

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

Antwort auf die öffentliche Konsultation zur Consumer Agenda 2025-2030

Berlin, den 29. August 2025

Ansprechpartnerinnen: Alien Mulyk, alien.mulyk@bevh.org

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)** repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller denkbaren Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber). Die Mitglieder des bevh stehen für mehr als 75% des gesamten Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen.

Für den Online- und Distanzhandel ist das Vertrauen der Kunden von jeher von großer Bedeutung. Damit Kunden beim nächsten Mal nicht zur Konkurrenz wechseln, haben die Unternehmen grundsätzlich ein großes Interesse daran, die Einkaufserfahrung für den Kunden positiv zu gestalten. Dabei ist ein möglichst harmonisierter Rechtsrahmen, der einheitlich im Binnenmarkt gegenüber allen dort aktiven Akteuren durchgesetzt wird, ein entscheidender Faktor für einen fairen Wettbewerb und effizienten Verbraucherschutz.

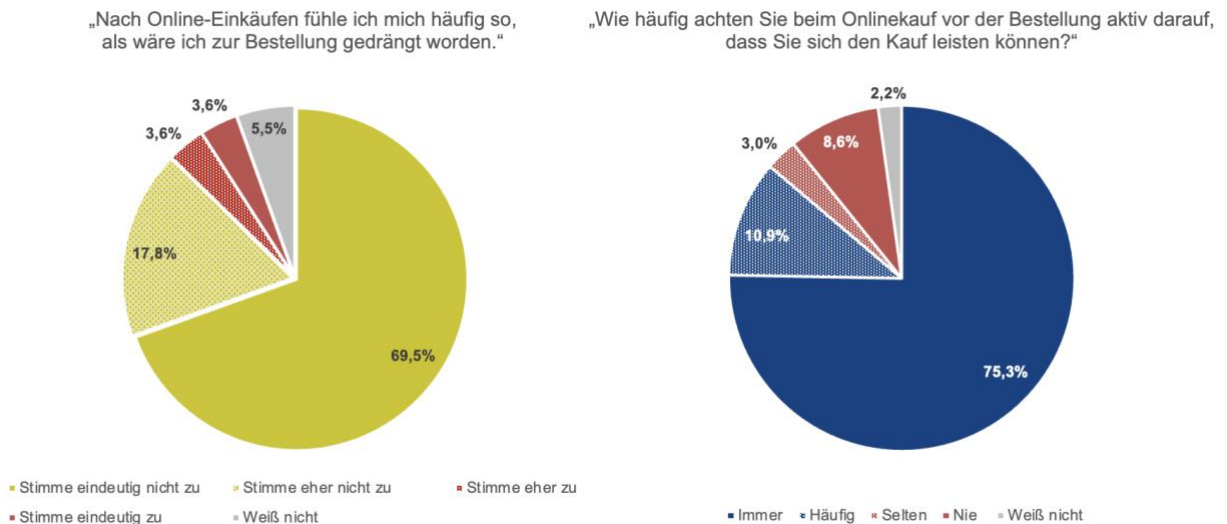
1. Stärkung des Binnenmarkts

Wir stimmen der EU-Kommission zu, dass der Binnenmarkt gestärkt und bestehende Hürden abgebaut werden müssen. Allerdings ist es aus unserer Sicht zu kurz gedacht, das Problem darin zu sehen, dass „Liefer- und Zahlungsbeschränkungen auch heute noch grenzüberschreitende Online-Einkäufe“ (S.2, des Call for Evidence) behindern. Für die Beschränkung des Liefergebiets gibt es für Unternehmen einen guten Grund. Denn die Regelungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten innerhalb des Binnenmarkts weichen teils stark voneinander ab – nicht nur im Bereich der Verbraucherrechte, sondern z.B. auch in Bereichen wie der erweiterten Herstellerverantwortung. Unternehmen müssen alle Regeln eines jeden Mitgliedsstaates, in den sie liefern, erfüllen. Dies ist sehr komplex und insbesondere für KMU eine große Herausforderung. Der finanzielle und zeitliche Aufwand lohnt sich nur in Märkten, in denen auch genügend Umsatz generiert werden kann. Um also sicherzustellen, dass ihre Unternehmen compliant sind, beschränken sich viele Händler im Einklang mit der Geoblocking-Verordnung auf einige wenige Märkte in der EU, in denen sie das Einhalten aller Regeln gewährleisten können. Eine stärkere oder gar vollständige Harmonisierung der Vorschriften in den einzelnen Mitgliedsstaaten würde also automatisch zu einem größeren grenzüberschreitenden Angebot von Unternehmen für Verbraucherinnen und Verbraucher führen und ist der einzig sinnvolle Hebel. Händler dürfen auf keinen Fall dazu gezwungen werden, in alle EU-Märkte zu liefern. Die Konsequenz wäre, dass viele v.a. KMU ihre Geschäftstätigkeit einstellen müssen. Dies kann auch nicht im Interesse der Verbraucher sein.

2. Keine neuen Gesetze, sondern bessere Rechtsdurchsetzung

Es gibt zahlreiche Beispiele wie im stationären Handel versucht wird, das Verhalten der Verbraucher in bestimmte Bahnen zu lenken. Hier wären die Quengelzone an der Ladenkasse, die Wegführung und Sortimentsfolge im Geschäft, halbleere Regale oder geschulte Verkäufer zu nennen. Verbraucher kennen diese Verkaufstechniken und

haben gelernt, damit umzugehen. Das gleiche gilt für den Onlinehandel, wo solche Praktiken Verbrauchern im digitalen Umfeld begegnen und nach nun mehr 25 Jahren wohl ein Gewöhnungseffekt eingesetzt haben dürfte. Auch eine in unserem Auftrag 2024 durchgeführte Verbraucherbefragung zeigt, dass Verbraucher online bewusst und überlegt einkaufen. Sie fühlen sich nicht zu Kaufentscheidungen gedrängt und achten aktiv darauf, dass sie nicht mehr ausgeben als sie sich leisten können (Quelle bevh (2025), Online-Käufer, n=1003, Dezember 2024).



Dies zeigt, dass kein Anlass dazu besteht, das Verbraucherleitbild zu ändern und Verbraucher künftig in der digitalen Welt nicht mehr als durchschnittlich informiert und mündig, sondern generell als vulnerabel zu betrachten. Natürlich gibt es gesellschaftliche Gruppen, die besondere Bedürfnisse haben, dem wird aber bereits beispielsweise mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz Rechnung getragen.

Ein Verbot von solchen aus dem Stationärhandel bekannten Verkaufspraktiken allein für den E-Commerce würde eine Diskriminierung gegenüber dem stationären Handel darstellen. Der Begriff der sogenannten „Dark Patterns“ ist dabei ein Dark Pattern an sich, suggeriert er doch ein böswilliges Untergraben des Verbraucherinteresses, das aber nur negativ belegt wird, weil es online stattfindet. Verbraucher aber beispielsweise auf weitere Produkte aufmerksam zu machen oder die relevantesten Suchergebnisse zuerst anzuzeigen, liegt im Interesse des Verbrauchers selbst. Neben der Benutzerfreundlichkeit von Onlineshops und -marktplätzen, könnte auch das sogenannte Green Nudging einer entsprechenden Regelung sogenannter Dark Patterns zum Opfer fallen. Dann könnten Händler Verbraucher beispielsweise nicht mehr dazu zu animieren, nachhaltigere Zustelloptionen oder Versandverpackungen zu wählen oder auf Retouren zu verzichten.

Was offline erlaubt ist, soll auch online erlaubt sein. Für eine Sonderregelung besteht kein Anlass. Denn das aktuelle prinzipienbasierte EU-Rechtssystem ist robust und flexibel genug, um auch auf den Onlinehandel Anwendung finden zu können. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Untersuchung von Prof. Dr. Jürgen Kühling und Cornelius Sauerborn im Auftrag von Ecommerce Europe, EuroCommerce und Independent Retail Europe.¹ Das erkennen auch die Leitlinien zur Auslegung der UCPD in Punkt 4.2.7 an. Damit ist der Aussage der EU-Kommission im Call for Evidence zu widersprechen, dass es noch keine gesetzliche Regelung für „schädliche Praktiken“ für „Online-Einzelhändler“ im Gegensatz zu Onlinemarktplätzen gebe (S. 2). Denn sie fallen ebenfalls unter die UCPD. Darüber hinaus genießen Verbraucher im Onlinehandel gegenüber anderen digitalen Umgebungen wie z.B. auf Social Media

¹ Kühling / Sauerborn (2024): Report on the Study „Digital Fairness in Online Retail“
https://mcusercontent.com/eadd815aa84a99cfc5f5116ec/files/e84fe494-8d69-d813-1baa-b1bdc6560e07/20240905_Kuehling_Sauerborn_Study_on_digital_fairness_in_online_retail_final_version.pdf

besondere Schutzmechanismen. So verfügen sie über ein uneingeschränktes 14-tägiges Widerrufsrecht, das es ihnen – auch im Gegensatz zum stationären Handel- erlaubt, sollten sie doch das Gefühl haben, das Produkt ggf. doch nicht zu benötigen, es ohne Angabe von Gründen wieder an den Händler zurückzuschicken. Des Weiteren bieten die Verbraucherrechterichtlinie, die UCTD, DSGVO, der AI Act, DSA und DMA noch viele weitere ebenfalls im Onlinehandel gültigen Regelungen für einen fairen Umgang mit Verbrauchern.

Die Einführung einer weiteren Regulierungsebene würde die Komplexität des gesetzlichen Rahmens und seiner Durchsetzung nur vergrößern. Zumal bereits viele unterschiedliche Definitionsversuche von „Dark Patterns“ in der bestehenden EU-Gesetzgebung zirkulieren: im Digital Services Act in Erwägungsgrund 67, im AI Act in Artikel 5, im DMA in Artikel 13, im Data Act in Erwägungsgrund 38 oder in der Änderung des Verbraucherrechts 2023. Statt eines neuen Gesetzes wäre es viel sinnvoller, klarzustellen, wie diese Regelungen zusammenpassen. Leitlinien und Orientierungshilfen für Unternehmen und Behörden zur Anwendung und Auslegung des bestehenden Rechts wären stattdessen viel sinnvoller. Sie sind schneller und flexibler und ermöglichen es Unternehmen auch besser, sie auf ihr konkretes Geschäftsmodell anzuwenden.

Wir möchten außerdem anmerken, dass keine weitere Verbraucherinformationspflichten eingeführt werden sollten. Bereits heute ist die Informationsdichte für Verbraucher hoch, während Unternehmen mit erheblichem administrativem und finanziellem Aufwand zur Erfüllung bestehender Pflichten konfrontiert sind. Neue Informationspflichten bergen die Gefahr, dass die Verständlichkeit und Relevanz der Angaben für die Verbraucher abnimmt und der bürokratische Aufwand für Unternehmen unverhältnismäßig steigt. Vielmehr sollten die aktuell bestehenden Informationspflichten kritisch hinterfragt werden und überprüft werden, ob einzelne Informationen tatsächlich nützlich sind, oder eher verwirren (wie beispielsweise Art. 74 Abs. 5 BattVO)

Auch neuer „einfacherer“ Rechtsbehelfsmechanismen bedarf es nicht. Wir weisen darauf hin, dass gerade erst mit der Widerrufsfunktion eine diesbezügliche Änderung im Onlinehandel vorgenommen wurde. Bevor zu solchen Maßnahmen gegriffen wird, sollte überprüft werden, dass sie wirklich notwendig sind und Verbrauchern auch einen konkreten Mehrwert bieten.

3. Bessere Rechtsdurchsetzung für mehr Verbraucherschutz und ein Level Playing Field

Neue Regelungen werden auch nicht automatisch dazu führen, dass weniger unlautere Praktiken angewandt werden. Stattdessen bedarf es einer besseren und einheitlicheren Rechtsdurchsetzung der bestehenden Regeln. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Pflichten einheitlich und effizient Anwendung finden und Verbraucher effizient geschützt werden. Die einheitliche Durchsetzung des Verbraucherschutzes in allen Mitgliedsstaaten ist außerdem auch die Voraussetzung für die Sicherstellung eines Level Playing Fields zwischen allen auf dem EU-Markt aktiven Akteuren – egal ob sie ihren Sitz innerhalb oder außerhalb der EU haben. Grundbedingungen hierfür sind eine bessere Ausstattung der zuständigen Behörden mit Ressourcen, aber auch die Stärkung der Kooperation der Behörden in den verschiedenen Mitgliedsstaaten und auf internationaler Ebene.

Auch wenn die erwähnte Zunahme unsicherer Produkte aus Drittländern (Call for Evidence, S. 2) nicht direkt mit dem Vorhandensein von „Dark Patterns“ und der Durchsetzung von Verbraucherrechten in Zusammenhang steht, ist es im Sinne des Verbraucherschutzes und eines fairen Wettbewerbs essentiell, dass auch in diesem Bereich eine bessere Rechtsdurchsetzung stattfindet. Hier ist auch auf eine effektivere Marktüberwachung, Vernetzung und Kooperation der Behörden untereinander und die Modernisierung des Zolls abzustellen, um unfairen Wettbewerb zu gewährleisten und ein Untergraben des europäischen Verbraucherschutzes zu vermeiden.