



Wirksam vorgehen gegen Greenwashing und Online- Manipulation

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

6. November 2025

INHALT

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

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**).¹ 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 Koalitionsvertrag² fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ein konsequentes und wirksames Vorgehen des Gesetzgebers. Während manipulative Praktiken grundsätzlich in die alleinige Zuständigkeit der Europäischen Union fallen, gilt für **Finanzdienstleistungen** eine Ausnahme: Hier ist jetzt auch der nationale Gesetzgeber aufgefordert, entsprechenden Praktiken einen Riegel vorzuschieben. Diesen Spielraum muss die Bundesregierung nutzen:

- 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.

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

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

II. Ökologischer Wandel (EmpCo-RL)

Der vzbv unterstützt das Ziel, Verbraucher:innen in die Lage zu versetzen, bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen, die wiederum nachhaltigere Verbrauchsmuster etablieren und damit zu einer grünen EU-Wirtschaft beitragen können. Der vzbv befürwortet deshalb auch 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 Substantivierung 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.³

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.⁴ 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**“.⁵ 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.

³ Verbraucherzentrale Bundesverband: Greenwashing stoppen – Green Claims regulieren, 2023, https://www.vzvb.de/sites/default/files/2023-03/23-02-22_vzvb_Positionspapier%20Green%20Claims.pdf, 6.11.2025

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

⁵ 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)⁶

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.⁷ Verbraucher:innen werden dadurch zu Entscheidungen veranlasst, die nicht ihren Interessen entsprechen.

Die Erscheinungsformen und Zielrichtungen digitaler Beeinflussung durch Manipulation⁸ und andere Formen schädlicher Online-Auswahlarchitektur⁹ sind vielfältig.¹⁰ 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.¹¹ Der vzby hat die Verwendung von verhaltensbeeinflussenden Elementen in Online-Schnittstellen in mehreren Studien untersucht.¹²

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

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

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

⁸ 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.

⁹ Siehe die treffende Bezeichnung von Cerre als „harmful online choice architecture“, um begrifflich Fälle jenseits von Irreführung, vorätzlicher 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.

¹⁰ 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.

¹¹ Europäische Kommission, Generaldirektion für Justiz und Verbraucher: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment, final report, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>, 4.11.2025.

¹² Verbraucherzentrale Bundesverband (vzby): Von Amazon über Tiktok bis Temu: Manipulative Designs bleiben ein Problem, 2025, <https://www.vzby.de/pressemitteilungen/von-amazon ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem>, 4.11.2025; Verbraucherzentrale Bundesverband (vzby): Auswertung: 100 Tage DSA, 2023, S. 3, https://www.vzby.de/sites/default/files/2023-12/vzby-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.¹³

Mit Blick auf das Manipulationsverbot in Artikel 25 Absatz 1 der Verordnung über Digitale Dienste (Digital Services Act, DSA)¹⁴ 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.¹⁵

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 Vergleichsplattformen, 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.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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 Vergleichsseiten, 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 Wertpapierhandelsgesetz¹⁶ zurückgegriffen, um klarzustellen, dass Wertpapierdienstleistungsunternehmen in Trading-Apps oder auf Trading-Portalen keine Dark Patterns verwenden dürfen.¹⁷

Es ist deshalb auch folgerichtig, dass auf europäischer Ebene ergänzende Regelungen für Finanzdienstleistungen auf den Weg gebracht wurden. Mit der Neufassung der Verbraucherrechrichtlinie (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*.¹⁸ Mit Blick auf Finanzdienstleistungen kann und muss die Regierungskoalition dieses Versprechen mit dem vorliegenden Gesetzentwurf umsetzen. Dazu sind – auch vorgreiflich 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).¹⁹ 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.

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

¹⁷ 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, 29.10.2025.

¹⁸ 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.“

¹⁹ 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 Garantieversicherungen 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.²⁰ 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.²¹

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*

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

²¹ 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, verschleieren 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.“²²

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.²³ Eine Übertragung im zivilrechtlichen Sinne und damit im Interesse einzelner Verbraucher:innen ist nicht sicher möglich.²⁴ 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.

²²BaFin, 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, 4.11.2025

²³ So in § 4 Absatz 4 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz geregelt.

²⁴ 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.²⁵ 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.²⁶

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.

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

²⁶ 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
vzbv.de

Für den Inhalt verantwortlich:

Team Recht und Handel
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](#).