



---

## **Anlagenkonvolut**

### **zum Wortprotokoll der 15. Sitzung vom 10. November 2025**

---

|                                                      | Seite |
|------------------------------------------------------|-------|
| <b>Stellungnahme Stefanie Lefeldt*</b>               | 1     |
| <b>Stellungnahme Prof. Dr. Remo Klinger</b>          | 11    |
| <b>Stellungnahme Roland Stuhr</b>                    | 24    |
| <b>Stellungnahme Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel</b> | 37    |
| <b>Stellungnahme Prof. Dr. Christoph Busch</b>       | 69    |
| <b>Stellungnahme Prof. Dr. Peter Kenning</b>         | 81    |
| <b>Stellungnahme Prof. Dr. Susanne Augenhofer</b>    | 87    |

---

\* als Vertretung für die erkrankte Sachverständige Hildegard Reppelmund von der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK), die zusammen mit Frau Lefeldt und anderen die zugehörige schriftliche Stellungnahme abgegeben hatte.

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24a**  
vom 22. Oktober 2025, 09:39 Uhr

---

**Schriftliche Stellungnahme**  
der Sachverständigen Hildegard Reppelmund

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes  
gegen den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855



September 2025

## **Stellungnahme zum Regierungsentwurf „Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“**

### **I. Einleitung**

Die beteiligten Verbände der deutschen Wirtschaft nehmen wegen der großen Bedeutung der geplanten und maßgeblich durch EU-Recht veranlassten Änderungen des UWG gemeinsam zu dem am 3. September 2025 von der Bundesregierung beschlossenen Gesetzentwurf Stellung.

Bereits die umzusetzende *Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen* (EmpCo-Richtlinie) der EU wird zu unnötigen Regulierungen und bürokratischen sowie wirtschaftlichen Belastungen der Wirtschaft führen. Dies gilt insbesondere für die neue Zertifizierungspflicht in Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel. Deshalb ist es richtig, dass die Bundesregierung mit dem vorliegenden Gesetzentwurf grosso modo dem Grundsatz einer Eins-zu-eins-Umsetzung folgt. Allerdings dürfen auch unter dieser Voraussetzung die mit den Neuregelungen verbundenen Belastungen, welche die Wirtschaft in einer von Konsumzurückhaltung und hohen Energiekosten geprägten Schwächephase treffen werden, nicht unterschätzt werden. Gerade deshalb sehen wir einzelne der geplanten gesetzlichen Änderungen weiterhin kritisch, da sie das Regulierungsniveau ohne Not noch über die EU-Vorgaben hinaus anheben werden. Einzelne zusätzliche Regelungen, die über die Anforderungen der EU-Richtlinie hinausgehen, führen zu unnötiger Komplexität und könnten die fristgerechte Umsetzung gefährden. Die damit verbundene Übererfüllung der EU-Vorgaben lehnen wir ab.

Vor dem Hintergrund des bestehenden Zeitdrucks ist es aus unserer Sicht entscheidend, dass die Vorgaben der Richtlinie ohne weitere zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft oder Verzögerungen in nationales Recht überführt werden.

Wir weisen auch bereits an dieser Stelle darauf hin, dass nach wie vor das Verhältnis zwischen Markenrecht und EmpCo-Richtlinie nicht geklärt ist. Soweit Nachhaltigkeitssiegel zugleich Gewährleistungsmarken sind, wurde für bereits genutzte Gewährleistungsmarken kein Bestandsschutz oder eine Ausnahme von der Zertifizierungspflicht vorgesehen. Unklar ist auch, ob Gewährleistungsmarken, die als Nachhaltigkeitssiegel dienen, künftig noch ohne Zertifizierung des Vergabesystems eintragungsfähig sind. Der Verweis in der Begründung des Regierungsentwurfs (S. 30) auf ErwG 7 der Richtlinie reicht zur Klärung nicht aus. Insoweit halten wir es unbedingt für erforderlich, dass die Bundesregierung bei der EU-Kommission auf eine praxisgerechte Klärung hinwirkt. Wir würden es sehr begrüßen, wenn der Bundestag die Bundesregierung im Rahmen eines Entschließungsantrags dazu ausdrücklich auffordern würde.

## II. Zu den geplanten Neuregelungen im Einzelnen

Zu der konkreten inhaltlichen Umsetzung möchten wir Folgendes anmerken:

### 1. Begriffsbestimmungen „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 4)

Die Legaldefinitionen der Begriffe „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ erfolgt richtigerweise „eins-zu-eins“ nach den Vorgaben der Richtlinie.

Leider sind die Begriffsbestimmungen in der Richtlinie aber nicht hinreichend konturiert, so dass erhebliche Rechtsunsicherheiten bei der Rechtsanwendung entstehen. Insbesondere ist unklar, wie Nachhaltigkeitssiegel und siegelähnliche Gestaltungen von allgemeinen umweltbezogenen Aussagen i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E abzugrenzen sind. Im Interesse der Rechtssicherheit ist daher eine Klarstellung wünschenswert, dass eine lediglich graphisch aufbereitete allgemeine Umweltaussage nur dann ein Nachhaltigkeitssiegel i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E darstellt, soweit gleichzeitig durch die Gestaltung der Eindruck erweckt wird, dass es sich dabei um ein von einem Dritten vergebenes Siegel handelt. Diese Klarstellung halten wir auch deshalb für geboten, weil der EU-Normgeber zwischen „allgemeinen Umweltaussagen“ und „Nachhaltigkeitssiegeln“ differenziert hat. Eine nicht spezifizierte Umweltaussage, die auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist, stellt laut Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Nr. 1 keine „allgemeine Umweltaussage“ i. S. d. Norm dar und wird daher auch ausschließlich nach den Regelungen für Nachhaltigkeitssiegel zu beurteilen sein. Auch nach dem Willen des EU-Normgebers erfüllt daher nicht jede Umweltaussage gleichzeitig die Voraussetzungen eines Nachhaltigkeitssiegels.

Ebenso sollte klargestellt werden, dass Marken und Logos von anerkannten Umwelt-, Ethik- und/oder karitativen Verbänden nicht automatisch auch Nachhaltigkeitssiegel darstellen. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass jegliche Art von Kooperationen zwischen Unternehmen und diesen Verbänden durch das per-se-Verbot der Nr. 2 a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E unmöglich gemacht würde.

Schließlich sollte der Gesetzgeber berücksichtigen, dass eine Spezifizierung der Umweltaussage z. B. wegen der räumlichen Beschränktheit des Mediums nicht immer auf demselben Medium erfolgen kann. Diese Problematik wird im UWG bereits in § 5a Abs. 5 Nr. 1 UWG anerkannt. In der Folge wird ein Medienbruch unter bestimmten Voraussetzungen als

unschädlich angesehen (§ 5a Abs. 5 Nr. 2 UWG). Dieser Logik sollte der Gesetzgeber im Zusammenhang mit der Definition der „allgemeinen Umweltaussage“ folgen und klarstellen, dass bei räumlicher oder zeitlicher Einschränkung des Mediums die Spezifizierung der Umweltaussage in geeigneter Form auch auf andere Weise bereitgestellt werden kann, ohne dass wegen dieses Medienbruchs eine „allgemeine“ Umweltaussage anzunehmen ist.

## 2. Begriffsbestimmung „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 2)

Wenngleich die Begriffsbestimmung von „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ im Regierungsentwurf inhaltlich identisch mit den Richtlinienvorgaben ist, erscheinen unter rechtsstaatlichen Gesichtspunkten Anpassungen bei der Umsetzung in nationales Recht geboten. Zum einen ist die in Bezug genommene DIN EN ISO 14024 nur kostenpflichtig bei der DIN Media GmbH zu erwerben, also nicht für jedermann frei zugänglich. Um hier mehr Rechtssicherheit und Klarheit zu schaffen, regen wir an, eine nicht abschließende Liste mit offiziell anerkannten Umweltkennzeichnungen unmittelbar – beispielsweise als Anhang zu § 2 – in das UWG aufzunehmen. Aufzunehmen wären hier die EU-Öko-Verordnung als anerkannte Umwelthöchstleistung nach sonstigem geltenden Unionsrecht sowie auch Bio-Verbandsstandards, die mindestens der EG-Öko-Verordnung entsprechen oder darüber hinausgehen, wie „Naturland“ oder „Bioland“. Die in der Begründung des Regierungsentwurfs auf S. 29 ergänzte Klarstellung, nach der auch die Erfüllung gesetzlicher und privater Bio-Standards eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ begründen kann, ist zwar grundsätzlich begrüßenswert und richtig. Diese Ausführungen binden die Rechtsprechung aber nicht und bieten den betroffenen Unternehmen daher keine hinreichende Rechtssicherheit, wie sie aber mit der vorgeschlagenen Liste als Anhang zu § 2 UWG verbunden wäre.

Ebenso erscheint der bloße Verweis auf das EU-Umweltkennzeichen im Sinne der VO (EG) 66/2010 nicht ausreichend bestimmt. Die EU-Verordnung selbst enthält keine konkreten Kriterien für den Erwerb des EU-Umweltkennzeichens. Diese müssten bei der zuständigen nationalen Stelle erfragt werden, um ausreichende Sicherheit für die produktbezogene Prüfung zu erhalten. Um hier ausreichende Rechtsklarheit zu gewährleisten, sollte eine Liste mit den Kriterien ebenfalls unmittelbar im nationalen Gesetz, ggf. in einem Anhang, aufgenommen werden.

## 3. Überschießende Umsetzung bei § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F.

Die Inhalte der Richtlinie (EU) 2024/825 gelten nur im Verhältnis gegenüber Verbrauchern (B2C). Daher geht der vorliegende Vorschlag in § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. darüber hinaus, da er auf Grund der Systematik und des Anwendungsbereichs des UWG ebenfalls das Verhältnis zwischen Unternehmen und weiteren Marktteilnehmern (B2B) erfassen würde. Vor diesem Hintergrund findet daher leider gerade keine inhaltliche Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinie in das nationale Recht statt.

In § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n. F. wurde dies durch die Aufnahme des beschränkenden Zusatzes „gegenüber Verbrauchern“ bereits berücksichtigt, was wir begrüßen. Konsequenterweise muss dies aber auch für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. umgesetzt werden.

Eine uneinheitliche Umsetzung ist an dieser Stelle kontraproduktiv und nicht nachvollziehbar, da hier die gleiche Zielrichtung vorliegt. Die zu Grunde liegende EmpCo-Richtlinie stellt eindeutig nur auf das Verhältnis zu Verbrauchern ab. Die im Regierungsentwurf vorgesehene

überschießende Umsetzung steht im eindeutigen Widerspruch zum Koalitionsvertrag von 2025, in dem die Bundesregierung das klare Ziel formuliert, bei der Umsetzung von EU-Recht auf jede Form einer sogenannten „bürokratischen Übererfüllung“ zu verzichten, um zusätzliche regulatorische Lasten für Wirtschaft und Verbraucherinnen und Verbraucher zu vermeiden: *„Bei der Umsetzung von EU-Recht in nationales Recht schließen wir bürokratische Übererfüllung aus.“*

Auch die Kommission selbst sieht in einer über eine Eins-zu-eins-Umsetzung einer Richtlinie hinausgehenden Umsetzung in den einzelnen Mitgliedstaaten eine Gefahr für eine Zersplitterung und Fragmentierung des Binnenmarkts und fordert in ihrer Single Market Strategy ausdrücklich die Mitgliedstaaten auf, sich grundsätzlich auf eine Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinien zu beschränken (siehe Single Market Strategy, Chapt. 1, 2, S. 6)

Wir schlagen daher für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. die folgenden, im Fettdruck hervorgehobenen Ergänzungen vor:

*„die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen; **oder gegenüber Verbrauchern** ökologische und soziale Merkmale, **Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit**“*

4. Neue Nummer 33 in der Schwarzen Liste („Beeinflussung und Behinderung auf Online-Schnittstellen beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz“)

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und damit auch das UWG sind bereits in der derzeitigen Form gut geeignet, um alle Formen irreführender Werbung zu bekämpfen. Das betrifft auch die Verwendung von sog. Dark Patterns. Jedenfalls halten wir aber die vorliegende Bezugnahme auf sog. Dark Patterns beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz für einen sehr speziellen Fall, der aus unserer Sicht in dieser Form nicht oder jedenfalls nicht speziell hinsichtlich der genannten Verträge geregelt werden müsste.

Der vorliegende Regierungsentwurf sieht daher richtigerweise eine Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinie vor, da danach nur eine von drei zur Auswahl gestellten Regulierungsoptionen umgesetzt wird. Dies ist, unserer obenstehenden Argumentation folgend, angemessen, da eine überschießende Umsetzung an allen Stellen vermieden werden muss und eine durch die Richtlinie nicht vorgegebene Umsetzung aller Optionen für die bereits hinreichend geschützten Verbraucher keine Vorteile bieten würde.

Außerdem möchten wir darauf hinweisen, dass beim Thema Dark Patterns derzeit viele Regulierungsforderungen geäußert werden (u.a. im Rahmen des Digital Fairness Act), die aus Sicht der Wirtschaft nicht nachvollziehbar sind. Wie bereits einleitend erläutert: Bestehende EU-Vorschriften reichen aus, um manipulative digitale Gestaltungsmuster zu unterbinden. Ein aktuelles Urteil des OLG Bamberg (5. Februar 2025, 3 U Kla 11/24 e) zeigt, dass Plattformen, die Nutzer zu unerwünschten Entscheidungen drängen, bereits gegen geltendes Recht verstoßen können (§ 4a UWG, Art. 25 DSA). Dies verdeutlicht: Neue Gesetze sind überflüssig und führen zu unnötiger Regulierung. Entscheidend sind die konsequente Durchsetzung und

Anwendung der bestehenden Regeln, um Rechtssicherheit und einheitliche Praxis zu gewährleisten.

## 5. Erfüllungsaufwand

Die zeichnenden Verbände möchten hier übergreifend anmerken, dass die Einschätzungen der Bundesregierung zum Erfüllungsaufwand für die Wirtschaft im Regierungsentwurf zwar nachgebessert wurden, aber insgesamt weiterhin nicht nachvollziehbar und unrealistisch niedrig sind.

Der Regierungsentwurf geht davon aus, dass Unternehmen ihre Produkte in der Regel sehr gut kennen und daher der Aufwand für die Identifizierung potenziell unzulässiger Angaben überschaubar bleibt. Bereits die der Berechnung des Erfüllungsaufwands zu Grunde gelegte Fallzahl für die gesamte Wirtschaft ist kritisch zu hinterfragen. Allein in einem Ladengeschäft des Lebensmitteleinzelhandels werden bis zu 40.000 unterschiedliche Produkte angeboten, darunter zahlreiche Eigenmarken. Angesichts dessen wurde die den Modellrechnungen zu Grunde liegende Zahl von jedenfalls unter 100.000 Fällen für die gesamte Wirtschaft unrealistisch niedrig angesetzt. Der veranschlagte Zeitaufwand von etwa drei Stunden erscheint den unterzeichnenden Verbänden zu niedrig.

Außerdem ist der unterstellte Stundensatz von 62,40 € für „ein hohes Qualifikationsniveau“ für die Bearbeitung durch Mitarbeitende praxisfern.

Zudem wird der Erfüllungsaufwand für die Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeitssiegel im Regierungsentwurf nicht ausreichend berücksichtigt. Dies ist bedauerlich, weil etablierte Branchen-Nachhaltigkeitssiegel eine zentrale Rolle bei der bei der praktischen und bezahlbaren Umsetzung der neuen Regulierung spielen. Branchensiegel ermöglichen insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) einen kosteneffizienten Zugang zu glaubwürdigen Nachhaltigkeitsnachweisen, ohne den Aufbau eigener Prüfstrukturen. So können KMU ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten sichtbar machen und fair am Wettbewerb teilnehmen.

## 6. Abverkaufsmöglichkeiten

Die neuen lauterkeitsrechtlichen Vorgaben stellen die Unternehmen bei der Umsetzung vor erhebliche Herausforderungen. Auf Grund der neuen Regelungen für die Werbung mit Umweltaussagen und die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln müssen Verpackungen von Konsumgütern neugestaltet und an die neuen Rechtsvorschriften angepasst werden. Dies ist rechtssicher erst möglich, wenn der verbindliche neue Gesetzestext im Bundesgesetzblatt veröffentlicht wurde. Die zeichnenden Verbände begrüßen zwar die Ausführungen in der Begründung zum Regierungsentwurf auf S. 44. Dennoch brauchen Unternehmen an dieser Stelle mehr Rechtssicherheit, so dass wir weiterhin auf Folgendes hinweisen möchten:

Vorlaufzeiten von Verpackungen hängen stark vom jeweiligen Artikel, Ursprungs-/Produktionsland und der Ernte-/Produktionshäufigkeit ab. So gibt es Verpackungen, die 6 bis 12 Monate vor dem Verkaufsstart bereits zwischen Hersteller und Handel final abgestimmt werden und teilweise bis zu einigen Jahren im Lager verbleiben bis sie mit Waren befüllt in den Verkauf kommen. Darüber hinaus können diese Waren und Produkte weitere unterschiedlich große Zeiträume in den Verkaufsstellen verbringen. Sollten Artikel sich weniger gut verkaufen, kann sich der Abverkauf auch deutlich über 15 Monate erstrecken. Darüber hinaus werden Verpackungsmaterialien in der Regel in hohen Auflagen (teilweise

sogar Mindestauflagen) vorproduziert. Dadurch kann die Lieferfähigkeit auch in angespannten Märkten (geringe Verfügbarkeit von Verpackungen) und existierenden Vorlaufzeiten von notwendigen Druckereien sichergestellt werden. Abgesehen davon können Unternehmen durch höhere Auflagen auch positive Skaleneffekte erzielen. Des Weiteren wird für die Sicherstellung einer kontinuierlichen Anlieferung auch fertig produzierte und verpackte Ware im Lager bevorratet. Auch Produkte mit langen Mindesthaltbarkeitsdaten, wie z. B. Konservendosen oder Tee, werden oft in großen Mengen auf Vorrat gekauft. Der Abverkauf kann sich je nach Abverkaufsstärke und Länge des Mindesthaltbarkeitsdatums über mehrere Monate oder sogar Jahre erstrecken. Auch Non-Food-Produkte – wie zum Beispiel Bücher, Spiele oder Druckschriften – können problemlos Jahre im Markt verbleiben. Eine Übergangsregelung, die den Abverkauf solcher Produkte ermöglicht, ist daher nicht nur ökonomisch, sondern auch kulturell geboten.

Daher geht Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 2024/825 zwar in die richtige Richtung, weil danach die neuen Regeln bereits bis zum 27.03.2026 veröffentlicht, aber erst ab dem 27.09.2026 von den Mitgliedstaaten angewandt werden müssen. Der damit den Unternehmen gewährte Zeitraum von sechs Monaten zur rechtssicheren Anpassung an die neuen Vorgaben reicht aber im Hinblick auf die unternehmerischen Realitäten nicht aus. Es besteht die Gefahr, dass Verpackungen und bereits verpackte Produkte in großem Umfang vernichtet werden müssen, weil diese bereits vor dem 27.03.2026 vorproduziert wurden, ab dem 27.09.2026 aber nicht mehr angeboten werden dürfen. In der Folge müssten sowohl qualitativ einwandfreie Produkte als auch das dazugehörige Verpackungsmaterial vernichtet werden. Beispielhaft sei hier die drohende Vernichtung von Teepackungen eines mittelständischen Unternehmens genannt, die bereits nach den derzeit geltenden Regeln produziert sind und ein Mindesthaltbarkeitsdatum von vier Jahren ausweisen. Hier würde die Vernichtung von sicherer Ware drohen, etwas, was aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht wünschenswert sein kann.

Praxisgerecht wären unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten. Um den Bedürfnissen der Unternehmen zu genügen, nachhaltiges Wirtschaften nicht zu konterkarieren und unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden, sind daher bei einer Veröffentlichung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt bis zum 27.03.2026 folgende Spielräume für die Unternehmen erforderlich, soweit dies mit den EU-Vorgaben der Richtlinie 2024/825 in Einklang zu bringen ist:

- Das erstmalige Inverkehrbringen von vorproduzierten Verpackungsmaterialien (z. B. bedruckter Milchkarton) und Produkten (z. B. Werbebroschüren oder Bücher), die den neuen Anforderungen nicht entsprechen, muss innerhalb einer Frist von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Neuregelungen am 26.09.2026, also bis zum 26.09.2027, zulässig sein.
- Ein Abverkauf der bis zum 26.09.2027 in Verkehr gebrachten Waren sollte auch danach unbefristet zulässig sein.
- Zur Vermeidung von Rechtsunsicherheiten wäre es in diesem Zusammenhang wünschenswert, das erstmalige Inverkehrbringen als „die Einfuhr oder die erstmalige Bereitstellung zum Verkauf innerhalb des EWR“ zu definieren.

### III. Zusammenfassung:

- Eins-zu-eins-Umsetzung der EmpCo-Richtlinie: Jede darüberhinausgehende Verschärfung wird abgelehnt, um unnötige Bürokratie und zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft zu vermeiden.
- Unklare Begriffsdefinitionen: Besonders bei „Nachhaltigkeitssiegeln“ und „allgemeinen Umweltaussagen“ bestehen Rechtsunsicherheiten. Eine Klarstellung ist nötig, z. B. dass reine grafische Umweltaussagen nicht automatisch ein Nachhaltigkeitssiegel darstellen.
- Markenrecht: Das Verhältnis zu Gewährleistungsmarken und die Zertifizierungspflicht sind noch ungeklärt. Bestehende Marken könnten ohne Klarstellung künftig nicht mehr eintragungsfähig sein. Eine Klarstellung durch die EU-Kommission sollte gewährleistet werden.
- Überschießende Regelungen: Die geplante Ausweitung auf den B2B-Bereich geht über die Richtlinie hinaus, widerspricht dem Koalitionsvertrag und gefährdet eine einheitliche Umsetzung.
- Dark Patterns / Finanzdienstleistungen: Bestehende EU-Vorschriften (z. B. UWG, DSA) reichen aus, um manipulative Online-Designs zu unterbinden; zusätzliche Regelungen wären unnötig und würden zu Überregulierung führen.
- Erfüllungsaufwand: Die Regierungsschätzungen sind unrealistisch niedrig; der tatsächliche Aufwand für Unternehmen, insbesondere für KMU, ist deutlich höher, da viele Produkte geprüft und Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert werden müssen und sogar jährliche Re-Zertifizierungen zwingend sind.
- Abverkaufsmöglichkeiten: Anpassungsvorgaben für Verpackungen und Produkte führen zu hohen Kosten, bürokratischem Aufwand und möglicher Vernichtung einwandfreier Ware. Um Rechtssicherheit, Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltiges Wirtschaften zu gewährleisten, sind realistische Übergangsfristen von mindestens 12 Monaten sowie unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten notwendig.

#### Ansprechpartner:

Niels Lau  
General Counsel, Leiter Abteilung Recht,  
Wettbewerb und Verbraucherpolitik  
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.  
[www.bdi.eu](http://www.bdi.eu)  
Lobbyregister-Nr.: R000534

Angelika Wiesgen-Pick  
Geschäftsführerin  
Bundesverband der Deutschen Spirituosen-  
Industrie und -Importeure e. V. (BSI)  
[www.spirituosen-verband.de](http://www.spirituosen-verband.de)  
Lobbyregister-Nr.: R000398

Helmut Verdenhalven  
Leiter Medienpolitik / Mitglied der  
Geschäftsleitung  
Bundesverband Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger e.V.  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)  
Lobbyregister-Nr.: R002036

Anna Lutz  
Referentin Wirtschaftsrecht  
Bundesverband Druck und Medien e.V.  
[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)  
Lobbyregister-Nr.: R004690

Eva Behling  
 Leiterin Recht & Compliance  
 Bundesverband E-Commerce und Versandhandel  
 Deutschland e.V. (bevh)  
[www.bevh.org](http://www.bevh.org)  
 Lobbyregister-Nr.: R000747

Franz Peter Altemeier  
 Geschäftsführer und Leiter Recht  
 DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.  
[www.ddv.de](http://www.ddv.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R000076

Hildegard Reppelmund  
 Referatsleiterin Wettbewerbsrecht, Kartellrecht,  
 Vergaberecht, Wirtschaftsstrafrecht  
 DIHK | Deutsche Industrie- und Handelskammer  
[www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Dr. Julia Hentsch  
 Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik  
 Markenverband e.V.  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R000805

Dr. Matthias Försterling  
 Senior Legal Counsel  
 VAUNET Verband Privater Medien e. V.  
[www.vau.net](http://www.vau.net)  
 Lobbyregister-Nr.: R001119

Stephanie Schmidt  
 Abteilungsleiterin Recht und Wettbewerb  
 Bundesverband Großhandel, Außenhandel,  
 Dienstleistungen (BGA) e. V.  
[www.bga.de](http://www.bga.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R001756

Julia Busse  
 Geschäftsführerin  
 Deutscher Brauer-Bund e.V.  
[www.brauer-bund.de](http://www.brauer-bund.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R000424

Dr. Peter Schröder  
 Bereichsleiter Recht  
 Handelsverband Deutschland - HDE - e. V.  
[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R000479

Prof. Dr. Christoph Fiedler  
 Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik  
 MVFP Medienverband der freien Presse e.V.  
[www.mvfp.de](http://www.mvfp.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R003990

Stefanie Lefeldt  
 Leiterin Europaangelegenheiten  
 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft  
 ZAW e.V.  
[www.zaw.de](http://www.zaw.de)  
 Lobbyregister-Nr.: R000872



---

**Ausschussdrucksache 21(6)24b**  
vom 4. November 2025, 12:49 Uhr

---

**Schriftliche Stellungnahme**  
des Sachverständigen Prof. Dr. Remo Klinger

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes  
gegen den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

**GEULEN & KLINGER**  
Rechtsanwälte

Prof. Dr. Remo Klinger  
Dr. Caroline Douhaire LL.M.  
Dr. Karoline Borwieck  
David Krebs  
Lukas Rhiel  
Mathea Schmitt LL.M.  
Yannis Haug-Jurgan

10719 Berlin, Fasanenstraße 42  
Telefon +49/ 30 / 88 47 28-0  
Telefax +49/ 30 / 88 47 28-10  
E-Mail [geulen@geulen.com](mailto:geulen@geulen.com)  
[klinger@geulen.com](mailto:klinger@geulen.com)

[www.geulenklinger.com](http://www.geulenklinger.com)

1. November 2025

**Stellungnahme**

**zum Gesetzentwurf der Bundesregierung  
vom 29. September 2025**

**zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825**

**für die öffentliche Anhörung  
im  
Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz  
des Deutschen Bundestags  
am  
10. November 2025**

von

Rechtsanwalt Professor Dr. Remo Klinger

Die Werbung mit Umweltaussagen unterliegt in Deutschland bereits nach geltendem Recht hohen Anforderungen. Grund hierfür ist, dass die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs seit Jahrzehnten die besonders große Irreführungsgefahr im Bereich umweltbezogener Werbung anerkannt und daraus gesteigerte Aufklärungspflichten abgeleitet hat.<sup>1</sup> Es entspricht daher der Rechtsprechung, dass dem Werbenden im Bereich der Umweltwerbung die Beweislast dafür zukommt, dass die Umweltaussage richtig ist.<sup>2</sup>

In dieses überwiegend von der Rechtsprechung geprägte Feld bringt die Richtlinie (EU) 2024/825 (EmpCo-Richtlinie) ein größeres Maß an Rechtssicherheit für Unternehmen, indem sie die Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) um Vorschriften zum umweltbezogenen Verbraucherschutz ergänzt. Bisher können die Unternehmen im Grunde nur aus der Kenntnis der lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung wissen, welche Anforderungen sie bei Werbungen dieser Art zu erfüllen haben. Insbesondere mittelständische Unternehmen, die über keine eigenen Rechtsabteilungen verfügen, können diesen Aufwand nicht leisten.

Zugleich wird der Verbraucherschutz gestärkt, da unlautere Werbungen mit Umweltaussagen aktuell in großer Zahl zu finden sind. Der diese Stellungnahme abgebende Sachverständige hat allein in den vergangenen drei Jahren mehr als 50 Rechtsstreite wegen derartiger Greenwashing-Fälle im Namen einer anerkannten Verbraucherschutzorganisation, des Deutsche Umwelthilfe e.V., geführt, von denen keiner verloren wurde.<sup>3</sup>

Der aus diesen Gründen zu begrüßende Gesetzentwurf der Bundesregierung für ein Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 29. September 2025 zielt darauf ab, die unionale Regulierung möglichst unverändert in das deutsche Recht zu überführen.

Wenngleich es dem Entwurf gelingt, Defizite bei der Umsetzung der Richtlinie zu vermeiden (I.), erscheint es zum Zweck eines effektiven Umweltschutzes sowie im Lichte

---

<sup>1</sup> Vgl. zuletzt BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 –, juris Rn. 26 in Fortführung von BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 – I ZR 219/87, BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; Urteil vom 20. Oktober 1988 – I ZR 238/87, GRUR 1991, 546 [juris Rn. 26] = WRP 1989, 163 - Aus Altpapier; Urteil vom 4. Oktober 1990 – I ZR 39/89, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] = WRP 1991, 159 - Zaunlasur; Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33 f.] = WRP 1996, 290 - Umweltfreundliches Bauen; Urteil vom 23. Mai 1996 – I ZR 76/94, GRUR 1996, 985 [juris Rn. 17] = WRP 1996, 1156 - PVC-frei.

<sup>2</sup> OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 19. Dezember 2024 – 6 U 33/24, juris Rn. 104.

<sup>3</sup> Sofern dies eine Offenlegungspflicht nach § 70 Abs. 6 Satz 3 GO-BT auslösen sollte, ist dies hiermit erfolgt.

der Richtlinie und der einschlägigen Rechtsprechung zum Lauterkeitsrecht geboten, weitere Anpassungen vorzunehmen (II.). Eine Reihe von Einwänden, die im Rahmen der Verbändeanhörung gegen den Referentenentwurf vorgebracht wurden, erweisen sich dagegen nicht als tragfähig (III.).

## **I. Keine Umsetzungsdefizite (mehr) vorhanden**

Mit dem Gesetzentwurf der Bundesregierung liegt nunmehr eine vollständige Umsetzung der Richtlinie vor.

### **1. Beschränkung der Umweltaussage (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E) auf „Werbung“**

Wie die Deutsche Umwelthilfe<sup>4</sup> und die Verbraucherzentrale<sup>5</sup> in ihren Stellungnahmen zum Referentenentwurf mitteilten, war die Definition der „Umweltaussage“ des Referentenentwurfs (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E) enger als in der Richtlinie (Art. 2 Abs. 1 lit. o UGP-RL) und damit nicht richtlinienkonform geregelt gewesen.

Während der Referentenentwurf auf eine Aussage oder Darstellung im Kontext einer „Werbung“ abstellte, verwendet die EmpCo-Richtlinie den weitergehenden Begriff der „kommerziellen Kommunikation“.

Im lauterkeitsrechtlichen Rahmen wird der Begriff der Werbung unter Heranziehung von Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (Werberichtlinie) bestimmt.<sup>6</sup> Hierunter fällt jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.

Demnach beschränkt sich der Begriff „Werbung“ auf die vorvertragliche Förderung des Absatzes von Waren und der Erbringung von Dienstleistungen.<sup>7</sup> Eine solche Einschränkung weist der unional verwendete Begriff der kommerziellen Kommunikation indes nicht auf. Vielmehr ist damit jede Vermittlung und jeder Austausch von Informationen mit geschäftlichem Bezug gemeint.

<sup>4</sup> DUH, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 2.

<sup>5</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025 S. 5 f.

<sup>6</sup> Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, UWG § 6 Rn. 59.

<sup>7</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 5.

Um dieses Umsetzungsdefizit aufzulösen, ist es zu begrüßen, dass der Regierungsentwurf statt des Begriffs der „Werbung“ den unional verwendeten Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ benutzt. Ein Nachteil dieser Variante besteht zwar darin, dass der Begriff im UWG derzeit noch keine Verwendung findet.<sup>8</sup> Er sollte aber ohne Schwierigkeiten in der Praxis verwendbar sein.

## **2. „Werbung“ über eine Ware mit begrenzter Haltbarkeit (Nr. 23c Anhang UWG-E)**

Ein parallel gelagertes Problem ergab sich bei der stets unzulässigen Werbung für Waren mit intendierter begrenzter Haltbarkeit nach Nr. 23c Anhang UWG-E.

Auch hier wählte der Referentenentwurf den engeren Begriff der „Werbung“ gegenüber der „kommerziellen Kommunikation“, auf welche die korrespondierende Richtlinienvorschrift in Nr. 23f Anhang I der UGP-Richtlinie abstellt.<sup>9</sup>

Dies hat der Regierungsentwurf ebenfalls geändert.

## **II. Weiterer Handlungsbedarf**

An verschiedenen Stellen erscheinen jedoch Nachbesserungen zweckmäßig oder im Lichte der EmpCo-Richtlinie und der einschlägigen lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung geboten.

### **1. Verwendung des Begriffs „Produkt“**

Im Entwurf wird mehrfach der Begriff „Produkt“ verwendet, siehe §§ 2 Abs. 2 Nr. 4, 5 und 6, 5b Abs. 3a UWG-E sowie Nr. 4b, 4c, 10a Anhang UWG-E.

Das UWG kennt diesen Begriff bisher nicht.

Der Begriff findet sich in den korrespondierenden Vorschriften der EmpCo-Richtlinie und geht auf Art. 2 lit. c UGP-Richtlinie zurück.

---

<sup>8</sup> Ebenso Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 6; DUH, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 2.

<sup>9</sup> Dazu Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 8.

Dort werden „Produkte“ legaldefiniert als „jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen“.

Da der Entwurf die Legaldefinition aus Art. 2 lit. c UGP-Richtlinie bisher nicht übernimmt, sollte dies aus Gründen der Rechtssicherheit entweder nachgeholt oder der Begriff des Produkts jeweils durch „Ware oder Dienstleistung“ ersetzt werden.

Andernfalls könnte der Begriff „Produkt“ fälschlicherweise nur mit dem der „Ware“ gleichgesetzt werden.<sup>10</sup>

## **2. Aussagen zu Umweltauswirkungen bei der Kompensation von Treibhausgasemissionen (Nr. 4c Anhang UWG-E)**

Nach Nr. 4c Anhang UWG-E ist das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, gegenüber Verbrauchern stets unzulässig.

Es handelt sich hierbei um eine fast wortgleiche Übernahme aus der EmpCo-Richtlinie (Nr. 4c Anhang I UGP-Richtlinie).

Sowohl die EmpCo-Richtlinie als auch der Entwurf begründen die Vorschrift damit, dass für derartige Aussagen besondere Anforderungen gelten müssten, da sie besonders geeignet seien, Verbraucher in die Irre zu führen.<sup>11</sup> Konkret heißt es dazu in ErwGr. 12 EmpCo-Richtlinie, dass solche Aussagen verboten werden sollten,

„da Verbraucher in die Irre geführt werden, indem ihnen suggeriert wird, dass sich diese Aussagen auf das Produkt selbst oder auf die Bereitstellung und Herstellung dieses Produkts beziehen, oder indem bei Verbrauchern der falsche Eindruck erweckt wird, dass der Verbrauch dieses Produkts keine Auswirkungen auf die Umwelt habe.“.

<sup>10</sup> Ebenso ZVEI, Stellungnahme v. 25.7.2024, S. 1.

<sup>11</sup> Siehe BMJV, Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb v. 7.7.2025 (im Folgenden: Referentenentwurf), S. 11.

Die Deutsche Umwelthilfe hat zutreffend darauf hingewiesen, dass diese Erwägungen auch auf unternehmensbezogene Aussagen übertragbar sind, also auf Aussagen, mit denen sich Unternehmen als „klimaneutral“ oder „klimapositiv“ bewerben.

Dies wird durch die Rechtsprechung bestätigt.<sup>12</sup> So hat das Landgericht Nürnberg-Fürth jüngst die Angabe eines Unternehmens, dass es bis 2050 klimaneutral sein werde, als unlauter nach § 3 Abs. 1 i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG bewertet. Die Werbeaussage erwecke den unzutreffenden Eindruck, das Unternehmen werde im Jahr 2050 das Ziel der Klimaneutralität allein durch eigene Emissionseinsparungen und nicht durch CO<sub>2</sub>-Kompensationsmaßnahmen erreichen.<sup>13</sup> Das Landgericht Hamburg hat dies für die Bewerbung mit einem „dekarbonisierten Kreuzfahrtbetrieb (Net-Zero) bis 2050“ in ähnlicher Weise bestätigt.<sup>14</sup>

Insoweit ist eine Parallelität zur Ratio des ErwGr. 12 der EmpCo-Richtlinie zu erkennen. Daher ist es sachgerecht, die Regelung auf entsprechende unternehmensbezogene Aussagen zu erstrecken<sup>15</sup>, jedenfalls aber den Produktbegriff mit der UGP-Richtlinie zu harmonisieren, wie oben angeregt.

### **3. Einsehbarkeit durch Nutzung eines QR-Codes**

Nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG-E ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn mit ihr gegenüber Verbrauchern eine Umweltaussage über die künftige Umweltleistung getroffen wird, ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.

Für die öffentliche Einsehbarkeit derartiger selbstgesetzter Verpflichtungen soll es nach der Begründung des Entwurfs genügen, dass diese über einen dem Produkt beigelegten QR-Code abgerufen werden können.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 4.

<sup>13</sup> LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 25. März 2025 – 3 HK O 6524/24, openJur 2025, 13667 Rn. 52 ff.

<sup>14</sup> LG Hamburg, Urteil vom 9. August 2024 – 315 O 9/24, juris.

<sup>15</sup> Ebenso Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 4.

<sup>16</sup> Entwurf, S. 32.

Ob über einen QR-Code abrufbare Informationen ausreichend öffentlich einsehbar im Sinne der Norm sind, erscheint zumindest zweifelhaft. Ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung, nämlich ca. 20 % der über 16-jährigen, besitzt kein Smartphone.<sup>17</sup> Ein Smartphone ist aber die Voraussetzung zur Nutzung eines QR-Codes.<sup>18</sup>

Zudem wird richtigerweise darauf verwiesen, dass der Entwurf insoweit mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs konfliktieren könnte.<sup>19</sup> In seiner klimaneutral-Entscheidung hat der Bundesgerichtshof mit Blick auf über einen QR-Code abrufbare weiterführende Informationen angemerkt, dass wegen der strengen Maßstäbe für umweltbezogene Werbung derartige „Medienbrüche“ (also vom Produkt auf das Internet) nicht zu akzeptieren sind.<sup>20</sup>

#### **4. Keine Spezifizierung einer Umweltaussage in Abhängigkeit vom Medium (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 5 UWG-E)**

Die Legaldefinition einer Umweltaussage findet sich in § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E, der Unterfall der allgemeinen Umweltaussage wird in § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E begrifflich bestimmt. Der Entwurf setzt damit Art. 2 Abs. 1 lit. o und p UGP-Richtlinie um.

Die Abgrenzung zwischen allgemeiner und spezifischer Umweltaussage richtet sich nach der Konzeption der Richtlinie insbesondere danach, ob die Aussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise spezifiziert wird.<sup>21</sup>

In der Begründung des Entwurfs findet sich dazu die Anmerkung wieder, dass die Anforderungen, die an den Grad der Spezifizierung zu stellen seien, auch von den Eigenschaften des Mediums abhingen, wie beispielsweise dem auf der Produktverpackung zur Verfügung stehenden Platz oder der für einen Werbespot zur Verfügung stehenden Zeit.<sup>22</sup>

Dieser Auslegungshinweis hat keine Grundlage in der Richtlinie.

---

<sup>17</sup> [Smartphone-Nutzung in Deutschland – Daten & Fakten | Statista](#)

<sup>18</sup> Maaßen/Perino-Stiller, GRUR-Prax 2025, 134 (135).

<sup>19</sup> Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 3.

<sup>20</sup> BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 36.

<sup>21</sup> So auch Entwurf, S. 27.

<sup>22</sup> Entwurf, S. 27.

Nach Art. 2 Abs. 1 lit. p UGP-Richtlinie ist maßgeblich für eine hinreichende Spezifizierung der Aussage, dass sie klar und in hervorgehobener Weise angegeben wird. Die Klarheit und die hervorgehobene Darstellung der Angabe stellen somit die zentralen Anforderungen dar. Dies erklärt sich mit dem Zweck der Norm: Allgemeine Umweltaussagen stellen sich infolge ihrer Mehrdeutigkeit und Offenheit als besonders irreführend dar und sind deshalb unter den Voraussetzungen von Nr. 4a Anhang I UGP-Richtlinie gegenüber Verbrauchern stets unzulässig. Vor diesem Hintergrund erschiene es widersinnig, dass gerade diese wesentlichen Anforderungen in Abhängigkeit zu dem jeweiligen Medium relativiert werden könnten. Anhaltspunkte für eine solche Auslegungen finden sich auch nicht in den Erwägungsgründen der EmpCo-Richtlinie.

### **III. Nicht tragfähige Einwände gegen den Referentenentwurf**

Einige Einwände und Änderungsvorschläge, die in Stellungnahmen zu dem Referentenentwurf abgegeben wurden, würden dessen Wirksamkeit unterminieren und erweisen sich auch im Übrigen als nicht tragfähig.

#### **1. Einführung einer Übergangsregelung**

In mehreren Stellungnahmen wird die Einführung von Übergangsregelungen gefordert, um Unternehmen eine schonende Anpassung an die neuen Vorgaben zu ermöglichen oder den Abverkauf und Verbrauch bereits vorhandener Produkte zu erlauben, die im Widerspruch zu der geplanten Novellierung des UWG stehen.<sup>23</sup>

Ein solcher Vorschlag stellt sich unter der EmpCo-Richtlinie als unionsrechtswidrig dar. Die Richtlinie sieht keine Öffnungsklausel vor, die den Mitgliedstaaten die Einführung von Übergangsregelungen erlaubt. In Art. 4 Abs. 1 EmpCo-RL sind feste Stichtage für den Erlass und die Anwendung der nationalen Maßnahmen vorgesehen, die für die Umsetzung der Richtlinie erforderlich sind.

Im Übrigen erscheint es auch wenig nachvollziehbar, dass einige Wirtschafts- und Industrieverbände einen zu knapp bemessenen zeitlichen Rahmen beklagen. Der initiale Vorschlag für die EmpCo-Richtlinie wurde von der Europäischen Kommission bereits im

---

<sup>23</sup> Z.B. Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 3 f.; Bundesverband Druck und Medien, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 3 f.; Industrieverband Garten, Stellungnahme v. 22.7.2025, S. 1; Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V., Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 1 f.

März 2022 veröffentlicht. Die finale Fassung der Richtlinie ist im März 2024 im Amtsblatt der Europäischen Union erschienen. Im Referentenentwurf wird das Inkrafttreten der UWG-Novelle für den 27. September 2026 angesetzt, was dem Ablauf der Umsetzungsfrist nach Art. 4 Abs. 1 UAbs. 2 EmpCo-RL entspricht. Damit stand und steht den Unternehmen zum einen ein angemessen langer Zeitraum zur Verfügung, um ihre geschäftliche Tätigkeit an die zu erwartenden Änderungen anzupassen. Zum anderen reizt der Referentenentwurf die zur Verfügung stehende Umsetzungsfrist voll aus.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass schon nach geltender Rechtslage ein gesteigerter Maßstab für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen gilt. So sind nach der Judikatur des Bundesgerichtshofs in diesen Fällen strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage anzulegen.<sup>24</sup> Insofern beschränkt sich die durch die EmpCo-Richtlinie gebotene Anpassungsleistung auch nur auf spezielle Vorschriften, die über die bereits geltenden Anforderungen hinausgehen.

## **2. Bürokratischer und finanzieller Aufwand**

Einige Wirtschaftsverbände machen geltend, dass die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie zu einem übermäßigen bürokratischen und finanziellen Aufwand führe, weshalb eine überschießende Regulierung durch den deutschen Gesetzgeber erst recht zu vermeiden sei.<sup>25</sup>

Dies ist schon im Ansatz schwer nachvollziehbar.

Wie bereits dargelegt, besteht bereits nach geltendem Recht die Pflicht, bei der kommerziellen Verwendung von Begriffen und Zeichen, die sich auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit beziehen, in besonderer Weise für die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der betreffenden Angabe zu sorgen. Im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung müsste hierfür ein Nachweis geführt werden.

Insofern ist es nicht einsichtig, welcher überbordende bürokratische und finanzielle Mehraufwand auf Unternehmen durch die EmpCo-Richtlinie zukommen soll. Der Aufwand, sich zukünftig rechtmäßig zu verhalten, kann nicht ernsthaft als überbordend bezeichnet werden.

<sup>24</sup> BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 24.

<sup>25</sup> BDI, BSI, BDZV et al., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 1; Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 1; BDEW, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 4.

Weiterhin ist anzumerken, dass sich der Entwurf ohnehin weitestgehend auf die Umsetzung der nach der Richtlinie gebotenen Mindeststandards beschränkt hat.

Insofern ist eine Gefahr einer Überregulierung durch den deutschen Gesetzgeber nicht erkennbar.

### **3. Beschränkung von § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E auf den B2C-Bereich**

Vermeehrt wird moniert, dass in dem Referentenentwurf einzelne Vorschriften nicht klar auf den B2C-Bereich beschränkt und somit überschießend umgesetzt seien, da die EmpCo-Richtlinie nur im Verhältnis zu Verbrauchern Anwendung finde. Hierbei wird insbesondere § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E angeführt, der in Umsetzung des novellierten Art. 6 Abs. 1 lit. b UGP-Richtlinie als wesentliche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit ergänzt.<sup>26</sup>

Zunächst ist festzuhalten, dass die EmpCo-Richtlinie eine derartige Regelung durch das nationale Recht zulässt. Zwar trifft es zu, dass sich die EmpCo-Richtlinie als Änderungsrichtlinie zur UGP-Richtlinie auf das Verhältnis von Unternehmen gegenüber Verbrauchern bezieht (Art. 3 Abs. 1 UGP-Richtlinie). Ebenso zielt die Richtlinie grundsätzlich auf eine Vollharmonisierung in den Mitgliedstaaten ab.<sup>27</sup> Die Ausgestaltung als Richtlinie und die Zielsetzungen eines hohen Umweltschutzniveaus und eines Fortschritts beim ökologischen Wandel (ErwGr. 1 S. 1 EmpCo-Richtlinie) sprechen jedoch dafür, dass eine derartige Klarstellung zulässig ist.

Die Erstreckung der Regelung auf den B2B-Bereich entspricht zudem der Systematik des § 5 UWG. Eine unwahre oder sonstige täuschungsgeeignete Angabe über wesentliche Merkmale begründet nach geltendem Recht nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch gegenüber sonstigen Marktteilnehmern eine irreführende geschäftliche Handlung, vgl. § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG. Insofern erscheint es nur konsequent, dies auch bei den ökologischen und sozialen Merkmalen sowie Zirkularitätsaspekten, die nach der

<sup>26</sup> Siehe etwa Bundesverband Druck und Medien, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 2; BDI, BSI, BDZV et al., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 3 f.; Deutscher Reiseverband, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 2.

<sup>27</sup> Jung/Dowse, EuZW 2025, 506 (508).

EmpCo-Richtlinie nunmehr auch als wesentliche Merkmale einzustufen sind, gleichermaßen zu handhaben.

Letztlich erscheint die Anwendung dieser Merkmale gegenüber Unternehmern im Hinblick auf einen effektiven Umweltschutz zweckmäßig. Zum einen ist eine Irreführung durch unwahre oder täuschungsgerechte Angaben hierbei ebenso möglich. Zum anderen stellen sich ökologische und soziale Merkmale auch aufseiten der Unternehmer als wesentlich, nämlich jedenfalls wertbildend, dar.

#### **4. Nachhaltigkeitssiegel (§ 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E) nur bei Nachweis von Nachhaltigkeitsanforderungen**

In § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E wird ein „Nachhaltigkeitssiegel“ definiert als ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union. Der Entwurf übernimmt die Definition der EmpCo-Richtlinie (Art. 2 Abs. 1 lit. q UGP-Richtlinie) damit beinahe wortgetreu und in materieller Hinsicht unverändert.

In der Begründung des Entwurfs heißt es dazu, dass ein Siegel oder Zeichen nach dem Verständnis des betroffenen Verkehrskreises im Einzelfall auch kein Nachhaltigkeitssiegel darstellen könne, wenn ökologische und/oder soziale Merkmale nur eine untergeordnete Rolle spielen.<sup>28</sup>

In der Stellungnahme des RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung wird gefordert, den Begriff des Nachhaltigkeitssiegel auf solche Siegel zu beschränken, bei denen der Nachweis von Nachhaltigkeitsanforderungen im Vordergrund stehe. Begründet wird dies mit einer entsprechenden Auslegung der Richtlinie. Stünde ein relevantes Merkmal bei dem Siegel nicht im Vordergrund, werde damit auch nicht das Ziel verfolgt, dieses hervorzuheben oder zu fördern. Es handle sich dann nur um einzelne Merkmale unter einer Reihe weiterer Merkmale.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Entwurf, S. 29.

<sup>29</sup> RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung, Stellungnahme v. 17.7.2025, S. 2.

Diese Auslegung ist mit der EmpCo-Richtlinie nicht vereinbar und sollte daher nicht in übernommen werden. Dem Wortlaut der Richtlinienbestimmung lässt sich kein relationales Moment entnehmen, wonach ein Hervorheben oder Fördern nur gegeben wäre, wenn das jeweilige Merkmal im Verhältnis zu anderen im Vordergrund steht. Aus ErwGr. 7 und 8 EmpCo-Richtlinie ergibt sich zudem, dass ein Nachhaltigkeitssiegel auch schon dann vorliegen kann, wenn ein Produkt etc. in Bezug auf ein ökologisches und/oder soziales Merkmal beworben wird oder suggeriert oder der Eindruck erweckt wird, dass es eine positive, neutrale oder relativ niedrigere Umweltauswirkung aufweist. Letztlich spricht auch eine effektuierende Auslegung der Bestimmung im Lichte des Zwecks der Richtlinie, ein hohes Verbraucher- und Umweltschutzniveau zu erreichen (ErwGr. 1 EmpCo-Richtlinie), Art. 2 Abs. 1 lit. q UGP-Richtlinie ein weites Begriffsverständnis zugrunde zu legen.<sup>30</sup>

Warum daher zwischen dem Referentenentwurf und dem Regierungsentwurf das Wort „ganz“ vor den Worten „untergeordnete Rolle“ entfallen ist, erschließt sich nicht.<sup>31</sup>

## **5. Keine Spezifizierung einer Umweltaussage durch QR-Code (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 5 UWG-E)**

In der Stellungnahme des Industrieverbands Garten findet sich die Forderung, die vorstehend kritisierte Aussage des Entwurfs zur Möglichkeit der Verwendung eines QR-Codes auf die Spezifizierung von Umweltaussagen zu übertragen.<sup>32</sup>

Dieser Vorschlag ist nicht richtlinienkonform.

Die Abgrenzung einer „allgemeinen Umweltaussage“ gegenüber einer „spezifischen Umweltaussage“ erfolgt nach Art. 2 Abs. 1 lit. p UGP-Richtlinie gerade darüber, dass „die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist“.

Im Übrigen steht dem die bereits zuvor zitierte Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs entgegen, wonach außerhalb der Werbung erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu findende Hinweise – etwa über QR-Codes abrufbare Informationen –

<sup>30</sup> Im Ergebnis auch BeckOK UWG/Alexander, 29. Ed. 1.7.2025, UWG § 2 Rn. 603.

<sup>31</sup> RefE, S. 28: „ganz untergeordnete Rolle“ vs. Reg-E, S. 29: „untergeordnete Rolle“.

<sup>32</sup> Industrieverband Garten, Stellungnahme v. 22.7.2025, S. 1.

nicht herangezogen werden dürfen, um eine auf dem Produkt getroffene Umweltaussage zu spezifizieren.<sup>33</sup>

Professor Dr. Remo Klinger  
Rechtsanwalt

---

<sup>33</sup> BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 36.

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24c**  
vom 7. November 2025, 16:09 Uhr

---

**Schriftliche Stellungnahme**  
des Sachverständigen Roland Stuhr

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen  
den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

# **Wirksam vorgehen gegen Greenwashing und Online- Manipulation**

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Regierungsentwurf des Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), BT-Drucksache 21/1855  
vom 29. September 2025

6. November 2025

# INHALT

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Verbraucherrelevanz.....</b>                                                       | <b>3</b>  |
| <b>I. Zusammenfassung.....</b>                                                        | <b>4</b>  |
| <b>II. Ökologischer Wandel (EmpCo-RL).....</b>                                        | <b>5</b>  |
| <b>III. Manipulative Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen .....</b>     | <b>6</b>  |
| 1. Manipulative Praktiken (Dark Patterns).....                                        | 6         |
| 2. Besonderer Handlungsbedarf bei Finanzdienstleistungen .....                        | 7         |
| <b>2.1</b> Umsetzung der Regelbeispiele.....                                          | <b>8</b>  |
| <b>2.2</b> Adressatenkreis nicht auf den Empfänger der Dienstleistung reduzieren..... | <b>10</b> |
| <b>2.3</b> Allgemeines Manipulationsverbot für Finanzdienstleistungen ergänzen .....  | <b>11</b> |
| <b>2.4</b> Schadensersatz für Verbraucher:innen ermöglichen .....                     | <b>12</b> |

# Verbraucherrelevanz

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

Manipulatives Design (*Dark Patterns*) ist im Internet und auf Apps weit verbreitet. Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die ihren Interessen zuwiderlaufen. Dies kann für Verbraucher:innen zahlreiche unerwünschte Folgen haben. Wiederholte Aufforderungen kosten Zeit und erhöhen ebenso wie hervorgehobene Auswahlmöglichkeiten das Risiko interessenwidriger Entscheidungen. Auch die Verleitung zu impulsivem und übermäßigem Kaufverhalten führt zu Konsumententscheidungen, die andernfalls nicht getroffen würden. Verbraucher:innen geben Geld aus, das sie bei freier Entscheidung für andere Zwecke verwenden würden oder über das sie nicht verfügen, sodass sie Käufe über Kredite finanzieren und sich verschulden. Vor allem bei Finanzdienstleistungen können falsche Entscheidungen zu finanziellen Notlagen führen, etwa nicht passende Altersvorsorgeprodukte zu Altersarmut oder nicht passende Kreditprodukte zu Überschuldung.

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

# I. Zusammenfassung

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

Der Umsetzungsbedarf zur **Nachhaltigkeit** (ökologischer Wandel) ergibt sich aus der *Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen* (kurz: **EmpCo-RL**).<sup>1</sup> Infolge der Vollharmonisierung besteht hier wenig Umsetzungsspielraum. Der vzbv begrüßt, dass die am Referentenentwurf geäußerten Kritikpunkte zu einigen begrifflichen Anpassungen im Regierungsentwurf geführt haben, sieht aber in einem Punkt noch Verbesserungsbedarf:

- Zur Definition von „Umweltaussage“ sollte der weitere Begriff „geschäftliche Handlung“ verwendet werden. Mit diesem – im deutschen UWG üblicherweise verwendeten – Begriff könnten auch geschäftliche Handlungen jenseits des Anwendungsbereichs der UGP-RL erfasst werden, wie etwa beim Ankauf von Produkten.

Angesichts der starken Verbreitung **manipulativer Praktiken** (Dark Patterns) auf digitalen Schnittstellen wie Webseiten und Apps und der klaren Zielsetzung im Koalitionsvertrag<sup>2</sup> fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ein konsequentes und wirksames Vorgehen des Gesetzgebers. Während manipulative Praktiken grundsätzlich in die alleinige Zuständigkeit der Europäischen Union fallen, gilt für **Finanzdienstleistungen** eine Ausnahme: Hier ist jetzt auch der nationale Gesetzgeber aufgefordert, entsprechenden Praktiken einen Riegel vorzuschieben. Diesen Spielraum muss die Bundesregierung nutzen:

- Ergänzend zu Nummer 33 Anhang UWG-E sollte das Regelbeispiel der wiederholten Aufforderung (*Nagging*) aus Artikel 16e Absatz 1 Satz 2 b. der Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) ebenfalls im Anhang des UWG umgesetzt werden.
- Bei der Umsetzung der Regelbeispiele aus Artikel 16 Absatz 1 Satz 2 a. und b. VRRL in Nummer 33 Anhang UWG-E sollte auf die Formulierung „der Empfänger der Dienstleistung ist“ verzichtet werden.
- Zum Schutz der Entscheidungsautonomie ist eine Auffangregelung im Sinne eines allgemeinen Verbots manipulativer Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen zu ergänzen.
- Die Ausnahme vom individuellen Schadensersatzanspruch beim Verbot manipulativer Praktiken in § 9 Absatz 2 Satz 2 UWG-E sollte ebenso wie die anderen Ausnahmen gestrichen werden.

---

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

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

## II. Ökologischer Wandel (EmpCo-RL)

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

Die Umsetzung der EmpCo-RL wird Unternehmen dazu verpflichten, umweltbezogene Aussagen zu erläutern und belegen zu können. Dies ist ein wichtiger Meilenstein bei der Verhinderung von Greenwashing, bietet aber allein keine ausreichende Orientierung für Verbraucher:innen und Unternehmen. Denn offen bleibt weiterhin, wie diese Substantiierung erbracht und überprüft werden soll. Der von der EU-Kommission vorgelegte Vorschlag für eine **Richtlinie zur Begründung und Kommunikation expliziter Umweltaussagen (Green Claims-Richtlinie)** könnte diese Lücke schließen. Zur Ergänzung der vorliegenden Änderungen ist die Fortsetzung der Verhandlungen zur Green Claims-Richtlinie auf EU-Ebene daher dringend notwendig.<sup>3</sup>

Da es sich bei der vorliegend umzusetzenden EmpCo-RL um eine Vollharmonisierung handelt, besteht nur wenig Umsetzungsspielraum. Der Anwendungsbereich des UWG umfasst jedoch auch geschäftliche Handlungen (§ 2 Absatz 1 Nummer 2 UWG) außerhalb des harmonisierten Bereichs.<sup>4</sup> Hier sollten die neuen Regelungen der EmpCo-RL ebenfalls zur Anwendung kommen, was durch eine Anpassung der Definition von „Umweltaussage“ erreicht werden kann.

Im Regierungsentwurf wird der zentrale Begriff der „**Umweltaussage**“ über „**kommerzielle Kommunikation**“ definiert. Gegenüber dem Referentenentwurf ist diese Definition zwar vorzuziehen, weil damit der engere Begriff der „Werbung“ vermieden wird. Geschäftliche Handlungen außerhalb des Regelungsbereichs der UGP-RL dürften damit allerdings nicht erfasst werden.

Dies betrifft etwa den **Bezug von Waren** oder geschäftliche Handlungen **ausschließlich zugunsten eines anderen Unternehmens**. In der Folge könnten beispielsweise Regelungen zu verbotenen Umweltaussagen dann nicht greifen, wenn beim **Ankauf gebrauchter Ware** mit umweltfreundlichen Eigenschaften des Unternehmens geworben wird. Ein möglicher Anwendungsfall für geschäftliche Handlungen ausschließlich zugunsten eines anderen Unternehmens wären Umweltaussagen im **Influencer-Marketing**. Diese Einschränkungen sind aus Sicht des vzbv weder sinnvoll noch entsprechen sie der Zielrichtung eines möglichst weitgehenden Schutzes vor irreführenden Umweltaussagen.

Vorzuziehen ist hier der weitere, im UWG verwendete Begriff der „**geschäftlichen Handlung**“.<sup>5</sup> Damit würde der Gesetzgeber die Rechtsanwendung erleichtern und zur Rechtssicherheit beitragen.

### DER VZBV FORDERT

Zur Definition von „Umweltaussage“ sollte anstelle des Begriffs „kommerzielle Kommunikation“ der im UWG übliche Begriff „geschäftliche Handlung“ verwendet werden.

<sup>3</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Greenwashing stoppen – Green Claims regulieren, 2023, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/23-02-22\\_vzbv\\_Positionspapier%20Green%20Claims.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/23-02-22_vzbv_Positionspapier%20Green%20Claims.pdf), 6.11.2025

<sup>4</sup> Zur geschäftlichen Handlung als weitergehender Begriff vgl. Köhler, Helmut in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 2, Rn. 2.10.

<sup>5</sup> Vgl. Alexander, Christian: Anmerkungen zum Diskussionsentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des UWG, WRP 2025, 265, Seite 268, Rn. 31.

# III. Manipulative Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen

## 1. Manipulative Praktiken (Dark Patterns)<sup>6</sup>

Menschliche Entscheidungen sind nicht vollständig rational, sondern werden auch durch Unaufmerksamkeit, Routinen und emotionale Einflüsse bestimmt. Intuition, Erfahrungen und Vorurteile kompensieren Zeit- und Informationsdefizite. Anbieter digitaler Schnittstellen nutzen diese Rationalitätsdefizite. Unter Berücksichtigung von verhaltensökonomischen und psychologischen Erkenntnissen werden Online-Schnittstellen einseitig im Interesse der Anbieter gestaltet.<sup>7</sup> Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die nicht ihren Interessen entsprechen.

Die Erscheinungsformen und Zielrichtungen digitaler Beeinflussung durch Manipulation<sup>8</sup> und andere Formen schädlicher Online-Auswahlarchitektur<sup>9</sup> sind vielfältig.<sup>10</sup> Online-Schnittstellen werden so gestaltet, dass Verbraucher:innen in ihren Entscheidungen gelenkt, unter psychischen Kaufdruck gesetzt werden oder vor technischen Abläufen, die sie nicht beeinflussen können, resignieren.

Derartige Praktiken sind seit vielen Jahren verbreitet und mittlerweile gut dokumentiert.<sup>11</sup> Der vzbv hat die Verwendung von verhaltensbeeinflussenden Elementen in Online-Schnittstellen in mehreren Studien untersucht.<sup>12</sup>

Praktiken, die systematisch und technisch optimiert menschliches Verhalten steuern, beeinflussen und manipulieren, stellen ein erhebliches Risiko für die Privatautonomie und damit auch die Wirtschaft insgesamt dar. Denn ein Verlust an Entscheidungsautonomie führt letztlich zu Wohlfahrtsverlusten für Verbraucher:innen und benachteiligt fair handelnde Unternehmen. Daher

---

<sup>6</sup> Hierzu umfassender auch Verbraucherzentrale Bundesverband, Verbraucherrecht digital fair, Positionspapier zum Digital Fairness Act, 23.10.2025, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/digital-fairness-act-die-eu-verbraucherrechte-brauchen-ein-update>, 4.11.2025

<sup>7</sup> Siehe hierzu etwa Steinrötter, Björn/Schauer, Lina Marie: Lauterkeitsrechtliche Behandlung von Dark Patterns, 2024, WRP 2024, Seite 873, 874; Denga, Michael: Digitale Manipulation und Privatautonomie, 2022, ZfDR 2022, 229, Seite 232 f.; Martini, Mario/Dreus, Christian/Seeliger, Paul/Weinzierl, Quirin: Dark Patterns, 2021, ZfDR 2021, 47.

<sup>8</sup> 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/>, 4.11.2025.

<sup>9</sup> 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/>, 4.11.2025.

<sup>10</sup> 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>, 4.11.2025.

<sup>11</sup> 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>, 4.11.2025.

<sup>12</sup> 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>, 4.11.2025; Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Auswertung: 100 Tage DSA, 2023, S. 3, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-12/vzbv-Untersuchung\\_DSA\\_bf.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-12/vzbv-Untersuchung_DSA_bf.pdf), 4.11.2025..

sollte es im Interesse aller sein, wenn Unternehmer dazu verpflichtet werden, ihre gesamte digitale Architektur und Kommunikation nutzerfreundlich und manipulationsfrei zu gestalten.

### Rechtliche Einordnung

Im allgemeinen Verbraucherrecht gibt es bisher keine speziellen Regelungen zum Schutz vor Manipulationen auf Online-Schnittstellen. Das Lauterkeitsrecht schützt die *geschäftliche* Entscheidung der Verbraucher:innen im Wesentlichen vor *Irreführung* und *aggressiven Geschäftspraktiken*, nicht aber zuverlässig vor *manipulativen* Praktiken. Manipulative Praktiken auf Online-Schnittstellen sind eben gerade nicht immer *irreführend* oder *aggressiv* im lauterkeitsrechtlichen Sinne.<sup>13</sup>

Mit Blick auf das Manipulationsverbot in Artikel 25 Absatz 1 der Verordnung über Digitale Dienste (Digital Services Act, DSA)<sup>14</sup> ist zweifelhaft, inwieweit dieses auch Verbraucher:innen schützt, weil in Absatz 2 eine Bereichsausnahme für die UGP-RL vorgesehen ist. Diese widersprüchliche Ausnahme dürfte dazu führen, dass der mit Artikel 25 Absatz 1 DSA geschaffene Schutz vor Manipulation im kommerziellen Bereich gegenüber Verbraucher:innen zumindest nicht unmittelbar anwendbar ist.<sup>15</sup>

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

## 2. Besonderer Handlungsbedarf bei Finanzdienstleistungen

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

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

---

<sup>13</sup> Siehe hierzu auch Busch, Christoph/Fletcher, Amelia: Harmful Online Choice Architecture, 2024, S. 12 und 30 f., <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>, 4.11.2025. Weinzierl, Quirin: Neue Dark-Patterns-Verbote als Abschied vom homo oeconomicus im EU-Recht, 2024, EuZW 2024, S. 345 f.

<sup>14</sup> 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\\_16.10.2025](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065_16.10.2025).

<sup>15</sup> 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.

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

In Ermangelung klarer gesetzlicher Regelungen zu Dark Patterns hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) deshalb beim Vertrieb von Finanzinstrumenten auf das Redlichkeitsgebot in § 63 Absatz 6 Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz<sup>16</sup> zurückgegriffen, um klarzustellen, dass Wertpapierdienstleistungsunternehmen in Trading-Apps oder auf Trading-Portalen keine Dark Patterns verwenden dürfen.<sup>17</sup>

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

Laut Koalitionsvertrag will sich die Bundesregierung für ein **Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns** einsetzen.<sup>18</sup> Mit Blick auf Finanzdienstleistungen kann und muss die Regierungskoalition dieses Versprechen mit dem vorliegenden Gesetzentwurf umsetzen. Dazu sind – auch vor greiflich eventueller horizontaler Regelungen auf europäischer Ebene, mit denen erst in ein paar Jahren zu rechnen ist – erste Schritte zur Verbesserung des sektorspezifischen Schutzniveaus geboten.

Insoweit ist zu berücksichtigen, dass es den Mitgliedstaaten im Bereich von **Finanzdienstleistungen** auch ausdrücklich gestattet ist, über die ansonsten vollharmonisierten Vorgaben der UGP-Richtlinie hinauszugehen (Artikel 3 Absatz 9 UGP-RL).<sup>19</sup> Für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen über Online-Schnittstellen sieht der vzbv deshalb folgenden Handlungsbedarf:

## 2.1 Umsetzung der Regelbeispiele

Für den Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz auf Online-Schnittstellen sieht Artikel 16e VRRL drei Regelbeispiele vor:

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

---

<sup>16</sup> Für den Vertrieb von Versicherungen würde sich ein solches Redlichkeitsgebot aus § 1a Absatz 1 Versicherungsvertragsgesetz ergeben.

<sup>17</sup> BaFin: Dark Patterns in Trading Apps unzulässig, 21.11.2022, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung\\_2022\\_11\\_21\\_Dark\\_Patterns\\_in\\_TradingApps\\_Experten.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung_2022_11_21_Dark_Patterns_in_TradingApps_Experten.html), 29.10.2025.

<sup>18</sup> Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

<sup>19</sup> Der Schutz vor manipulativen Praktiken auf Online-Schnittstellen liegt grundsätzlich in der Zuständigkeit des Europäischen Gesetzgebers. Aufgrund der Vollharmonisierung der UGP-RL können die Mitgliedstaaten insoweit keine abweichenden Regelungen erlassen. Dies gilt allerdings nicht für Finanzdienstleistungen.

Aus Sicht des vzbv sollte neben der stärkeren Hervorhebung von Auswahlmöglichkeiten zumindest die ebenfalls relevante Variante der wiederholten Aufforderung (*Nagging*) untersagt werden. Derartige manipulative Praktiken erzeugen im Vertrieb von Finanzdienstleistungen erhebliche Probleme, was die folgenden Beispiele untermauern:

### **Beispiel: Dark Patterns bei produktakzessorischen Versicherungen**

Ob Reiseversicherungen auf Reiseportalen oder Garantiever sicherungen bei großen Online-Händlern – grafische Hervorhebungen für den Abschluss solcher Zusatzversicherungen verwirren Verbraucher:innen. Sie verleiten in irreführender Weise dazu, diese Versicherungen mit abzuschließen, weil sie den „Bestell“-Button für die Versicherung leicht mit dem „Bestell“-Button für den Kauf der Reise oder des Produktes verwechseln können. Durch wiederholtes Nachfragen mit erzwungenem Einfordern erneuter Auswahlentscheidungen (*Nagging*) wird das Risiko für falsche Entscheidungen zusätzlich manipulativ erhöht.

Nach obergerichtlicher Rechtsprechung soll etwa die grafische Hervorhebung einer für den Anbieter günstigen Entscheidungsalternative zum Abschluss einer Ticketversicherung bereits deshalb zulässig sein, weil der durchschnittlich aufmerksame Verbraucher die Auswahlalternative trotz der grafischen Darstellung ohne Weiteres wahrnehmen könne.<sup>20</sup> Dass die manipulative Wirkung hier zumindest bei einem Teil der Verbraucher:innen eintritt (andernfalls würde die Praktik kaum angewandt), bleibt außer Betracht. Erst in Kombination mit anderen Dark Patterns wie aggressivem, wiederholtem Nachfragen und irreführenden Aussagen wurde ein Verbot obergerichtlich bestätigt.<sup>21</sup>

Diese Entscheidung zeigt, dass es wichtig ist, manipulative Praktiken möglichst klar und **unter allen Umständen** zu untersagen. Dies ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass diese Arten von Versicherungen produktakzessorisch mit dem Ticket mitverkauft werden. Die Verkäufer:innen solcher Versicherungen benötigen keine Zulassung, sie müssen nicht nach Versicherungsvertragsgesetz beraten und haften dementsprechend gemäß § 66 Versicherungsvertragsgesetz (VVG) insoweit auch nicht für eine Falschberatung.

### **Beispiel: Wiederholte Aufforderungen zur Umstellung von Kreditkartenverträgen**

Um kostenlose Kreditkarten in kostenpflichtige Verträge zu überführen, bewirbt ein Anbieter den Wechsel zum kostenpflichtigen Modell mit Pop-up-Fenstern, die sich in der App öffnen. Das Fenster lässt sich nicht umgehen, ohne dass eine Auswahl getroffen wird. Es ploppt bei wiederholtem Öffnen der App erneut auf und erzwingt so eine wiederholte Entscheidung, bevor die App genutzt werden kann. Selbst ein Zugriff auf das Kreditkartenkonto wird durch das Pop-up-Fenster gesperrt.

### **Beispiel: Dark Patterns bei Trading Apps**

Wie oben dargestellt, hat die BaFin bereits im Jahr 2018 den Handlungsbedarf für Trading-Apps beziehungsweise Trading-Portale erkannt und klargestellt, dass *„die Verwendung von so genannten „Dark Patterns“ für Schaltflächen mit im Vergleich zu anderen Schaltflächen gleicher Wertigkeit in einer digitalen Entscheidungsumwelt („Choice Architecture“) gegen das Verbot der Irreführung und das Gebot der Redlichkeit nach § 63 Abs 6 WpHG verstößt. Nach BT 3.3.1 Nr. 4 des Rundschreibens*

---

<sup>20</sup> OLG Bamberg, Urteil vom 5.2.2025 – Az. 3 Ukl 11/24 e, Seite 11 (nicht rechtskräftig, Nichtzulassungsbeschwerde vor dem Bundesgerichtshof, Aktenzeichen I ZR 56/25), <https://www.verbraucherzentrale.de/verbandsklagen/klage-gegen-cts-eventim-ag-co-kgaa-96377>, 4.11.2025.

<sup>21</sup> Siehe hierzu auch Rott, Peter: Dark Patterns, der Digital Services Act und das Lauterkeitsrecht, VuR 2025, 216, Seite 218.

05/2018 (WA) – MaComp dürfen wichtige Aussagen, Punkte oder gar Warnungen nicht verschleiert, abgeschwächt oder missverständlich dargestellt werden. Benutzerschnittstellen-Designs wie „Dark Patterns“, die durch ihre grafische Aufbereitung (etwa das Ausgrauen oder „Unsichtbarmachen“ einer aktiven Schaltfläche) darauf ausgelegt sind, den Kunden bei einer gleichwertigen Auswahlentscheidung zu einer bestimmten Entscheidung zu verleiten, verschleiern wichtige Punkte in der Kundeninformation und sind daher irreführend. So ist es zum Beispiel unzulässig, die Schaltfläche für den Abschluss eines Wertpapiergeschäfts kontrastreich darzustellen, während die Schaltfläche für den Abbruch im Vergleich dazu schlechter wahrnehmbar ausgestaltet ist.“<sup>22</sup>

Die Auslegung der BaFin ist nachvollziehbar und positiv. Es muss jedoch beachtet werden, dass die BaFin ihre Aufgaben und Befugnisse nur im öffentlichen Interesse wahrnehmen kann.<sup>23</sup> Eine Übertragung im zivilrechtlichen Sinne und damit im Interesse einzelner Verbraucher:innen ist nicht sicher möglich.<sup>24</sup> Aus den Vorschriften der BaFin lassen sich keine individuellen Ansprüche ableiten, wohingegen die Verankerung im UWG eine solche Individualisierung ermöglichen würde.

Aus Sicht des vzbv sollten deshalb zumindest die ersten beiden Regelbeispiele lit. a. und b. aus Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 VRRL im Anhang zu § 3 UWG umgesetzt werden.

### DER VZBV FORDERT

Der vzbv fordert, dass neben dem vorgesehenen Verbot in Nummer 33 Anhang UWG-E auch das zweite Regelbeispiel aus Artikel 16e b. der VRRL (*Nagging*) umgesetzt wird.

## 2.2 Adressatenkreis nicht auf den Empfänger der Dienstleistung reduzieren

In Artikel 16e VRRL werden als Adressat der Manipulation nur Verbraucher:innen, die Empfänger:innen der Dienstleistungen sind, benannt. So erfolgt auch die Umsetzung im Anhang zu § 3 Absatz 3 Nummer 33 UWG-E sowie zuvor zusätzlich im Referentenentwurf für den Tatbestand der wiederholten Aufforderung (Nummer 33 b) des Referentenentwurfs.

Demnach würde die vertragsschließende Partei nur insoweit erfasst, wie sie auch Empfängerin der Dienstleistung ist. Beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen wie Versicherungen ist es aber möglich, dass Vertragspartner:in und Empfänger:in nicht identisch sind. Bei einer Risikolebensversicherung schließt der Ehemann auf seinen Tod einen Versicherungsvertrag. Die Ehefrau wäre als Bezugsberechtigte jedoch die Empfängerin der Todesfallleistung. Um diese Schutzlücke zu schließen, sollte deshalb der Vertragspartner auch dann geschützt werden, wenn er nicht der Empfänger der Dienstleistung ist.

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

### DER VZBV FORDERT

Die Formulierung „der Empfänger der Dienstleistung ist“ in Nummer 33 Anhang zu § 3 UWG-E sollte gestrichen werden. Bei der Umsetzung des Verbots der wiederholten Aufforderung (*Nagging*) sollte auf die gleichlautende Einschränkung ebenfalls verzichtet werden.

---

<sup>22</sup> BaFin, MiFID II-Wohlverhaltensregeln nach §§ 63 ff. Wertpapierhandelsgesetz, lit. K. Nr. 1, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Auslegungsentscheidung/WA/ae\\_040518\\_faq\\_mifid2\\_wohlverhaltensregeln.html?jsessionid=E7AB06E7B5EC86C01AE422A562C5440D.internet991?nn=19659504#K1](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Auslegungsentscheidung/WA/ae_040518_faq_mifid2_wohlverhaltensregeln.html?jsessionid=E7AB06E7B5EC86C01AE422A562C5440D.internet991?nn=19659504#K1), 4.11.2025

<sup>23</sup> So in § 4 Absatz 4 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz geregelt.

<sup>24</sup> vgl. § 4 Absatz 1a Satz 2 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz.

## 2.3 Allgemeines Manipulationsverbot für Finanzdienstleistungen ergänzen

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

Per se-Verbote in der Schwarzen Liste erhöhen zwar die Rechtssicherheit, weil hier die Unlauterkeit ohne Prüfung der geschäftlichen Relevanz unwiderleglich vermutet wird. Problematisch wird es in der Praxis jedoch, wenn geschäftliche Handlungen nicht mehr von der Formulierung des konkreten Verbots erfasst werden. Denn per se-Verbote sind grundsätzlich nicht analog auf ähnliche Sachverhalte anzuwenden.<sup>26</sup>

In derartigen Fällen kann bei irreführenden oder aggressiven Praktiken auf die allgemeinen Regelungen des UWG zurückgegriffen werden. Gegen manipulative Praktiken gibt es jedoch keine spezielle Auffang- und Umgehungsregelung.

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

- Nicht alle potenziell manipulativen Praktiken sind unabhängig von der geschäftlichen Relevanz im Einzelfall schädlich für Verbraucher:innen und damit unter allen Umständen zu untersagen.
- Verbote in der „Schwarzen Liste“ können durch alternative Praktiken umgangen werden.
- Zukünftige Varianten manipulativer Praktiken sind – auch mit Blick auf technische Innovationen – kaum vorhersehbar und damit auch nicht im Voraus einzeln regulierbar.
- Schließlich ist eine Auffangregelung für Finanzdienstleistungen nach Auffassung des vzbv auch unionsrechtlich vorgegeben. Dies ergibt sich aus dem Wortlaut des umzusetzenden Unionsrechts.

Insbesondere den letzten Punkt sollte der Gesetzgeber berücksichtigen, um ein mögliches Vertragsverletzungsverfahren abzuwenden. Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 VRRL lautet:

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

**Die Mitgliedstaaten müssen demnach sicherstellen, dass Verbraucher:innen nicht manipuliert werden.** Dieses Ziel kann nicht allein durch Umsetzung einzelner Regelbeispiele erreicht werden. Der zitierte Satz 1 macht deutlich, dass auch jenseits konkreter Verbote ein allgemeiner Schutz vor Manipulation bei Finanzdienstleistungen erforderlich ist.

### DER VZBV FORDERT

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

<sup>25</sup> Martini, Mario/Kramme, Inken/Seeliger, Paul: „Noch 30 Minuten verfügbar“, 2022, VuR 2022, 123, S. 129 f.

<sup>26</sup> Köhler, Helmut: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, Anhang § 3, Rn. 0.7.

## 2.4 Schadensersatz für Verbraucher:innen ermöglichen

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

Es ist nicht nachvollziehbar, warum Verbraucher:innen einerseits vor bestimmten unlauteren (einschließlich manipulativen) Praktiken geschützt werden, diese Schutzvorschriften aber andererseits bei Verstößen im individuellen Fall und daraus resultierenden Schäden nicht berücksichtigt werden sollen. Mit dem Schadensersatzanspruch könnten sich Verbraucher:innen auch nach Ablauf der Widerrufsfrist von einem manipulativ untergeschobenen Vertrag lösen. Gerade im Bereich manipulativer Praktiken sind unbewusste Vertragsabschlüsse möglich, die mit Hilfe eines Schadensersatzanspruchs auf Vertragsaufhebung rückgängig gemacht werden könnten.

### Beispiel:

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

### **DER VZBV FORDERT**

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

## Impressum

### Herausgegeben von:

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

T +49 30 25800-0

[info@vzbv.de](mailto:info@vzbv.de)

[vzbv.de](https://vzbv.de)

### Für den Inhalt verantwortlich:

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

### Stand:

November 2025

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

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24d**  
vom 10. November 2025, 09:03 Uhr

---

## **Schriftliche Stellungnahme**

des Sachverständigen Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen  
den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

---

## **Stellungnahme zum Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb**

*Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel  
Direktor der Forschungsstelle für Verbraucherrecht (FfV)  
Universität Bayreuth<sup>1</sup>*

### **Inhaltsverzeichnis**

|      |                                                                                      |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I.   | Zum Verfahren                                                                        | 2  |
| II.  | Strukturentscheidungen des Gesetzentwurfes                                           | 3  |
|      | 1. Aufteilung auf UWG und BGB                                                        | 3  |
|      | 2. Übernahme von Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU ins UWG                     | 4  |
|      | 3. Überschießende Umsetzungen                                                        | 5  |
| III. | Umgang mit Begriffsdefinitionen                                                      | 5  |
|      | 1. Umweltbezogene Definitionen                                                       | 5  |
|      | 2. Insbesondere der Verweis auf DIN EN ISO 14024 Typ I                               | 6  |
|      | 3. Verweise auf WarenkaufRL 2019/771 und DigitalvertragsRL 2019/770                  | 8  |
|      | 4. Änderung der lauterkeitsrechtlichen Verbraucherdefinition durch § 2 III Nr. 5 UWG | 10 |
| IV.  | Lauterkeitsrechtliche Rechtsfolgenseite                                              | 11 |
| V.   | Die Informationspflichten im Einzelnen                                               | 13 |
|      | 1. Erweiterung des Kreises der wesentlichen Merkmale                                 | 14 |
|      | 2. Umweltaussagen                                                                    | 16 |
|      | a) Versachlichung von Umweltaussagen                                                 | 16 |
|      | b) Die neuen Vorgaben des Anhangs zu § 3 III UWG                                     | 17 |
|      | aa) Nachhaltigkeitssiegel                                                            | 17 |
|      | bb) Umweltaussagen                                                                   | 17 |
|      | cc) Das mißlungene Kommunikationsverbot bei geplanter Obsoleszenz                    | 20 |
|      | dd) Nutzbarkeitszeiträume und Reparierbarkeit                                        | 21 |

---

<sup>1</sup> Verf. ist Inhaber des Lehrstuhls für Verbraucherrecht an der Universität Bayreuth.

|      |                                                                                                      |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.   | Irrelevante Aussagen                                                                                 | 21 |
| 4.   | Anforderungen an Vergleichsangebote zu ökologischen und sozialen Merkmalen                           | 22 |
| 5.   | Informationen zu Aktualisierungen und Betriebsstoffe                                                 | 23 |
| a)   | Softwareaktualisierungen                                                                             | 23 |
| b)   | Betriebsstoffe, Ersatzteile und Zubehör                                                              | 25 |
| VI.  | Das lauterkeitsrechtliche Verbot von Dark Patterns                                                   | 27 |
| 1.   | Die Regelung in Nr. 33 Anhang UWG                                                                    | 27 |
| 2.   | Die unionsrechtliche Unzulässigkeit einer Beschränkung auf den Fernabsatz für Finanzdienstleistungen | 28 |
| VII. | Zusammenfassung in Thesen                                                                            | 30 |

## I. Zum Verfahren

Zwischen dem Gesetzgebungsverfahren zum 3. UWG-ÄndG<sup>2</sup> und dem parallelen Gesetzgebungsverfahren zum VerbrauchervertragsÄndG<sup>3</sup> bestehen enge Zusammenhänge, die sich auch in den am gleichen Tag stattfindenden Anhörungen äußern. Beide Gesetzesentwürfe dienen erklärtermaßen in jeweils verschiedenen Punkten sowohl der Umsetzung der Änderungen der UGP-RL 2005/29/EG<sup>4</sup> durch die sog. Empowerment Consumers-RL 2024/825<sup>5</sup> in das deutsche Recht als auch der Umsetzung der Änderungen der VerbraucherrechteRL 2011/83/EU<sup>6</sup> durch sowohl die

---

<sup>2</sup> Regierungsentwurf BT-Drs. 21/1855, Stellungnahme des Bundesrates und Gegenäußerung der Bundesregierung BT-Drs. 21/2464.

<sup>3</sup> Regierungsentwurf BT-Drs. 21/1856, Stellungnahme des Bundesrates und Gegenäußerung der Bundesregierung BT-Drs. 21/2463.

<sup>4</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. Nr. L149 vom 11.6.2005, 22.

<sup>5</sup> Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen, ABl. Nr. 4 2024/825 vom 28. 2. 2024.

<sup>6</sup> Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. Nr. L304 vom 22.11.2011, 64.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

FernabsatzFinanzdienstleistungsRL 2023/2673<sup>7</sup> und – erneut – die Empowerment Consumers-RL 2024/825.

Diese Überkreuzverflechtung der Verfahren führt dazu, daß meine Stellungnahmen in ähnlicher Weise miteinander verflochten sind und materiell als Einheit zu betrachten sind. Die Stellungnahme zum Entwurf des VerbrauchervertragsÄndG wird dementsprechend im Verweiswege in Bezug genommen.<sup>8</sup>

## II. Strukturentscheidungen des Gesetzentwurfes

### 1. Aufteilung auf UWG und BGB

Die Bundesregierung hat sich dafür entschieden, die Änderungen durch die Empowerment Consumers-RL 2024/825 nicht allein durch zwei getrennte Bundesgesetze umzusetzen, sondern auch auf UWG und BGB zu verteilen. Letzteres jedenfalls ist vernünftig und folgt der bisherigen Umsetzungspraxis. Die durch die Aufteilung in zwei verschiedene Gesetzgebungsverfahren möglicherweise auftretenden unterschiedlichen Entwicklungen der Entwürfe bereiten angesichts der gemeinsamen Federführung im Rechtsausschuß und der Verantwortung im selben Ministerium wenig Bedenken. Wichtig ist allerdings, daß das Bewußtsein der funktionalen Einheit der Gesetzgebungsverfahren auch in der späteren Auslegung der Bestimmungen nicht völlig verlorengeht, zumal der Regierungsentwurf zum 3. UWG-ÄndG nicht an jeder Stelle die ausdrücklichen Querverbindungen aus der Richtlinie zwischen den Regelungskomplexen Lauterkeitsrecht und Verbrauchervertragsrecht nachzeichnet.<sup>9</sup> Problematischer noch ist die Umkehrung des Regelungsortes für mehrere Definitionen der WarenkaufRL 2019/771, die nicht im BGB, sondern im UWG umgesetzt werden sollen und das UWG nebenbei zum Umsetzungsort von Teilen des – an sich in § 434 BGB geregelten – kaufrechtlichen Mangelbegriffs werden lassen (s.u. sub III.3).

Das bereitere Phänomen “gegenseitiger Befruchtung“ beider Regelungskomplexe durch die Lauterkeitsrelevanz der Änderungen im BGB und EGBGB einerseits sowie der Relevanz der Informationen nach dem UWG für individuelle Vertrags und vertragsnahe Rechtsverhältnisse andererseits<sup>10</sup> wäre ohnehin nicht völlig zu vermeiden gewesen, weil dieses Problem weitestgehend bereits aus der umzusetzenden

---

<sup>7</sup> Richtlinie (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG, ABl. Nr. L 2023/2673 vom 28.11.2023.

<sup>8</sup> Zitiert als „Schmidt-Kessel, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG“.

<sup>9</sup> Dazu insbesondere für die Begriffsdefinitionen ohne die in der UGP-Richtlinie 2005/29/EG enthaltenen Verweise auf die WarenkaufRL 2019/771 unten sub III.3.

<sup>10</sup> Dazu unten sub IV und V.

Richtlinie folgt. Hier steht – vor allem im Hinblick auf § 9 II UWG/Art. 11a UGP-RL 2005/29/EU einerseits und § 312d I 2 BGB andererseits sowie ferner durch die verschiedenen Tatbestände der Gewährleistung für öffentliche Äußerungen, die auch Informationspflichten einschließen – zwar erheblicher Ordnungsbedarf. Dieser ist jedoch nicht im vorliegenden Gesetzgebungsverfahren mit seinem hohen durch die Verschiebung des Wahltermins zur Bundestagswahl bedingten Zeitdruck zu befriedigen.<sup>11</sup> Allerdings hätte man beiden Entwürfen insoweit mehr Problembewußtsein gewünscht.

## 2. Übernahme von Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU ins UWG

Bemerkenswert ist sodann, daß die Bundesregierung vorgeschlagen hat, das besondere Verbot von *Dark Patterns* bei Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz nach Art 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU nicht im BGB, sondern im UWG in Nr. 33 des Anhangs umzusetzen. Diese Strukturentscheidung, nämlich die Einordnung der Vorschrift in die lauterkeitsrechtlichen Rechtsfolgen nach §§ 8 ff. UWG ist bemerkenswert und hinsichtlich der Einzelheiten noch gesondert zu würdigen (s.u. sub VI).

Schon hier ist freilich anzumerken, daß diese systematische Zuordnung die Vorschrift aus dem möglichen Rechtsfolgenkontext des Vertrags- und Vertragsschlußrechts herausnimmt, sodaß eine gegebenenfalls hinsichtlich der Rechtsfolgenseite erforderliche richtlinienkonforme Auslegung systematisch auf eine Ausweitung der Rechtsfolgen nach § 9 II UWG angewiesen wäre. Etwas anderes würde nur dann gelten, wenn man dem entsprechenden *Dark Patterns* Verbot entgegen seiner systematischen Stellung richtlinienkonform auch einen bürgerlich-rechtlichen Regelungsgehalt zusprechen könnte. Sollte der Europäische Gerichtshof im Wege der Auslegung eine Rechtsfolgenseite verlangen, die auch vertragsschlußrechtliche Konsequenzen einbezieht, täte sich die Rechtsprechung gedanklich – auch im Hinblick auf Kammer- und Senatszuständigkeiten bei den Instanzgerichten wie auch am Bundesgerichtshof – durchaus schwer, aus der Einordnung im Anhang zum UWG unmittelbare vertragsschlußrechtliche Konsequenzen im Umsetzungsrecht abzuleiten. Es droht also eine aus systematischen Gründen bestehende Richtlinienwidrigkeit der Umsetzung.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Daher auch die perspektivischen Hinweise in *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub III.1.

<sup>12</sup> Nur ganz am Rande ist hier auf das dadurch absehbar ausgelöste didaktische Desaster hinzuweisen, weil das UWG, das hier auch in Standardfällen des elektronischen Vertragsschlusses anzuwenden wäre, gerade kein Pflichtstoff in den Universitäten ist. Das sollte – gerade im Verbraucherrecht – nicht geschehen.

### *3. Überschießende Umsetzungen*

Überschießende Umsetzungen sind – mit Ausnahme der standardmäßigen Erstreckung durch den weiten § 13 BGB auf unselbständig Beschäftigte – kaum erkennbar: Eine solche erfolgt nach dem Regierungsentwurf insbesondere in § 5 II Nr. 1 UWG, der auch den unternehmerischen Geschäftsverkehr erfaßt. Damit gelten insbesondere die dort hinzugefügten umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Informationen auch für ausschließlich an Unternehmer gerichtete Kommunikation (zu Einzelheiten unten sub V.1). Für § 5 IIIa UWG ist die Lage hingegen unklar, weil nur für das Informationsangebot des Unternehmers nicht aber für den Produktvergleich ausdrücklich auf adressierte Verbraucher Bezug genommen wird (zu Einzelheiten unten sub V.4).

## **III. Umgang mit Begriffsdefinitionen**

Nicht in jeder Hinsicht gelungen ist die Übernahme der Begriffsbestimmungen aus dem partiell neu gefaßten Art. 2 I UGP-RL 2005/29/EG in das UWG. Hauptgrund dafür ist die ausgesprochen schwache Umsetzung der WarenkaufRL 2019/771 in technischer Hinsicht, die mehrere Begriffsbestimmungen, auf die hier Bezug genommen wird, nicht im Wege von Legaldefinitionen, sondern – soweit überhaupt – beiläufig umgesetzt hat, so daß sich die Geltung über den jeweiligen Abschnitt hinaus nicht von selbst versteht.

Das führt nun in der vorliegenden Umsetzung zu einer Mixtur aus der selbstverständlichen, Annahme Legaldefinitionen in Klammern aus dem BGB seien auch für das UWG maßgebend (was stimmt) und der offenbar ähnlich für selbstverständlich gehaltenen Annahme, daß auch die nicht als Legaldefinitionen im technischen Sinne ausgestalteten Definitionen vor allem der Kaufrechtsumsetzung anwendbar blieben (woran Zweifel anzumelden sind). Dazu fallen unverständlicherweise Querverweise weg, die das Problem leicht behoben hätten. So fragt man sich unwillkürlich, ob die Abweichung vom Richtlinientext jeweils Umkehrschlüsse begünstigen soll, was teilweise sicher richtlinienwidrig wäre. Es wäre dringend anzuraten ein kohärenteres Umsetzungsregime hinsichtlich der Begrifflichkeiten zu entwickeln und entsprechend auch umzusetzen.

### *1. Umweltbezogene Definitionen*

Nichts zu erinnern gibt es zunächst gegen die Umsetzungen der in Art. 2 I lit. o- r UGP-RL 2005/29/EG definierten Begriffe Umweltaussage, allgemeine Umweltaussage, Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungssystem in § 2 II Nr. 5, 1, 4 und 6 UWG. Dasselbe gilt für die Umsetzung der Definition des Betriebsstoffs nach Art. 2

i lit. v UGP-RL 2005/29/EG durch § 2 II Nr. 3 UWG. Im Gegenteil ist positiv hervorzuheben, daß der Regierungsentwurf hier teilweise durch Aufgliederung in einzelne Tatbestandsmerkmale deren Struktur auch drucktechnisch deutlich macht und dies zum Teil deutlicher als in der Richtlinie. Darin liegt keine überschießende Umsetzung, sondern lediglich eine verbesserte legistische Gestaltung.

## *2. Insbesondere der Verweis auf DIN EN ISO 14024 Typ I*

Eine besondere Problematik, die zum Teil bereits öffentlich und medial diskutiert wird, ergibt sich aus der Begriffsbestimmung der anerkannten hervorragenden Umweltleistungen, die der Regierungsentwurf für § 2 II Nr. 2 UWG vorschlägt. Die Bestimmung setzt den neuen Art. 2 I lit. s UGP-RL 2005/29/EG getreulich um und enthält auch die zu begrüßende Aufgliederung in einzelne Tatbestandselemente, hier Varianten für den Begriff.

Umstritten und auch nicht unheikel ist freilich die direkte Inbezugnahme auf die DIN EN ISO 14024 Typ I, genauer auf deren Ausgabe vom Juni 2018, mit der der Gesetzgeber ebenfalls die ausdrückliche Vorgabe der Richtlinienbestimmung für sich genommen korrekt umsetzt. Dabei erscheint die Konkretisierung auf die „Ausgabe Juni 2018“ nicht zwingend und könnte als statische Verweisung leicht gesetzgeberische Nacharbeiten erforderlich werden lassen.

Kritisiert wird dieser direkte Verweis auf die DIN EN ISO Norm 14024 Typ I jedoch wegen der regelmäßig mangelnden Zugänglichkeit solcher Normen für die Öffentlichkeit. Die Kritik mündet in rechtsstaatlichen Bedenken und stellt die Verfassungskonformität des Verweises auf eine nicht hinreichend zugängliche technische Norm in Frage. Hintergrund ist der Umstand, daß solche technischen Normen regelmäßig tatsächlich nicht öffentlich zugänglich sind, sondern gegen ein je nach den Umständen relativ hohes Entgelt bei DIN-Media (bis 2024 Beuth-Verlag) bezogen werden müssen. Diese Kostenpflichtigkeit, die nach Auffassung der Kritiker allenfalls durch den Gang in die Deutsche Nationalbibliothek oder andere öffentliche Bibliotheken vermieden werden kann, sei – so die Kritiker – rechtsstaatswidrig und daher u.a. wegen Verstoßes gegen Art. 82 GG verfassungswidrig.

Dieser Kritik ist zuzugeben, daß die in vielfältiger Weise in das Unionsrecht einbezogenen Produkte der Normung tatsächlich häufig nur gegen Kosten und Entgelt zugänglich sind. Dabei wird die Lage möglicherweise noch einmal dadurch verschärft, daß es sich bei der konkreten DIN EN ISO 14024 – anders als in den typischen Fällen des europäischen Produktrechts im engeren und weiteren Sinne – nicht um eine durch die Kommission mandatierte Norm handelt, sondern der europäische Gesetzgeber und jetzt perspektivisch in dessen Folge auch der deutsche Gesetzgeber eine durch die Normungsorganisationen frei geschaffene Norm in das Unionsrecht und das nationale Recht einbezieht.

## Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

Verfassungsrechtlich entscheidend gegen die Verfassungswidrigkeit des Verweises auf diese Norm spricht jedoch der damit einhergehende Wandel in der Rechtsnatur von DIN EN ISO 14024 mit ihren Folgen, wie er und sie inzwischen durch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs anerkannt sind. Durch eine solche Einbeziehung werden die betreffenden Normen nämlich Bestandteil des Unionsrechts und können daher etwa auch Gegenstand des Vorlageverfahrens nach Art. 267 AEUV sein.<sup>13</sup> Daraus hat der Europäische Gerichtshof kürzlich die weitere Konsequenz gezogen, daß im Rahmen der Verfahren der Zugänglichkeit von Dokumenten der Organe solche Normen an entsprechende Antragsteller (unentgeltlich) herauszugeben sind.<sup>14</sup> Es besteht also unionsrechtlich ein gegen die europäischen Organe und insbesondere die Kommission gerichteter Zugangsanspruch auf entsprechende Kopien. Richtigerweise besteht dieser Zugangsanspruch auch hinsichtlich solcher in die EU-Gesetzgebung einbezogenen Normen, die nicht auf einer Mandatierung durch die europäische Kommission beruhen. Rechtlich besteht daher das von der Kritik aufgezeigte Problem der Unzugänglichkeit solcher technischen Normen mit dem Moment der Einbeziehung in das Unionsrecht nicht (mehr), so daß auch keine verfassungsrechtlichen Bedenken gegen die hier gewählte Lösung bestehen.

Das ändert freilich nichts daran, daß die genannte EuGH-Rechtsprechung zwei zentrale rechtspolitische Probleme aufwirft respective nicht löst: das erste dieser Probleme ist die Konzentration der Zugänglichkeit auf die EU-Organe und insbesondere die Europäische Kommission, welche den Erwartungen an gute Gesetzgebung nicht gerecht wird: Hier ist es – bei weiterer Untätigkeit des Unionsgesetzgebers in dieser Hinsicht – Sache der Mitgliedstaaten und *in concreto* des Bundes, für die öffentliche Zugänglichkeit der betreffenden Normen zu sorgen. Wir bedürfen national – rechtspolitisch nicht verfassungsrechtlich – eines sinnvollen Zugangssystems zu solchen DIN EN ISO Normen die als Teil des EU- oder nationalen Rechts öffentlich zugänglich sein müssen.

Damit stellt sich freilich im Hintergrund ein zweites, ebenfalls rechtspolitisch zu lösendes Problem: die Kostenpflichtigkeit des Zugangs von technischer Normung diene bislang in aller erster Linie der Finanzierung der Erstellung solcher Normen, die für den Wirtschaftsstandort von zentraler Bedeutung sind. Die durch die angesprochenen EuGH-Entscheidungen erfolgte Änderung der Zugänglichkeit gerade besonders wichtiger DIN EN ISO Normen stellt dieses Finanzierungsmodell jedoch in Frage. Das war schon lange abzusehen und immer ein großer Schwachpunkt des sogenannten neuen Ansatzes des europäischen Produktrechts, der sich – nunmehr – auch auf die hier vorliegende Norm erstreckt. Rechtspolitisch bedarf es daher einer

<sup>13</sup> EuGH (3. Kammer), Urt. v. 27.10.2016 – C-613/14 (James Elliott Construction/Irish Asphalt).

<sup>14</sup> So insbesondere EuGH (Große Kammer) Urt. v. 5.3.2024 – C-588/21 P (Public.Resource.Org Inc. ua/Europäische Kommission).

Kompensation der Normungsorganisationen für die Aneignung entsprechender Normung durch die europäische und nationale Gesetzgebung. Rechtfertigung für diese Kompensation könnte und sollte die funktional enteignend wirkende wirtschaftliche Konsequenz des Vorgehens des EU-Gesetzgebers sein: der vom Europäischen Gerichtshof letztlich angenommene Wechsel vom urheberrechtlich geschützten Text zur Verfügbarkeit wegen Zugehörigkeit zur *Public Domain* zerstört die Verwertungsmöglichkeiten der Normungsorganisationen weitgehend. Soweit – was hier nicht zur Beurteilung ansteht, weil der Eingriff bereits durch die europäische Rechtsetzung erfolgt ist – diese enteignungsfunktionalen Wirkungen eine verfassungs- oder unionsrechtliche Entschädigungspflicht auslösen, erscheint eine Kompensation sogar als unausweichlich.

### 3. *Verweise auf WarenkaufRL 2019/771 und DigitalvertragsRL 2019/770*

Die Umsetzung des Warenbegriffs in neuen Art. 2 I lit. ca) UGP-RL 2005/29/EG erfolgt nicht ausdrücklich. Vielmehr wird insoweit im Anwendungsfall des Anhang Nr. 23d UWG, also der Umsetzung von Anhang Nr. 23d, 23f-23j UGP-Richtlinie 2005/29/EG ausdrücklich auf den Warenbegriff nach § 241a I BGB zurückgegriffen. Das entspricht zwar nicht der etablierten Regelungstechnik der Legaldefinition im BGB, die ohne den Verweis auskäme, jedoch funktional dem Text der Richtlinie. Da der Regierungsentwurf die entsprechenden Querverweise auf die WarenkaufRL 2019/771 (Art. 2 lit. t, w und u UGP-RL 2005/29/EG, für letztere auch auf die DigitalvertragsRL 2019/770) nicht gleichermaßen umsetzt, bleibt in jedem Falle einer erklärungsbedürftige und damit auslegungsrelevante (Umkehrschlüsse? überschießende Bedeutungen?) Umsetzungsinkohärenz bei Anhang Nr. 23d UWG.

Die Definitionen der Begriffe Funktionalität und Haltbarkeit ergeben sich aus Art. 2 I lit. w, t UGP-RL 2005/29/EG. Dort sind beide Begriffe mittels Durchgangsdefinitionen nämlich durch Verweis auf die jeweiligen Definitionen in der Warenkaufrichtlinie definiert, was jedoch im Gesetzentwurf der Bundesregierung in § 2 II Nr. 1 und 2 entfallen ist. So entsteht der fälschliche Eindruck, daß UWG enthalte an dieser Stelle autonome Begriffsbildungen. Das ist unrichtig, vielmehr sind beide Begriffe im Sinne der entsprechenden Definitionen der Warenkaufrichtlinie in Art. 2 Nr. 9, 13 Warenkauf-RL 2019/771 auszulegen,<sup>15</sup> was durch diese Form der Gesetzgebung leider verloren zu gehen droht. Das für den Entwurf verantwortliche Ministerium wird hier Opfer seiner eigenen früheren Versäumnisse, weil die betreffenden Definitionen der Warenkaufrichtlinie nicht ins BGB umgesetzt worden sind. Das ist für den Haltbarkeitsbegriff angesichts von dessen ständig wachsender Bedeutung mißlich, führt aber für den Begriff der Funktionalität, die eine – systematisch nicht

---

<sup>15</sup> Und genau genommen auch Umsetzungsrecht zur WarenkaufRL 2019/771.

## Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

beschränkte – Definitionen nur in § 327e II 1 BGB kennt, zur Richtlinienwidrigkeit schon der alten Umsetzung.<sup>16</sup>

Der Umsetzungsentwurf zur vorliegenden Richtlinie wäre der richtige Ort, dies rückgängig zu machen, und die für das UWG vorgesehenen Definitionen – wie in der Richtlinie – durch Querverweise auf einen entsprechend zu ändernden § 434 BGB zu ersetzen. Systematisch gehören beide Begriffsdefinitionen zu § 434 II BGB, wo sie als neue Sätze 2 und 3 einzufügen wären. Im UWG wären stattdessen Querverweise einzufügen. Dabei handelt es sich nicht lediglich um eine ästhetische Korrektur: für den Haltbarkeitsbegriff wäre andernfalls die Begriffsdefinition außerhalb des BGB maßgebend, obwohl dies von der umzusetzenden Warenkauf-RL 2019/771 gerade nicht intendiert war, und für den Begriff der Funktionalität würde die Definitionen im UWG die Frage aufwerfen, ob die in § 327e II 2 BGB enthaltene Funktionalitätsdefinitionen nicht qua systematischer Nähe vorrangig maßgebend wäre. Gute Gesetzgebung ist das nicht, daher sollten die Definitionen dringend ins Kaufrecht verschoben werden, wo sie – auch nach der unionsrechtlichen Systematik – hingehören.<sup>17</sup>

Schwierigkeiten ergeben sich zudem für den Begriff der Softwareaktualisierungen, für den in § 2 III Nr. 4 UWG die Umsetzung der Definitionen aus Art. 2 I lit. u UGP-RL 2005/29/EG vorgesehen ist. Diese Schwierigkeiten gehen überwiegend auf die Unklarheit der Richtlinienregelung zurück, weil die Begriffe Software und Funktionsaktualisierung dort nicht hinreichend definiert sind. Immerhin ergibt sich - auch im Zusammenspiel mit ErwG 17 der Empowerment Consumers-RL 2024/825, daß insoweit die zunächst Aktualisierungen zum Erhalt der geschuldeten Qualität nach der WarenkaufRL 2019/771 und der DigitalvertragsRL 2019/770 gemeint sind. Jedenfalls diese sind vom Anwendungsbereich des Begriffs erfaßt.

Für den unionsrechtlich nicht näher definierten Begriff der Software wäre es denkbar, sich am Art. 1 I Software-RL 2009/24/EG zu orientieren, wenngleich die – etwa im Hinblick auf die Schutzfähigkeit von Entwurfsmaterial zur Vorbereitung eines „Computerprogramms“ – sehr stark am Schutzgegenstand orientiert ist. Die rechtspolitisch fragwürdige Entscheidung, sonstige digitale Inhalte nicht in den Schutz mit einzubeziehen wirft die üblichen Abgrenzungsprobleme für hybride Gegenstände auf. Aktualisierungen etwa nur des Sounds eines Computerspiels wären

<sup>16</sup> Zu diesen Lieblosigkeiten bereits die Kritik bei *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme zu den Entwürfen eines Gesetzes zur Regelung des Verkaufs von Sachen mit digitalen Elementen und anderer Aspekte des Kaufvertrags sowie eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen für die Anhörung des Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz am 5.5.2021, S. 3.

<sup>17</sup> Auch hier zieht die Form der Gesetzgebung absehbarerweise ein didaktisches Desaster nach sich, wen wesentliche Begriffe des kaufrechtlichen Mangelbegriffs – entgegen der systematischen Zuordnung auf EU-Ebene – im UWG und damit für die mehrzahl der Anwendung kaum auffindbar kodifiziert werden.

vom Begriff ebenso wenig erfaßt wie etwa die Anpassung von Bildmaterial an die Änderung von Staatsoberhäuptern soweit diese für das Spiel von Relevanz sind. Das gilt auch dann soweit diese Aktualisierungen sonstiger digitaler und insbesondere medialer Inhalte dem Erhalt der Vertragsgemäßheit dienen.

Durch den Rückgriff auf bereits älteres Unionsrecht läßt sich auch der Begriff der „Funktionsaktualisierung“ erhellen, der jenseits der qualitätserhaltenden Aktualisierungen Gegenstand der Begriffsdefinition sind. Angesichts der Diskussionen insbesondere im Rahmen der Trilogverhandlungen zur DigitalvertragsRL 2019/770<sup>18</sup> sind diese Arten von Aktualisierungen mit den Upgrades im Sinne von ErwG 74 DigitalvertragsRL 2019/770 zu identifizieren. Allerdings gilt auch insoweit die Begrenzung auf den Begriff der Software. Die Umsetzung in § 2 III Nr. 4 UWG erscheint prinzipiell richtig, wobei unverständlich ist warum sich der Gesetzgeber nicht der zusammenfassenden Definition digitaler Produkte in § 327 I 1 BGB bedient hat. Ich empfehle die entsprechende redaktionelle Anpassung der Vorschrift.

Aus der Perspektive der Empowerment Consumers Richtlinie 2024/825 etwas überraschend ist die eingefügte Definition der „Online-Schnittstelle“, die unter Verweis auf die einschlägige Definition in Art. 3 lit. m DSA definiert wird. Dabei handelt es sich um einen Teil der Umsetzung von Art. 16e Verbraucherrechte-RL 2011/83/EU, die im Zusammenhang mit der im Regierungsentwurf vorgeschlagenen Einfügung an Nr. 33 Anhang UWG steht (s.o. sub II.2 und u. sub VI). Gegen die Definition als solche ist nichts einzuwenden. Sie wäre freilich auch für die erforderliche Umsetzung im BGB<sup>19</sup> erforderlich und sollte sinnvollerweise dort auch ihren Platz finden.

#### 4. *Änderung der lauterkeitsrechtlichen Verbraucherdefinition durch § 2 III Nr. 5 UWG*

Nicht überzeugend ist die – in der Begründung nicht kenntlich gemachte – Veränderung des Verbraucherbegriffs, der aus dem bisherigen § 2 II UWG in den neuen § 2 III Nr. 5 BGB wechseln soll. Gegen diese Veränderung des Regelungsorts ist nichts einzuwenden, wohl aber gegen die Änderung der Formulierung: Für das UWG bestimmt der bisherige § 2 II UWG nämlich aus gutem Grunde lediglich die entsprechende Anwendung von § 13 BGB und nicht die nunmehr mit § 2 III Nr. 5 vorgeschlagene Gleichsetzung der Verbraucherbegriffe. Grund dafür ist, daß weder hinsichtlich des Schutzzweckes des UWG noch hinsichtlich der Bildung des Begriffs

---

<sup>18</sup> Dazu *Schmidt-Kessel*, Richtlinie Digitale Inhalte: Anmerkungen zu möglichen Regeln für Updates; unveröffentlichtes Positionspapier im Trilog zur Richtlinie Digitale Inhalte, 12/2017 (<https://www.schmidt-kessel.uni-bayreuth.de/pool/dokumente/news-terminie-pdfs/Trilog---Updates-Paper-12-2017.pdf>, zuletzt 9.11.2025), S. 6 f. und 8.

<sup>19</sup> S.o. sub II.2 und *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub VI.3.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

und seiner Anknüpfung an ein geschlossenes Rechtsgeschäft in § 13 BGB die dortige Definition ohne weiteres zu übernehmen ist.<sup>20</sup> Warum diese differenzierte Begrifflichkeit hier ohne Not und vor allem auch ohne geänderte Richtlinienvorgaben aufgegeben werden soll, erscheint schleierhaft. Ich empfehle dringend die Beibehaltung des bisherigen Wortlauts. Soweit dies zum Duktus des neuen Abs. III nicht paßt, sollte die Vorschrift als neuer Abs. IV beibehalten werden. Hier sinnlose Auslegungszweifel zu streuen, scheint mir nicht Aufgabe des Gesetzgebers zu sein.

#### IV. Lauterkeitsrechtliche Rechtsfolgenseite

Die Begründung des Regierungsentwurfs beschäftigt sich überraschend wenig mit den Rechtsfolgen der verschiedenen Änderungen. Allein die Herausnahme von Nr. 33 aus dem verbraucherschützenden Haftungstatbestand nach § 9 II 1 UWG durch die vorgesehene Änderung von dessen Satz 2 befaßt sich mit der Rechtsfolgenseite. Ansonsten gelten die typischen Konsequenzen der §§ 8 ff., 12 ff. UWG auch für die neuen Bestimmungen und insoweit weitestgehend auch unterschiedslos für Fehlverhalten von Marktteilnehmern gegenüber Verbrauchern wie Unternehmen.

Diese Anwendung im unternehmerischen Geschäftsverkehr gilt zwar wegen des Zusammenhangs mit § 3 III UWG und dessen Beschränkung auf Verbraucher nicht für die Änderungen des Anhangs zu UWG, die insoweit überwiegend eine 1:1-Umsetzung unionsrechtlicher Vorgaben darstellen, wohl aber für die vorgesehenen Änderungen der §§ 5, 5b UWG, soweit sie nicht ausdrücklich auf Verbraucher beschränkt sind. Gesichert ist diese Einschränkung für die neuen § 5 III Nr. 3 und 4, durch deren sprachliche Fassung (dazu unten sub V.1 a) und sub V.3). In § 5 II Nr. 1 UWG fehlt eine entsprechende Einschränkung ganz, sodaß diese Informationspflicht auch bei Angeboten bestünde, die ganz auf Unternehmen beschränkt sind. Für § 5b IIIa UWG ist die Lage unklar, weil nur für das Informationsangebot des Unternehmers nicht aber für den Produktvergleich ausdrücklich auf adressierte Verbraucher Bezug genommen wird.<sup>21</sup> Jedenfalls sollte die Entscheidung in beiden Fällen nicht unbewußt getroffen werden.

Für eine Ausweitung der Anforderungen auch im unternehmerischen Geschäftsverkehr spricht immerhin der Schutz des Handels in der Lieferkette sowie der Umstand, daß die betreffenden Merkmale zumindest größtenteils auch Gegenstand des Mangelbegriffs nach § 434 BGB sind oder in Umsetzung der Änderungen der

---

<sup>20</sup> Dazu sämtliche Kommentierungen des bisherigen § 2 II UWG, etwa Ohly/Sosnitza/Sosnitza § 2 Rn. 117-122.

<sup>21</sup> Vgl. BT-Drs. 21/1855, S. 31, 32. Für § 5b IIIa UWG dürfte es sich um ein Redaktionsversehen handeln.

WarenkaufRL 2019/771 durch Art. 16 der sog. Reparaturrichtlinie 2024/1799 in Zukunft umgesetzt werden dürften. In diesen Fällen besteht gerade auch in Lieferketten, an deren Ende ein Verbraucher steht, über §§ 445a f., 478 BGB eine nur eingeschränkt abdingbare Qualitätsverantwortung zumindest mit der Folge der Übernahme eventueller Austauschkosten. Umgekehrt läßt sich durchaus einwenden, daß die vorgelegten Fassungen neben Lieferketten auch Vergleichsplattformen ohne jeden Bezug zu Verbrauchern am Ende der Lieferkette erfassen. Für § 5b IIIa UWG ließe sich der weite Anwendungsbereich möglicherweise noch über eine entsprechend einschränkend-korrigierende Auslegung berichtigen, für die immerhin das Aufscheinen des Verbraucherbezuges in der Vorschrift spricht; es wäre an ein Redaktionsversehen schon des Richtliniengabers zu denken. Für § 5 II Nr. 1 UWG stieße die Möglichkeit einer teleologischen Reduktion einer sehenden Auges auch für den unternehmerischen Geschäftsverkehr verabschiedeten Informationspflicht an enge Grenzen.

Auch im übrigen wirkt die Rechtsfolgenseite nicht hinreichend sorgfältig durchdacht oder es fehlen zumindest ausdrückliche Zeugnisse dieses Durchdenkens: insbesondere berühren viele der geschaffenen Informationsanforderungen auch die Haftung gegenüber dem individuellen Verbraucher nach § 9 II UWG für den sich in diesem Kontext wiederum die Frage nach der richtlinienkonformen Auslegung im Hinblick auf den vermutlich breiteren Art. 11a UGP-RL 205/29 EG stellen wird. Jedenfalls aber fehlen Erwägungen zu der Frage, in welchem Maße die neugeschaffenen Informationserwartungen an die Anbieterseite auch Folgen auf der vertraglichen und vorvertraglichen Ebene zeitigen: in Betracht kommen neben § 9 II UWG auch eine Haftung aus *culpa in contrahendo* sowie die Integration des Informationsverhaltens in die objektiven Anforderungen vor allem nach § 434 III BGB, weil gegebene Informationen mit dem Zweck der Erfüllung der Informationspflichten nach dem UWG vertragsrechtlich zugleich öffentliche Äußerungen iSv § 434 III 1 Nr. 2 lit. b BGB und § 327e III 2 BGB bilden. Auch über Informationen nach den UWG-Informationspflichten werden daher berechnete Käufererwartungen und insbesondere Verbrauchererwartungen mit gesteuert. Wegen der allgemeinen Anwendbarkeit der kaufrechtlichen Haftung für öffentliche Äußerungen im Rahmen der Mangelgewährleistung nach § 434 III 1 Nr. 2 lit. b BGB betrifft dies auch Äußerungen im unternehmerischen Geschäftsverkehr. Diese Rechtsfolge greift kaufrechtlich ohnehin, soweit sich der anbietende Unternehmer undifferenziert äußert und mit den gegebenen Informationen auch unternehmerische Kunden erreicht. Sie gilt aber in besonderem Maße auch, soweit der anbietende Unternehmer künftig nach § 5 II Nr. 1 UWG auch gegenüber Unternehmern zur Information verpflichtet wäre. Soweit sich in der Auslegung etwa von § 5 II Nr. 1 UWG etwa die Auffassung durchsetzt, nach der Vorschrift seien auch Hinweise auf eine fehlende Recyclingfähigkeit gegeben (dazu unten sub V.2.a)bb)), kommt sogar die Begründung einer Haftung für fehlende

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

Recyclingfähigkeit bei Verschweigen genau dieses Umstands in Betracht. Insoweit hängen die vertragsrechtlichen Folgen in großem Maße von der Frage der Gebotenheit von Informationen über das Nichtbestehen bestimmter Eigenschaften ab und können anschließend Gewährleistungsfolgen und auch darüber wiederum lauterkeitsrechtliche Konsequenzen auslösen. Zu all dem findet sich in der Entwurfsbegründung kaum etwas.

Allein für zwei neue Bestimmungen in Nr. 23 d Anhang UWG verweist die Begründung an zwei Stellen auf Kaufrecht und nimmt dabei auf ErwG 19, 20 Empowerment Consumers-RL 2024/825 Bezug.<sup>22</sup> Der dort und dann mittelbar auch in der Begründung des Regierungsentwurfs erweckte Eindruck, die lauterkeitsrechtlich gebotene Information sei ohne Folgen für den Vertragsinhalt ist jedenfalls in den Konstellationen der Haftung für öffentliche Äußerungen<sup>23</sup> in dieser Verkürzung unrichtig. Die Begründung des Entwurfs läßt hier einen vollständigen Durchgang durch die vertragsrechtliche Rechtsfolgenreihe der lauterkeitsrechtlichen Pflichten vermissen.

## V. Die Informationspflichten im Einzelnen

Der Empowerment Consumers-RL 2024/825 folgend schlägt der Regierungsentwurf modifizierte respective neue Informationspflichten letztlich in fünf Bereichen vor: das erste betrifft die Erweiterung des Kreises der wesentlichen Merkmale, deren Angabe es zur Vermeidung von Irreführungen bedarf. Der zweite Fragenkreis handelt von umweltbezogenen Aussagen, während der dritte Fragenkreis vor allem für den Verbraucher irrelevante und dadurch möglicherweise irreführende Aussagen in den Blick nimmt. Besondere Anforderungen finden sich ferner für Vergleichsangebote zu ökologischen und sozialen Merkmalen. Schließlich finden sich Pflichten zu Informationen über Aktualisierungen und Betriebsstoffe.

Wie bereits ausgeführt (s. o. sub IV) ist die Auseinandersetzung des Regierungsentwurfs mit der Rechtsfolgenreihe dieser Informationspflichten eher dürftig. Nachfolgend werden daher den einzelnen Informationspflichten – nicht näher begründet – kurze Bemerkungen über die mögliche Rechtsfolgenreihe beigelegt, wobei zwischen fehlenden, inkorrekten und korrekt gegebenen Informationen unterschieden wird. Im einzelnen geht es dabei sowohl um vor- und außervertragliche Anspruchsgrundlagen (cic, § 9 II UWG, wobei die zu Art. 11a UGP-RL 2005/29/EU

---

<sup>22</sup> S. BT-Drs. 21/1855, S. 37 f.

<sup>23</sup> Zu weiteren Konstellationen siehe *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub III.1.

und § 9 II UWG streitigen Fälle zum Schutz des Erfüllungsinteresses durch Schadensersatz, Vertragsaufhebung oder Minderung<sup>24</sup> hier ausgeklammert werden), als auch um die Einbeziehung des Informationsverhaltens in den Vertrag und deren Folgen durch vertragliche Vereinbarung respective AGB, die Einbeziehung nach § 312d I 2 BGB sowie im Wege öffentlicher Äußerungen auf Basis der Mangelbegriffe nach §§ 327e III 2, 434 III 1 Nr. 2 lit. b BGB. Die Einbeziehung nach § 312d I 2 BGB kommt für die vorliegenden UWG-Pflichten hingegen von vornherein nicht in Betracht, weil insoweit nur die spezifischen Informationspflichten des Fernabsatzvertragsrechts Relevanz entfalten. Allenfalls mittelbar können sich die irreführungsrelevanten UWG-Pflichten bei der Konkretisierung der Informationspflichten in der künftigen Regelung des Art. 246a EGBGB niederschlagen – dieser Punkt bleibt nachfolgend außer Betracht.

### *1. Erweiterung des Kreises der wesentlichen Merkmale*

Die Empowerment Consumers-RL hat Art. 6 I lit. b UGP-RL 2007/29/EG neu gefaßt und dabei zusätzliche Merkmale in die Vorschrift aufgenommen, deren Beschreibung es zur Vermeidung von lauterkeitsrechtlicher Irreführung künftig bedarf: einerseits wird ganz allgemein die Mitteilung ökologischer und sozialer Merkmale gefordert und andererseits verlangt das Lauterkeitsrecht künftig das Eingehen auf Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit.

§ 5 II Nr. 1 UWG in der Fassung des Regierungsentwurfs sieht eine wortlautgetreue Umsetzung vor, was zunächst einmal zu begrüßen ist. Dadurch werden spätere Anpassungsnotwendigkeiten durch abweichende Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof von vornherein vermieden, was die Rechtssicherheit signifikant erhöht. Durch den Anwendungsbereich von § 5 II UWG ist die Umsetzung freilich – wie gesehen, oben sub II.3 – überschließend und erfaßt auch den unternehmerischen Geschäftsverkehr. Dafür ließe sich – auch nach Zurückschneiden der Lieferkettenrechtlichen Vorgaben des Unionsrechts wie des nationalen Rechts hinsichtlich der ökologischen und sozialen Merkmale vor allem die Notwendigkeit einer Abbildung der entsprechenden Anforderungen auch in den Verträgen der Lieferketten anführen. Andererseits ist die Norm nicht auf solche Verträge beschränkt, die letztlich Lieferketten hin zu Verbrauchern darstellen, sondern erfaßt auch solche Produkte und Ketten, die im Ergebnis im unternehmerischen Geschäftsverkehr verbleiben. Die Sachentscheidung ist eine politische. Eine Beschränkung der zusätzlichen Merkmale von § 5 II Nr. 1 UWG ist unionsrechtlich zulässig, soweit keine Mischsituationen B2B und B2C vorliegen; für die verbleibenden Fälle erhöht eine Einschränkung allerdings vor allem die Regelungskomplexität.

---

<sup>24</sup> Schmidt-Kessel, Paradigmenwechsel im UWG – Individualschutz für Verbraucher, VuR 2021, 121 ff.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

Dasselbe gilt für die genannten Zirkularitätsaspekte, wobei hier das Merkmal der Haltbarkeit bereits Gegenstand der kaufrechtlichen Erwartungen ist, sodaß ohne die Aufnahme in das UWG eine erklärungsbedürftige Differenzierung zwischen Kauf- und Lauterkeitsrecht entstünde, die sich letztlich nicht rechtfertigen läßt. Für die Reparierbarkeit steht eine entsprechende Übernahme in Umsetzung der Reparaturrichtlinie möglicherweise bevor; insoweit sollte es jedenfalls ebenfalls zu einem Gleichlauf kommen: soweit die Reparierbarkeit allgemeines Qualitätsmerkmal in § 434 BGB werden wird, sollte sie auch in den lauterkeitsrechtlichen Irreführungsschutz einbezogen werden. Entsprechendes gilt für die Recyclingfähigkeit, ohne daß insoweit eine ausdrückliche kaufrechtliche Änderung bevorsteht, soweit künftig zu erwarten ist, daß die Recyclingfähigkeit für die berechtigten Verbrauchererwartungen des Kaufrechts künftig verstärkt von Bedeutung sein wird. Mit einer solchen Prognose sollte die Recyclingfähigkeit ganz generell Gegenstand des Lauterkeitsirreführungsschutzes auch für den unternehmerischen Geschäftsverkehr sein, verneint man sie, liegt es nicht fern, diese Erweiterung aus der Umsetzung heraus zu lassen respective auf Äußerungen gegenüber Verbrauchern zu beschränken.

Insgesamt ist die Frage der Einschränkung des Anwendungsbereichs dieser neuen Informationen allerdings von eingeschränkter Bedeutung, weil sie nur solche Leistungen betrifft, die ausschließlich an den unternehmerischen Geschäftsverkehr gerichtet sind und für die zusätzlich gesichert sein muß, daß die betreffenden Produkte nicht typischerweise schlußendlich bei Verbrauchern als Endkunden landen. Für Verträge in der Lieferkette mit Verbrauchern als (potentiellen) Endkunden ergibt sich eine § 5 II Nr. 1 UWG entsprechende Verpflichtung über die – insoweit nicht vollständig abdingbaren – §§ 434, 445 f., 478 und §§ 327t f. BGB und deren Relevanz für § 3a UWG. Außerhalb der beiden Rückgriffsregime (etwa bei Lieferketten für Mietgegenstände) würde man lediglich Hersteller zugunsten des Handels schützen, und dies in Fällen, in denen das Qualitätsproblem aus der Herstellung resultiert. Rechtspolitisch sinnvoll wäre die Einschränkung daher allenfalls für solche Geschäfte über Gegenstände ohne jegliche Verbraucherrelevanz und in nachfolgenden Marktstufen; die dafür erforderliche Regelungskomplexität würde dem Ziel eines Bürokratieabbaus für die betroffenen Unternehmen jedoch widersprechen.

Zur Rechtsfolgenreise von § 5 II Nr. 1 UWG ist zunächst darauf hinzuweisen, daß korrekte Informationen der verlangten Art unter den besonderen Voraussetzungen einer vertraglichen Vereinbarung oder in den Anwendungsfällen der Haftung für öffentliche Äußerungen Gegenstand des Vertrages werden und insofern über die geschuldete Qualität und gegebenenfalls weitergehende Pflichten (mit)entscheiden. Inkorrekte Informationen führen vorvertraglich gegebenenfalls zu Schadensersatzansprüchen nach § 9 II UWG sowie aus c.i.c. und darüber gegebenenfalls zur Vertragsaufhebung als Schutz vor dem dementsprechend unerwünschten Vertrag. Soweit

entsprechende inkorrekte Informationen über vertragliche Vereinbarungen oder öffentliche Äußerungen Gegenstand des Vertrags werden, ergibt sich ohne zusätzliche Erfolge des Unternehmers später eine Pflichtverletzung oder Mangelhaftigkeit der Leistung mit den entsprechenden vertraglichen (ggf. Gewährleistungs-)Rechtsbehelfen.

Eine Haftung auf das negative Interesse mit gegebenenfalls Vertragsaufhebung zum Schutz vor dem unerwünschten Vertrag (c.i.c. und § 9 II UWG) ergibt sich auch bei völligem Ausbleiben der erforderlichen Informationen oder Teilen davon. Vertragsgegenstand wird die fehlende Information hingegen allenfalls insoweit, als auf ein Abweichen von üblichen Beschaffenheitsmerkmalen hinzuweisen ist. Zusätzlich kommt eine Einschränkung der Dispositivitäten nach § 476 I 2, 327h BGB insoweit in Betracht, als ein Haftungsausschluß nach diesen Vorschriften möglicherweise durch das Schweigen auf der Informationsebene konterkariert wird.

## 2. *Umweltaussagen*

Der Regierungsentwurf setzt eine ganze Reihe von umweltbezogenen Informationspflichten um und folgt dabei praktisch vollständig dem Wortlaut der Vorgaben der Richtlinie.

### a) *Versachlichung von Umweltaussagen*

Das gilt zunächst für den vorgeschlagenen § 5 III Nr. 4 UWG, der der Umsetzung von Art. 6 II lit. d UGP-RL 2005/29/EG dient und auf eine Versachlichung von Aussagen über künftige Umweltleistungen hinwirkt. Die Norm regelt also keine Pflicht zur Erteilung von Informationen, sondern regelt die Art und Weise von informierenden Aussagen über eine künftige Umweltleistung. Für den Begriff der Umweltaussage siehe die Definitionen in § 2 II Nr. 5 UWG (dazu oben sub III.1).

Die Versachlichung erfolgt dabei formal durch das Erfordernis klarer, objektiver, öffentlich einsehbarer und überprüfbar Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind einerseits und andererseits durch die darin aufzunehmenden Anforderungen nämlich meßbarer und zeitgebundener Ziele sowie weiterer Elemente zu deren Unterstützung und Erreichung einschließlich der Zuweisung von Ressourcen und ferner ein Verfahren der regelmäßigen Überprüfung durch unabhängige Sachverständige, deren Ergebnisse öffentlich zugänglich sind; die Öffentlichkeit der Zugänglichkeit ergibt sich dabei zwar nicht ausdrücklich aus dem Text, wohl aber aus der systematischen Stellung im UWG, das die Kommunikation gegenüber den betreffenden Verkehrskreisen und damit letztlich die Verbraucherschaft und die Öffentlichkeit insgesamt betreffen.

Verstöße gegen diese Informationspflicht begründen inkorrekte Informationen, die vor allem vorvertragliche Schadensersatzansprüche nach § 9 II UWG und aus c.i.c. begründen können. Aufgrund der prozeduralen Ausgestaltung käme im übrigen

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

allenfalls noch die Beseitigung des Vertrages wegen Willensmängeln in Betracht, während sich ein schutzbares Erfüllungsinteresse jedenfalls bei gegenständlichen und digital gefaßten Leistungen nicht ergibt. Anderes mag sich mittelfristig ableiten lassen, soweit die prozeduralen Anforderungen von § 5 III Nr. 4 UWG Gegenstand einer Dienstleistungsqualität werden.

b) Die neuen Vorgaben des Anhangs zu § 3 III UWG

Besonders umfangreich sind die umweltbezogenen oder allgemeiner nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen des Anhangs zum UWG an Informationen.

aa) Nachhaltigkeitssiegel

Das gilt zunächst für die Unlauterkeit bestimmter Nachhaltigkeitssiegel nach Nr. 2a Anhang UWG, wobei auf die Definition des Nachhaltigkeitssiegels in § 2 II Nr. 4 UWG Bezug genommen wird. Bei diesen geht es um freiwillige und nicht unionsrechtlich vorgeschriebene Siegel mit Organisation durch die öffentliche Hand oder durch private oder ähnliche Marken und Gütezeichen, mit denen Aussagen über die ökologischen und/oder sozialen Merkmale des Leistungsgegenstandes hervorgehoben werden. Solche Nachhaltigkeitssiegel sind nur unter den zusätzlichen Voraussetzungen der – auf Nr. 2a des Anhangs zu UGP-RL 2005/29/EG zurückgehenden – Anforderungen der Umsetzungsbestimmung zulässig. Zentrale Anforderung ist dabei das Bestehen eines Zertifizierungssystems oder staatlichen Prüfsystems (letzteres mit staatlicher Festsetzung des Nachhaltigkeitssiegels). Damit wird die Verwendung freier Nachhaltigkeitssiegel auf solche Fälle beschränkt, die ein sachgerechtes Erteilungsverfahren voraussetzen und denen entsprechend materielle Gründe zugrunde liegen, die in diesem Verfahren geprüft werden.

Verstöße gegen diese Pflicht führen zu inkorrekten Informationen und ziehen vor allen Dingen eine vorvertragliche Haftung nach § 9 II UWG sowie aus c.i.c. nach sich, die auch die Vertragsaufhebung als Schutz vor dem unerwünschten Vertrag einschließen können. Soweit solche Siegel auch als hinreichend konkrete öffentliche Äußerungen iSv §§ 327e, 434 BGB zu bewerten sind, werden die damit verbundenen Informationswerte auch Gegenstand der vertraglich geschuldeten Qualität. Ob die Verwendung eines unzulässigen Siegels am Leistungsgegenstand bereits allein ein Qualitätsdefizit auslöst, das – mangels Beseitigungsfähigkeit der betreffenden Aussage – möglicherweise keinem Vorrang der Nacherfüllung unterliegt, bedarf künftiger Klärung.

bb) Umweltaussagen

Ebenfalls auf die Korrektheit der gegebenen Informationen ist das Verbot des Treffens allgemeiner Umweltaussagen (vgl. zum Begriff § 2 II Nr. 1 UWG), wenn der Unternehmer keine ihr zugrundeliegende anerkannte hervorragende Umweltlei-

stung nachweisen kann. Mit der anerkannten hervorragenden Umweltleistung verweist der Anhang auf § 2 II Nr. 2 UWG und damit auf das oben (sub III.2) diskutierte Problem der Einbeziehung der technischen Normen. Verstößt der Unternehmer gegen diese Anforderung, ist die Aussage unlauter im Sinne des UWG. In Betracht kommen jedoch auch allgemein zivilrechtliche Rechtsfolgen. Insbesondere werden die mit der allgemeinen Umweltaussage getroffenen angesprochenen Merkmale gegebenenfalls durch Vertrag aber jedenfalls aufgrund öffentlicher Äußerungen Gegenstand des Vertrages und verpflichten den Unternehmer entsprechend. Das gilt sowohl für den Fall einer korrekten als auch für den Fall einer inkorrekten allgemeinen Umweltaussage.

Schwierigkeiten kann hierbei nun die Beweislastregel nach Nr. 2a Anhang UWG bereiten, weil das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage nur dann unlauter ist, wenn der Unternehmer die anerkannte hervorragende Umweltleistung nicht nachweisen kann. Daraus ergibt sich die – von der Begründung des Regierungsentwurfs leider nicht behandelte – Frage, ob die Kontraktualisierung entsprechender Aussagen auch diese Beweislastregel einschließt, was möglicherweise zur Folge hätte, daß der anbietende Unternehmer die Abwesenheit eines einschlägigen Mangels nachweisen müßte. Es stellt sich also die Frage, ob das Lauterkeitsrecht durch den Umweg über die Schnittstellennormen zum Vertrag hier die gängige Beweislast und Darlegungslastverteilung des Vertragsrechts zur Konformität punktuell modifiziert. Jedenfalls für die Haftung nach § 9 II UWG und den dort erforderlichen Nachweis der Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung ist dies richtigerweise anzunehmen. Die Nichtübernahme dieser Beweislastverteilung über die Schnittstellen vertraglicher Vereinbarung oder öffentlicher Äußerungen begründete dann nicht allein einen Wertungswiderspruch, sondern würde auch das Problem der Konkurrenz beider Regime und der Ausgestaltung der Haftung nach § 9 II UWG/Art. 11a UGP-RL 2005/29/EG erheblich verschärfen.

Nr. 4b Anhang UWG adressiert Umweltaussagen iSv § 2 II Nr. 5 UWG, die in ihrer Reichweite über den gerechtfertigten Bereich hinausgehen, und setzt insofern Nr. 4b Anhang UGP-RL 2005/29/EG wortgleich um. Aufgrund dieser Norm korrekt differenzierende Aussagen beschränken richtigerweise – soweit das etwa nach §§ 327h, 476 I 2 BGB zulässig ist – die mit der Aussage verbundenen berechtigten Qualitätserwartungen des Verbrauchers auf den entsprechenden Aspekt oder die entsprechende Aktivität des Unternehmers. Umgekehrt führen vertragliche Vereinbarungen oder die Kontraktualisierung als öffentliche Äußerung dazu, daß Nr. 4b Anhang UWG die geschuldete Qualität mitbestimmt. Fehlt es also an entsprechenden Aussagen und gelingt es hinsichtlich der Leistungserbringung nicht, den entsprechenden Konformitätsstandard einzuhalten, begründet die Lauterkeitsnorm mittelbar

## Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

eine Mangelhaftigkeit der betreffenden Leistungen mit allen Rechtsfolgen der entsprechenden Rechtsbehelfsregime. Hingegen findet sich hier keine Nr. 4a Anhang UWG vergleichbare Regelung zur Darlegungs- und Beweislastverteilung.

Lauterkeitsrechtlich generell verboten sind sodann nach Nr. 4c Anhang UWG künftig Aussagen zu neutralen, verringerten oder positiven Auswirkungen von Treibhausgasemissionen eines Produkts auf die Umwelt, soweit sich diese Aussagen lediglich auf Kompensationsmaßnahmen gründen. Das betreffende Verbot setzt Nr. 4c Anhang UGP-RL 2005/29/EG nahezu wortgleich um.

Rechtsfolge ist jedenfalls die vorvertragliche Haftung nach § 9 II UWG und aus c.i.c. einschließlich gegebenenfalls der Vertragsaufhebung zum Schutz vor dem unerwünschten Vertrag. Schwieriger ist die Frage zu beantworten, ob Informationen über neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen bei entsprechender Einbeziehung in den Vertrag stets eine entsprechend geschuldete Qualität – dann wohl auch hinsichtlich der subjektiven Anforderungen – begründet. Richtigerweise liegt genau dies in der Konsequenz der Norm, ohne daß die Begründung des Regierungsentwurfs darauf eingeht. Jenseits der lauterkeitsrechtlichen Wirkung der Norm setzt sie daher jedenfalls für den Kauf und für digitale Produkte auch einen Qualitätsstandard für die Vereinbarung subjektiver Anforderungen an Leistungsgegenstände. Systematisch erscheint diese Einordnung zweifelhaft, wobei sich die Zweifelhaftigkeit der Zuordnung bereits aus der Einordnung in der Richtlinie ergibt: wenn der Unionsgesetzgeber Qualitätsstandards schaffen will, gehören diese – auch hinsichtlich der Kommunikation des Unternehmers – in das materielle Zivil- und nicht in das Lauterkeitsrecht. Andererseits ist es sinnvoll, daß der Umsetzungsgesetzgeber hier lediglich eine Umsetzung im UWG vorschlägt, weil sich die materiellen Qualitätsmerkmale auf solche Fälle beziehen, in denen über entsprechende Schnittstellennormen die Einbeziehung in den Vertrag gelingt. Die Norm schafft daher kein generelles objektives Qualitätsmerkmal, sondern begründet eine Auslegungsregel für die Bestimmung subjektiver Anforderungen. Bei dieser Regelungstechnik handelt es sich um eine Neuheit, die auf die bisherigen Mangelbegriffe nicht hinreichend zugeschnitten ist. Während nämlich die objektiven Merkmale zunehmend Regelungen erfahren, sind die gesetzlich vorgegebenen Bedingungen der Annahme subjektiver Anforderungen bislang eher rudimentär.

Für das Zusammenspiel von Anforderungen von Nr. 4c Anhang UWG mit den Mangelbegriffen und insbesondere mit § 434 BGB, für das sich etwa im Bereich des Lebensmittelrechts möglicherweise aber auch in anderen Kontexten weitere Beispiele ergeben durften, bedürfte es einer tiefgreifenden und breit über alle Bereiche verbraucherschützender Sprach- und Auswirkungsregulierung erstreckter Metastudie;<sup>25</sup> eine solche gibt es bislang nicht.

<sup>25</sup> Vgl. *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub III.1.

## cc) Das mißlungene Kommunikationsverbot bei geplanter Obsoleszenz

Wie ungünstig die nicht zu Ende gedachte Etablierung von Qualitätsanforderungen über Kommunikationsanforderungen verlaufen kann, belegt sodann die – vollständig richtlinienkonforme – Umsetzung von Nr. 23d Anhang UGP-RL 2005/29/EG in Nr. 23d lit. c Anhang UWG: Diese Norm soll den Unternehmer zur Offenlegung ihm bekannter Fälle geplanter Obsoleszenz zwingen.

Die Norm enthält jedoch stattdessen ein vollständiges Kommunikationsverbot über die betroffene Ware, was nicht nur völlig unverhältnismäßig (vgl. Art. 11 GRCh) ist, sondern auch teilweise dem Regelungszweck entgegensteht und zudem Fälle erfaßt, in denen geplante Obsoleszenz für die Verbraucher keine Rolle spielt: verboten wird nämlich schlicht „jedwede“ kommerzielle Kommunikation über die Ware, wenn sie nur ein zur Begrenzung der Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält. Das schließt dem Wortlaut nach sogar die Offenlegung der Informationen an den Verbraucher ein, was die sprachliche Untauglichkeit der gewählten Formulierung bereits der Richtlinie belegt. Zudem greift die Norm auch dann, wenn die entsprechenden Leistungsgegenstände gar nicht einem Kaufvertrag, sondern wie etwa bei der Miete zeitlich begrenzten Nutzungsmöglichkeiten unterliegen. Für Software-Abonnements etwa, bei denen selbstverständlich solche Merkmale vielfach bekannt sind, ist das Verbot jedweder Kommunikation nicht zuletzt dann gar nicht zielführend, wenn die Laufzeit des Nutzungsvertrags unter dem für die Haltbarkeit maßgebenden Zeitraum liegt.

Ob sich Nr. 23d lit. c Anhang UWG im Wege der Umsetzung retten läßt, begegnet allerdings Zweifeln. Soweit ersichtlich weisen sämtliche Sprachfassungen dieselben Schwierigkeiten auf. Die Norm gilt genau genommen sogar dann, wenn ein solcher Obsoleszenz-Mechanismus produktsicherheitsrechtlichen Interessen dient. Das völlige Verbot jedweder Kommunikation erscheint daher auch im Hinblick auf die Grundrechte der betroffenen Verbraucher als durchaus problematisch. Sinnvoll wäre es hier, möglichst zeitnah eine Berichtigung der Richtlinie in dem Sinne anzustreben, daß einerseits die erfaßten Fälle präziser und sachgerechter beschrieben werden und andererseits die Rechtsfolge auf ein verhältnismäßiges Maß beschränkt und damit unter das Verbot jedweder Kommunikation herabgesetzt wird. Die Bestimmung ist in dieser Pauschalität ein völlig unverhältnismäßiger und in Teilen auch zweckwidriger Verstoß gegen Art. 11 GRCh zu Lasten des Unternehmers. Der gebotene Kampf gegen geplante Obsoleszenz und dessen sinnvolle Integration in Vertrags- und Lauterkeitsrecht bedürfen deutlich differenzierterer Lösungen. Ich rege daher an, die Norm vorläufig nicht umzusetzen und eine Berichtigung im Unionsrecht anzustreben.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

## dd) Nutzbarkeitszeiträume und Reparierbarkeit

Nr. 23d lit. d und e Anhang UWG verbieten in Umsetzung von Nr. 23g, 23h UGP-RL 2005/29/EG falsche Aussagen über den möglichen Nutzungszeitraum, auch im Hinblick auf die Identität der Nutzung sowie die Reparierbarkeit. Gegen die Umsetzung ist nichts zu erinnern. Auf der Rechtsfolgenseite handelt es sich jeweils zumindest um öffentliche Äußerungen und möglicherweise auch um Gegenstände vertraglicher Vereinbarung, die hier inkorrekt sind und daher – soweit nicht nachträglich beseitigt – vielfach auch in die Mangelhaftigkeit des Leistungsgegenstandes führen, soweit §§ 327e, 434 BGB respective die vertragliche Vereinbarung zwischen den Parteien dieses ermöglichen.

Dementsprechend begründen die Normen sowohl eine vorvertragliche Haftung nach § 9 II UWG und aus c.i.c. einschließlich der Vertragsaufhebung als Schutz vor dem unerwünschten Vertrag als auch eine vertragliche Haftung, wenn die Vermeidung der Unrichtigkeit der Aussagen nachträglich nicht noch gelingt. Vertragsrechtlich ergibt dies vor allem hinsichtlich der Reparierbarkeit so lange eine Erhöhung der Anforderungen an die Information, als das betreffende Merkmal bislang noch nicht ausdrücklich Gegenstand des kaufrechtlichen Mangelbegriffs worden ist.

3. *Irrelevante Aussagen*

§ 5 III Nr. 3 UWG soll künftig – in Umsetzung von Art. 6 II lit. e UGP-RL 2005/29/EG – vollständig irrelevante Aussagen gegenüber dem Verbraucher unterbinden. ErwG 5 der Empowerment Consumers-RL 2024/825 nennt hierfür als Beispiele die Glutenfreiheit abgefüllten Wassers einer bestimmten Marke sowie Kunststofffreiheit von Papierblättern. Bereits diese besonders absurden Beispiele zeigen, daß es sich hinsichtlich unmittelbarer Sachaussagen hier um Ausnahmefälle handeln wird. Bedeutsam ist zudem, daß die Verwendung von erkennbarer Ironie („veganes Wasser ohne Fette“ in der *Arena di Verona*) nicht inkriminiert wird, soweit eine Irreführung von Verbrauchern ausscheidet.

Zivilrechtliche Rechtsfolge wird neben dem negativen Interesse nach § 9 II UWG und dem Schadensersatz aus c.i.c. vor allem der Schutz vor dem unerwünschten Vertrag durch Aufhebung desselben sein. Allerdings ist zu beachten, daß im Einzelfall auch die Vereinbarung einer bestimmten Funktionalität oder Verwendungseignung nach allgemeinen Vertragsschlußregeln oder über die Kontraktualisierung als öffentliche Äußerung in Betracht kommen mag, womit die Behauptung einer entsprechenden Funktionalität – sei es auch „zwischen den Zeilen“ – mangelbegründend sein kann.

Einen Sonderfall der Irrelevanz stellt die durch Nr. 10a Anhang UWG künftig verbotene Präsentation solcher Anforderung als Besonderheit des Angebots des Un-

ternehmers dar, die kraft Gesetzes ohnehin für alle Produkte der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt maßgebend sind; die Bestimmung wird Nr. 10a Anhang UGP-RL 2005/29/EG umsetzen.

Auch insoweit kommt in erster Linie der Schutz vor dem unerwünschten Vertrag sowie damit verbunden der Ersatz negativen Interesses nach § 9 II UWG respective aus c.i.c. in Betracht. Aufgrund der Besonderheiten der Zweckstörungsregime bei ohnehin schon vorhandenen Rechten des Verbrauchers läßt sich zudem auch über eine Mangelhaftigkeit der betreffenden Leistung nachdenken. Wenn der Unternehmer etwas zu verschaffen verspricht, was er deshalb nicht verschaffen kann, weil es der Verbraucher schon hat, ist er außerstande sein Leistungsversprechen korrekt zu erfüllen, womit jenseits eines negativen Interesses oder des Schutzes vor dem unerwünschten Vertrag auch das Äquivalenzinteresse des Verbrauchers betroffen ist. Zumindest Art. 11a UGP-RL 2005/29/EG dürfte daher auch eine Minderung des Preises erforderlich machen. Sie ließe sich richtlinienkonform vergleichsweise leicht – jedoch mit dem für Zweckerreichungsfälle immer vorhandenen Störgefühl – durch Integration in die betreffenden Mangelbegriffe erreichen.

Zur Klarstellung sei darauf hingewiesen, daß vorliegend nicht die Gestaltung der gesetzlichen Regelung oder des Umsetzungsvorschlags im Regierungsentwurf Schwierigkeiten bereitet, sondern ein entsprechendes Fehlverhalten von Anbietern am Markt.

#### *4. Anforderungen an Vergleichsangebote zu ökologischen und sozialen Merkmalen*

In Umsetzung von Art. 7 VII UGP-RL 2005/29/EG soll künftig § 5b IIIa UWG lauterkeitsrechtliche Qualitätsanforderungen an bestimmte digitale Dienste etablieren. Die Vorschrift definiert zusätzliche wesentliche Informationen iSv § 5 I Nr. 1 UWG für solche Dienste, die Produkte vergleichen und dem Verbraucher Informationen über bestimmte Aspekte betreffend Produkte und Lieferanten dieser Produkte bereitstellen. Betroffen sind Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten. Wesentliche Informationen iSv § 5 II Nr. 1 UWG sind in diesen Fällen Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und Lieferanten dieser Produkte sowie über die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten. Der Umsetzungsvorschlag entspricht dem Wortlaut der Richtlinienvorgabe. Über die offene Frage des personalen Anwendungsbereichs und einer überschießenden Umsetzung s.o. sub II.3.

Für die Bewertung der Norm ist deren Doppelfunktion mitentscheidend. In erster Linie geht es um Pflichten von Unternehmern, die gewisse Dienste anbieten, die zumindest ganz überwiegend digitale Dienstleistungen iSv der DigitalvertragsRL

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

2019/770 und damit von § 327 II 2 BGB sein werden. Im Kern geht es um Vergleichsplattformen respective -portale und Informationsmedien zu den entsprechenden Leistungsgegenständen und Anbietern. Insoweit liegt in den Vorgaben des künftigen § 5b IIIa UWG eine besondere Qualitätsanforderung an die technische Gestaltung der betreffenden Dienste, die gegebenenfalls mit den §§ 327d ff. BGB und deren Rechtsfolgen zu koordinieren ist; dabei ist zu beachten, daß der Mangelbegriff des § 327e BGB offen für die Integration derartiger Vorgaben ist.<sup>26</sup> Zugleich dient die Vorschrift aber auch der Erfüllung der verschiedenen lauterkeitsrechtlichen Pflichten durch die dahinter gegebenenfalls mit stehenden Anbieter. Insoweit gilt die Pflicht nach § 5b IIIa UWG nicht allein für den Vertragsschluß mit dem Vergleichs- und Informationsportal, sondern betrifft auch die Qualität desselben für die gesamte Vertragsdauer. Im Einzelfall mag sich auch eine Zurechnung an Anbieter ergeben. In der Begründung des Regierungsentwurfs findet sich zu diesen Folgen keine Ausführung.

#### 5. Informationen zu Aktualisierungen und Betriebsstoffe

##### a) Softwareaktualisierungen

Nr. 23d lit. a und b Anhang UWG sollen künftig in Umsetzung von Nr. 23d, 23e Anhang UGP-RL 205/29 EG Regeln über irreführende Informationen zu Softwareaktualisierungen enthalten. Auch hier (s.o. sub III.2) sind nicht sämtliche Aktualisierungen digitaler Elemente oder digitaler Produkte erfaßt, sondern nur solche von Software, sodaß sich hier ebenfalls die Frage nach der begrifflichen Abgrenzung der Software von den übrigen digitalen Inhalten und insbesondere den medialen Inhalten stellt, die bei Hybridangeboten besondere Schwierigkeiten bereiten kann (vgl. oben sub III.3). In der Sache entsprechen die vorgeschlagenen Umsetzungsbestimmungen den Richtlinienvorgaben: Zum einen geht es um das Verbot der Zurückhaltung von Informationen über Funktionsreduktionen der betroffenen digitalen Produkte und digitalen Elemente und zum anderen um die irreführende Darstellung, eine Softwareaktualisierung sei zum Erhalt der Qualität notwendig, wenn sie lediglich der Funktionsverbesserung dient.

Aus der erstgenannten Vorgabe, die betreffenden Informationen nicht zurückzuhalten, ergibt sich bei korrekter Handhabung durch den Unternehmer ein entsprechender Warnhinweis, der über die vertragliche Vereinbarung oder als öffentliche

---

<sup>26</sup> Dazu bereits für die allgemeinen Plattformregeln *Schmidt-Kessel*, Verantwortung digitaler Plattformen – Versuch einer vertragsrechtlichen Perspektive des Service by Design, VersR 2024, 1241, 1249-1252; sowie für die Regeln der Datenschutzkonformität *Schmidt-Kessel*, Datenschutzqualität – Datenschutz durch Gewährleistung, K&R 2022 beil. Zu Heft 7/8, 23, 25 ff. und zuvor schon *Bartsch/Roth*, Zivil- und strafrechtliche Möglichkeiten zur Durchsetzung der gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz am Beispiel arbeitsteiliger Verarbeitungsvorgänge im nicht-öffentlichen Bereich, EnZW 2018, 435, 438 ff.

Äußerung in die Pflichten des Unternehmers eingeht. Dabei ist freilich zu bedenken, daß die Information nach Nr. 23d lit. a Anhang UWG alleine – anders als nach § 442 BGB – nicht genügen wird, um die negativen Auswirkungen der Aktualisierung auch vertragskonform sein zu lassen. Angesichts der Regelungssystematik kann nämlich nicht davon ausgegangen werden, daß die betreffende Information, auch wenn sie als öffentliche Äußerung iSv §§ 327e, 434 BGB einzuordnen sind, ein Abweichen von den sonst maßgebenden objektiven Anforderungen zu Lasten des Verbrauchers begründet. Vielmehr sind die Standards einer solchen Abweichung nach §§ 327h, 476 I 2 BGB gleichwohl einzuhalten. Insofern ist Nr. 23d lit. a Anhang UWG vertragsrechtlich betrachtet lediglich deklaratorisch.

Gleichwohl stellt sich die Frage, ob sich aus dem Schweigen des Unternehmers zum betreffenden Punkt durch Integration seines Erklärungsverhaltens in Kombination mit dem Zurückhaltungsverbot der Information eine positive Qualitätserwartung ergibt, daß sich eine entsprechende Softwareaktualisierung nicht negativ auf die Funktion nennende jeweiligen Gegenstände auswirkt. Dies ergibt sich für Qualitätserhaltungsaktualisierungen bereits ohnehin aus den Standards der Mangelbegriffe nach §§ 327e, 475b BGB. Diese gestatten nämlich keine Verschlechterung der Funktionsfähigkeit und der übrigen Merkmale durch eine der Qualitätserhaltung dienenden Aktualisierung. Allein in Fällen der Funktionserweiterung kommt daher eine Einschränkung des Leistungsumfangs aufgrund der Information in Betracht. Jedoch wird auch dies nicht allein durch eine lauterkeitsrechtlich gebotene Information erfolgen können: auch für Abweichungen von der Qualitätserhaltung bei Funktionserweiterungsaktualisierungen bedarf es nämlich zur Wirksamkeit einer entsprechenden Vereinbarung der Einhaltung der Standards von § 327h, 476 I 2 BGB, weil die Funktionserweiterung andernfalls nicht von den objektiven Anforderungen abweichen darf.

Für die Beurteilung von Nr. 23d lit. b Anhang UWG ist von Bedeutung, daß es sich insoweit um dem Verbraucher prinzipiell günstige Änderungen des digitalen Produkts respective digitalen Elements handelt, für die das Verbrauchsgüterkaufrecht ohnehin keine vertragsrechtliche Basis vorsieht; für das Digitalvertragsrecht sieht hingegen § 327r BGB in Umsetzung von Art. 19 DigitalvertragsRL 2019/770 eine einschlägige Bestimmung vor, deren Anforderungen – vor allem hinsichtlich der betreffenden Anpassungsklauseln – jedoch vermutlich nicht immer vorliegen werden.

Das Anbieten einer Aktualisierung, die wahrheitswidrig als reine Qualitätserhaltungsmaßnahme ausgeflaggt wird, ist daher bereits jetzt vertragswidrig und begründet eine Mangelhaftigkeit der betreffenden Aktualisierung und damit des Leistungsgegenstandes. Dabei sind die Einzelheiten ungeklärt und es wäre merkwürdig, wenn diese Klärung ausgerechnet auf dem Umweg über das UWG erfolgen würde. Auch hier ist der Umfang, den Gedanken, den sich der europäische Gesetzgeber und

---

 Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG
 

---

der Regierungsentwurf gemacht haben, soweit nach außen erkennbar unbefriedigend gering.

Die Pflicht zur Information über Softwareaktualisierungen leidet damit an der – für den Bundesgesetzgeber wohl unumgänglichen – Fortschreibung der Schwächen der Richtlinie. Das gilt sowohl für die Beschränkung auf die – nicht näher definierte – Software als auch für den gegenüber §§ 327e, 327f, 475b, 475c BGB auf Funktionserweiterungen (Upgrades) erweiterten Aktualisierungsbegriff. Für letzteren ist die Neuregelung trotz ihrer Schwächen gleichwohl zu begrüßen, weil die verdeckten Funktionserweiterungen vielfach nicht vertragskonform sein werden; hier wird ein wichtiger Teil des Themas Dauerverträge<sup>27</sup> nämlich der Fragenkreis der Vertragsänderungen angesprochen.

#### b) Betriebsstoffe, Ersatzteile und Zubehör

Entsprechende Fragestellungen behandeln Nr. 23d lit. f und g Anhang UWG in Umsetzung von Nrn. 23i, 23j UGP-RL 2005/29/EG: hier geht es in den erstgenannten Vorschriften jeweils darum, daß der Verbraucher veranlaßt wird, Betriebsstoffe seiner Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist. Darunter fällt etwa der verfrühte Austausch einer noch nicht komplett geleerten Druckerpatrone. Die zweite Fallkonstellation betrifft das Erklärungsverhalten des Unternehmers hinsichtlich einer möglichen Beeinträchtigung der Funktionalität von Waren (nicht digitalen Produkten) durch Verwendung von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom ursprünglichen Hersteller der Ware bereitgestellt werden. Lauterkeitsrechtlich verboten ist hier künftig ausdrücklich sowohl das Unterlassen der Information über solche Beeinträchtigungen als auch die irreführende Behauptung, daß solche Beeinträchtigungen eintreten würden. Auch in diesen beiden Fällen kommt es zu einem engen Zusammenspiel mit dem Vertragsrecht, ohne daß dies in den Gesetzgebungsmaterialien auf europäischer Ebene oder in der Entwurfsbegründung des Regierungsentwurfs im Detail durchgespielt worden wäre. Bei beiden Sachfragen geht es – wie bei den Softwareaktualisierungen – um Informationen, die nicht allein zu Beginn der Vertragsdurchführung erfolgen, sondern gegebenenfalls auch solche die deutlichen nach Durchführung des Vertragskerns oder während eines Dauerverhältnisses fließen.

Soweit im Fall von Nr. 23d lit. f Anhang UWG der Verbraucher durch die technische Gestaltung veranlaßt wird, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen ist, als dies aus technischen Gründen notwendig ist, liegt darin zugleich eine Verletzung einer Qualitätsanforderung an entsprechende Waren und damit ein besonderes objektives Konformitätserfordernis, das mit § 434 III BGB koordiniert werden muß. Diese Koordination erfolgt richtigerweise durch das Hineinlesen der betreffenden Verbote in den Mangelbegriff, sodaß eine Verletzung unabhängig vom

---

<sup>27</sup> S. Schmidt-Kessel, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub III.3.

Informationsverhalten im übrigen mangelbegründend und damit rechtsbehelfsauslösend wirkt. Ist hingegen die Veranlassung des Verbrauchers zu dem betreffenden Verhalten nicht technisch abgebildet, sondern beruht sie auf einem Verhalten des Unternehmers während der Vertragsdurchführung, handelt es sich bei den der Vorschrift letztlich um eine Art leistungsbegleitende Verhaltenspflicht des Unternehmers. Für das deutsche Recht läßt sich diese im Hinblick auf die mögliche Leistungssicherung unschwer über § 242 BGB in den Vertrag hineinlesen und begründet die klassischen Rechtsbehelfe einer verletzten Nebenleistungspflicht.<sup>28</sup>

Anders als bei den bisherig angesprochenen Integrationsmechanismen ist die Kontraktaktualisierung der betreffenden Pflicht über § 242 BGB jedoch keine dogmatische Selbstverständlichkeit. Insofern wäre im Ausschlußbericht ein entsprechender ausdrücklicher Hinweis zu einer entsprechenden Vorstellung geboten. Keinesfalls sollte man die Parteien darüber im Unklaren lassen, ob nun diese lauterkeitsrechtliche Pflicht nun zivilrechtliche Wirkungen entfaltet oder nicht. Bei der Entscheidung ist zu bedenken, daß solche zivilrechtlichen Folgen über § 9 II UWG und gegebenenfalls weitergehend auch Art. 11a UGP-RL 2005/29/EG ohnehin vertragsnah oder gar vertraglich zu sanktionieren sind. Dementsprechend ergibt sich unionsrechtlich vermutlich das Gebot der Pflichtenbegründung auch vertragsrechtlich bereits aus dem Effektivitätsgrundsatz (*effet utile*).

Hinsichtlich der Fragen möglicher Beeinträchtigungen durch nichtherstellerseitig gestellte Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör geht es einerseits um eine Warnung und andererseits um ein Irreführungsverbot. Hinsichtlich der Warnung läßt sich Nr. 23d lit. g Anhang UWG die Grundvorstellung des europäischen wie des Bundesgesetzgebers entnehmen, daß – in Abwesenheit einer solchen Warnung – Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör keine Beeinträchtigung der Funktionalität der betreffenden Waren auslösen. In diesem Sinne wäre eine anderweitige Konstitution der Ware mangelbegründend nach § 434 III BGB. Auch insoweit werden die lauterkeitsrechtlichen Vorgaben durch die Offenheit der Schnittstelle des kaufrechtlichen Mangelbegriffs Teil der vertraglichen Qualitätsanforderungen. Auch hier wird dieser Weg zusätzlich durch die lauterkeitsrechtliche Rechtsfolgen nach § 9 II UWG respective Art. 11 a UGP-RL 2005/29/EG vorgezeichnet.

Schwieriger ist die Einordnung der irreführenden Behauptung, durch nichtherstellerseitig eingeführte Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör würde die Funktionalität der Waren beeinträchtigt. Während diese Norm vermutlich unmittelbare Schadensersatzansprüche von betroffenen Wettbewerbern nach § 9 I UWG begründet, stellt sich auch hier die Frage, ob die Irreführung in der Vertragsdurchführung eine Pflichtverletzung, genauer die Verletzung einer Nebenleistungspflicht oder leistungssichernden Nebenpflicht des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher begründet. Auch hier spricht der Mechanismus zivilrechtlicher Rechtsfolgen zugunsten

---

<sup>28</sup> S. insbesondere zur Möglichkeit des Rücktritts über § 323 I BGB BGH NJW 2010, 2503.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

des Verbrauchers über § 9 II BGB respective Art. 11a UGP-RL 2005/29 EG deutlich für eine solche Rechtsfolgende. Auch hier wirkt der Irreführungsschutz also mittelbar qualitätsbildend.

## VI. Das lauterkeitsrechtliche Verbot von Dark Patterns

Die Bundesregierung hat vorgeschlagen, Art. 16e der VerbraucherrechteRL 2011/83/EU lediglich im UWG und dort in Nr. 33 Anhang UWG sowie in der Begriffsdefinition der Online-Schnittstelle in § 2 III Nr. 3 UWG umzusetzen (s.o. sub II.2).

Die Einführung eines lauterkeitsrechtlichen Verbots von *Dark Patterns* wäre einschränkungslos zu begrüßen. Die vorgelegte Regelung hat jedoch Schwächen. Insbesondere erfüllt die reine Verlagerung der Umsetzung von Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU ins UWG die vertragsrechtliche Richtlinienvorgabe nicht.<sup>29</sup> Zudem schöpft der Regierungsentwurf die in Art. 16e VerbraucherrechteRL aufgezeigten Möglichkeiten (s. Abs. I 2 lit. a-c) nicht aus, was vermutlich im Blick auf die bislang unzureichende wissenschaftliche Durchdringung des Regelungszusammenhangs mit der Rechtsgeschäftslehre weise ist. Schließlich ist die Beschränkung des Verbots auf den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen mit dem unionsrechtlichen Äquivalenzprinzip unvereinbar. Ich empfehle daher die Streichung der Beschränkung.

### 1. Die Regelung in Nr. 33 Anhang UWG

Nr. 33 Anhang UWG verbietet „die stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn ein Verbraucher, der Empfänger von Dienstleistungen ist, aufgefordert wird, eine Entscheidung zu treffen“. Damit wird Art. 16e I 2 lit. c VerbraucherrechteRL 2011/83/EU in das UWG umgesetzt.

Adressaten des Verbotes nach Nr. 33 Anhang UWG sind Unternehmer, die für Online-Schnittstellen iSv § 2 III Nr. 3 UWG und damit von Art. 3 lit. m DSA lauterkeitsrechtlich verantwortlich sind und diese gegenüber Verbrauchern zum Einsatz bringen. Online-Schnittstelle ist bei eine Software, darunter auch Websites oder Teile davon sowie Anwendungen, einschließlich Apps. Anders als bei Art. 25 DSA ist der Anwendungsbereich nicht auf Anbieter von Online-Plattformen beschränkt, sondern erfaßt jede einschlägige Schnittstelle zu Verbrauchern, soweit die Anwendungsvoraussetzungen des UWG eröffnet sind.

Anders als der eigentliche Sachtext der vorgeschlagenen Nr. 33 des Anhangs zum UWG auf den ersten Blick zu suggerieren scheint, gilt das dort vorgesehene

---

<sup>29</sup> In diesem Sinne dazu bereits oben sub II.2 sowie *Schmidt-Kessel*, Stellungnahme VerbrauchervertragsÄndG, sub VI.3.

Verbot manipulativer Praktiken nur für den Bereich der Finanzdienstleistungsverträge im Fernabsatz; es liegt also (insoweit) keine überschießende Umsetzung vor. Das ergibt sich allerdings nur aus der Überschrift und könnte – soweit man die nachfolgend (sub 2) dargestellten Bedenken zum Anwendungsbereich nicht teilt – durch die Verwendung des Wortes Finanzdienstleistungen statt Dienstleistungen im eigentlichen Sachtext besser klargestellt werden.

Die Eröffnung des UWG und seiner Rechtsfolgen für die Durchsetzung des Verbots nach Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU scheitert nicht an den Vollharmonisierungsvorgaben der UGP-RL 2005/29/EG. Auf der lauterkeitsrechtlichen Pflichtenebene ergibt sich dies aus der unionsrechtlichen Anordnung des konkreten Verbots als einer der Möglichkeiten des Art. 16e I 2 VerbraucherrechteRL 2011/83/EU. Auf der Rechtsfolgenseite stehen die Rechtsbehelfe der UGP-RL 2005/29/EG sowie des UWG im Übrigen aus unionsrechtlicher Perspektive auch zur Durchsetzung sonstigen EU-Rechts zur Verfügung.

Bedenken bestehen freilich gegenüber dem Ausschluß der Anwendung von § 9 II UWG (und damit von Art. 11a UGP-RL 2005/29/EG) durch die Neufassung von § 9 II 2 UWG. Es handelt sich nämlich bei Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU zugleich um eine Informationsanforderung (keine stärkere Hervorhebung) aus dem Unionsrecht, sodaß die Norm über § 5b IV UWG (Art. 7 V UGP-RL 2005/29/EG) die unionsrechtliche Unlauterkeit mit konstituiert. Im übrigen bestehen auch Zweifel an der Vereinbarkeit mit dem unionsrechtlichen Äquivalenzprinzip, weil verbraucherschützende Vorgaben durch § 9 II 2 UWG ganz überwiegend gerade nicht betroffen sind, sondern vor allem der Schutz unternehmerischer Marktteilnehmer (§§ 4, 6 UWG) und um den Ausschluß der Geltendmachung mittelbarer Verbraucherschäden.<sup>30</sup> Jedenfalls der Verweis auf Nr. 33 Anhang UWG ist daher aus § 9 II 2 BGB zu streichen.

## *2. Die unionsrechtliche Unzulässigkeit einer Beschränkung auf den Fernabsatz für Finanzdienstleistungen*

Hinzu kommen Konsequenzen für das Lauterkeitsrecht und die Behandlung sonstiger Verbote manipulativer Praktiken bei Verbraucher- und Kundenerklärungen im Vertragsschlußkontext oder bei anderen Erklärungen der Nutzer der betreffenden Schnittstellen: Diese ergeben sich allerdings – wie ausgeführt – nicht schon aus der vollharmonisierenden Wirkung der UGP-RL 2005/29/EG für den Verbraucherbereich, weil diese den Einsatz des Lauterkeitsrechts zur Durchsetzung sonstiger Unionsrechtlicher Vorgaben gerade nicht ausschließt.

---

<sup>30</sup> Diese Bedenken treffen daher auch die Herausnahme von Nr. 32 Anhang UWG und von § 3a UWG, soweit dadurch jenseits von § 5b IV UWG der Rechtsdurchsetzungscharakter des UWG für verbraucherschützende Tatbestände nicht fortgeschrieben wird.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

---

Die Einführung lauterkeitsrechtlicher Konsequenzen erfolgt vorliegend nur für „Online-Schnittstellen beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz“, worin ein Verstoß gegen das unionsrechtliche Äquivalenzprinzip liegen dürfte. Die Beschränkung der gesicherten lauterkeitsrechtlichen Erfassung auf nur eine Konstellation von Schnittstellen läßt nämlich keine Rechtfertigung erkennen. Insbesondere ist die lauterkeitsrechtliche Einordnung durch den Umsetzungsgesetzgeber gerade nicht durch die VerbraucherrechteRL 2011/83/EU, sondern nur durch Art. 7 V UGP-RL 2005/29/EG vorgegeben, so daß sie sich im durch Unionsrecht nicht (vollends) determinierten Bereich bewegt, für den das Äquivalenzprinzip gerade gilt.

Durch Nr. 33 Anhang UWG werden jedoch die sonstigen Verbote für *Dark Patterns* – siehe aus der ständig wachsenden Zahl nur Art. 25 DSA, Art. 5 I lit. a und b AI Act, Artt. 4 IV, 6 II lit. a DA und Art. 13 VI DMA – nicht dem Verbot aus Art. 16e der VerbraucherrechteRL 2011/83/EU gleichgestellt, sondern durch autonomen mitgliedstaatlichen Akt für die Rechtsdurchsetzung zurückgesetzt. Das gilt um so mehr als Nr. 33 Anhang UWG Grundlage für Umkehrschlüsse in dem Sinne werden könnte, daß die übrigen Tatbestände nicht „stets“ (vgl. § 3 III UWG) unlauteres Verhalten bezeichnen könnten.

Es liegt nahe, diese autonome nationale – und in den Motiven zum Regierungsentwurf nicht begründete – Entscheidung hinsichtlich der übrigen Verbotsnormen als Verstoß gegen das Äquivalenzprinzip zu werten. Das gilt erst recht, soweit man dem Anhang für die übrigen Verbote einen Umkehrschluß hinsichtlich der lauterkeitsrechtlichen Durchsetzung entnehmen wollte.

**VII. Zusammenfassung in Thesen**

- (1) Zusammenfassend ist zunächst die grundsätzliche Konzeption der Aufteilung der Umsetzungen auf einen vertragsrechtlichen und einen lauterkeitsrechtlichen Teil als gelungen einzuordnen.
- (2) Die Umsetzung der Begriffsdefinitionen ist nur teilweise gelungen, was auch an der Aufgabe einer klaren Konzeption für Begriffsdefinitionen im BGB liegt. Insbesondere gehören die in der UGP-RL 2005/29/EU in Bezug genommenen Definitionen der Begriffe Funktionalität und Haltbarkeit in BGB und nicht in das UWG. So werden nun nämlich zentrale Begriffe des kaufrechtlichen Mangelbegriffs im UWG definiert, während aus der Perspektive des Unionsrechts das Lauterkeitsrecht gerade an die vertragsrechtlichen Begriffsbildungen anknüpft. Hier leidet der Gesetzentwurf noch unter der defizitären handwerklichen Qualität der Umsetzung der WarenkaufRL 2019/771 im BGB 2022.
- (3) Die sachliche Änderung bei der lauterkeitsrechtlichen Verbraucherdefinition ist sachlich unrichtig. Wichtig ist die „entsprechende“ Anwendung von § 13 BGB.
- (4) Für die Informationspflichten des Lauterkeitsrecht im UWG selbst wie auch im Anhang fehlt eine hinreichende Rechtsfolgenabschätzung in der Begründung. Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten lösen nicht nur die Haftung nach § 9 II UWG/Art. 11a UGP-RL 2005/29/EG aus, sondern beeinflussen über die Haftung für öffentliche Äußerungen bei Kauf und digitalen Produkten auch Vertragsinhalte. Für kaufrechtliche Sachmängel gilt dies auch im unternehmerischen Geschäftsverkehr, der hier also – ohne hinreichende Offenlegung – mittelbar mit geregelt wird.
- (5) Eine Beschränkung der zusätzlichen Merkmale von § 5 II Nr. 1 UWG ist unionsrechtlich zulässig, soweit keine Mischsituationen B2B und B2C vorliegen; für diese Fälle erhöht eine Einschränkung allerdings nur die Regelungskomplexität. Für Verträge in der Lieferkette folgt dies aus den auch lauterkeitsrechtlich relevanten Regreßrechten des Handels, der außerhalb derselben ungeschützt bleibt. Für Geschäfte über Gegenstände ohne jegliche Verbraucherrelevanz würde die dafür erforderliche Regelungskomplexität dem Ziel eines Bürokratieabbaus für die betroffenen Unternehmen widersprechen.
- (6) Der Verweis auf die DIN EN ISO 14024 Typ I ist nicht verfassungswidrig, weil nach der Rechtsprechung des EuGH durch die Aufnahme in den Unionsrechtsakt EU-rechtlich ein Anspruch auf kostenlosen Zugang zu dieser Norm gegen die Europäische Kommission entsteht. Die rechtspolitischen Folgeprobleme einer besseren Ausgestaltung des Zugangs sowie der Kompensation der Normungsorganisationen und der künftigen Finanzierung des Normungssystems bedürfen freilich einer zügigen Lösung.
- (7) Schwierigkeiten wird die Beweislastregel nach Nr. 2a Anhang UWG bereiten, weil das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage nur dann unlauter ist, wenn der Unternehmer die anerkannte hervorragende Umweltleistung nicht nachweisen kann.

---

Stellungnahme 3. Gesetz zur Änderung des UWG

Diese Beweislastregel steuert jedenfalls die Haftung nach § 9 II UWG / Art. 11a UGP-RL mit und könnte bei entsprechender Kontraktualisierung als öffentliche Äußerung auch eine Beweislastumkehr hinsichtlich der Mangelfreiheit für die betreffenden subjektiven oder objektiven Anforderungen nach sich ziehen.

(8) Das völlige Kommunikationsverbot bei geplanter Obsoleszenz nach Nr. 23d lit. c Anhang UWG (Umsetzung von Nr. 23d Anhang UGP-RL 2005/29/EG) ist bereits in der Richtlinie handwerklich völlig mißlungen. Es bildet in dieser Pauschalität einen völlig unverhältnismäßiger und in Teilen auch (verbraucherschutz-)zweckwidrigen Verstoß gegen Art. 11 GRCh. Der gebotene Kampf gegen geplante Obsoleszenz und dessen sinnvolle Integration in Vertrags- und Lauterkeitsrecht bedürfen deutlich differenzierterer Lösungen. Ich rege daher an, die Norm vorläufig nicht umzusetzen und eine Berichtigung im Unionsrecht anzustreben.

(9) Die Pflicht zur Information über Softwareaktualisierungen leidet an der – für den Bundesgesetzgeber wohl unumgänglichen – Fortschreibung der Schwächen der Richtlinie. Das gilt sowohl für die Beschränkung auf die – nicht näher definierte – Software (warum keine medialen Inhalte?) als auch für den um Upgrades erweiterten Aktualisierungsbegriff. Für letzteren ist die Neuregelung trotz ihrer Schwächen gleichwohl zu begrüßen. Wird ein bedeutsamer Punkt des Themas Dauerverträge berührt: die Vertragsänderung.

(10) Die Einführung eines lauterkeitsrechtlichen Verbots von *Dark Patterns* wäre einschränkungslos zu begrüßen. Die vorgelegte Regelung hat jedoch Schwächen. Insbesondere erfüllt die reine Verlagerung der Umsetzung von Art. 16e VerbraucherrechteRL 2011/83/EU ins UWG die vertragsrechtliche Richtlinienvorgabe nicht. Zudem ist die Beschränkung des Verbots auf den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen mit dem unionsrechtlichen Äquivalenzprinzip unvereinbar. Ich empfehle die Streichung der Beschränkung.

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24e**  
vom 10. November 2025, 10:20 Uhr

---

**Schriftliche Stellungnahme**  
des Sachverständigen Prof. Dr. Christoph Busch

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen  
den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

**Prof. Dr. Christoph Busch, Maître en Droit**

Direktor am European Legal Studies Institute der Universität Osnabrück  
Vorsitzender des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen

E-Mail: christoph.busch@uos.de

Berlin, November 2025

## **Wissenschaftliche Stellungnahme**

### **zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BT-Drs. 21/1855)**

#### **Wesentliche Ergebnisse**

1. Der Gesetzentwurf setzt die unionsrechtliche Vorgabe aus Art. 16e VRRL nur unvollständig um. **Es fehlt eine Umsetzung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL**, der ein allgemeines Verbot von Dark Patterns beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz vorsieht. Insoweit liegt ein Umsetzungsdefizit vor. **Der Gesetzentwurf sollte daher um ein allgemeines Verbot von Dark Patterns beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungen ergänzt werden** (siehe dazu einen Formulierungsvorschlag unter V. in dieser Stellungnahme).
2. Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL ergänzt das allgemeine Verbot von Dark Patterns durch drei Regelbeispiele. Der Gesetzentwurf sieht vor, dass lediglich das erste der drei Regelbeispiele umgesetzt wird. Dies ist zwar unionsrechtlich zulässig, da die Mitgliedstaaten lediglich verpflichtet werden, Maßnahmen zu erlassen, die sich mit „mindestens einer“ der in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL genannten Praktiken befassen. Angesichts der erheblichen Risiken, die für Verbraucher durch Dark Patterns bei Finanzdienstleistungen bestehen, **wird eine Umsetzung der drei in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL genannten Regelbeispiele empfohlen**. Dies entspricht auch der klaren Zielsetzung im Koalitionsvertrag.<sup>1</sup>
3. Art. 16e VRRL sollte nicht im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG umgesetzt werden. Die Per-se-Verbote der sog. Schwarzen Liste ermöglichen keine Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls. Eine Regelung, nach der eine „stärkere Hervorhebung“ bestimmter Auswahlmöglichkeiten stets unzulässig ist, wäre wohl unverhältnismäßig. **Vorzugswürdig erscheint daher eine Umsetzung von Art. 16e VRRL in einer eigenständigen Regelung** (etwa als § 7b UWG oder § 6a DDG), nach der nur solche Gestaltungen unzulässig sind, welche die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher maßgeblich beeinträchtigen.

---

<sup>1</sup> Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot von unlauteren Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| I. Einleitung.....                                                     | 2  |
| II. Risiken für Verbraucher durch den Einsatz von Dark Patterns.....   | 3  |
| III. Unionsrechtlicher Hintergrund des Gesetzentwurfs.....             | 3  |
| 1. Europäischer Regelungskontext .....                                 | 3  |
| 2. Artikel 16e VRRL .....                                              | 4  |
| IV. Umsetzung der unionsrechtlichen Vorgaben.....                      | 5  |
| 1. Fehlende Umsetzung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL.....               | 5  |
| 2. Umsetzung der Regelbeispiele aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL .....    | 6  |
| 3. Umsetzung im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG .....                         | 7  |
| 4. Systematische Stellung innerhalb des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG..... | 9  |
| 5. Gesetzesbegründung zu Nr. 33 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG .....         | 9  |
| V. Formulierungsvorschlag für die Umsetzung von Art. 16e VRRL .....    | 10 |

## I. Einleitung

In Vorbereitung auf die Anhörung im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 10. November 2025 nehme ich im Folgenden zu dem Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb Stellung.

Der Gesetzentwurf dient primär der Umsetzung von Art. 1 der Richtlinie (EU) 2024/825. Ferner soll Art. 16e der Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) umgesetzt werden, der durch die Richtlinie (EU) 2023/2673 in die VRRL eingefügt wurde. Die vorliegende Stellungnahme beschränkt sich auf den Teil des Gesetzentwurfs, der die Umsetzung von Art. 16e VRRL betrifft.

Der Einsatz von Dark Patterns auf Websites und in Apps, die für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen verwendet werden, birgt für Verbraucher erhebliche Risiken. Die Einführung eines ausdrücklichen Verbots von Dark Patterns, wie es Art. 16e VRRL für den Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz vorsieht, ist daher grundsätzlich zu begrüßen.

Der Gesetzentwurf setzt die unionsrechtlichen Vorgaben jedoch nur unvollständig um und bedarf daher einer Ergänzung, um ein Umsetzungsdefizit zu vermeiden. Darüber hinaus wird empfohlen, Art. 16e VRRL nicht im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG umzusetzen, sondern einen eigenständigen Verbotstatbestand im UWG oder im DDG zu schaffen.

## II. Risiken für Verbraucher durch den Einsatz von Dark Patterns

Der Einsatz von Dark Patterns ist ein verbreitetes und durch empirische Studien<sup>2</sup> vielfach belegtes Problem beim Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen. Der Begriff „Dark Patterns“ beschreibt dabei ein breites Spektrum an Designgestaltungen, „die Nutzer zu Entscheidungen verleiten sollen, welche ihren mutmaßlichen Interessen zuwiderlaufen und die sie ohne eine entsprechende Beeinflussung wahrscheinlich nicht (so) treffen würden“.<sup>3</sup>

Manipulative Designstrategien sind nicht auf die digitale Welt beschränkt. Dort sind sie jedoch besonders wirksam, da es hier besonders einfach ist Online-Benutzeroberflächen zielgerichtet anzupassen, um das Nutzerverhalten in die vom Anbieter gewünschte Richtung zu steuern. Hinzu kommt, dass viele Verbraucher angesichts der Komplexität der digitalen Welt häufig überfordert sind und sich daher durch manipulative Gestaltungen besonders leicht lenken lassen.

Vor allem bei Finanzdienstleistungen kann die Manipulation von Verbrauchern durch ein trickreiches Design von Websites und Apps erhebliche finanzielle Auswirkungen haben, etwa wenn Verbraucher nicht passende Altersvorsorgeprodukte erwerben. Daher besteht hier ein besonderer gesetzgeberischer Handlungsbedarf.

## III. Unionsrechtlicher Hintergrund des Gesetzentwurfs

### 1. Europäischer Regelungskontext

Der europäische Gesetzgeber hat auf die mit Dark Patterns verbundenen Risiken inzwischen reagiert und eine Reihe von spezifischen Regelungen erlassen, die sich gegen manipulative Designs richten (z.B. Art. 25 DSA, Art. 4 Abs. 4 Data Act, Art. 5 Abs. 1 lit. a, b AI Act). Diese Regelungen beschränkten sich jeweils auf bestimmte Fallgestaltungen. Ein allgemeines Verbot von Dark Patterns, das auch den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen erfasst, existiert bislang auf unionsrechtlicher Ebene nicht. Insbesondere enthält die Richtlinie 2005/29/EG (UGP-RL) kein ausdrückliches Verbot von Dark Patterns. Die (rechtlich nicht verbindlichen) Leitlinien der EU-Kommission zur Auslegung der UGP-RL betonen, dass einzelne Dark Patterns unter Umständen unter die Verbotstatbestände der UGP-RL fallen können.<sup>4</sup> Der Abschlussbericht der EU-Kommission zum „Digital Fairness Fitness Check“ kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass die vorhandenen Regelungen „nicht klar oder wirksam genug erscheinen, um Dark Patterns zu bekämpfen“.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Siehe etwa Mathur et al., Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 3 (CSCW), 1-32 (2019); siehe ferner European Commission, Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation, 2022.

<sup>3</sup> Steinrötter/Schauer, WRP 2024, 873 (874).

<sup>4</sup> Leitlinien der EU-Kommission zur UGP-RL, ABl. C 526 vom 29.12.2021, S. 1, 99 ff.

<sup>5</sup> EU-Kommission, Digital Fairness Fitness Check, Final Report, SWD(2024) 230 final, S. 153 („EU consumer law does not appear to be sufficiently clear or effective in tackling dark patterns, which undermines the effective implementation of several EU consumer rights and puts into question the ability of the average or vulnerable consumer to take informed transactional decisions in the digital environment.“)

Vor diesem Hintergrund wird aktuell die Einführung eines allgemeinen Verbots von Dark Patterns im Rahmen eines künftigen Digital Fairness Act diskutiert. Ein entsprechender Kommissionsvorschlag wird für das vierte Quartal 2026 erwartet. In systematischer Hinsicht wäre die Einführung einer solchen allgemeinen Regelung zu befürworten. Zum aktuellen Zeitpunkt ist jedoch unklar ob und mit welchem Inhalt ein Digital Fairness Act erlassen wird. Als realistisches Szenario ist mit einer Verabschiedung einer entsprechenden EU-Verordnung oder einer EU-Richtlinie Anfang 2028 zu rechnen. Geht man von der üblichen zweijährigen Übergangsfrist für die Anwendung oder Umsetzung der europäischen Vorgaben aus, dürfte mit einem allgemeinen Verbot von Dark Patterns wohl erst Anfang 2030 zu rechnen sein.

Angesichts der erheblichen Gefahren, die durch manipulative Gestaltungen beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungen drohen, erscheint es daher nicht ratsam mit der Einführung effektiver Maßnahmen zum Schutz von Verbrauchern vor Dark Patterns auf einen künftigen Digital Fairness Act zu warten.

## 2. Artikel 16e VRRL

Die aktuell zur Umsetzung anstehende Regelung aus Art. 16e VRRL geht auf den Kommissionsentwurf vom 11.05.2022 für eine Reform der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen zurück.<sup>6</sup> Der Richtlinienvorschlag der Kommission enthielt bereits eine Regelung zu Dark Patterns bei Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz, die als Art. 16e in die VRRL eingefügt werden sollte. Die im Kommissionsentwurf vorgesehene Regelung beschränkte sich dabei auf einen allgemeinen Verbotstatbestand. Danach sollten die Mitgliedstaaten Maßnahmen erlassen, „nach denen Unternehmer beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz die Struktur, Gestaltung, Funktion oder Art der Bedienung ihrer Online-Benutzeroberfläche nicht in einer Weise nutzen dürfen, die die Fähigkeit der Verbraucher, eine freie, autonome und fundierte Entscheidung oder Wahl zu treffen, verzerren oder beeinträchtigen könnte“.

Dieses allgemeine Verbot bildet damit den Kern von Art. 16e VRRL. Regelbeispiele zu einzelnen Fallgruppen von Dark Patterns waren in der ursprünglichen Fassung von Art. 16e VRRL noch nicht vorgesehen. Erst im Laufe des Rechtsetzungsverfahrens wurde das allgemeine Verbot in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL um drei Regelbeispiele zu den bekannten Fallgruppen „Visual Interference“ (lit. a), „Nagging“ (lit. b) und „Roach Motel“ (lit. c) ergänzt. Als Vorbild diente dabei offensichtlich Art. 25 Abs. 3 DSA, der ebenfalls diese drei Fallgruppen von Dark Patterns ausdrücklich adressiert.

Es fällt auf, dass die deutsche Fassung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL von den anderen Sprachfassungen der Richtlinie in einem wichtigen Punkt abweicht. Beispielhaft lässt sich dies anhand eines Vergleichs mit der englischen Fassung der Richtlinie verdeutlichen:

---

<sup>6</sup> COM(2022) 204 final.

| Deutsche Fassung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Englische Fassung von Art. 16 Abs. 1 S. 1 VRRL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Unbeschadet der Richtlinie 2005/29/EG und der Verordnung (EU) 2016/679 stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass Unternehmer beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz ihre Online-Benutzeroberfläche im Sinne von Artikel 3 Buchstabe m der Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Verbraucher, die Empfänger ihrer Dienstleistungen sind, <b>manipuliert</b> oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden.</p> | <p>Without prejudice to Directive 2005/29/EC and Regulation (EU) 2016/679, Member States shall ensure that traders, when concluding financial services contracts at a distance, do not design, organise or operate their online interfaces, as defined in Article 3(m) of Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council, in a way that <b>deceives or manipulates</b> consumers who are recipients of their service or otherwise materially distorts or impairs their ability to make free and informed decisions.</p> |

Während die deutsche Fassung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL lediglich das Verb „manipulieren“ verwendet, ist in der englischen Fassung von „deceives or manipulates“ die Rede. Auch die französische Sprachfassung verwendet zwei Verben („tromper“ und „manipuler“) zur Umschreibung der Begehungsmodalitäten. Die deutsche Fassung der Richtlinie enthält insoweit offenbar einen Redaktionsfehler.

Ein weiteres Redaktionsversehen in der deutschen Fassung von Art. 16e VRRL ist der Verweis auf den Begriff „Online-Benutzeroberfläche“ im Sinne von Art. 3 DSA. Der Begriff „Online-Benutzeroberfläche“ findet in der deutschen Fassung von Art. 3 DSA keine Verwendung. Der englische Begriff „online interface“ wird dort mit „Online-Schnittstelle“ übersetzt (Art. 3 lit. m DSA). Im Sinne einer einheitlichen Terminologie sollte daher bei der Umsetzung von Art. 16e VRRL ebenfalls der Begriff „Online-Schnittstelle“ verwendet werden.<sup>7</sup>

#### IV. Umsetzung der unionsrechtlichen Vorgaben

##### 1. Fehlende Umsetzung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL

Wie oben erläutert, enthält Art. 16e Abs. 1 VRRL zwei Regelungsaufträge an die Mitgliedstaaten. Der Gesetzentwurf der Bundesregierung setzt jedoch nur einen der beiden Regelungsaufträge explizit um. Daher bestehen Zweifel an der Vereinbarkeit der geplanten Regelung mit den Vorgaben des Unionsrechts.

Der aktuelle Gesetzentwurf enthält lediglich eine ausdrückliche Umsetzung des Regelbeispiels aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 lit. a VRRL. Eine explizite Umsetzung des in Art. 16e Abs. 2 S. 1 VRRL geregelten allgemeinen Verbots von Dark Patterns ist nicht vorgesehen. Die in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL genannten Regelbeispiele bilden nur einen Ausschnitt aus dem breiten Spektrum an manipulativen Praktiken ab. Konkret genannt werden dort die Fallgruppen „Visual Interference“ (lit. a), „Nagging“ (lit. b) und „Roach Motel“ (lit. c). Daneben gibt es jedoch zahlreiche weitere Varianten von Dark Patterns

<sup>7</sup> So auch die Gesetzesbegründung, BT-Drs. 21/1885, S. 39.

(z.B. „Click fatigue“, „Confirmshaming“, „Forced Continuity“, „Social Proof“, „Sneak into Basket“, „Trick Wording“).<sup>8</sup> Diese Fallgruppen sollen nach der Normstruktur von Art. 16e VRRL durch das allgemeine Verbot in Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL erfasst werden. Insoweit ist der Gesetzentwurf lückenhaft.

Dem lässt sich auch nicht entgegenhalten, dass das allgemeine Verbot aus Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL bereits durch die Generalklauseln des UWG hinreichend umgesetzt sei. So ist bereits fraglich, ob eine solche Vorgehensweise den strengen Anforderungen des EuGH an die Umsetzungstransparenz genügen würde. Nach ständiger Rechtsprechung verlangt die Umsetzung einer Richtlinie, dass sich die aus den unionsrechtlichen Vorgaben ergebende Rechtslage hinreichend klar und bestimmt aus dem mitgliedstaatlichen Recht ergibt.<sup>9</sup> Die durch das Unionsrecht Begünstigten sollen dadurch in die Lage versetzt werden, von ihren Rechten Kenntnis zu erlangen und diese gegebenenfalls vor den nationalen Gerichten geltend zu machen.<sup>10</sup>

Inwieweit die verschiedenen Fallgruppen von Dark Patterns durch die Vorschriften des UWG erfasst werden, ist in der rechtswissenschaftlichen Literatur umstritten.<sup>11</sup> Die Rechtsprechung hat sich mit einzelnen Fallkonstellationen befasst.<sup>12</sup> Bislang fehlt jedoch eine gefestigte höchstrichterliche Rechtsprechung.<sup>13</sup> Auch die Gesetzesbegründung geht davon aus, dass Dark Patterns nach der geltenden Rechtslage nur „*teilweise*“ von den bestehenden Regelungen des UWG erfasst werden.<sup>14</sup> Ein pauschaler Verweis auf die „Generalklauseln des UWG“ (so die Gesetzesbegründung) dürfte den Anforderungen an die Umsetzungstransparenz daher nicht genügen.

Hinzu kommt, dass auch der europäische Gesetzgeber offenbar davon ausgeht, dass die vorhandenen Regelungen der UGP-RL für einen effektiven Schutz der Verbraucher vor Dark Patterns nicht ausreichen und daher einer Ergänzung durch Art. 16e VRRL bedürfen. Dies zeigt der Wortlaut von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL, demzufolge Art. 16e VRRL „unbeschadet der Richtlinie 2005/29/EG und der Verordnung (EU) 2016/679“ gelten soll. Die neue Regelung des Art. 16e VRRL soll also neben die bereits vorhandenen Regelungen des Verbraucherschutzrechts und des Datenschutzrechts treten und diese ergänzen. Dem trägt der Gesetzentwurf der Bundesregierung in seiner aktuellen Form nicht hinreichend Rechnung.

## 2. Umsetzung der Regelbeispiele aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL

Das allgemeine Verbot von Dark Patterns wird in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL durch drei Regelbeispiele ergänzt. In seiner aktuellen Form setzt der Gesetzentwurf der

<sup>8</sup> Siehe etwa den Überblick bei Martini/Drews/Seeliger/Weinzierl, ZfDR 2021, 47 (52); Steinrötter/Schauer, WRP 2024, 873 (875 f.).

<sup>9</sup> EuGH EuZW 2001, 437, Rn. 17 – Kommission/Niederlande.

<sup>10</sup> EuGH EuZW 2001, 437, Rn. 17 – Kommission/Niederlande.

<sup>11</sup> Zum Meinungsstand siehe etwa Martini/Drews/Seeliger/Weinzierl, ZfDR 2021, 47 (68 f.); Hofmann, GRUR 2022, 780 (786); Kühling/Sauerborn, CR 2022, 295 ff.; Steinrötter/Schauer, WRP 2024, 873 (880); Weinzierl, Dark Patterns und die innere Sphäre der Grundrechte, 2024, S. 207 ff.;

<sup>12</sup> Siehe etwa OLG Bamberg, 5.2.2025, 3 UKI 11/24 e; VuR 2025, 225; LG Düsseldorf 13.9.2023, 12 O 78/22, BKR 2024, 68.

<sup>13</sup> Siehe das anhängige Verfahren BGH, I ZR 56/25.

<sup>14</sup> BT-Drs. 21/1855, S. 39.

Bundesregierung lediglich das erste der drei Regelbeispiele um. Dies dürfte unionsrechtlich zulässig sein, da die Mitgliedstaaten lediglich verpflichtet werden, Maßnahmen zu erlassen, die sich mit „mindestens einer“ der in Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL genannten Praktiken befassen. Eine Umsetzung aller drei Regelbeispiele ist damit nicht zwingend vorgeschrieben.

Gleichwohl erscheint sowohl aus rechtspolitischen als auch aus systematischen Gründen eine Umsetzung aller drei Regelbeispiele aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL sinnvoll, so wie es auch im Referentenentwurf des BMJV vorgesehen war. Gerade bei Verträgen über Finanzdienstleistungen können Fehlentscheidungen gravierende Konsequenzen für Verbraucher haben. Daher sollte hier ein möglichst weitreichender Verbraucherschutz gewährt werden. Dies entspricht der im Koalitionsvertrag formulierten Zielsetzung, dass sich die Bundesregierung für ein Verbot von Dark Patterns einsetzt.<sup>15</sup>

Dem stehen auch keine überwiegenden Unternehmensinteressen entgegen. Anders als bei Berichts- oder Dokumentationspflichten ist ein vom Gesetzgeber angeordneter Verzicht auf den Einsatz von Dark Patterns nicht mit Bürokratielasten verbunden. Ferner dürften Geschäftsmodelle, die auf „Visual Interference“, „Nagging“ oder „Roach Motel Patterns“ beruhen, nicht besonders schutzwürdig sein.

Die Umsetzung aller drei Regelbeispiele würde auch nicht die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft beeinträchtigen. Das Gegenteil ist richtig. Die vollständige Umsetzung der Regelbeispiele dürfte es rechtstreuen Unternehmen vielmehr erleichtern, gegen Wettbewerber vorzugehen, die manipulative Designs einsetzen und sich auf diese Weise einen unlauteren Vorteil im Wettbewerb verschaffen wollen.

Eine Umsetzung aller drei Regelbeispiele stellt schließlich auch keine überschießende Umsetzung dar, da lediglich die (optionale) Vorgabe aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 VRRL umgesetzt wird. Von einer überschießenden Umsetzung könnte erst dann die Rede sein, wenn der deutsche Gesetzgeber von der Öffnungsklausel in Art. 16e Abs. 2 VRRL Gebrauch machen und strengere als die in Art. 16e Abs. 1 VRRL genannten Pflichten für Unternehmer einführen würde. Dies lässt Art. 16e Abs. 2 VRRL ausdrücklich zu.

### **3. Umsetzung im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG**

Neben den bereits angesprochenen Kritikpunkten stößt auch die geplante Umsetzung von Art. 16e VRRL im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG in systematischer Hinsicht auf Bedenken. In der sog. Schwarzen Liste werden geschäftliche Handlungen aufgeführt, die nach § 3 Abs. 3 UWG „stets unzulässig“ sind. Dies bedeutet, dass es für die Tatbestände der Schwarzen Liste kein Korrektiv der geschäftlichen Relevanz gibt.<sup>16</sup> Es wird daher nicht geprüft, ob das konkret gewählte Design der Online-Schnittstelle überhaupt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten eines Verbrauchers wesentlich zu

<sup>15</sup> Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, 2025, Zeile 2291 f.: „Wir setzen uns für ein Verbot von unlauteren Geschäftspraktiken wie Dark Patterns und süchtig machenden Designs ein.“

<sup>16</sup> Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, UWG § 3 Rn. 4.7; Alexander, WRP 2025, 265 (272).

beeinflussen. Eine Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls ist bei den Per-se-Verboten der Schwarzen Liste gerade nicht vorgesehen.<sup>17</sup>

Aus diesem Grund sollten in die Schwarze Liste nur solche Tatbestände aufgenommen werden, die möglichst klar und präzise gefasst sind und bei denen kein Zweifel hinsichtlich der Unlauterkeit besteht. Diesen Anforderungen genügt die geplante Neuregelung in Nr. 33 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E nicht. Nach dem Wortlaut der Regelung wäre jede „stärkere Hervorhebung“<sup>18</sup> einer Auswahlmöglichkeit unzulässig. Ein so formuliertes Per-Se-Verbot wäre wohl unverhältnismäßig.

Empirische Untersuchungen zeigen, dass Verbraucher bei der Wahl zwischen drei Optionen dazu tendieren, die mittlere Auswahlmöglichkeit zu bevorzugen („middle option bias“).<sup>19</sup> Bedeutet dies, dass die Platzierung einer Option in der Mitte von drei Optionen bereits eine „stärkere Hervorhebung“ einer Auswahlmöglichkeit darstellt, die nach dem Wortlaut von Nr. 33 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E stets unlauter wäre? Was würde bei einer Liste mit fünf Auswahlmöglichkeiten gelten? Stellt es bereits eine stärkere Hervorhebung dar, dass bei vier Optionen eine Auswahlmöglichkeit zwangsläufig am Anfang der Liste platziert werden muss und damit prominenter präsentiert wird als die nachfolgenden Optionen? Wäre die (zutreffende) Behauptung, dass die meisten Verbraucher Option 2 von 5 wählen, eine unzulässige Hervorhebung?

Die Beispiele zeigen, dass hier ein Korrektiv erforderlich ist, damit unbedenkliche (und in manchen Fällen unvermeidbare) Formen der Hervorhebung weiterhin zulässig sind. Ein solches Korrektiv ist in der Normstruktur von Art. 16e Abs. 1 VRRL auch angelegt. Die Zusammenschau von Art. 16e Abs. 1 S. 1 und S. 2 VRRL ergibt, dass eine „stärkere Hervorhebung“ einer Auswahlentscheidung nur dann unzulässig ist, wenn sie Verbraucher täuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen maßgeblich beeinträchtigt oder behindert. Das Kriterium der „maßgeblichen“ Beeinträchtigung oder Behinderung entspricht dabei dem Kriterium der „wesentlichen“ Beeinträchtigung des wirtschaftlichen Verhaltens in Art. 5 Abs. 2 lit. b UGP-RL.<sup>20</sup> Dies entspricht zugleich der Normstruktur von Art. 25 DSA, der erkennbar als Vorbild für Art. 16e VRRL dient. Beiden Vorschriften liegt der Gedanke zugrunde, dass unwesentliche Beeinträchtigungen die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs nicht in regelungsbedürftiger Weise beeinträchtigen.<sup>21</sup>

Dies ist nicht nur Ausdruck des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes, sondern trägt auch dem Umstand Rechnung, dass es ein in jeder Hinsicht „neutrales“ Design von Online-Schnittstellen wohl kaum geben kann. Von einer solche Vorstellung geht aber offenbar die Gesetzesbegründung aus, in der davon die Rede ist, dass „Auswahlmöglichkeiten in einer nicht neutralen Weise präsentiert werden“.<sup>22</sup> Diese Sichtweise verkennet, dass jedes

<sup>17</sup> Vgl. Erwgr. 17 UGP-RL („ohne eine Beurteilung des Einzelfalls“).

<sup>18</sup> Englisch: „giving more prominence to certain choices“; Französisch: „accorder davantage d'importance à certains choix“.

<sup>19</sup> Schneider et al., Digital Nudging: Guiding Online User Choices Through User Interface Design, Communications of the ACM 61(7), 67 (70) (2018); siehe auch Kaesling, NJW 2024, 1609 (1611).

<sup>20</sup> Vgl. NK-DSA/Raue, Art. 25 Rn. 76 (für die gleichlautende Regelung in Art. 25 Abs. 1 DSA).

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> BT-Drs. 21/1855, S. 39.

Design auf einer Auswahlentscheidung zwischen unterschiedlichen Gestaltungsoptionen beruht. Die Entscheidung für ein bestimmtes Web-Design bedeutet stets auch die Entscheidung gegen eine andere denkbare Gestaltung. In diesem Sinne kann Design nicht neutral sein.<sup>23</sup> Die Aufgabe des Rechts kann es nicht sein, ein „neutrales“ Design vorzuschreiben, sondern vielmehr die Grenzen der möglichen Designentscheidungen festzulegen.

Aus den genannten Gründen sollte Art. 16e VRRL (einschließlich der drei Regelbeispiele) nicht im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG umgesetzt werden. Vorzugswürdig ist stattdessen eine Umsetzung in einem eigenständigen Verbotstatbestand, der das Maßgeblichkeitskriterium aus Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL enthält und damit eine normative Feinsteuerung ermöglicht. Ein Formulierungsvorschlag für eine solche Regelung findet sich in Abschnitt V. dieser Stellungnahme.

#### **4. Systematische Stellung innerhalb des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG**

Sollte der Gesetzgeber entgegen der hier ausgesprochenen Empfehlung an einer Umsetzung von Art. 16e VRRL im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG festhalten und lediglich das Regelbeispiel aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 lit. a VRRL umsetzen, sollte die systematische Stellung der Regelung innerhalb des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG geändert werden.

Die Tatbestände der Schwarzen Liste teilen sich in „Irreführende geschäftliche Handlungen“ (Nr. 1-23c) und „Aggressive geschäftliche Handlungen“ (Nr. 24-32) auf. Der Gesetzentwurf sieht vor, dass das neue Per-se-Verbot als Nr. 33 in den Katalog der aggressiven geschäftlichen Handlungen eingefügt wird. Bei der Manipulation von Verbrauchern durch gestalterische Hervorhebungen bestimmter Auswahlmöglichkeiten handelt es sich jedoch eher um ein Beispiel einer irreführenden geschäftlichen Handlung. Vorzugswürdig wäre es daher, die neue Regelung in den Katalog der irreführenden geschäftlichen Handlungen aufzunehmen (etwa als neue Nr. 23d).

#### **5. Gesetzesbegründung zu Nr. 33 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG**

Sofern der Gesetzgeber an einer Umsetzung von Art. 16e VRRL im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG festhält und sich auf die Umsetzung des Regelbeispiels aus Art. 16e Abs. 1 S. 2 lit. a VRRL beschränkt, sollte ferner die Gesetzesbegründung angepasst werden.

Nach der Gesetzesbegründung gehören zur stärkeren Hervorhebung bestimmte Auswahlmöglichkeiten insbesondere „Gestaltungen durch Farbe, Größe, Beschriftung oder sonstige Umstände im Web-Design“. Ferner sollen auch Fälle erfasst werden, „in denen für Verbraucher vorteilhafte Entscheidungen anders als durch das Design des Entscheidungsbuttons erschwert oder behindert werden“.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Vgl. Friedrich von Borries, Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie, 2. Aufl. 2017, S. 9: „Alles, was gestaltet ist, entwirft und unterwirft.“

<sup>24</sup> BT-Drs. 21/1855, S. 40.

Als Beispiel nennt die Gesetzesbegründung den Fall, dass „die für den Verbraucher vorteilhafte Entscheidung mehr Aufwand oder mehr Schritte im Web-Design erfordert, insbesondere durch lange Klick-Pfade“.<sup>25</sup> Das Beispiel der langen Klick-Pfade lässt sich jedoch nicht unter den Wortlaut von Nr. 33 subsumieren, der lediglich von einer „stärkeren Hervorhebung“ spricht. Der letzte Satz der Gesetzesbegründung zu Nr. 33 sollte daher gestrichen werden.

## V. Formulierungsvorschlag für die Umsetzung von Art. 16e VRRL

Wie oben näher erläutert ist zur Vermeidung eines Umsetzungsdefizits eine explizite Umsetzung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VRRL zu empfehlen. Ferner sollte Art. 16e VRRL nicht im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG umgesetzt werden, um eine Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls zu ermöglichen. Vorzugswürdig ist daher die Schaffung eines eigenständigen Verbotstatbestandes. Dieser könnte etwa als § 6a in das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) eingefügt werden.<sup>26</sup> Ebenfalls denkbar wäre die Schaffung einer neuen Regelung innerhalb des UWG, etwa als § 7b UWG.

In jedem Fall müsste sichergestellt werden, dass der Sanktionsapparat des UWG bei Verstößen gegen den neuen Verbotstatbestand zur Anwendung kommt. Dafür sollten entsprechende Verweise auf die Regelung in §§ 8, 9, 10 UWG aufgenommen werden.

Aus den oben genannten Gründen wird empfohlen, die im Gesetzentwurf der Bundesregierung vorgesehene Regelung zur Umsetzung von Art. 16e VRRL durch die nachfolgende Regelung zu ersetzen:

### **§ 7b UWG [oder § 6a DDG]**

*Unternehmer dürfen beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz ihre Online-Schnittstellen nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Verbraucher, die Empfänger ihrer Dienstleistungen sind, getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden. Dies gilt insbesondere für*

- (a) die stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn Verbraucher, die Empfänger der Dienstleistungen sind, aufgefordert werden, eine Entscheidung zu treffen;*
- (b) die wiederholte Aufforderung an Verbraucher, die Empfänger der Dienstleistung sind, eine Auswahl zu treffen, wenn eine solche Auswahl bereits getroffen wurde, insbesondere durch die Einblendung eines Fensters, mit der die Nutzererfahrung beeinträchtigt wird; sowie*
- (c) die Erschwerung des Verfahrens zur Beendigung eines Dienstes im Vergleich zur Anmeldung bei diesem Dienst.*

<sup>25</sup> Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>26</sup> Vgl. Freischem/Würtenberger, Stellungnahme des Fachausschusses für Wettbewerbs- und Markenrecht der GRUR zum Diskussionsentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, GRUR 2025, 899 (906) (für eine Umsetzung von Art. 16e VRRL in § 6 Abs. 3 DDG).

**Begründung:** Die hier vorgeschlagene Regelung lehnt sich in ihrer Formulierung an Art. 25 Abs. 1 DSA an. In Satz 1 wird als Begehungsmodalität „getäuscht“ ergänzt. Damit wird ein Redaktionsversehen in der deutschen Fassung von Art. 16e Abs. 1 S. 1 VVRL korrigiert. Ferner wird der Begriff „Online-Benutzeroberfläche“ durch den Begriff „Online-Schnittstellen“ ersetzt. Die einleitende Formulierung von Satz 2 macht deutlich, dass es sich bei lit. a) bis c) um Regelbeispiele handelt, die das allgemeine Verbot aus Satz 1 konkretisieren. Die Gesetzesbegründung sollte deutlich machen, dass das Maßgeblichkeitskriterium aus Satz 1 bei den einzelnen Regelbeispielen Anwendung findet. Falls die Umsetzung von Art. 16e VRRl in § 6a DDG erfolgt, sollte ein klarstellender Hinweis hinzugefügt werden, dass die Vorschriften des UWG unberührt bleiben.

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24f**  
vom 13. November 2025, 11:14 Uhr

---

**Schriftliche Stellungnahme**  
des Sachverständigen Prof. Dr. Peter Kenning

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen  
den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

**Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning**  
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing  
Institut für Verbraucherwissenschaften  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Universitätsstraße 1  
40225 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 81-15216  
Peter.Kenning@hhu.de

Düsseldorf und Münster, 12. November 2025

Wirtschafts- und verbraucherwissenschaftliche Stellungnahme  
zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den  
unlauteren Wettbewerb

(BT-Drs. 21/1855)

Im Kontext der Anhörung im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 10. November 2025 möchte ich im Folgenden zu einigen Aspekten des Entwurfs eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb aus wirtschafts- und verbraucherwissenschaftlicher Perspektive Stellung nehmen. Dabei lege ich meinen Schwerpunkt auf die angedachte Regulierung der Dark Patterns, da diese meiner Meinung nach den größeren politischen Spielraum aufweist. Ergänzend werde ich noch einen Aspekt zur Umsetzung der Empowering-Consumers-Richtlinie mit Blick auf die dortige Regulierung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln ansprechen.

**Ad 1: Zum Aspekt der manipulativen Designs bei Finanzdienstleistungen**

1. Die Entwicklungen der digitalen Welt haben in vielen Bereichen zu einer **erhöhten Komplexität** des Verbraucheralltags geführt. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe:

Zum einen stehen den Verbraucher\*innen heute deutlich **mehr Handlungsoptionen** u.a. im Bereich der Information, Kommunikation und Transaktion zur

Verfügung.<sup>1</sup> Von diesen Optionen machen sie zunehmend Gebrauch wie bspw. die Entwicklung des Online-Handels in Deutschland verdeutlicht.<sup>2</sup>

Zum anderen sind die in diesem Zusammenhang entwickelten Technologien und Artefakte durch eine **hohe Innovationsdynamik** gekennzeichnet. Der Grund dafür besteht u.a. darin, dass Innovationen zur Angebotsdifferenzierung beitragen. Sie reduzieren die Vergleichbarkeit der jeweiligen Marktleistungen und schaffen preispolitische Spielräume. Innovationen sind daher ein in der Wirtschaft beliebtes und gesellschaftlich akzeptiertes Mittel zur Steigerung des Umsatzes, des Gewinns und der Rendite.

Für die Verbraucher\*innen ist die daraus resultierende Komplexität zum einen vorteilhaft. Sie können aus einer Vielzahl von innovativen Produkten wählen. Zum anderen stellt diese Komplexität aber auch eine Herausforderung für sie dar, denn diese Auswahl müssen sie mit den ihnen zur Verfügung stehenden **kognitiven und affektiven Ressourcen** treffen.

Da die kognitiven Ressourcen aber **limitiert** sind<sup>3</sup>, bleibt vielen Verbraucher\*innen immer dann, wenn diese Ressourcen erschöpft sind, oft nur noch die Möglichkeit, emotional-affektiv geprägte Entscheidungen zu treffen.<sup>4</sup> Dies erklärt unter anderem, warum gerade in der digitalen Welt Konstrukte wie „Marken“ und „Vertrauen“ von besonderer Bedeutung sind: Sie stellen Instrumente der Komplexitätsreduktion dar.

Unternehmen können die relative Bedeutungszunahme emotional-affektiver Konstrukte im digitalen Entscheidungsprozess nun in vielerlei Hinsicht (aus)nutzen. Beispielsweise könnten sie versuchen, die Entscheidungen der Verbraucher\*innen durch den Einsatz sogenannter „Dark Patterns“ im Sinne der Unternehmen zu beeinflussen. Deren Einsatz ist aus Verbrauchersicht allerdings problematisch: Er kann zu Entscheidungen führen, die aus Sicht der Verbraucher\*innen nicht vorteilhaft sind. Wenn das Ziel der Verbraucherpolitik darin besteht, den Verbraucher\*innen „selbstbestimmte, informierte Entscheidungen“ zu ermöglichen, stünde der Einsatz der Dark Patterns diesem Ziel regelmäßig entgegen.

**Vor diesem Hintergrund ist die nun angedachte Regulierung grundsätzlich ein Schritt in die richtige Richtung und verbraucherpolitisch zu begrüßen.**

---

<sup>1</sup> Um diesen Aspekt zu verdeutlichen mag daran erinnert werden, dass das US-amerikanische Unternehmen amazon bereits bei seiner Gründung im Jahr 1995 damit geworben hat, dass der Kunde bei ihm aus einer Millionen Buchtiteln wählen kann. Vgl. Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2020): Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung von Handelsbetrieben, S. 13, Springer-Gabler-Verlag, Heidelberg u.a.O.

<sup>2</sup> Das Wachstum im Onlinehandel betrug laut HDE Online-Monitor im Jahr 2024 etwa 3,8 Prozent bzw. 3,3 Mrd. Euro. Vgl. [https://einzelhandel.de/images/Online\\_Monitor\\_2025\\_HDE.pdf](https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf)

<sup>3</sup> Vgl. hierzu u.a. Plass, J.L.; Moreno, R. und Brünken, R. (Hrsg.): Cognitive Load Theory. Cambridge University Press, 2010.

<sup>4</sup> Als Beispiel könnte hier das Verhalten von Menschen im sogenannten Stroop-Task genannt werden. Stroop, J.R. (1935): Studies of interference in serial verbal reactions, in: Journal of Experimental Psychology. Band 18, 1935, S. 643–662. Es sei aber darauf hingewiesen, dass es hier durchaus eine inter- und intrasubjektive Varianz gibt.

In diesem Zusammenhang bedenklich ist allerdings, dass das Problem der Kundenmanipulation durch die Gestaltung von Nutzeroberflächen in der digitalen Welt bereits seit der ersten Publikation von Brignull aus dem Jahre 2010 bekannt ist.<sup>5</sup> Seitdem wurden zahlreiche Typen differenziert und deren Wirkung empirisch untersucht.<sup>6</sup> Es stellt sich daher die Frage, warum es nicht weniger als fünfzehn Jahre gedauert hat, bis in Deutschland die erste Regulierung vorgenommen wird. Diese Beobachtung verdeutlicht einmal mehr, das **evidenzasymmetriebedingte Transferdefizit verbraucherwissenschaftlicher Erkenntnisse**, das auch auf ein institutionelles Defizit in der Ressortforschung hinweist.<sup>7</sup> Es ist daher zu begrüßen, dass der Koalitionsvertrag eine Stärkung der Verbraucherforschung als politisches Ziel der Legislaturperiode definiert hat.

2. Es ist zu erwarten, dass die betroffenen **Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche auf diese Regulierung reagieren werden**. Zwar zeigt die Forschung im Relationship Marketing, dass eine durch den Kunden wahrgenommene Manipulation negative Effekte auf die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und damit auch auf den Unternehmenswert haben kann<sup>8</sup>, diese Effekte wirken aber regelmäßig langfristig. Es ist somit zu erwarten, dass „**ungeduldige Manager**“<sup>9</sup> **sie beiseite wischen werden**.

Es ist daher zwar wichtig, dass die Politik mit der angedachten Regulierung ein für die ehrlichen Unternehmen wichtiges Zeichen setzt. Dennoch ist zu erwarten, dass Dark Patterns eine **verbraucherpolitische Dauerbaustelle** darstellen werden. Gerade deswegen wäre es ratsam und klug, wenn dieser erste Fall genutzt wird, um daraus zu lernen. Man sollte daher bereits heute auch auf nationaler Ebene an **Impact Assessments** denken und entsprechende Mittel für die **Projektförderung des BMJV** bereitstellen.

<sup>5</sup> Vgl. Brignull, H. (2010), „Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff“, verfügbar unter: [www.deceptive.design](http://www.deceptive.design) (abgerufen am 12. November 2025).

<sup>6</sup> Vgl. für viele Mathur, A.; Acar, G.; Friedman, M.J.; Lucherini, E.; Mayer, J.; Chetty, M. und Narayanan, A. (2019): Dark patterns at scale, in: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, pp. 1-32 sowie Maier, M und Harr, R. (2020): Dark design patterns: an End-User perspective, in: Human Technology, Vol. 16 No. 2, pp. 170-199 und Luguri, J. und Strahilevitz, L. (2021): Shining a light on dark patterns, in: Journal of Legal Analysis, Vol. 13 Nr. 1, pp. 43-109.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu Kenning, P.; Kastrop, C.; Lamla, J.; Loer, K. und Reisch, L. (2025): Machbarkeitsstudie für ein Bundesinstitut für Verbraucherforschung, Düsseldorf, 6. Juni 2025, abrufbar unter: [https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Fachpublikationen/2025\\_Abschlussbericht>Weiterentwicklung\\_Verbraucherforschung.html?nn=17134](https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Fachpublikationen/2025_Abschlussbericht>Weiterentwicklung_Verbraucherforschung.html?nn=17134) (abgerufen am 12. November 2025) sowie SVRV (2021): Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, S. 426 verfügbar unter: [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2024/10/Gutachten\\_Lage-der-VerbraucherInnen.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2024/10/Gutachten_Lage-der-VerbraucherInnen.pdf), (abgerufen am 12. November 2025).

<sup>8</sup> Vgl. u.a. Fröbel, L.; Witte, J.; Kenning, P. (2024). Dark Patterns – ein Instrument des Beziehungsmarketings? Eine empirische Analyse, in: Betriebswirtschaftliche Forschung & Praxis, Nr. 6 S. 706-735.

<sup>9</sup> Zum Konzept des „ungeduldigen Managers“ vgl. Pfaff, D.; Kunz, A.H.; Pfeiffer, T. (2000): Wertorientierte Unternehmenssteuerung und das Problem des ungeduldigen Managers: Problemstellung und Lösungsmöglichkeiten, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium; Zeitschrift für Studium und Forschung, Bd. 29.2000, Nr. 10, S. 562-567.

3. Die aktuelle Forschung zeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich an den Einsatz von Dark Patterns gewöhnen können. Manche Dark Patterns werden nach einer gewissen Zeit sogar als nützliche Information oder Unterstützung wahrgenommen.<sup>10</sup> **Um zu verhindern, dass die Manipulation zum Normalfall wird, sollte die entsprechende Regulierung nicht auf die lange Bank geschoben sondern zügig umgesetzt werden.**
4. Der Gesetzesentwurf weist darauf hin, dass *„eine stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn ein Verbraucher der Empfänger von Dienstleistungen ist, aufgefordert wird, eine Entscheidung zu treffen“* unzulässig ist. In diesem Zusammenhang stellt sich unmittelbar die Frage, wann und in welchen Fällen eine solche **„stärkere Hervorhebung“** vorliegen kann? Hier sind ja durchaus zahlreiche Aspekte wie die grafische oder farbliche Hervorhebung, die Größe, die Form oder aber auch die Anordnung auf der jeweiligen Oberfläche zu beachten. Es könnte daher zur Klärung dieser Frage hilfreich sein, die Unternehmen in noch zu bestimmenden Fällen zu verpflichten, durch ein einfaches A/B-Testing verschiedener Alternativen den Nachweis zu erbringen, dass die jeweiligen Gestaltungen keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungen der Verbraucher\*innen haben.

## **Ad 2: Umsetzung der Empowering-Consumers-Richtlinie (Regulierung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln)**

Etablierte **Co-Brands der Wirtschaft mit Trusted-Third-Parties (bspw. NGOs)**, die sich bewährt haben und eine hohe Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern erreicht haben, sind aus Verbrauchersicht ganz anders zu bewerten als selbstentwickelte Label der Anbieter. Mit Blick auf das oft hohe Verbrauchervertrauen in die jeweiligen Co-Brands sollte insbesondere vermieden werden, dass Logos anerkannter, gemeinnütziger NGOs künftig als unzulässige Nachhaltigkeitssiegel gelten. Es stellt sich daher die Frage, welche Möglichkeiten die entsprechenden NGOs haben, um ihre Marken, Logos und Siegel auch weiterhin als Absatzhilfe im Markt führen zu können. Neben der im Entwurf genannten Zertifizierung bestünde eine Möglichkeit u.U. darin, die jeweiligen Marken als Gewährleistungsmarken zu positionieren.<sup>11</sup> Eine entsprechende oder alternative, zweckmäßige Ergänzung des vorliegenden Entwurfs an geeigneter Stelle sollte daher erwogen werden.

<sup>10</sup> Vgl. Witte/Kenning/Brock (im Druck): Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory, in: European Journal of Marketing. DOI 10.1108/EJM-04-2023-0302.

<sup>11</sup> Es sei dabei auch auf den Erwägungsgrund 7 der Richtlinie (EU) 2024/825 hingewiesen, in dem die „Gewährleistungsmarke“ explizit genannt wird. Für diese Marke ist zudem gemäß § 106, e Abs. 2 MarkenG eine Prüfung auf Irreführung obligatorisch und könnte somit ausgeschlossen werden.

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Recht und  
Verbraucherschutz

---

**Ausschussdrucksache 21(6)24g**  
vom 13. November 2025, 15:55 Uhr

---

## **Schriftliche Stellungnahme**

der Sachverständigen Prof. Dr. Susanne Augenhofer

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen  
den unlauteren Wettbewerb  
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

## Stellungnahme

### zum Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 29.09.2025 eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Prof. Dr. *Susanne Augenhöfer*, LL.M. (Yale)  
Universität Innsbruck

#### Ausgangslage

Mit dem vorliegenden Entwurf (im Folgenden: UWG-E) soll einerseits die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen<sup>1</sup> (im Folgenden: EmpCo-RL) umgesetzt werden, andererseits der neugefasste Art. 16e der Verbraucherrechte-RL<sup>2</sup>.

Der mit der EmpCo-RL angestrebte Schutz von Verbrauchern<sup>3</sup> vor dem sogenannten Greenwashing und der damit angestrebten Förderung rationaler und nachhaltiger Kaufentscheidungen ist grundsätzlich zu begrüßen. Gleichwohl ist festzuhalten, dass mit den bestehenden Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) beziehungsweise der UGP-RL<sup>4</sup> bereits die von der EmpCo-RL angestrebten Ergebnisse erreichen werden können. Aus diesem Grund ist, um eine steigende Überforderung aller Rechtsteilnehmer durch

---

<sup>1</sup> Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28.02.2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen, ABl. L 2024/825, 1.

<sup>2</sup> Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/12/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. L 2011/304, 64 i.d.F.d. Richtlinie (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22.11.2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf die im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG, ABl. L 2023/2673, 1.

<sup>3</sup> Auf eine durchgängige geschlechtergerechte Sprache wird in dieser Stellungnahme zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet. Alle verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich deshalb auf Menschen jeden Geschlechts.

<sup>4</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. L 2005/149, 22.

kleinteilige Regelungen zu verhindern, zu hoffen, dass der in Brüssel wohl weiterhin diskutierte Vorschlag zur Green Claims-RL<sup>5</sup> nicht verabschiedet wird.

Aus den europarechtlichen Vorgaben und den vollharmonisierenden Charakter der EmpCo-RL (vgl. Art. 4 UGP-RL) folgt für die Bundesregierung bei der Umsetzung grundsätzlich ein geringer Gestaltungsspielraum. Dennoch sehe ich im Rahmen der europarechtlichen Vorgaben Verbesserungsmöglichkeiten. Wesentlich erscheinen dabei insbesondere die folgenden vier Punkte.

### **Anwendungsbereich**

Die EmpCo-RL ist nur auf Business-to-Consumer-Sachverhalte (B2C) anzuwenden, das deutsche UWG ist hingegen historisch durch die sogenannte Schutzzwecktrias geprägt. Geschützt werden nicht nur Verbraucher, sondern auch sonstige Marktteilnehmer und die Allgemeinheit (vgl. nur § 1 Abs. 1 UWG). Dieser Ansatz wurde auch nach der Umsetzung der UGP-RL weitgehend beibehalten und sollte aus Gründen der Rechtssicherheit nicht leichtfertig aufgegeben werden.

Dementsprechend sollte der Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ in der geplanten Definition der „Umweltaussage“ in § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG (vgl. Art. 1 Nr. 1 UWG-E) durch den Begriff „geschäftliche Handlung“ ersetzt werden.

Zunächst ist die Definition der „kommerziellen Kommunikation“ in der EmpCo-RL selbst nicht definiert. Vielmehr stammt dieser Begriff aus Art. 1 lit. f E-Commerce-RL<sup>6</sup> und wird bislang nur in § 5b Abs. 4 UWG verwendet.

---

<sup>5</sup> Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), COM(2023) 166 final.

<sup>6</sup> Richtlinie 2000/32/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt, ABl. L 2000/178, 1. Dabei ist zu betonen, dass der Anwendungsbereich der E-Commerce-RL nicht auf B2C-Konstellationen beschränkt ist, sondern auf den allgemeinen Begriff „Nutzer“ abstellt (vgl. Art. 2 lit. d E-Commerce-RL).

Der Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ ist zudem enger als der Begriff der „geschäftlichen Handlung“ und erfasst daher u.a. nicht Maßnahmen beim Bezug von Waren und Dienstleistungen sowie ein Tätigwerden Dritter zur Förderung des Absatzes eines Unternehmers, ohne von diesen beauftragt zu werden.<sup>7</sup> Handlungen, die nicht (nur) auf den B2C-Bereich abzielen, wären daher vom Anwendungsbereich der neuen Regelungen ausgenommen. Dies würde aber zu Abgrenzungsschwierigkeiten und neuen Auslegungsproblemen auch innerhalb des B2C-Bereichs führen, die sich wiederum zu Lasten der Rechtssicherheit auswirken und Rechtsanwendern Kosten verursachen würden. Dies gilt nicht nur für Gerichte, die mit der Auslegung der neuen Bestimmungen betraut sind, sondern auch für Unternehmer. Der engere Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ bringt diesen zudem keinen wirklichen Vorteil, da sich Umweltaussagen für Produkte, die sowohl an Verbraucher als auch andere Marktteilnehmer vertrieben werden, ohnehin an den strengeren B2C-Vorschriften orientieren müssen. Das gleiche gilt auch für die vorgeschlagene Einschränkung in etwa § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG auf „gegenüber Verbrauchern“.

### **Zertifizierungsstellen**

Hinsichtlich der Zertifizierungsstellen erscheinen die Ausführungen in den Erläuterungen (Seite 30) bedenklich, die einen Umkehrschluss aus Erwägungsgrund 7 der EmpCo-RL ableiten wollen. Der zitierte Part des Erwägungsgrundes 7 besagt, dass der Gewerbetreibende *„vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels“* sicherstellen soll, *„dass es gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt“*.

Die Erläuterungen schließen daraus e contrario, dass keine Verpflichtung von Unternehmern besteht, im Detail zu überprüfen, ob der (Zertifizierungs-)

---

<sup>7</sup> Vgl. etwa Köhler in Feddersen/Köhler, UWG § 2 Rn. 2.10, 43. Aufl. 2025.

Systeminhaber tatsächlich diese, also die publizierten Voraussetzungen, im Einzelnen einhält. Diese Formulierung kann im Sinne einer Aufforderung verstanden werden, Zertifizierungsstellen zu wählen, die möglichst wenige Informationen öffentlich zur Verfügung stellen. Der Wortlaut des Erwägungsgrundes 7 mag zwar dieses Verständnis nahelegen, es erscheint jedoch zweifelhaft, ob der Gerichtshof der Europäischen Union oder die Europäische Kommission diese Ansicht teilen würden.

### **Dark Patterns**

Der neugefasste Art. 16e der Verbraucherrechte-RL (n.F) regelt sogenannte Dark Patterns. Diese stellen bereits, nicht nur im Bereich vom Fernabsatz von Finanzdienstleistungen, einen Verstoß gegen das geltende UWG dar. Je nach Ausgestaltung der Dark Patterns können diese bereits de lege lata als aggressive oder irreführende geschäftliche Handlung oder als Verstoß gegen die Generalklausel qualifiziert werden, oder auch Nr. 7 des Anhanges in der geltenden Fassung („Countdown-Timer“). Zudem bestehen auf europäischer Ebene neben Art. 16e Verbraucherrechte-RL n.F. weitere Sonderregelungen, wie Art. 25 DSA. Die Europäische Kommission plant darüber hinaus einen Digital Fairness Act (DFA), der unter anderem auch eine Regulierung von Dark Patterns vorsehen soll. Gerade da der Anwendungsbereich der einzelnen europäischen Regelungen variiert, sich jedoch zugleich teilweise überschneidet, ist der Ort und die Art der Umsetzung von Art. 16e Verbraucherrechte-RL n.F. von besonderer Bedeutung.

Art. 16e Verbraucherrechte-RL n.F erlaubt dem nationalen Gesetzgeber einen gewissen Umsetzungsspielraum: Zwar verpflichtet Abs. 1 leg. cit. die Mitgliedstaaten, Unternehmen zu verbieten, *„Online-Benutzeroberfläche nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Verbraucher, die Empfänger ihrer Dienstleistungen sind, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder*

*behindert werden“*. Diese Generalklausel in Art. 16e Abs. 1 S. 1 wird dann in S. 2 um drei Regelbeispiele („*insbesondere*“) ergänzt. Der vorliegende Gesetzesentwurf sieht aber bloß eine Umsetzung nur des ersten Regelbeispiels vor, und zwar in Nr. 33 des Anhangs. Eine Umsetzung der Generalklausel ist nicht vorgesehen.

Die Umsetzung von Art. 16e der Verbraucherrechte-RL n.F. im Anhang des UWGs trägt zu einer weiteren Überfrachtung des Anhangs bei, ohne – anders als aufgrund der durch die EmpCo-RL vorgenommenen Änderungen der UGP-RL – europarechtliche Notwendigkeit. Zudem suggeriert der gewählte Umsetzungsort, dass Dark Patterns a) nur beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungen unzulässig sind und nicht auch bei anderen geschäftlichen Handlungen oder im Verhältnis Business-to-Business (B2B) und b) dies auch nur dann, wenn eine „*stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten*“ vorliegt.

Dementsprechend wäre eine Umsetzung des Art. 16e Verbraucherrechte-RL n.F. in den §§ 312b ff BGB über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen m.E. systematisch sinnvoller gewesen. Eine Ahndung als Verstoß gegen das UWG wäre in diesem Fall über § 3a UWG möglich.

Jedenfalls sollte – auch wenn keine europarechtliche Verpflichtung dazu besteht, da der Unionsgesetzgeber die Mitgliedstaaten nur zur Umsetzung eines Regelbeispiels verpflichtet – nicht nur eine der in Art. 16e Verbraucherrechte-RL n.F. genannten Varianten von Dark Patterns in der Nr. 33 umgesetzt werden, sondern auch die Generalklausel sowie die anderen Regelungsbeispiele. Die Gefahr des „Sammelsuriums“ von Geschäftspraktiken im Anhang besteht gerade darin, zumindest *prima vista* den Eindruck der Zulässigkeit aller Geschäftspraktiken zu erwecken, die keinen der Tatbestände des Anhangs erfüllen.

## Durchsetzung

Schließlich erscheint noch die durch Art. 1 Nr. 5 UWG-E vorgesehene Einschränkung des § 9 UWG fraglich, der Schadensersatzansprüche von Verbrauchern bei einem Verstoß gegen Nr. 33 des Anhangs i.S.d. Entwurfes ausschließt. Auch hier mangelt es an europarechtlichen Vorgaben, die diese Einschränkung erfordern würden. Eine Ausnahme vom Schadensersatzanspruch würde vielmehr Art. 23 Verbraucherrechte-RL widersprechen, der zur effektive Richtlinienumsetzung verpflichtet.

Zudem hat der europäische Gesetzgeber durch Erlass der Verbandsklagen-RL<sup>8</sup> die nationalen Gesetzgeber dazu verpflichtet, auch auf Abhilfe gerichtete effektive kollektive Rechtsschutzzinstrumente zu schaffen, sofern die im Anhang dieser Richtlinie aufgezählten europäischen Vorschriften verletzt werden. Im Lichte dieser Vorgaben ist die Ausnahme des § 9 (1) UWG n.F. ebenfalls nicht nachvollziehbar.

---

<sup>8</sup> Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG, ABl. L. 2020/409, 1.