

## **Stellungnahme der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein (VZSH) zum Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**

*An das Ministerium für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz des Landes Schleswig-Holstein – Stabsstelle Wirtschaftlicher Verbraucherschutz*

Kiel, 18.07.2025

---

# **1. Kurzübersicht und europarechtliche Einordnung**

Der Referentenentwurf dient der Umsetzung zweier unionsrechtlicher Reformpakete: (1) der Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (im Folgenden: EmpCo-Richtlinie), die insbesondere Nachhaltigkeits- und Umweltaussagen in der kommerziellen Kommunikation adressiert; sowie (2) der durch Richtlinie (EU) 2023/2673 geänderten Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher (Verbraucherrechterichtlinie – VRRL), die in Artikel 16e spezifische Vorgaben gegen manipulative Gestaltungspraktiken (sogenannte „Dark Patterns“) beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungen über Online-Schnittstellen einführt. National erfolgen die Anpassungen vor allem in § 5, § 5b, § 5c, § 9, § 19 UWG sowie im Anhang zu § 3 Absatz (Abs.) 3 UWG (Nummern – Nrn. – 2a, 4a–4c, 10a, 23d–j, 33).

Im Bereich der Finanzdienstleistungen eröffnet Artikel (Art.) 3 Abs. 9 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – UGP-RL) den Mitgliedstaaten ausdrücklich Spielräume, über das Vollharmonisierungsniveau hinauszugehen. Von dieser Öffnungsklausel hat der deutsche Gesetzgeber bislang keinen systematischen Gebrauch gemacht – eine Lücke, die angesichts der wachsenden Bedeutung digitaler Vertrieboberflächen und der empirisch belegten Verbraucherverunsicherung dringend geschlossen werden sollte.

---

# **2. Verbraucherschutz bei Umweltaussagen („Green Claims“)**

## **2.1 Herausforderung**

Greenwashing erschwert es Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich bewusst für wirklich nachhaltige Produkte zu entscheiden, und benachteiligt Unternehmen, die

tatsächlich umweltfreundlich handeln, im Wettbewerb.. Untersuchungen des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zeigen, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher oft von Umweltversprechen überfordert fühlen und Schwierigkeiten haben, deren Substanz zu beurteilen (vgl. <https://www.vzbv.de/greenwashing>). Ähnliche Befunde meldet die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZNRW) mit Blick auf Klimawerbung bei Lebensmitteln: Begriffe wie „klimaneutral“ werden uneinheitlich und häufig intransparent verwendet; Herkunft, Bilanzgrenzen und Kompensationsmechanismen bleiben vielfach unklar (vgl. <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemeldungen/lebensmittel/klimawerbung-auf-lebensmitteln-jetzt-klarheit-schaffen-89380>).

## 2.2 Bewertung des Entwurfs

Der Referentenentwurf setzt die EmpCo-Richtlinie im UWG um und sieht u. a. folgende Instrumente vor:

- **Begriffsbestimmungen** zu Umweltaussage, allgemeiner Umweltaussage, Nachhaltigkeitssiegel, anerkannter hervorragender Umweltleistung (§ 2 Abs. 2 UWG-E).
- **Konkretisierung der Irreführungstatbestände:** ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte als wesentliche Merkmale (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E); Anforderungen an Aussagen über künftige Umweltleistungen (§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG-E).
- **Wesentliche Informationen bei Vergleichsdiensten** zu Nachhaltigkeitsparametern (§ 5b Abs. 3a UWG-E).
- **Per-se-Verbote im Anhang:** unzulässiges Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln (Anhang Nr. 2a), nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussagen (Anhang Nr. 4a), unzutreffende Reichweitenbehauptungen (Anhang Nr. 4b), Aussagen auf bloßer Emissionskompensation (Anhang Nr. 4c), Bewerbung gesetzlicher Mindestvorgaben als Besonderheit (Anhang Nr. 10a).

Diese Ansätze sind zu begrüßen, entfalten ihre Wirkung jedoch nur, wenn die Anforderungen an Nachweis und Transparenz eindeutig und praktisch umsetzbar festgelegt werden. Aus Verbrauchersicht ist entscheidend, dass die **Erläuterung der Aussage auf demselben Kommunikationsmedium gut sichtbar** erfolgt oder über einen niedrighschwelligen, unmittelbar erreichbaren Link erreichbar ist. Ferner bedarf es einer **standardisierten Mindeststruktur** für Erläuterungstexte (z.B. mit Geltungsbereich/Scope, Datengrundlage, Bewertungsmethode, Stichtag, gegebenenfalls Kompensationsanteile). Ohne Vergleichbarkeit verpufft die intendierte Lenkungswirkung.

## 2.3 Forderungen der VZSH zu Green Claims

Die Anforderungen der VZSH an eine Regelung zu Green Claims werden bereits weitestgehend erfüllt und appellieren daran, dass der Sanktionsrahmen tatsächlich ausgenutzt wird:

1. **Strenge Nachweisstandards:** Konkretisierung der Anforderungen an „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ in einer Rechtsverordnungsermächtigung oder Leitlinie; verpflichtende Offenlegung der Prüfkriterien.
2. **Reichweitentransparenz:** Deutliche Kennzeichnung, ob sich die Aussage auf das Gesamtprodukt, einen Produktbestandteil oder auf die Unternehmensorganisation bezieht (Anhang Nr. 4b UWG-E).
3. **Kompensation kenntlich machen:** Getrennte Ausweisung von Reduktions- und Kompensationsanteilen; pauschale Neutralitätsclaims ohne Reduktionspfad untersagen (Anhang Nr. 4c UWG-E).
4. **Irreführung durch Selbstverständlichkeiten unterbinden:** Klare Durchsetzung des Verbots, gesetzliche Produkthanforderungen als Wettbewerbsvorteil darzustellen (Anhang Nr. 10a UWG-E).
5. **Durchsetzung stärken:** Bußgeldrahmen des § 19 UWG-E konsequent ausschöpfen.

---

## 3. Geplante Obsoleszenz, Haltbarkeit, Reparierbarkeit

### 3.1 Ausgangslage und Rolle der VZSH

Die Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein ist keine Prüfinstanz für Produkte. Wir verstehen uns als **Sensor** für strukturelles Fehlverhalten: Erst die gebündelte Auswertung vieler Beratungsfälle offenbart Muster unseriöser Anbieterstrategien. Bislang wenden sich Verbraucherinnen und Verbraucher in Schleswig-Holstein **nur gelegentlich** mit expliziten Beschwerden zur vorzeitigen Produktalterung oder fehlender Reparierbarkeit an uns. Gleichwohl nehmen wir das Thema wachsend wahr – nicht zuletzt im Kontext nachhaltigen Konsums.

### 3.2 Verweis auf Prüfinstitutionen

Für empirisch belastbare Daten zu Produktlebensdauer und Reparierbarkeit verweisen wir auf Einrichtungen mit ausgeprägter Testexpertise wie **Stiftung Warentest** und **ÖKO-TEST**. Deren Befunde liefern häufig die evidenzielle Basis, um regulatorischen Handlungsbedarf zu unterlegen.

### 3.3 Bewertung des Entwurfs

Der Entwurf adressiert problematische Praktiken im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG-E (Nrn. 23d–j): unter anderem Vorenthalten negativer Effekte von Softwareupdates (Anhang Nr. 23d), Irreführung über Update-Notwendigkeit (Anhang Nr. 23e), Werbung für absichtlich begrenzte Haltbarkeit (Anhang Nr. 23f), Falschangaben zur Nutzungsdauer (Anhang Nr. 23g), Irreführung über Reparierbarkeit (Anhang Nr. 23h), verfrühte Austauschhinweise für Betriebsstoffe (Anhang Nr. 23i) sowie das Verschweigen technischer Inkompatibilitäten bei Fremdteilen (Anhang Nr. 23j). Diese katalogartigen Verbote sind ein wichtiger Schritt; flankierend sollten strukturierte Meldeschnittstellen zu Verbraucherzentralen und Testinstitutionen etabliert werden, um Auffälligkeiten zügig gestoppt und verfolgt werden können.

---

## 4. Dark Patterns im Vertrieb von Finanzdienstleistungen (Schwerpunkt)

### 4.1 Praxisrelevanz

Manipulative Interface-Gestaltungen sind **kein** Randphänomen. In unserer Beratungspraxis berichten Ratsuchende wiederholt, dass sie Verträge abgeschlossen haben, weil Online-Strecken systematisch auf Zustimmung drängten, Kündigungen versteckt wurden oder ständig „Weiter“-Buttons hervorgehoben waren. Ein Überblicksartikel der Verbraucherzentralen beschreibt typische Dark Patterns und ihre Wirkmechanismen (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082>).

**Erläuterung zum einheitlichen Begriffsverständnis:** Unter *User Experience Design (UX-Design)* versteht man die Gestaltung der gesamten Nutzererfahrung auf digitalen Oberflächen – also wie Navigation, Layout, Farbgebung, Schaltflächen, Voreinstellungen und Dialogabläufe zusammenspielen und Entscheidungen beeinflussen. Manipulatives UX-Design kann Verbraucherinnen und Verbraucher dazu drängen, Auswahlentscheidungen zu treffen, die sie bei neutraler Gestaltung nicht oder anders treffen würden.

Besonders vulnerable Gruppen – unerfahrene Anlegerinnen und Anleger sowie ältere Menschen – sind hier einem erhöhten Risiko ausgesetzt.

### 4.2 Rechtsrahmen und Regelungsbedarf

Mangels ausdrücklicher lauterkeitsrechtlicher Verbote hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) bislang auf das **Redlichkeitsgebot des § 63 Abs. 6 Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG)** zurückgegriffen, um Dark-Pattern-ähnliche Gestaltungen in Trading-Apps zu adressieren. Dieses Aufsichtsrecht ist wichtig, aber punktuell und fallbezogen. Ein klarer gesetzlicher Unterbau im UWG würde

Rechtssicherheit schaffen. Auf EU-Ebene verpflichtet **Art. 16e VRRRL** die Mitgliedstaaten, sicherzustellen, dass Unternehmer ihre Online-Benutzeroberflächen beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungsverträgen nicht so gestalten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Fähigkeit zur freien, informierten Entscheidung manipuliert, erheblich beeinträchtigt oder behindert werden. Ferner erlaubt **Art. 3 Abs. 9 UGP-RL** nationale Schutzverstärkungen im Finanzdienstleistungssektor. Orientierung für ein allgemeines Manipulationsverbot bietet zudem **Art. 25 der Verordnung (EU) 2022/2065 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Digital Services Act – DSA)**, der gestalterische Transparenzpflichten für sehr große Online-Plattformen vorsieht.

### 4.3 Bewertung des UWG-Entwurfs

Der Entwurf übernimmt Art. 16e VRRRL in den **Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG-E Nr. 33** (Per-se-Verbote). Danach sollen unzulässig sein:

- Hervorhebung einzelner Auswahloptionen gegenüber anderen (Anhang Nr. 33 Buchstabe – lit. – a),
- wiederholte Aufforderung zur Entscheidung trotz bereits getroffener Auswahl (Anhang Nr. 33 lit. b),
- erschwerte Beendigung eines Dienstes im Vergleich zur Anmeldung (Anhang Nr. 33 lit. c).

Diese Kodifizierung ist ausdrücklich zu begrüßen; sie schafft Klartext und erleichtert behördliche wie zivilrechtliche Durchsetzung.

### 4.4 Nachjustierungsbedarf aus Sicht der VZSH

**a) Adressatenkreis erweitern.** Art. 16e VRRRL spricht von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Empfängerinnen bzw. Empfänger der Dienstleistung sind. Im Finanzbereich fallen Vertragspartei und Leistungsadressat jedoch auseinander (z. B. Risikolebensversicherung: Versicherungsnehmerin/Versicherungsnehmer gegenüber Bezugsberechtigter/Bezugsberechtigtem). Der Schutz in Anhang Nr. 33 lit. a und b UWG-E darf deshalb nicht auf Empfängerinnen/Empfänger begrenzt werden; maßgeblich ist jede Verbraucherin/jeder Verbraucher, der anbahnt oder abschließt.

**b) Individuellen Schadensersatz sichern.** Der Entwurf nimmt die neuen Dark-Pattern-Verbote vom Schadensersatz nach § 9 Abs. 2 UWG aus. Das ist sachlich nicht gerechtfertigt: Wer durch manipulative UX-Design-Gestaltung zu einem Finanzvertrag veranlasst wurde, muss diesen auch nach Ablauf der Widerrufsfrist korrigieren können. Ohne individuellen Anspruch verbleibt allein kollektive Rechtsdurchsetzung – zu spät für viele Geschädigte.

**c) Allgemeines Manipulationsverbot als Auffangtatbestand.** Per-se-Verbote sind eng gefasst und können Umgehungsstrategien nicht vollständig erfassen. Ergänzend sollte – gestützt auf den Spielraum aus Art. 3 Abs. 9 UGP-RL und in Anlehnung an Art. 16e VRRL

Satz 1 sowie Art. 25 DSA – ein generalklauselartiges Verbot manipulativer gestalterischer Beeinflussung beim Fernabsatz von Finanzdienstleistungen in § 3 oder § 5 UWG verankert werden.

**d) Schnittstelle Aufsicht/Lauterkeitsrecht.** Eine Kooperationspflicht zwischen BaFin, Marktüberwachungsbehörden und den Verbraucherzentralen würde frühzeitige Intervention erleichtern. Meldungen über auffällige UX-Designs sollten zentral erfasst und ausgewertet werden.

**e) Transparente Kündigungswege.** Für Anhang Nr. 33 lit. c UWG-E sollte eine Positivvorgabe ergänzt werden: Kündigung über denselben Zugangskanal, mit höchstens derselben Anzahl an Interaktionsschritten wie bei Vertragsschluss; keine zusätzlichen Dateneingaben außer Authentifizierung.

**f) UX-Prüfprotokolle.** Verpflichtung für Anbieter, dokumentierte Gebrauchstauglichkeits- bzw. Nutzerfreundlichkeitstests (Usability-Tests) vorzuhalten, aus denen hervorgeht, dass keine irreführenden Gestaltungsasymmetrien bestehen.

## 4.5 Durchsetzung

Die Erweiterung des Bußgeldrahmens in § 19 UWG-E (bis 4 Prozent Umsatz) ist zu begrüßen; sie muss auch im Finanzbereich angewandt werden.

---

# 5. Zusammenfassung der Forderungen der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein

## Zu Green Claims / Nachhaltigkeit:

- Strenge, transparente Nachweis- und Kennzeichnungsstandards (§ 2 Abs. 2, § 5 Abs. 3, Anhang Nrn. 2a, 4a–4c, 10a UWG-E).
- Deutliche Reichweitenangaben und getrennte Darstellung von Reduktions- und Kompensationsanteilen.
- Konsequente Ahndung irreführender Selbstverständlichkeitswerbung.

## Zu geplanter Obsoleszenz:

- Monitoringkooperation zwischen Marktaufsicht, Verbraucherzentralen und Testinstitutionen (Stiftung Warentest, ÖKO-TEST).
- Nutzung testbasierter Erkenntnisse für regulatorische Mindeststandards; belastbare Marktdaten sammeln (Anhang Nrn. 23d–j UWG-E).

## Zu Dark Patterns (Schwerpunkt):

- Alle drei Verbotsvarianten in Anhang Nr. 33 UWG-E unverändert übernehmen.
  - Schutzbereich über Empfängerinnen/Empfänger hinaus auf alle Verbraucherinnen und Verbraucher im Abschlussprozess ausweiten.
  - Ausnahme vom individuellen Schadensersatz (§ 9 Abs. 2 UWG-E) streichen.
  - Allgemeinen Manipulationstatbestand ergänzen (in Anlehnung an Art. 16e VRRL, Art. 25 DSA; gestützt auf Art. 3 Abs. 9 UGP-RL).
  - Klare Positivvorgaben für Kündigungsprozesse; UX-Prüfprotokolle.
  - Engere Kooperation BaFin – Länderaufsicht – Verbraucherzentralen; konsequente Bußgeldanwendung nach § 19 UWG-E.
- 

Gern stehe ich für einen Austausch zur Verfügung und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Michael Herte

Vorstand Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V