, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²⁰⁸ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 177, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

einholen müssen, sodass die kostenfreie/kostengünstige Testphase automatisch endet, ohne dass es einer Kündigung bedarf. Die Forderung nach einer ausdrücklichen Zustimmung beim Wechsel von einem kostenlosen Probeabonnement zu einem kostenpflichtigen Abo wurde in der öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission von 67 Prozent unterstützt.²⁰⁹

Mit der ausdrücklichen Zustimmung wird gewährleistet, dass Verbraucher:innen ausreichend Zeit haben, sich zu überlegen, ob sie das Abonnement zum normalen beziehungsweise höheren Preis eingehen wollen oder nicht. Etwaige Vertragsfallen durch Unaufmerksamkeit oder sonstige Verhinderungsgründe können so besser umgangen werden.

Der vzbv fordert

Vor Umwandlung einer kostenfreien/kostengünstigen Testphase in ein normales, kostenpflichtiges Abonnement sollte der Unternehmer die ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher:innen einholen müssen.

4. Keine Zahlungsangaben bei kostenfreien Probeabonnements

4.1 Verbraucherrelevanz

Ein weiteres verbreitetes Phänomen sind kostenfreie Probeabos, bei denen im Voraus Zahlungsinformationen abgefragt werden. Dies haben 90 Prozent der Verbraucher:innen, die an der öffentlichen Konsultation teilgenommen haben, und 50 Prozent der Befragten, die an der Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission teilgenommen haben, regelmäßig erlebt.²¹⁰

Die Angabe der Zahlungsdaten in Kombination mit einer automatischen Umwandlung der kostenfreien Testphase in eine kostenpflichtige Variante erhöht bei Verbraucher:innen das Risiko, in eine Abofalle zu geraten. Diese Kombination stellt sich als besonders ungünstig für Verbraucher:innen dar. Zum einen müssen Verbraucher:innen am Anfang Zahlungsdaten preisgeben, die sie unter Umständen nicht preisgeben wollen und die für eine kostenfreie Testphase gegebenenfalls auch nicht notwendig sind. Für Unternehmer können die bereits vorliegenden Zahlungsangaben den Einzug der Abonnementkosten erleichtern. Zum anderen müssen Verbraucher:innen an das Ende des kostenfreien Abonnements denken, und dann müssen sie auch noch tatsächlich den Beendigungsprozess durchlaufen. Vergessen sie, aktiv zu werden, oder stoßen sie auf Hürden (oder „Dark Patterns“) im Kündigungsprozess, können die hinterlegten Zahlungsdaten schnell in einem kostenpflichtigen Abonnement münden. Das ist bei längeren Laufzeiten besonders unvorteilhaft.

²⁰⁹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 181, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

²¹⁰ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 177, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

4.2 Handlungsbedarf

Die verpflichtende Angabe von Zahlungsdaten für kostenfreie Probeabonnements sollte vom Grundgedanken her unzulässig sein. Sollte ein sachlicher Grund für die Notwendigkeit der Zahlungsdaten vorliegen, könnten dafür Ausnahmen eingeführt werden. Für ein Verbot von obligatorischen Zahlungsangaben für kostenlose Testversionen sprach sich die Mehrheit von 60 Prozent der Teilnehmer der öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission aus.²¹¹

Der vzbv fordert

Die verpflichtende Angabe von Zahlungsdaten für kostenfreie Probeabonnements sollte grundsätzlich unzulässig sein und nur beim Vorliegen eines sachlichen Grundes ausnahmsweise möglich sein.

²¹¹ Europäische Kommission: Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU consumer law on digital fairness, 2024, SWD(2024) 230 final, S. 181, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf, 21.10.2025.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0

Team Recht und Handel
recht-und-handel@vzbv.de
[vzbv.de](https://www.vzbv.de)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).