

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

Antwort auf die öffentliche Konsultation zum Digital Fairness Act

Berlin, den 24. Oktober 2025

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

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)** repräsentiert als die Interessenvertretung 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.

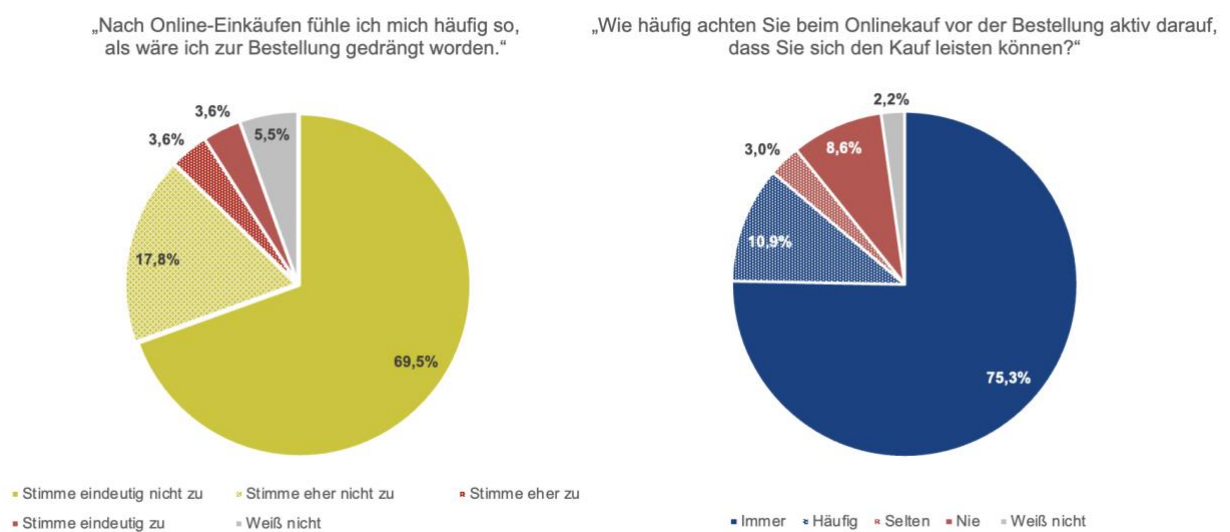
Für den Online- und Distanzhandel ist das Vertrauen der Kunden seit jeher von großer Bedeutung. Unternehmen haben grundsätzlich ein großes Interesse daran, die Einkaufserfahrung für Kunden so transparent und positiv wie möglich zu gestalten, damit diese nicht zur Konkurrenz wechseln. Das führt automatisch zu einem verbraucherfreundlichen Verhalten der Unternehmen. Zahlreiche Gesetze regeln bereits welche Leitplanken für die Gestaltung der Einkaufserfahrung gelten. Das Einführen weiterer Vorschriften ist nicht zielführend. Um Kunden noch besser zu schützen, muss die EU stattdessen dafür sorgen, dass der bestehende Rechtsrahmen im Binnenmarkt gegenüber allen dort aktiven Akteuren möglichst einheitlich durchgesetzt wird. Dies ist ein entscheidender Faktor für einen fairen Wettbewerb und effizienten Verbraucherschutz. Die geplanten Vorgaben im Rahmen des Digital Fairness Acts können weitreichende Folgen für die Gestaltung von Webseiten und Elementen der Kundeninteraktion und -bindung haben. Dies würde nicht zu mehr Verbraucherschutz führen, sondern zu Doppelstrukturen, Unsicherheit und letztlich zur Frustration der Kunden. Aus diesen Gründen sind wir davon überzeugt, dass die im Digital Fairness Act vorgesehenen Vorschriften weder notwendig noch verhältnismäßig sind.

1. Bessere Rechtsdurchsetzung ist einzige Lösung für mehr Verbraucherschutz und ein Level Playing Field

In der vergangenen Legislaturperiode hat die EU zahlreiche Gesetze mit dem Ziel verabschiedet, hohe Verbraucherschutzstandards und faire Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen im digitalen Binnenmarkt zu gewährleisten. Die mangelnde Kohärenz der Rechtsakte untereinander sowie die Unterschiede in der Umsetzung seitens der Mitgliedsstaaten haben zu Überschneidungen, der Fragmentierung des Binnenmarkts und Rechtsunsicherheit geführt. Neue Gesetze verschärfen dieses Problem nur weiter. Sie werden auch nicht automatisch dazu führen, dass Verbraucher weniger unlauteren Praktiken ausgesetzt sind. Stattdessen bedarf es einer besseren und einheitlicheren Rechtsdurchsetzung der bestehenden Regeln. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Pflichten einheitlich 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 eine effektivere Marktüberwachung, Vernetzung und Kooperation der Behörden untereinander sowie die Modernisierung des Zolls sind notwendig, um unfairen Wettbewerb zu verhindern und eine Untergrabung europäischer Verbraucherschutzstandards zu vermeiden.

2. Keine Notwendigkeit für neue Regeln für die Gestaltung von Webseiten

Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, wie im stationären Handel versucht wird, das Verhalten der Verbraucher in bestimmte Bahnen zu lenken. Dazu zählen die Quengelzone an der Ladenkasse, die Wegeführung und Sortimentsfolge im Geschäft, halbleere Regale und geschulte Verkäufer. Verbraucher kennen diese Verkaufstechniken und haben gelernt, damit umzugehen. Das gleiche gilt für den Onlinehandel, wo solche Praktiken Verbrauchern im digitalen Umfeld begegnen. Nach nun mehr als 25 Jahren dürfte sich hier wohl ein Gewöhnungseffekt eingestellt haben. Eine in unserem Auftrag 2024 durchgeführte Verbraucherbefragung zeigt zudem, dass Verbraucher online bewusst und überlegt einkaufen. Sie fühlen sich nicht zu Kaufentscheidungen gedrängt und achten aktiv darauf, nicht mehr auszugeben 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. Selbstverständlich gibt es gesellschaftliche Gruppen, die besondere Bedürfnisse haben. Dem wird aber beispielsweise bereits mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz Rechnung getragen.

Ein Verbot von aus dem Stationärhandel bekannten Verkaufspraktiken allein für den E-Commerce würde diesen gegenüber dem stationären Handel diskriminieren. Der Begriff der sogenannten „Dark Patterns“ ist dabei ein Dark Pattern an sich, suggeriert er doch ein böswilliges Untergraben des Verbraucherinteresses, das aber nur deshalb negativ bewertet wird, weil es online stattfindet. Verbraucher aber beispielsweise auf weitere Produkte aufmerksam zu machen oder die relevantesten Suchergebnisse zuerst anzuzeigen, liegt im Interesse der Verbraucher selbst. Die Pläne der EU-Kommission zur Bekämpfung sogenannter „Dark Patterns“ und „Addictive Designs“ im Digital Fairness Act können dazu führen, dass solche Praktiken künftig auch als „suchterzeugend“ oder „manipulativ“ eingestuft werden. Dies würde letztlich nicht zu mehr Schutz, sondern sogar zur Frustration der Kunden führen. Eine Überregulierung, die wie z.B. im Fall der Cookie-Banner zu schlechteren Nutzererfahrungen führt, ist zu vermeiden. Stattdessen sollten Unternehmen im Rahmen der bereits bestehenden Gesetze selbst bestimmen dürfen, wie sie mit ihren Kunden interagieren und ihre Online-Shops gestalten. Der Gesetzgeber sollte die unternehmerische Freiheit respektieren und keine übermäßig detaillierten Vorgaben zur Seitengestaltung machen – etwa zu Layout, Farben oder Schriftgrößen. Im Onlinehandel gibt es bereits sehr viele Informationspflichten, während der verfügbare Platz auf Webseiten begrenzt ist. Eine völlig neutrale Gestaltung digitaler Verkaufsumgebungen ist deshalb

unrealistisch, da jede Präsentation von Informationen eine Form der Priorisierung beinhaltet. Daher ist es wichtig, zwischen legitimen Marketingpraktiken und tatsächlich irreführendem Design zu unterscheiden.

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.

Eine gleichwertige Behandlung von Online- und Offline-Handel ist zentral für Wettbewerbsneutralität und Innovation. Nur wenn Händler Gestaltungsspielräume behalten, kann ein dynamisches, vielfältiges und verbraucherfreundliches digitales Ökosystem bestehen. 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 – sei es auf Marktplätzen oder in Webshops - Anwendung zu finden. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Untersuchung von Prof. Dr. Jürgen Kühling und Cornelius Sauerborn, die im Auftrag von Ecommerce Europe, EuroCommerce und Independent Retail Europe durchgeführt wurde.¹ Dies wird auch in den Leitlinien zur Auslegung der UCPD in Punkt 4.2.7 anerkannt. Darüber hinaus genießen Verbraucher im Onlinehandel gegenüber anderen digitalen Umgebungen wie z.B. auf Social Media besondere Schutzmechanismen. So verfügen sie über ein uneingeschränktes 14-tägiges Widerrufsrecht. Das erlaubt es ihnen – auch im Gegensatz zum stationären Handel – ein Produkt, sollten sie das Gefühl haben, das Produkt ggf. doch nicht zu benötigen, ohne Angabe von Gründen wieder an den Händler zurückzuschicken. Darüber hinaus bieten die Verbraucherrechterichtlinie, die UCTD, DSGVO, der AI Act, DSA und DMA noch viele weitere ebenfalls im Onlinehandel gültige 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 deutlich sinnvoller. Sie sind schneller und flexibler und ermöglichen es Unternehmen auch besser, sie auf ihr konkretes Geschäftsmodell anzuwenden.

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, ob sie wirklich notwendig sind und ob sie Verbrauchern auch einen konkreten Mehrwert bieten.

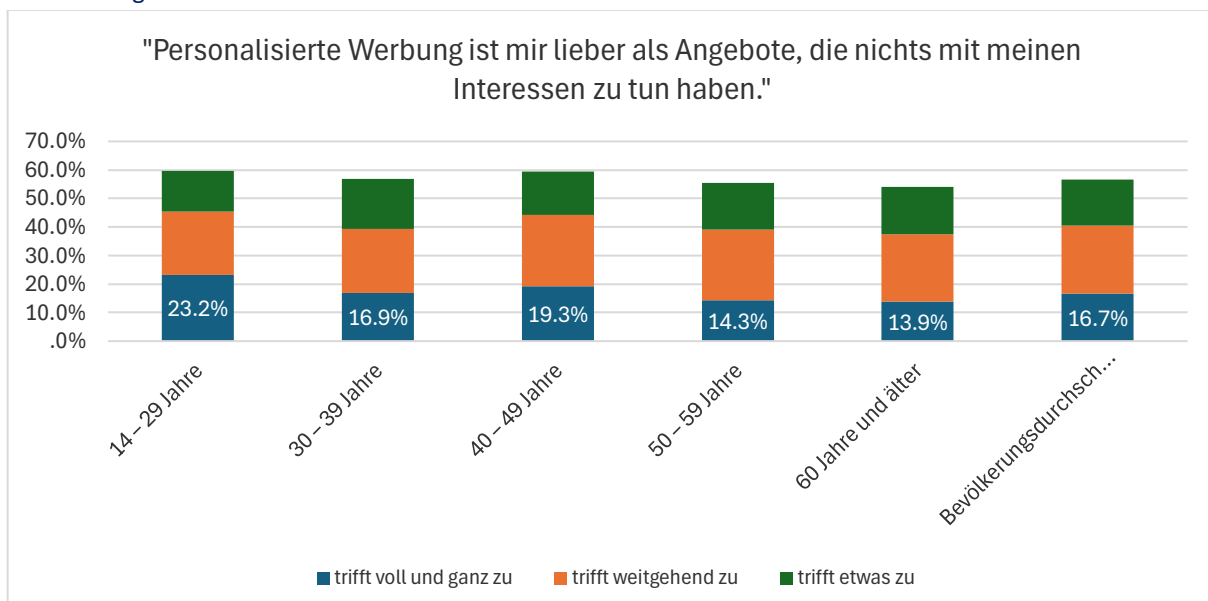
3. Personalisierte Werbung sichert Wettbewerbsfähigkeit

Werbung ist seit jeher darauf ausgerichtet die richtige Zielgruppe zu erreichen. In der analogen Welt erfolgt dies beispielsweise durch die richtige Platzierung von Werbung in bestimmten Zeitungen, in bestimmten Fernsehsendungen oder an Plakatwänden in der Nähe typischer Aufenthaltsorte der Zielgruppe. Personalisierte digitale Werbung ist nicht negativ zu bewerten. Sie stellt lediglich eine Weiterentwicklung dieser langjährigen Praxis

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

dar und nutzt moderne Technologien, um Werbung für Verbraucher relevanter zu gestalten. Verbraucher rechnen damit, Werbung zu sehen und können damit umgehen. Das Anzeigen von Werbung für einen potenziell relevanten Artikel, bedeutet nicht, dass das beworbene Produkt automatisch gekauft wird.

Den Verbrauchern nur Werbung für Produkte anzuzeigen, die auch wahrscheinlich von Interesse für sie sind, anstatt Werbung einem breiten, meist uninteressierten Publikum zu zeigen, bietet sowohl Kunden als auch Unternehmen Vorteile. So kann beispielsweise ein Hundebesitzer nichts mit Werbung für Katzenfutter anfangen - und umgekehrt. Eine im Auftrag des bevh 2025 durchgeführte Befragung zeigt, dass die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher es vorzieht, für sie relevante Werbung angezeigt zu bekommen, anstatt zufälliger für sie irrelevanter Werbeanzeigen.



Für Unternehmen, aber insbesondere für KMU, ist personalisierte Werbung schon heute überlebenswichtig. So können sie angesichts ihrer begrenzten Ressourcen die richtige Zielgruppe möglichst kosteneffizient erreichen. Dies ist in der derzeit wirtschaftlich angespannten Lage und angesichts eines hohen finanziellen Drucks besonders essenziell. Denn nur so können sie wettbewerbsfähig bleiben. Da KMU 90% der Unternehmen in der EU ausmachen, ist dies letztlich auch für die Wettbewerbsfähigkeit der EU, die Markenvielfalt und die Auswahl für Verbraucher entscheidend. Insbesondere mit der Verbreitung von LLMs, KI-basierten Shopping-Assistenten und generativen Suchtechnologien entstehen neue Formen des Kaufverhaltens, die eine individuelle Ansprache noch stärker voraussetzen. Damit wird personalisierte Werbung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zunehmend gewünscht und als selbstverständlich wahrgenommen. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Personalisierung für alle Unternehmen zu einem noch zentraleren Wettbewerbsfaktor wird. Unternehmen, die diese Erwartungen nicht erfüllen können, riskieren langfristig ihre Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit – auch im internationalen Vergleich.

Der entscheidende Faktor für Personalisierung ist die Datenverarbeitung. Bereits heute haben Verbraucher dabei die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten und können ihre Einstellungen leicht anpassen, um personalisierte Werbung abzulehnen, wenn sie das möchten. Bei Personalisierung handelt es sich also eher um eine Frage des Daten- als des Verbraucherschutzes. Im Datenschutzrecht ist bereits hinreichend geregelt, wie und unter welchen Bedingungen Daten verwendet werden dürfen. Auch der Digital Services Act und der Digital Markets Act sowie die UCPD und die Verbraucherrechterichtlinie bieten Instrumente, um gegen Verstöße in diesem Bereich vorzugehen. Für eine Neuregelung im Verbraucherrecht gibt es also keinen Anlass.

4. Keine neuen Regeln für Influencer-Marketing notwendig

Auch im Bereich des Influencer-Marketings gibt es keinen Bedarf an neuen Regeln. Der aktuelle Rechtsrahmen bestehend aus den Vorgaben des Produktsicherheitsrechts, des Verbraucherrechts und des Digital Services Acts gilt ebenfalls für Social Commerce und Influencer-Marketing. Zentrale Themen wie Anforderungen an Werbekennzeichnung, Markenverantwortung, Umgang mit illegalen Produkten, irreführenden Praktiken und der Schutz Minderjähriger werden bereits abgedeckt. Anstatt einer neuen Gesetzgebung wäre es sinnvoller, praktische und leicht verständliche Leitlinien für Influencer und Marken zu erstellen, die Durchsetzung der bestehenden Gesetze zu stärken und die Verbraucher zu sensibilisieren.

5. Verwirrung bei Preisangaben vermeiden

Auch im Bereich der Preisangaben ist zwischen den von der Kommission anvisierten Praktiken und solchen, die diskriminierungsfrei und legitim sind und den Verbrauchern sogar nutzen, zu unterscheiden. Dazu zählen beispielsweise Angebote, die auf verschiedene Produkte einer bestimmten Kategorie in einem gewissen Preisrahmen hinweisen, wie „Weihnachtsgeschenke unter 50 €“ oder „Pfannen ab 30 €“. Im Onlinehandel kann der Gesamtpreis außerdem oft erst im Checkout angegeben werden, da die Zusammensetzung und Größe des finalen Warenkorbs oder die vom Kunden gewählte Liefergeschwindigkeit beispielsweise über die zu zahlenden Versandkosten entscheiden. Auch bei personalisierbaren Produkten kann der Endpreis nicht im Voraus angegeben werden. Wenn der Verbraucher bei einem Produkt verschiedene Maße, Farben und Materialien wählen kann, ist es für ihn sinnvoller, wenn der Preis dynamisch an die von ihm gewählten Produkteigenschaften angepasst wird. Würden dem Verbraucher alle Preise für alle möglichen Produktzusammensetzungen auf einmal angezeigt, wäre dies wesentlich unübersichtlicher.

Preisnachlässe und Preisvergleiche sind bereits durch die UCPD und die Preisangabenrichtlinie abgedeckt. Die unterschiedlichen Interpretationen in den Mitgliedsstaaten haben zu unterschiedlichen Anwendungen durch die nationalen Behörden geführt. Klarstellende Leitlinien der EU-Kommission, die es Händlern einerseits erlauben, Verbrauchern aussagekräftige Informationen zur Verfügung zu stellen und die gleichzeitig eine fragmentierte Auslegung begrenzen, können hilfreich sein. Voraussetzung hierfür ist, dass die Leitlinien Rechtssicherheit stärken, anstatt neue bürokratische Hürden zu schaffen. Ziel sollte es sein, eine möglichst einheitliche, praktikable und verbraucherfreundliche Anwendung bestehender Vorschriften zu fördern. Entscheidend ist nicht mit welchem Preis (dem vorherigen Preis oder anderen Referenzpreisen) ein Händler einen Preis vergleicht, sondern dass die Art des Vergleichs klar und nicht irreführend ist. Außerdem sollte die EU-Kommission in ihren Leitlinien klarstellen, welche Produkte, wann und wie lange unter die Ausnahme fallen. Mehr Klarheit trägt auch zu einer besseren Umsetzung und Rechtsdurchsetzung bei.