

# Öffentliche Konsultation zum Gesetz über digitale Fairness

Mit \* markierte Felder sind Pflichtfelder.

## Öffentliche Konsultation zum Gesetz über digitale Fairness Folgenabschätzung

---

### Einführung

---

Infolge der Weiterentwicklung des EU-Verbraucherrechts in den letzten 50 Jahren zählen die Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU zu den am besten geschützten weltweit, und zwar sowohl online als auch offline. Das EU-Verbraucherrecht zielt darauf ab, ein hohes Schutzniveau für die europäischen Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten und zu einem besseren Funktionieren des EU-Binnenmarkts sowie zur Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beizutragen. Es dient dem Schutz der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken, indem ihnen das Recht eingeräumt wird, ihre Verträge aufzulösen und vor dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen ordnungsgemäß informiert zu werden; gleichzeitig werden diese Vorschriften harmonisiert und gleiche Wettbewerbsbedingungen für grenzüberschreitend tätige Unternehmer in der EU geschaffen. Angesichts der Zunahme des elektronischen Handels, der Entwicklung neuer Technologien und des zunehmenden Einsatzes von KI muss sichergestellt werden, dass das EU-Verbraucherrecht auch im aktuellen digitalen Umfeld weiterhin ein hohes Verbraucherschutzniveau bietet.

In den vergangenen Jahren hat die EU ihr Regelwerk im Bereich der digitalen Dienste erheblich gestärkt, u. a. durch das Gesetz über digitale Dienste, das Gesetz über digitale Märkte und die Verordnung über künstliche Intelligenz sowie durch die Datenverordnung und die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Durch diese Instrumente werden die EU-Verbraucherschutzvorschriften ergänzt und die mit bestimmten Problemen im Internet verbundenen Risiken und Schäden verringert. Insbesondere wurden mit dem Gesetz über digitale Dienste neue Beschränkungen für verschiedene unlautere Praktiken auf Online-Plattformen eingeführt. Die Kommission hat ihre Durchsetzungsbefugnisse zur Sicherstellung der Einhaltung der Vorschriften aktiv ausgeübt und Leitlinien herausgegeben, z. B. zum Schutz Minderjähriger im Internet[1]. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass die Anwendung der Verbraucherschutzvorschriften im digitalen Bereich in Verbindung mit anderen für bestimmte Arten von Unternehmern (z. B. Online-Plattformen) oder Technologien

(z. B. KI-Systeme) relevanten Rechtsvorschriften in diesem Bereich komplex ist und spezifische Lücken bestehen bleiben.

In diesem Zusammenhang hat die Kommission im Oktober 2024 eine „Eignungsprüfung zur digitalen Fairness“ veröffentlicht, in der drei Richtlinien des EU-Verbraucherrechts[2] evaluiert wurden, um zu untersuchen, ob die bestehenden EU-Verbraucherschutzvorschriften angesichts der neuen digitalen Herausforderungen nach wie vor relevant, wirksam und effizient sind. Besonders häufig sind Verbraucherinnen und Verbraucher Praktiken wie einem irreführenden oder manipulativen Design von Benutzeroberflächen (Dark Patterns), suchterzeugender Gestaltung digitaler Produkte, unlauteren Personalisierungspraktiken, bei denen die Schwachstellen der Verbraucher ausgenutzt werden, irreführendem Marketing durch Online-Influencerinnen und -Influencer sowie Schwierigkeiten bei der Verwaltung von Online-Verträgen ausgesetzt. Die Eignungsprüfung ergab, dass sich der geschätzte finanzielle Schaden von Verbrauchern durch die festgestellten Probleme auf mindestens 7,9 Mrd. EUR pro Jahr beläuft. In der Eignungsprüfung wurde auch die derzeitige Unklarheit und Rechtsunsicherheit in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken hervorgehoben und auf die mangelnde Durchsetzung, die bestehenden Regelungslücken und die Marktfragmentierung hingewiesen. Diese Probleme wirken sich negativ auf den Binnenmarkt und gleiche Rahmenbedingungen für EU-Unternehmen aus, die einem unlauteren Wettbewerb durch Konkurrenten ausgesetzt sind, die sich nicht an die Vorschriften halten. Darüber hinaus hat das exponentielle Wachstum des elektronischen Handels, insbesondere mit Unternehmen aus Drittländern, für viele drängende Herausforderungen in verschiedenen Politikbereichen gesorgt, darunter auch in den Bereichen Produktsicherheit und unlautere Marketingmethoden.

Ziel dieser öffentlichen Konsultation ist es, die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger und der Interessenträger zu möglichen Verbesserungen des EU-Verbraucherrechts einzuholen, um den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher im Allgemeinen - und minderjähriger Verbraucher im Besonderen - im digitalen Umfeld zu stärken und gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmer sicherzustellen.

Diese öffentliche Konsultation **wird zwölf Wochen laufen**[3], und die Teilnehmer können in jeder beliebigen Amtssprache der EU[4] antworten. Die Ergebnisse aller Konsultationstätigkeiten, einschließlich dieser öffentlichen Konsultation, werden in die Erarbeitung eines möglichen Gesetzes über digitale Fairness einfließen.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 20 Minuten in Anspruch nehmen. Wir empfehlen, **den Fragebogen während des Ausfüllens regelmäßig zu speichern** und ihn vor Ablauf der Konsultation (über die Schaltfläche „Abschicken“ am Ende) abzuschicken. Sie können den Fragebogen im PDF-Format herunterladen, um die Antwort innerhalb Ihrer Einrichtung vorzubereiten oder zu erörtern; eine Kopie Ihrer Antwort können Sie in elektronischer Form ebenfalls herunterladen.

Bei den nachstehenden Fragen im Multiple-Choice-Verfahren sind einige der Antworten nicht miteinander kombinierbar. Wenn Sie Ihre Antwort ändern möchten, heben Sie bitte die Markierung Ihrer ersten Antwort auf, indem Sie sie erneut anklicken, und klicken Sie anschließend auf die Antwort bzw. Antworten, die Sie auswählen möchten.

[1] Kommission, Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online (Leitlinien der Kommission für Maßnahmen, um ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz von Minderjährigen im Internet sicherzustellen) nach Artikel 28 Absatz 4 der Verordnung (EU) 2022/2065, C (2025) 4764 final.

[2] Im Rahmen der Eignungsprüfung der digitalen Fairness wurden folgende Richtlinien bewertet: Richtlinien 2005/29/EG, 93/13/EWG und 2011/83/EU. Es ist zu beachten, dass die Eignungsprüfung vor dem Inkrafttreten einiger Gesetze, wie dem Gesetz über digitale Dienste, dem Gesetz über digitale Märkte und der Verordnung über künstliche Intelligenz durchgeführt wurde und daher deren konkrete Anwendung und Durchsetzung nicht vollständig berücksichtigt werden konnte.

[3] Die 12-Wochen-Frist beginnt, sobald alle Sprachfassungen der öffentlichen Konsultation vorliegen.

[4] Die EU hat 24 Amtssprachen: Bulgarisch, Dänisch, Deutsch, Englisch, Estnisch, Finnisch, Französisch, Griechisch, Irisch, Italienisch, Kroatisch, Lettisch, Litauisch, Maltesisch, Niederländisch, Polnisch, Portugiesisch, Rumänisch, Schwedisch, Slowakisch, Slowenisch, Spanisch, Tschechisch und Ungarisch.

## Zur Person

---

### \* 1 **Ich antworte als (bzw. in dessen oder deren Namen):**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Verbraucher  | <input type="radio"/> Großes Unternehmen<br>(über 250 Beschäftigte) | <input type="radio"/> Nichtregierungsorganisation  |
| <input type="radio"/> Vereinigung zur<br>Vertretung von<br>Minderjährigen oder<br>Jugendlichen | <input type="radio"/> Kleines und mittleres<br>Unternehmen (KMU)    | <input type="radio"/> Hochschule                   |
| <input type="radio"/> Vereinigung zur<br>Vertretung von Eltern                                 | <input checked="" type="radio"/> Nationaler<br>Wirtschaftsverband   | <input type="radio"/> Forschungsinstitut           |
| <input type="radio"/> Verband zur Vertretung<br>von Lehrkräften                                | <input type="radio"/> Wirtschaftsverband auf<br>europäischer Ebene  | <input type="radio"/> Sonstiges (bitte<br>angeben) |
| <input type="radio"/> Nationaler<br>Verbraucherverband   | <input type="radio"/> Nationale<br>Verbraucherschutzbehörde         |  |
| <input type="radio"/> Verbraucherverband auf<br>europäischer Ebene                             | <input type="radio"/> Andere öffentliche Stelle                     |  |

### \* 7 **Name der Organisation:**

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

### \* 8 **Bitte geben Sie das Land Ihrer Niederlassung an:**

- other - Anderes Land
- BE - Belgien
- BG - Bulgarien
- DK - Dänemark
- DE - Deutschland
- EE - Estland
- FI - Finnland
- FR - Frankreich
- EL - Griechenland
- IE - Irland
- IS - Island
- IT - Italien
- HR - Kroatien
- LV - Lettland
- LI - Liechtenstein
- LT - Litauen
- LU - Luxemburg
- MT - Malta
- NL - Niederlande
- NO - Norwegen
- AT - Österreich
- PL - Polen
- PT - Portugal
- RO - Rumänien
- SE - Schweden
- SK - Slowakei
- SI - Slowenien
- ES - Spanien
- CZ - Tschechien
- HU - Ungarn
- CY - Zypern

11 **Gegebenenfalls Nummer im Transparenz-Register.** Bitte prüfen Sie, ob Ihre Organisation im [Transparenz-Register](#) aufgeführt ist, der freiwilligen Datenbank für Organisationen, die Einfluss auf die Entscheidungsfindung der EU nehmen möchten.

87057416284-21

\* 12 **Bitte geben Sie an, in welchem Sektor Sie tätig sind:**

- Landwirtschaft
- Öffentliche Ordnung und Sicherheit
- Arzneimittel
- Forschung
- Automobilindustrie
- Handel
- Energie
- Forschung und Entwicklung
- Fischerei
- Baugewerbe
- Mobilität und Verkehr
- Medien
- Verteidigung
- Seeverkehr
- Tourismus
- Telekommunikation
- Allgemeine und berufliche Bildung
- Luft- und Raumfahrt
- Verarbeitendes Gewerbe
- Informationstechnologie
- Umweltschutz
- Gesundheitsversorgung
- Finanzwesen
- Sonstiges: Bitte angeben.

\* 14 **Was ist das Kerngeschäft/die Haupttätigkeit Ihres Unternehmens/Ihrer Unternehmensgruppe?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Verkauf von Waren
- Erbringung von Dienstleistungen

- Bereitstellung digitaler Inhalte
- Online-Plattform
- Verarbeitendes Gewerbe
- Sonstiges (bitte angeben)

\* 16 ***Datenschutzeinstellungen für die Veröffentlichung***

Die Kommission wird die Antworten auf diese öffentliche Konsultation veröffentlichen. Sie können selbst entscheiden, ob Ihre personenbezogenen Angaben veröffentlicht werden oder ob Sie anonym bleiben möchten.

***Anonym***

Ihre personenbezogenen Daten, die Sie bei der Beantwortung der folgenden Fragen angeben, werden nicht veröffentlicht: Name, Name und Größe der Organisation, Nummer im Transparenzregister. Die übrigen Antworten (einschließlich Teilnehmerkategorie, Land des Wohnsitzes) werden veröffentlicht.

***Öffentlich***

Ihre Antworten werden vollständig veröffentlicht, einschließlich der personenbezogenen Daten, die Sie bei der Beantwortung der Fragen zu Ihrem Namen, dem Namen und der Größe Ihrer Organisation und der Nummer im Transparenz-Register gemacht haben.

\* 17 Ich stimme der [\*\*Datenschutzerklärung\*\*](#) der Kommission zu. (Wenn Sie nicht zustimmen, wird Ihre Antwort im Rahmen der Teilnahme an der Umfrage nicht berücksichtigt und gelöscht.)

- Ja
- Nein

## **Hauptfragebogen**

---

### ***Abschnitt 1 - Dark Patterns***

---

Bei Dark Patterns handelt es sich um unlautere Geschäftspraktiken, die mittels der Gestaltung digitaler Benutzeroberflächen eingesetzt werden und durch die Verbraucher zu Entscheidungen veranlasst werden können, die sie ansonsten nicht getroffen hätten. Beispiele für solche Praktiken sind unter anderem: Richtungsweisende Darstellung der Auswahlmöglichkeiten (z. B. bevorzugte Auswahl des Unternehmers in

Farbe und an prominenter Stelle, die anderen Optionen in Schwarz-Weiß und schwer auffindbar), Verwendung von Countdown-Timern, um Dringlichkeit zu vermitteln, oder das Stellen irreführender Fragen unter Verwendung von doppelten Verneinungen.

**\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach in Bezug auf Dark Patterns neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz der Verbraucher und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern? (Mehrere Antworten möglich.)**

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

**2 Bitte wählen Sie aus der nachstehenden Liste die Praktiken aus, die Sie für bedenklich halten und die neue EU-Maßnahmen erfordern:**

- Click Fatigue**, d. h. eine Technik, die den Verbraucher zwingt, sich durch zu viele Schritte zu klicken, um die gewünschte Wahl treffen zu können.
- Erwecken des **fälschlichen Eindrucks**, dass der Verbraucher keine andere Option hat als jene (prominent dargestellte), die in der Regel zugunsten des Unternehmers ausfällt.
- Nagging**, d. h. der Verbraucher wird wiederholt aufgefordert oder gedrängt, eine bestimmte Wahl zu treffen.
- Ausübung von Druck** auf den Verbraucher durch Angaben zur Dringlichkeit und Knappheit des Angebots (z. B. Countdown-Timer), auch wenn das jeweilige Angebot oder der verfügbare Bestand eindeutig zeitlich beschränkt ist.
- Confirmshaming**, d. h. der Verbraucher wird durch emotionale Sprache oder Beschämung zu einer bestimmten Auswahl gedrängt.
- Sneak into the Basket**, d. h. Hinzufügen neuer Produkte oder Dienstleistungen in den Online-Warenkorb ohne Wissen oder Zustimmung des Verbrauchers kurz vor dem Abschluss des Kaufs.
- Funktionen, die zu einem **anderen Ergebnis** führen als normalerweise erwartet (z. B. führt eine Schaltfläche mit der Aufschrift „vom Vertrag zurücktreten“ zu einer Seite, auf der die Vorteile dieses Vertrags aufgezeigt werden).

- Mehrdeutige Formulierungen** bei der Präsentation von Auswahlmöglichkeiten für die Verbraucher, z. B. durch die Verwendung doppelter Verneinungen.
- Richtungsweisende Darstellung** der Auswahlmöglichkeiten, z. B. um eine Option für eine bestimmte Auswahl durch die Verwendung einer helleren Farbe oder einer größeren Schrift hervorzuheben.
- Sonstiges: Bitte angeben.

**4 Bitte beschreiben Sie die spezifischen EU-Maßnahmen (nichtregulatorische Maßnahmen), die Sie im Hinblick auf die oben genannten Dark Patterns befürworten.**

Die EU-Kommission sollte sich auf neue Leitlinien konzentrieren, die den umfassenderen rechtlichen Rahmen berücksichtigen. Solche Leitlinien würden dazu beitragen, mehr Rechtssicherheit für Unternehmen und verschiedene Behörden zu gewährleisten.

**5 Bitte beschreiben Sie die spezifischen EU-Maßnahmen (zur Durchsetzung), die Sie im Hinblick auf die oben genannten Dark Patterns befürworten.**

Wir sind der Ansicht, dass eine effektivere und effizientere Durchsetzung der beste Weg ist, um sicherzustellen, dass Verbraucher im Internet gut geschützt sind. Die zuständigen Behörden sind nicht immer in der Lage, die bestehenden Vorschriften ordnungsgemäß durchzusetzen. Insbesondere grenzüberschreitende Verstöße sind schwer zu bekämpfen. Für die Behörden ist es oft einfacher, die Vorschriften gegenüber Akteuren mit Sitz in der EU durchzusetzen als gegenüber Akteuren aus Nicht-EU-Ländern. Dies untergräbt die Wettbewerbsgleichheit in der EU, wo in der EU ansässige Einzelhändler in die Einhaltung der EU-Vorschriften investieren, während ihre wichtigsten Wettbewerber aus Drittländern dies oft nicht tun.

## **Abschnitt 2 - Suchterzeugende Gestaltung**

---

Funktionen suchterzeugender Gestaltung digitaler Produkte sind solche, die den Verbraucher veranlassen, im Internet mehr Zeit zu verbringen und mehr Geld auszugeben als beabsichtigt, z. B. unendliches Scrollen (eine Seite lädt Inhalte ohne eindeutiges Ende), Inhalte, die schnell verschwinden (ephemere Geschichten), Autoplay (Video- oder Audiodateien werden ohne Zutun des Nutzers abgespielt), die Verhängung von Sanktionen bei Nichtbeteiligung (z. B. bei Unterbrechung einer Serie) oder Empfehlungssysteme, die so gesteuert werden, dass sie die Beteiligung des Verbrauchers erhöhen.

**\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach in Bezug auf die suchterzeugende Gestaltung neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz der Verbraucher und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).

- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

### **Abschnitt 3 - Besondere Funktionen bei digitalen Produkten, beispielsweise in Videospiele**

---

Besondere Bedenken sind hinsichtlich bestimmter Funktionen bei digitalen Produkten aufgetreten, beispielsweise In-App-Käufe mit ungewissen Belohnungen, Glücksspiel-Imitationen (z. B. Lootboxen), Pay-to-Progress- und Pay-to-Win-Mechanismen sowie In-App-Käufe, die im Austausch gegen virtuelle Währungen angeboten werden und den realen Wert dieser Transaktionen verwischen.

**\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach hinsichtlich besonderer Funktionen bei digitalen Produkten, wie beispielsweise Videospiele, neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz der Verbraucher und die Harmonisierung im Binnenmarkt zu verbessern? (Mehrere Antworten möglich.)**

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

### **Abschnitt 4 - Unlautere Personalisierungspraktiken**

---

Verbraucher halten personalisierte Angebote und Inhalte oft für nützlich (z. B. personalisierte Werbung). Zugleich sind viele Verbraucher besorgt darüber, wie ihre personenbezogenen Daten zur Personalisierung kommerzieller Angebote verwendet werden, und viele haben den Eindruck, dass Informationen über ihre Schwachstellen (z. B. persönliche Probleme, finanzielle Schwierigkeiten oder ungünstige psychische Verfassung) in unlauterer Weise für kommerzielle Zwecke genutzt werden.

**\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach in Bezug auf unlautere Personalisierungspraktiken neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern? (Mehrere Antworten möglich.)**



Es sind keine Maßnahmen erforderlich.

- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

## **Abschnitt 5 - Schädliche Praktiken von Influencern in den sozialen Medien**

---

Angesichts der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien für Rechtsgeschäfte von Verbrauchern haben Berichte über problematische Geschäftspraktiken an Bedeutung gewonnen. Bedenken ergeben sich beispielsweise in Bezug auf Influencer in den sozialen Medien, etwa hinsichtlich versteckter Werbung sowie der Verkaufsförderung und des Verkaufs potenziell schädlicher Produkte.

### **\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach in Bezug auf Influencer-Marketing neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern? (Mehrere Antworten möglich.)**

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

### **2 Bitte wählen Sie die Maßnahmen aus, die Sie befürworten: (Mehrere Antworten möglich.)**

- Influencer sollten Werbung klar und deutlich offenlegen.
- Markenunternehmen und Agenturen sollten Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass Influencer ihren rechtlichen Verpflichtungen nachkommen.
- Bestimmte Arten von Behauptungen von Influencern sollten zum Schutz von Minderjährigen beschränkt werden, beispielsweise Behauptungen über ungesunde Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, plastische Chirurgie, kosmetische Eingriffe, Tabak/E-Zigaretten oder die Förderung unrealistischer

Schönheitsstandards (z. B. durch retuschierte oder KI-generierte Bilder, die in der Werbung verwendet werden und bei denen die Körperform, die Größe oder das Hautbild verändert wurden).

- Weitere: Bitte geben Sie etwaige zusätzliche oder spezifischere Maßnahmen an, die Sie befürworten.

### **3 Zusätzliche oder spezifischere Maßnahmen, die Sie befürworten:**

Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig sind die Risiken für Verbraucher gestiegen, durch unlautere oder irreführende Praktiken beeinträchtigt zu werden. Die Europäische Union verfügt bereits über einen umfassenden Rechtsrahmen, der Verbraucher ausreichend schützt und die verschiedenen Rollen von Influencern – sowohl als Werbende als auch als Verkäufer – abdeckt. Dazu gehören insbesondere die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD), die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMSD), die E-Commerce-Richtlinie sowie der Digital Services Act (DSA). Vor diesem Hintergrund sehen wir keinen Bedarf für neue oder verschärfte europäische Regelungen zum Influencer-Marketing. Alle potenziell schädlichen Praktiken sind bereits erfasst. In Deutschland bestehen umfangreiche Regelungen zur Kennzeichnung von Influencer-Werbung. Diese ergeben sich aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) und dem Medienstaatsvertrag (MStV). Nach § 5a Abs. 4 UWG wird der Begriff der „Gegenleistung“ weit verstanden und umfasst jedes Entgelt oder jede sonstige Zuwendung – einschließlich der kostenlosen Bereitstellung von Produkten. Eine Bagatellgrenze existiert nicht. Zu Lasten des Influencers gilt zudem eine Vermutung, dass eine Gegenleistung vorliegt, die dieser im Streitfall widerlegen muss. Hinzu kommt das in der Rechtsprechung entwickelte Phänomen des sogenannten werblichen Überschusses: Auch ohne konkrete Gegenleistung kann demnach eine Kennzeichnungspflicht bestehen, wenn eine Produktdarstellung derart positiv und unkritisch erfolgt, dass sie objektiv als Werbung zu verstehen ist. Die konkrete Ausgestaltung ist jedoch in der Praxis noch nicht in allen Einzelheiten geklärt. Vor diesem Hintergrund regen wir an, dass die Europäische Kommission Leitlinien für Influencer-Marketing erarbeitet, die insbesondere klarstellen, wann eine Gegenleistung im Sinne der Kennzeichnungspflicht vorliegt, unter welchen Umständen ein werblicher Überschuss kennzeichnungspflichtig ist und wie eine unionsweit einheitliche, klare und für Verbraucher leicht erkennbare Kennzeichnung ausgestaltet sein sollte. Umfassende Vorgaben bestehen auch für den Bereich der Nahrungsergänzungsmittel, die Verbraucher schützen – etwa die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, die Richtlinie über Nahrungsergänzungsmittel und die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Zusätzlich hat die International Alliance of Dietary/Food Supplements Associations (IADSA) Leitlinien für Influencer-Marketing in diesem Bereich entwickelt. Neue Beschränkungen, insbesondere zum Schutz Minderjähriger, sind daher nicht erforderlich. Wichtig ist vielmehr, dass die bestehenden Regeln konsequent durchgesetzt werden. Die Einführung strengerer Beschränkungen für Influencer-Werbung als für andere audiovisuelle Mediendienste wäre unverhältnismäßig und widerspräche dem harmonisierten EU-Recht. Influencer sollten daher auf derselben Grundlage reguliert werden wie andere audiovisuelle Anbieter, etwa das Fernsehen.

## **Abschnitt 6 -Unlauteres Marketing im Zusammenhang mit der Preisgestaltung**

---

Verbraucher können unlauteren Praktiken im Zusammenhang mit der Preisangabe ausgesetzt sein, z. B. mit Drip Pricing (wenn obligatorische und unvermeidbare Kosten und Gebühren nicht im Voraus angegeben

werden, sondern erst im Laufe der Buchung hinzukommen), mit der Werbung für attraktive „Ausgangspreise“ bei gleichzeitiger automatischer Anwendung dynamischer Preiserhöhungen (wodurch solche Ausgangspreise für die Mehrheit der Käufer unrealistisch werden) sowie mit irreführenden Praktiken in Bezug auf Preisvergleiche auf der Grundlage vager Referenzpreise, die den falschen Eindruck einer Senkung des Verkaufspreises vermitteln.

**\* 1 Sollten Ihrer Meinung nach in Bezug auf unlauteres Marketing im Zusammenhang mit der Preisgestaltung neue EU-Maßnahmen ergriffen werden, um den Schutz und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

**2 Bitte wählen Sie die Maßnahmen aus, die Sie befürworten:** (Mehrere Antworten möglich.)

- Drip Pricing, d. h. wenn obligatorische Kosten/ Gebühren nicht im Voraus angegeben werden, sondern erst im Laufe der Buchung hinzukommen, sollte verboten werden.
- Die Werbung für „Ausgangspreise“ sollte beschränkt werden, wenn der Unternehmer eine Software verwendet, die den Endpreis in Echtzeit an die Nachfrage anpasst (dynamische Preisgestaltung).
- Bei Preisvergleichen sollte der Preisvorteil nur dann in Form eines prozentualen oder absoluten Werts beworben werden, wenn das Produkt den Verbrauchern tatsächlich von anderen Unternehmern zu dem im Vergleich verwendeten Referenzpreis zum Kauf angeboten wird.
- Weitere: Bitte geben Sie etwaige zusätzliche oder spezifischere Maßnahmen an, die Sie befürworten.

## Abschnitt 7 - Probleme bei digitalen Verträgen

---

Verbraucher können mit Problemen im Zusammenhang mit digitalen Verträgen konfrontiert sein, insbesondere im Hinblick auf den Rücktritt oder die Verlängerung von Abonnements oder die Umwandlung von kostenlosen Testphasen in kostenpflichtige Abonnements, sowie im Zusammenhang mit automatisierten Verträgen. Darüber hinaus steht Verbrauchern unter Umständen nicht die Möglichkeit offen, mit einem menschlichen Ansprechpartner in Kontakt zu treten, wenn sie versuchen, den Kundendienst wegen ihres Vertrags zu erreichen.

**\* 1 Sind Sie angesichts der Probleme im Zusammenhang mit digitalen Verträgen der Meinung, dass neue EU-Maßnahmen ergriffen werden sollten, um den Verbraucherschutz und das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
- Weiß nicht/keine Meinung

**2 Bitte wählen Sie die Maßnahmen aus, die Sie befürworten:** (Mehrere Antworten möglich.)

- Verbrauchern sollte eine einfache Funktion (z. B. ein Link oder eine Schaltfläche für den Rücktritt) auf der Schnittstelle des Unternehmers zur Verfügung gestellt werden, über die sie ihr Recht auf Rücktritt vom Online-Vertrag ausüben können.
- Die Verbraucher sollten von mehr Transparenz profitieren, z. B. sollten sie immer eine Erinnerung erhalten, bevor ihr Abonnement automatisch verlängert oder eine kostenlose Testphase in ein kostenpflichtiges Abonnement umgewandelt wird.
- Verbraucher sollten mehr Kontrolle über ihre Verträge haben, indem sie beispielsweise die Möglichkeit haben, ein automatisch verlängertes digitales Abonnement jederzeit mit einer kurzen Frist (z. B. einen Monat) zu kündigen, oder indem sie der Verlängerung eines Abonnements oder der Umwandlung einer kostenlosen Testphase in ein kostenpflichtiges Abonnement ausdrücklich zustimmen müssen.
-

Verbraucher sollten das Recht haben, im Falle eines Problems mit ihrem Vertrag mit einem menschlichen Ansprechpartner in Kontakt zu treten und nicht nur mit einem automatisierten Chatbot.

- Es sollten spezifische Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher im Internet im Zusammenhang mit Vertragsautomatisierung ergriffen werden;  
Vertragsautomatisierung bezeichnet den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) für den autonomen Abschluss von Verträgen, beispielsweise über digitale Assistenten oder intelligente Geräte.
- Weitere: Bitte geben Sie etwaige zusätzliche oder spezifischere Maßnahmen an, die Sie befürworten.

## Abschnitt 8: Vereinfachungsmaßnahmen

---

Jede mögliche Änderung von Rechtsvorschriften in einem der oben genannten Bereiche sollte zu einem besseren Verbraucherschutz und einer Vereinfachung des Regelungsumfelds beitragen. Darüber hinaus könnte das Gesetz über digitale Fairness auch weitere Themen klarstellen, um dadurch die Befolgungskosten weiter zu senken und gleichzeitig den wirksamen Verbraucherschutz zu verbessern. Bei der Eignungsprüfung der digitalen Fairness wurden vor allem im Bereich der Informationspflichten und des Widerrufsrechts Möglichkeiten für eine gezielte Vereinfachung und Verringerung des Verwaltungsaufwands für Unternehmer festgestellt.

**\* 1 *Gibt es Ihrer Ansicht nach konkrete Maßnahmen zur Vereinfachung des Verbraucherrechts, mit denen der Verwaltungsaufwand für Unternehmen verringert und gleichzeitig das Verbraucherschutzniveau beibehalten werden könnte?***

- Ja
- Nein
- Weiß nicht/keine Meinung

**2 *Bitte wählen Sie die Vereinfachungsmaßnahmen aus, die Sie für geeignet halten: (Mehrere Antworten möglich.)***

- Neugewichtung des Widerrufsrechts bei Abonnementdiensten für digitale Medien (z. B. Audio- und Videostreaming), um es für die Anbieter verlässlicher zu gestalten und gleichzeitig das Recht der Verbraucher auf Änderung ihrer Meinung zu wahren.
-

Verringerung der Informationspflichten gegenüber Verbrauchern gemäß der Verbraucherrechte-Richtlinie in Bezug auf sich wiederholende Geschäftsvorgänge mit demselben Anbieter (z. B. In-App-Käufe) und in automatisierten Verträgen, die von Verbrauchern unter Verwendung eines digitalen (KI-)Assistenten geschlossen werden.

- Beendigung der derzeitigen Fragmentierung der einzelstaatlichen Vorschriften über Preisermäßigungen für verderbliche Waren im Rahmen der Richtlinie über Preisangaben durch vollständige Befreiung aller Lebensmittel unabhängig von ihren Eigenschaften.
- Weitere: Bitte geben Sie etwaige zusätzliche oder spezifischere Maßnahmen an, die Sie befürworten.

#### **4 Sind Sie der Meinung, dass bestimmte Arten von Informationen den Verbrauchern ausschließlich in digitaler Form zur Verfügung gestellt werden sollten?**

- Ja. Bitte beschreiben Sie konkret, welche Informationen.
- Nein. Erläutern Sie dies bitte.
- Weiß nicht/keine Meinung

#### **5 Beschreibung:**

Da der Platz auf Verpackungen – insbesondere bei kleineren Produkten – begrenzt ist, muss sorgfältig abgewogen werden, welche Informationen für Verbraucher wirklich notwendig sind, um ein Produkt sicher verwenden oder konsumieren zu können. Nicht sicherheitsrelevante Angaben könnten über digitale Anwendungen, QR-Codes oder Websites bereitgestellt werden. Verbraucher und Händler leiden zunehmend unter einer Informationsflut, die Kosten und Komplexität verursacht, ohne echten Mehrwert zu bieten. Viele Angaben richten sich zudem gar nicht an Verbraucher, sondern an Unternehmen oder Behörden. Entscheidungsträger sollten diesen Unterschied klar berücksichtigen. Künftige Regelungen müssen sicherstellen, dass Verbraucherinformationen sinnvoll, verständlich und zugleich für Unternehmen umsetzbar bleiben. In den letzten Jahren wurden zahlreiche EU-weite Berichtspflichten eingeführt, weitere sind geplant. Die Mitgliedstaaten handeln dabei oft unkoordiniert und vertreten unterschiedliche Auffassungen, die weder Verbraucher- noch Unternehmensinteressen ausreichend berücksichtigen. Das Ergebnis ist eine Überforderung durch zu viele und teils widersprüchliche Informationen. Verbraucher verlieren den Überblick und erkennen nicht mehr, was relevant ist. Diese Regulierungsflut kann bestimmte Gruppen benachteiligen, weil sie die Fülle an Angaben nicht verarbeiten können. Es sollte daher geprüft werden, welche Informationen wirklich notwendig sind und welche über digitale Kanäle vermittelt werden können – sofern sie für alle zugänglich bleiben. Zudem ist bei neuen Berichtspflichten oft unklar, für wen sie gedacht sind oder ob die Daten überhaupt genutzt werden. Gleichzeitig steigt die Belastung für Unternehmen. Produktinformationen ändern sich häufig – etwa durch neue Zulieferer, Rezepturen, Produktionsstandorte oder gesetzliche Vorgaben. Kommen regelmäßig neue Pflichten hinzu, wird es schwierig, den Überblick zu behalten. Häufige Gesetzesänderungen führen außerdem zu Überschneidungen, weil dieselben Angaben mehrfach in

unterschiedlichen Formaten bereitgestellt werden müssen. Da immer mehr Verbraucher digitale Kanäle nutzen, sollten diese gezielter eingesetzt werden. Digitale Lösungen können Transparenz schaffen, ohne Verpackungen zu überladen. Dafür braucht es eine bessere EU-weite Koordinierung und klare Zuständigkeiten in der Lieferkette – insbesondere bei Bereitstellung, Sicherheit, Zugänglichkeit und Qualität der Informationen. Verantwortlichkeiten müssen der Rolle des jeweiligen Marktteilnehmers entsprechen. Einzelhändler sind darauf angewiesen, dass Hersteller die nötigen Produktinformationen liefern. Wir empfehlen daher: 1. Die EU-Institutionen sollten alle bestehenden Informationspflichten erfassen und gemeinsam mit relevanten Akteuren prüfen, wie Verbraucherinformationen verständlich, relevant und handhabbar bleiben können. 2. Die Europäische Kommission sollte eine koordinierte EU-Strategie zur Bereitstellung von Verbraucherinformationen entwickeln – auch unter Nutzung digitaler Instrumente – und dabei alle relevanten Interessenträger einbeziehen. Ein wichtiger Schritt sind digitale Produktpässe (Digital Product Passports, DPPs). Sie bieten die Chance, Produktinformationen für Verbraucher, Behörden und Unternehmen zu modernisieren, zu digitalisieren und zu vereinheitlichen. DPPs können Informationspflichten vereinfachen und die Rückverfolgbarkeit verbessern. Sie sollten auf offenen, internationalen Standards beruhen, interoperabel und verhältnismäßig ausgestaltet sein. Die Einführung sollte schrittweise erfolgen – zunächst für bestehende Informationspflichten, etwa im Bereich Ökodesign. Da DPPs den Datenaustausch entlang der Lieferkette erfordern, müssen Geschäftsgeheimnisse und geistige Eigentumsrechte geschützt bleiben. Der Datenzugriff sollte nach dem „Need-to-know“-Prinzip erfolgen, Änderungen nachvollziehbar sein, und jeder Akteur sollte für die Richtigkeit der von ihm bereitgestellten Informationen verantwortlich sein. Die EU-Institutionen sollten gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern prüfen, wie digitale Produktpässe den Zugang der Verbraucher zu relevanten Informationen sinnvoll ergänzen können. Die Einführung sollte schrittweise erfolgen – zunächst für bestehende Informationspflichten, etwa im Bereich Ökodesign. Da DPPs den Datenaustausch entlang der gesamten Lieferkette erfordern, müssen Geschäftsgeheimnisse und geistige Eigentumsrechte geschützt bleiben. Der Datenzugriff sollte nach dem „Need-to-know“-Prinzip erfolgen, Änderungen nachvollziehbar sein, und jeder Akteur sollte für die Richtigkeit der von ihm bereitgestellten Informationen verantwortlich sein. 3. Die EU-Institutionen sollten gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern prüfen, wie digitale Produktpässe den Zugang der Verbraucher zu relevanten Informationen sinnvoll ergänzen können.

**7 In welchen der folgenden Bereiche würden EU-Maßnahmen Ihrer Ansicht nach die derzeitige Fragmentierung des Binnenmarkts aufgrund unterschiedlicher einzelstaatlicher Rechtsvorschriften oder Auslegungen durch nationale Gerichte oder Behörden verringern?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Gestaltung der Online-Schnittstelle (Dark Patterns, z. B. richtungsweisende Darstellung der Auswahlmöglichkeiten)
- Suchterzeugende Gestaltung (Funktionen, die Verbraucher dazu veranlassen, mehr Zeit zu verbringen und mehr Geld auszugeben als beabsichtigt, z. B. unendliches Scrollen)
- Funktionen bei bestimmten digitalen Produkten, wie z. B. Videospielen (beispielsweise Lootboxen oder Pay-to-Progress- oder Pay-to-Win-Mechanismen)
-

Personalisierte Geschäftspraktiken (wie Werbung und Preisgestaltung auf der Grundlage personenbezogener Daten bzw. von Profiling)

- Geschäftspraktiken von Influencern in den sozialen Medien (z. B. fehlende Offenlegung des kommerziellen Zwecks, schädliche Behauptungen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen)
- Preisgestaltungspraktiken (z. B. Hinzufügen unvermeidbarer Gebühren während des Bestellvorgangs, wodurch der Endpreis von dem ursprünglich in der Werbung angegebenen Preis abweicht)
- Digitale Verträge (z. B. schwierige Ausübung des Rücktrittsrechts bei Abonnements)

**8 Haben Sie konkrete Vorschläge, Klarstellungswünsche oder Bedenken hinsichtlich der Wechselwirkung zwischen bereichsübergreifenden EU-Verbraucherschutzvorschriften und anderen bestehenden EU-Rechtsvorschriften, unter anderem der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, des Gesetzes über digitale Dienste, des Gesetzes über digitale Märkte, der Verordnung über künstliche Intelligenz oder der Verordnung über die europäische digitale Identität? Bitte machen Sie konkrete Angaben und legen Sie Belege bei, um Ihre Ansichten zu untermauern.**

Abschnitt 9: Bereichsübergreifende Themen

---

**\* 1 Sind Sie der Meinung, dass darüber hinaus weitere EU-Maßnahmen ergriffen werden sollten, um den Verbraucherschutz und das Funktionieren des Binnenmarkts im digitalen Umfeld generell zu verbessern?** (Mehrere Antworten möglich.)

- Es sind keine Maßnahmen erforderlich.
- Ja, es sind nichtregulatorische Maßnahmen erforderlich (z. B. Leitlinien).
- Ja, eine wirksamere Durchsetzung der bestehenden Vorschriften durch die Behörden ist erforderlich.
- Ja, es sind neue verbindliche Vorschriften erforderlich.
-

Weiß nicht/keine Meinung

**4 Haben Sie weitere Vorschläge, wie der Verbraucherschutz und die Durchsetzung der Verbraucherrechte im digitalen Bereich verbessert und gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmer in der EU geschaffen werden können?**

**Haben Sie konkrete Vorschläge hinsichtlich des Schutzes Minderjähriger?**

**5 Möchten Sie Dokumente einreichen?** Bitte laden Sie Ihre Datei(en) hier hoch.

**Contact**

[Contact Form](#)