

21. Wahlperiode



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Recht und
Verbraucherschutz

Wortprotokoll*
der 15. – öffentlichen – Sitzung

Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz

Berlin, den 10. November 2025, 14:00 Uhr

Berlin, Paul-Löbe-Haus, Saal E.400

Vorsitz: Sebastian Steineke, MdB

Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

Einziger Tagesordnungspunkt

Seite 7

Gesetzentwurf der Bundesregierung

**Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des
Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb**

BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

Federführend:

Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz

Mitberatend:

Ausschuss für Wirtschaft und Energie

Berichterstatter/in:

Abg. Sebastian Steineke [CDU/CSU]

Abg. Ulrich von Zons [AfD]

Abg. Nadine Heselhaus [SPD]

Abg. Dr. Till Steffen [BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN]

Abg. Aaron Valent [Die Linke]

* Dieses Wortprotokoll wurde mit Hilfe automatischer Transkription erstellt. Für den exakten Wortlaut wird auf die Videoaufzeichnung der öffentlichen Anhörung verwiesen, die in voller Länge über die Mediathek des Deutschen Bundestages unter www.bundestag.de/mediathek/ausschusssitzungen abrufbar ist. Dort sind auch die eingereichten Stellungnahmen der Sachverständigen abrufbar.



Teilnehmende Abgeordnete Seite 3

Sprechregister Abgeordnete Seite 5

Sprechregister Sachverständige Seite 6

**Mitglieder des Ausschusses**

	Ordentliche Mitglieder	Unterschrift	Stellvertretende Mitglieder	Unterschrift
CDU/CSU	Ataoğlu, Tijen Heveling, Ansgar Hierl, Susanne Dr. Körner, Konrad Moser, Christian Müller, Axel Müller, Carsten Dr. Plum, Martin Dr. Preisendanz, David Rothenberger, Johannes Sassenrath, Carl-Philipp Steineke, Sebastian Wiegelmann, Johannes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Bouffier, Frederik Dr. Bröhr, Marlon Frieser, Michael Gutting, Olav Heil, Mechthild Krieger, Lukas Dr. Krings, Günter Lindholz, Andrea Dr. Luczak, Jan-Marco Oellers, Wilfried dos Santos-Wintz, Catarina Silberhorn, Thomas Winkelmeier-Becker, Elisabeth	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
AfD	Brandner, Stephan Fetsch, Thomas Galla, Rainer Jacobi, Fabian Kempf, Martina Rose-Marie Meyer-Soltau, Knuth Möller, Stefan Peterka, Tobias Matthias von Zons, Ulrich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Dr. Birghan, Christoph Bohnhof, Peter Bollmann, Gereon Grimm, Christoph Haug, Jochen Lensing, Sascha Paul, Andreas Dr. Wirth, Christian N.N.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
SPD	Demir, Hakan Dr. Fechner, Johannes Heselhaus, Nadine Lindh, Helge Özdemir, Mahmut Rinkert, Daniel Wegge, Carmen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dieren, Jan Eichwede, Sonja Faeser, Nancy Karaahmetoğlu, Macit Limbacher, Esra Dr. Scheer, Nina Schulze, Svenja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN	Lenhard Rebecca Dr. Gumnier, Lena Limburg, Helge Dr. Steffen, Till Tesfaiesus, Awet Benner, Lukas	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Beck, Katharina Dzienus, Timon Dr. von Notz, Konstantin Schmidt, Stefan Steinmüller, Hanna	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



	Ordentliche Mitglieder	Unter-schrift	Stellvertretende Mitglieder	Unter-schrift
Die Linke	Hoß, Luke Ramelow, Bodo Valent, Aaron Willnat, Christin	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Bünger, Clara Conrad, Agnes Dr. Gysi, Gregor Lay, Caren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



Sprechregister Abgeordnete

	Seite
Lukas Benner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)	27
Nadine Heselhaus (SPD)	17, 27
Susanne Hierl (CDU/CSU)	18, 26
Rebecca Lenhard (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)	18
Helge Lindh (SPD)	18
Dr. Martin Plum (CDU/CSU)	17, 26
Sebastian Steineke (CDU/CSU) (Vorsitz)	7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30
Christin Willnat (Die Linke)	17, 27
Ulrich von Zons (AfD)	17, 27



Sprechregister Sachverständige

Seite

Prof. Dr. Susanne Augenhofer Universität Innsbruck Institut für Unternehmens- und Steuerrecht	8, 9, 26, 27
Prof. Dr. Christoph Busch Universität Osnabrück Sachverständigenrat für Verbraucherfragen	9, 24, 28
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	10, 22, 24
Prof. Dr. Remo Klinger Rechtsanwalt	12, 22, 28
Stefanie Lefeldt Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft	13, 21, 29
Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel Universität Bayreuth	14, 20, 30
Roland Stuhr Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.	15, 19, 30



Abg. Sebastian Steineke (Vorsitz): Ich eröffne die 15. Sitzung des Ausschusses für Recht und Verbraucherschutz und begrüße die Kollegen, die Sachverständigen, die Vertreter des BMJV² – an der Spitze mit der Parlamentarischen Staatssekretärin Frau Kramme – sowie die Zuhörerinnen und Zuhörer auf der Tribüne zur öffentlichen Anhörung. Ich weise darauf hin, dass die geladene Sachverständige Frau Reppelmund von der DIHK³ kurzfristig erkrankt ist und sie nun von Frau Lefeldt vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft⁴ vertreten wird. Vielen Dank, dass Sie so kurzfristig eingesprungen sind!

Zum Gegenstand: Gegenstand der heutigen Sitzung ist der Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Bundesregierung weist in ihrem Entwurf darauf hin, dass Nachhaltigkeitsaspekte in der Verbraucherkommunikation von Unternehmen eine wichtige Rolle spielten. Informierte und sachgerechte Kaufentscheidungen könnten nur getroffen werden, wenn Umweltaussagen, Nachhaltigkeitssiegel und Haltbarkeitsangaben von Unternehmen über ihre Produkte und über ihre Unternehmenstätigkeit verlässlich seien. Dementsprechend sei das Ziel der Richtlinie 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024⁵, zu einem nachhaltigen Konsumverhalten beizutragen. Die Richtlinie sei bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umzusetzen. Die neuen Regelungen müssten ab dem 27. September 2026 angewendet werden.

Die Regelungen der Richtlinie 2024/825 sollen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG ab hier) umgesetzt werden. Die bestehende Generalklausel des § 5 Absatz 1 UWG zum Verbot irreführender Praktiken werde konkretisiert. Umweltaussagen müssten klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium erläutert werden oder auf einer anerkannten

hervorragenden Umweltleistung beruhen oder durch ein Nachhaltigkeitssiegel unterlegt werden. Aussagen über zukünftige Umweltleistungen dürfen nur auf Grundlage eines detaillierten und realistischen Umsetzungsplans mit messbaren und zeitgebundenen Zielen sowie mit klaren und öffentlich einsehbaren Verpflichtungen getroffen werden. Nachhaltigkeitssiegel dürfen, soweit nicht von staatlicher Stelle anerkannt, nur angebracht werden, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen. Weitere Änderungen gebe es in § 3 Absatz 3 UWG, um die unlautere Beeinflussung von Verbraucherinnen und Verbrauchern beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz in Zukunft noch besser zu verhindern.

Ferner liegt uns zum Gesetzentwurf auf Drucksache 21/2464 die Unterrichtung durch die Bundesregierung über die Stellungnahme des Bundesrates und die Gegenäußerung der Bundesregierung vor.

Einige Hinweise zum Verfahren: Die Sachverständigen erhalten zunächst die Gelegenheit zu einer kurzen Eingangsstellungnahme. Wir beginnen dabei alphabetisch – heute also mit Frau Prof. Dr. Augenhofer – zugeschaltet oben im System.

An die Sachverständigen: Für die Eingangsstellungnahme stehen Ihnen jeweils vier Minuten zur Verfügung. Auf dem Monitor läuft zu Ihrer Orientierung eine Uhr und wenn Sie darüber sind, bimmelt das. Wir hatten schon eine öffentliche Anhörung heute und die haben das alle hinbekommen. Ich bin also sehr optimistisch, dass Sie das auch alle hinkriegen. An den Vortrag der Stellungnahmen schließt sich eine erste Fragerunde an, bei der die Sachverständigen in umgekehrter alphabetischer Reihenfolge – heute also beginnend mit Herrn Stuhr – um ihre Antworten gebeten werden. In der zweiten Antwortrunde gehen wir dann wieder

² Hier und in den folgenden Fußnoten finden sich redaktionelle Anmerkungen außerhalb des Protokolls zur Erläuterung: Gemeint ist das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz

³ Deutsche Industrie- und Handelskammer

⁴ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW e.V.

⁵ Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der

Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen. Im Folgenden wird sie bisweilen auch als EmpCo-Richtlinie (**Empowering Consumer Directive**) bezeichnet.



alphabetisch, in einer etwaigen dritten Antwortrunde umgekehrt alphabetisch vor. Für alle Antwortrunden gilt: Bitte halten Sie sich bei Ihren Antworten an einen Zeitrahmen von zwei Minuten pro Frage. Wenn Sie mehrere bekommen, sehen Sie das dann oben, das wird dann auch drauf gerechnet.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, Sie kennen alle das Verfahren zum Fragericht, aber zur Erinnerung: In der ersten Fragerunde dürfen drei Abgeordnete der CDU/CSU, jeweils zwei Abgeordnete der AfD und der SPD und jeweils ein Abgeordneter der Fraktionen BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und Die Linke jeweils höchstens zwei Fragen an bis zu zwei Sachverständige stellen. In den folgenden Fragerunden dürfen Abgeordnete bei Worterteilung jeweils höchstens zwei Fragen an bis zu zwei Sachverständige stellen. Ich berücksichtige bei der Worterteilung den zeitlichen Eingang der Wortmeldung sowie das Stärkeverhältnis der Fraktionen. Bitte zeigen Sie Ihre Fragen dem Sekretariat durch Handzeichen frühzeitig an und sagen Sie deutlich, an wen Sie Ihre Fragen richten.

Einige allgemeine Hinweise zum Abschluss: Die Anhörung ist öffentlich, wird live übertragen und für die Mediathek des Bundestages aufgezeichnet. Auf der Grundlage der Tonaufzeichnung wird ein Wortprotokoll erstellt. Die Zuhörerinnen und Zuhörer auf der Tribüne möchte ich darauf aufmerksam machen, dass Bild- und Tonaufnahmen sowie Beifalls- oder Missfallenskundgebungen nicht gestattet sind. Ich danke Ihnen insoweit für Ihre Aufmerksamkeit!

Frau Prof. Dr. Augenhofer, Sie dürfen starten und haben das Wort zu den ersten vier Minuten!

SVe Prof. Dr. Susanne Augenhofer: Vielen Dank! Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Mitglieder des Rechtsausschusses! Vielen Dank für die Möglichkeit, zum vorliegenden Gesetz zur Änderung des UWG Stellung beziehen zu dürfen.

Wie schon eingangs erwähnt, soll mit dem vorliegenden Entwurf einerseits die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen – im Folgenden EmpCo-Richtlinie – umgesetzt werden, andererseits Artikel 16e der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen⁶. Die EmpCo-Richtlinie strebt den Schutz von Verbrauchern und Verbraucherinnen vor dem sogenannten „Greenwashing“⁷ und die damit angestrebte Förderung rationaler und nachhaltiger Kaufentscheidungen an. Dies ist grundsätzlich zu begrüßen.

Gleichwohl ist festzuhalten, dass die bestehenden Regelungen des UWG beziehungsweise der zugrunde liegenden Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken⁸ bereits dieselben Ergebnisse hätten erreichen lassen können. Deswegen ist – um eine steigende Überforderung aller Rechtsteilnehmer durch kleinteilige Regelungen zu verhindern – zu hoffen, dass die angedachte Green-Claims-Richtlinie⁹ von der Kommission nicht verabschiedet werden wird.

Aus den europarechtlichen Vorgaben und dem vollharmonisierten Charakter der EmpCo-Richtlinie folgt ein grundsätzlich geringer Gestaltungsspielraum für den vorliegenden Gesetzentwurf. Dennoch sehe ich im Rahmen der europarechtlichen Vorgaben Verbesserungsmöglichkeiten. Lassen Sie mich im

⁶ Richtlinie 2023 (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG. Diese Richtlinie fügt über ihren Artikel 1 Nr. 4 insbesondere einen neuen Artikel 16e in die Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (im Folgenden auch Verbraucherrechte-Richtlinie genannt) ein.

⁷ „Greenwashing“ bezeichnet eine irreführende Marketingstrategie, bei der ein Unternehmen oder ein Produkt umweltfreundlicher dargestellt wird, als es tatsächlich ist.

⁸ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnennmarktinternen Geschäfterverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates.

⁹ Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation, COM (2023) 166 final.



Hinblick auf die Zeitvorgabe nur auf folgende vier Punkte eingehen:

Hinsichtlich des Anwendungsbereichs der EmpCo-Richtlinie ist festzuhalten, dass diese nur auf B2C¹⁰-Sachverhalte anzuwenden ist. Das deutsche UWG ist hingegen historisch durch die sogenannte ‚Schutzzweck-Trias‘ geprägt. Geschützt werden nicht nur Verbraucherinnen, sondern auch sonstige Marktteilnehmer und die Allgemeinheit. Dieser Ansatz wurde auch nach der Umsetzung der UWG-Richtlinie weitgehend beibehalten und sollte aus Gründen der Rechtssicherheit auch nicht leichtfertig weiter aufgelöst werden.

Dementsprechend sollte der Begriff der ‚kommerziellen Kommunikation‘ in der Definition der ‚Umweltaussage‘ durch ‚geschäftliche Handlung‘ – der üblichen Definition im UWG – ersetzt werden. Andernfalls würden – wie zu Recht schon in einer anderen Stellungnahme festgehalten wurde – Handlungen vom Anwendungsbereich der neuen Regelungen ausgenommen werden, die entweder nur auf den B2B¹¹-Bereich abzielen oder eben sowohl den Bereich B2C als auch B2B erfassen. Damit würde dem Telos der Richtlinie, ‚Greenwashing‘ einzudämmen und rationale nachhaltige Kaufentscheidungen zu fördern, nicht umfassend Rechnung getragen werden. Dieses Telos, auch wenn die Richtlinie einen eingeschränkten persönlichen Anwendungsbereich hat, ist jedoch generell zu begrüßen. Wie bereits betont: Nicht nur Verbraucherinnen sollen durch das UWG geschützt werden, sondern auch die Allgemeinheit, zu der die Umwelt gehört, und auch sonstige Marktteilnehmer. Zudem ist die Definition der ‚kommerziellen Kommunikation‘ in der EmpCo-Richtlinie selbst nicht definiert. Vielmehr stammt dieser Begriff aus der E-Commerce-Richtlinie¹² und wird bislang im UWG nur in § 5b Absatz 4 verwendet. Dabei ist auch zu betonen, dass der Anwendungsbereich der E-Commerce-Richtlinie selbst nicht auf B2C beschränkt ist. Die Verwendung des Begriffes ‚kommerzielle Kommunikation‘ würde dementsprechend zu neuen

Auslegungsproblemen führen. Dies würde wiederum zu Lasten der Rechtssicherheit gehen und Kosten verursachen. Dies gilt nicht nur für Kosten bei der Rechtsdurchsetzung aufgrund der Auslegung der neuen Bestimmung, sondern auch bezüglich Kosten für Unternehmer, die ihre Umweltaussagen sowohl für den Vertrieb von Produkten an Verbraucher als auch andere Unternehmer unterschiedlich ausgestalten müssten. Kurz möchte ich hinweisen...

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Frau Prof. Augenhofer, Sie sind schon 50 Sekunden drüber. Sie müssten jetzt also bitte zum Schluss kommen.

SVe **Prof. Dr. Susanne Augenhofer**: Entschuldigen Sie bitte, ich war technisch abgelenkt. Gerne nehme ich zu den anderen drei Punkten in der Fragerunde Stellung. Bitte verzeihen Sie.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Alles gut, wir sind ja hier verbraucherfreundlich. Prof. Dr. Busch ist mit seinem Eingangsstatement dran.

SV **Prof. Dr. Christoph Busch**: Haben Sie vielen Dank, Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren, für die Einladung zur heutigen Anhörung!

Ich möchte mich zunächst auf den Teil des Gesetzentwurfs beschränken, der zur Umsetzung von Artikel 16e der Verbraucherrechte-Richtlinie dient, also ‚Dark Patterns‘ – manipulative Gestaltungen von Websites und Apps für Finanzdienstleistungen – betrifft. Der Einsatz von ‚Dark Patterns‘ ist ein verbreitetes und durch empirische Studien vielfach belegtes Problem. Vor allem bei Finanzdienstleistungen kann die Manipulation von Verbrauchern durch ein trickreiches Design erhebliche finanzielle Auswirkungen haben. Deshalb ist aus meiner Sicht die geplante Regelung grundsätzlich zu begrüßen. Ich sehe aber in einigen Bereichen Änderungsbedarf. Konkret geht es um drei Punkte:

- Der erste Punkt betrifft ein Umsetzungsdefizit. Artikel 16e enthält zwei Regelungsaufträge an die Mitgliedstaaten: ein allgemeines Verbot von ‚Dark Patterns‘ beim Fernabsatz von

¹⁰ Business-to-Consumer, also Sachverhalte, in denen Unternehmer und Verbraucher miteinander agieren.

¹¹ Business-to-Business, also Sachverhalte, in denen nur Unternehmer untereinander agieren.

¹² Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.



Finanzdienstleistungen – Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 – und einen Katalog von Regelbeispielen – Artikel 16e Absatz 1 Satz 2.

Der vorliegende Gesetzentwurf beschränkt sich darauf, eines der Regelbeispiele umzusetzen. Das allgemeine Verbot aus Satz 1 der Regelung wird nicht umgesetzt. Insoweit besteht ein Umsetzungsdefizit.

Dem lässt sich auch nicht entgegenhalten, dass das allgemeine Verbot aus Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 bereits durch die Generalklauseln des UWG hinreichend umgesetzt sei. Eine solche Vorgehensweise genügt nicht den strengen Anforderungen des EuGH¹³ an die Umsetzungstransparenz. Außerdem geht die Gesetzesbegründung selbst davon aus, dass ‚Dark Patterns‘ nach der geltenden Rechtslage nur „teilweise von den bestehenden Regelungen des UWG erfasst werden“. Ich empfehle daher, den Gesetzentwurf um ein solches allgemeines Verbot von ‚Dark Patterns‘ bei Finanzdienstleistungen zu ergänzen – so wie es Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 auch vorsieht.

- Der zweite Punkt betrifft die Umsetzung der Regelbeispiele. Der Gesetzentwurf beschränkt sich darauf, nur eines von drei Regelbeispielen umzusetzen. Das ist wohl unionsrechtlich zulässig, aber meines Erachtens nicht ratsam. Angesichts der erheblichen Risiken, die für Verbraucher beim Einsatz von ‚Dark Patterns‘ gerade bei Finanzdienstleistungen bestehen, sollte hier die optionale Vorgabe aus Artikel 16e vollständig – wenn Sie so wollen: eins-zu-eins – umgesetzt werden. Die Umsetzung aller drei Regelbeispiele würde auch nicht die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft beeinträchtigen. Das Gegenteil ist richtig. Die vollständige Umsetzung der Regelbeispiele würde es nämlich rechtstreuen Unternehmen erleichtern, gegen unfaire Wettbewerber vorzugehen, die manipulative Designs einsetzen. Hier gehen – wenn Sie so wollen – Verbraucherschutz und Wettbewerbsschutz Hand in Hand.

- Mein dritter und letzter Punkt betrifft die geplante Umsetzung von Artikel 16e der Verbraucherrechte-Richtlinie im Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG – also in der ‚schwarzen Liste‘. Nach meiner Einschätzung eignet sich das geplante Verbot einer stärkeren Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten nicht für eine Aufnahme in die ‚schwarze Liste‘. Bei den dort aufgelisteten Tatbeständen ist kein Raum für eine Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls. Das heißt, jede stärkere Hervorhebung wäre als stets unzulässig anzusehen. Ein solches Per-se-Verbot wäre wohl unverhältnismäßig. Erforderlich ist hier eine normative Feinststeuerung. Um das zu ermöglichen, empfehle ich, Artikel 16e nicht in der ‚schwarzen Liste‘ umzusetzen, sondern einen eigenen Tatbestand in das UWG oder das Digitale-Dienste-Gesetz¹⁴ einzuführen. Einen Formulierungsvorschlag finden Sie in meiner schriftlichen Stellungnahme. Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank. Wir fahren fort mit Prof. Dr. Kenning.

SV Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning: Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine sehr geehrten Damen und Herren! Zunächst einmal möchte auch ich mich ganz herzlich für die Einladung zur heutigen Anhörung bedanken.

In meinem Statement möchte ich meinen Schwerpunkt auf die angedachte Regulierung der ‚Dark Patterns‘ legen. Ergänzend dazu möchte ich dann noch ein, zwei Sätze zum Thema ‚Empowerment‘ sagen.

- Kommen wir also nun zunächst zum Thema ‚Dark Patterns‘. Die Entwicklung der digitalen Welt hat in vielen Bereichen zu einer erhöhten Komplexität des Verbraucheralltags geführt. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe:
Zum einen stehen den Verbraucherinnen und Verbrauchern heute deutlich mehr Handlungsoptionen zur Verfügung und sie nutzen diese Handlungsoptionen für

¹³ Gerichtshof der Europäischen Union

¹⁴ Digitale-Dienste-Gesetz vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149).



Transaktionen, Kommunikation und Information.

Zum anderen sind in diesem Zusammenhang entwickelte Technologien und Artefakte regelmäßig durch eine hohe Innovationsdynamik gekennzeichnet. Das ist wichtig. Die Unternehmen können sich durch Innovationen vom Wettbewerb differenzieren. Sie erreichen dadurch preispolitische Spielräume und letztendlich Rendite- und Umsatzeffekte.

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher ist die daraus resultierende Komplexität allerdings problematisch und sie stehen dieser Komplexität mit kognitiven und affektiven Ressourcen gegenüber, bei denen die kognitiven Ressourcen allerdings beschränkt sind, sodass sie im Regelfall unter Komplexitätswahrnehmung nur affektiv emotional reagieren können.

Das macht sie verwundbar für entsprechende Maßnahmen seitens der Unternehmen und eben den Einsatz der sogenannten ‚Dark Patterns‘. Der Einsatz der ‚Dark Patterns‘ ist also aus Verbrauchersicht problematisch, sodass ich die nun angedachte Regulierung für einen ganz wichtigen Schritt in die richtige Richtung halte. Aber – und das möchte ich betonen – das Problem ist seit der ersten Publikation von Brignull¹⁵ aus dem Jahre 2010 bekannt. Es stellt sich daher die Frage, warum es 15 Jahre gedauert hat, bis in Deutschland die erste Regulierung vorgenommen wird. Für mich bedeutet das einmal mehr, dass es Transferdefizite zwischen den Verbraucherwissenschaften und dem regulierenden Bereich gibt, die letztendlich auch auf institutionelle Defizite in der Ressortforschung zurückzuführen sind. Es ist daher meiner Meinung nach gut, dass der Koalitionsvertrag eine Stärkung der Verbraucherforschung auch in diesem Bereich als politisches Ziel der Legislaturperiode definiert hat.

- Zweitens: Ich bin sicher, dass die betroffenen Unternehmen auf diese Regulierung reagieren werden. Wettbewerb ist immer dynamisch. Die Forschung im Relationship-Marketing zeigt zwar, dass Instrumente der Kundenmanipulation negative Effekte auf die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und damit auch auf den Unternehmenswert haben können. Die Effekte sind aber langfristig. Ungeduldige Manager werden sie beiseite wischen. Es ist daher wichtig, dass die Politik mit der angedachten Regulierung ein für die ehrlichen Unternehmen wichtiges Zeichen setzt! Dennoch glaube ich, dass ‚Dark Patterns‘ zu einer verbraucherpolitischen Dauerbaustelle werden. Gerade deswegen ist es aber auch wichtig, dass dieser erste Fall genutzt wird, um daraus zu lernen. Man sollte daher bereits heute an ‚Impact Assessment Studies‘ denken und entsprechende Mittel für die entsprechende Projektförderung im BMJV zur Verfügung stellen.
- Drittens: Die aktuelle Forschung zeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich an den Einsatz von ‚Dark Patterns‘ gewöhnen können. Manche ‚Dark Patterns‘ werden nach einer gewissen Zeit sogar als nützliche Information oder Unterstützung wahrgenommen. Um zu verhindern, dass die Manipulation zum Normalfall wird, sollte die entsprechende Regulierung daher nicht auf die lange Bank geschoben werden. Es besteht also Handlungsbedarf diesbezüglich.
- Noch ein kurzes, letztes Wort zum Thema ‚Empowerment‘ mit Blick auf die Nachhaltigkeitssiegel: Auch das ist Teil meiner Forschungsarbeiten, mich mit dem Thema nachhaltiger Kommunikation zu befassen. Etablierte ‚Co-Brands‘¹⁶, die mit ‚Trusted-Third-Parties‘¹⁷ seitens der Industrie oder NGO¹⁸ entwickelt wurden, haben aus meiner Sicht eine ganz andere Akzeptanz und Bedeutung für die Verbraucherinnen und Verbraucher gewonnen als erfundene ‚Label‘¹⁹. Demzufolge sollte vermieden werden, dass

¹⁵ Dr. Harry Brignull, Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff, vom 8 Juli 2010.

¹⁶ ‚Co-Branding‘ ist die Zusammenarbeit von etablierten Marken zur besseren Vermarktung ihrer Produkte und zum gegenseitigen Image-Transfer von Qualitätsversprechen.

¹⁷ Vertrauenswürdige dritte Partei. Gemeint ist eine dritte Instanz, der zwei Parteien vertrauen.

¹⁸ Non Governmental Organisation – Nichtregierungsorganisation.

¹⁹ Gemeint sind Kennzeichnungen.



Logos anerkannter NGOs künftig als unzulässige Nachhaltigkeitssiegel gelten. Ich denke auch an das Instrument der Gewährleistungsmarke, was in diesem Zusammenhang auch noch einmal in den Blick genommen werden könnte. Wenn man den Blick dort schärfen würde, wäre unter Umständen eine noch verbraucherfreundlichere Regelung möglich.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Abg. Sebastian Steineke (Vorsitz): Eine Punktlandung – besten Dank! Prof. Dr. Klinger, bitte.

SV Prof. Dr. Remo Klinger: Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrter Herr Vorsitzender!

Ich beschränke meine Stellungnahme auf den Teil der sogenannten EmpCo-Richtlinie²⁰, also nicht ‚Dark Patterns‘. Ich möchte zunächst der Einschätzung von Frau Prof. Dr. Augenhofer widersprechen, dass es hier eigentlich gar keinen Regulierungsbedarf gibt, weil das alles schon reguliert ist und insofern eine Überregulierung vorliegt. Denn rechtlich bewegt sich diese Form der Werbung aktuell in einem nur durch wenige unbestimmte Rechtsbegriffe definierten Feld, was zum Ergebnis hat, dass die rechtliche Zulässigkeit des Nachhaltigkeitsmarketings ohne eine dezidierte Kenntnis der Rechtsprechung des BGH²¹ überhaupt nicht mehr gelingt. Unternehmen, denen nicht bekannt ist, wie sich die Rechtsprechung seit dem grundlegenden Urteil des BGH vom 20. Oktober 1988 zum Umweltengel²² entwickelt hat und denen auch entgangen ist, welchen Inhalt die Zaunlasurentscheidung des BGH vom 4. Oktober 1990²³ hat, welche Weichenstellung überdies die PVC-Entscheidung des BGH aus 1996²⁴ ergab und wie sich dies aktuell mit der Klimaneutral-Entscheidung vom Juni 2024²⁵ verhält, laufen aktuell mit jedem Nachhaltigkeitsmarketing Gefahr, sich illegal zu

verhalten, mit allen sich daraus ergebenden Konsequenzen.

Es überrascht daher nicht, dass nur ich als Rechtsanwalt in den letzten drei Jahren mehr als 50 Gerichtsverfahren dieser Art gegen Unternehmen wegen dem, was man ‚Greenwashing‘ nennt, geführt habe, ohne einziges verloren zu haben. Die Verfahren betrafen überwiegend nicht einmal unerfahrene Mittelständler, sondern Unternehmen wie TUI, Lufthansa, Adidas, BP oder zuletzt Apple, die ihre Apple Watch tatsächlich glaubten weltweit als ‚klimaneutral‘ vermarkten zu dürfen, weil sie in Paraguay Eukalyptusplantagen betreiben, deren Bäume sie schon in wenigen Monaten wieder fällen lassen wollen. Ich freue mich nun also, die Erwartung haben zu dürfen, meine Arbeit anderen Verfahren zuwenden zu dürfen. Aber einer großen Illusion gebe ich mich da nicht hin, denn die ergänzende ‚Green Claims Directive‘²⁶, die es ebenfalls benötigt, ist ja mittlerweile in Brüssel noch nicht weitergekommen.

Gleichwohl, so meine Einschätzung, führt die durch diesen Gesetzentwurf hier umgesetzte EmpCo-Richtlinie zu einer deutlich höheren Rechtssicherheit für Unternehmen. Die Regelungen des Gesetzentwurfs führen auch nicht zu mehr Bürokratie, denn es wird im Grunde ja nur das geregelt, was die Unternehmen schon jetzt zu beachten haben. Denn schon aktuell besteht auch die rechtliche Verpflichtung, einen Nachweis dafür zu erbringen, dass das, was man bewirbt, auch tatsächlich zutrifft – die sogenannte Beweislast. Wer die Auffassung vertritt, es würden durch die Richtlinie unnötige neue Verpflichtungen geschaffen, irrt daher gewaltig. Die Verpflichtungen gelten schon jetzt, nur wissen es die Unternehmen meistens nicht und bewegen sich daher – bewusst oder unbewusst – in einem Spannungsfeld der potenziellen Illegalität. Der Gesetzentwurf schafft daher mehr Rechtssicherheit für Unternehmen und stärkt den Verbraucherschutz.

²⁰ Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Information.

²¹ Bundesgerichtshof.

²² Urteil des Bundesgerichtshofs vom 20. Oktober 1988, I ZR 219/87, BGHZ 105, 277 – 283.

²³ Urteil des Bundesgerichtshofs vom 4. Oktober 1990, I ZR 39/89.

²⁴ Urteil des Bundesgerichtshofs vom 23. Mai 1996, I ZR 76/94.

²⁵ Urteil des Bundesgerichtshofs vom 27. Juni 2024, I ZR 98/23.

²⁶ Vgl. Text in und zu Fußnote [9].



Umsetzungsdefizite sind – so meine Einschätzung, und ich habe es nur nach Umsetzungsdefiziten geprüft – mit dem Regierungsentwurf nun ausgeräumt – gegenüber dem Referentenentwurf, in dem meines Erachtens noch einige wenige vorhanden waren.

Gleichwohl könnte die Rechtssicherheit noch weiter erhöht werden, indem einige Klarstellungen vorgenommen werden. Nur drei Beispiele an dieser Stelle:

- Dies betrifft beispielsweise den Begriff des ‚Produkts‘, den wir ja bisher im UWG so nicht kennen und der deshalb näher definiert werden sollte.
- Weiterhin sind Aussagen zur Klimaneutralität von Produkten der Liste²⁷ unterworfen worden. Gleichwohl erlebe ich in meiner Praxis, dass es häufig nicht nur um Produkte geht, sondern um die Klimaneutralität von ganzen Unternehmen. So bewirbt z. B. das Unternehmen Rothaus Tannenzäpfle-Bier, – große Plakatwerbung, gerade letzte Woche mit beschäftigt – groß: ‚Rothaus ist klimapositiv‘. Es betrifft also nicht nur Produkte, sondern auch Unternehmen als solche. Da ist die Frage: Ist das so? Ist das zulässig? Geht das? Geht das nicht?
- Ob die Nutzung eines QR-Codes für weiterführende Informationen tatsächlich rechtmäßig ist – wird man vielleicht sogar fragen können –, ist in Anbetracht der Rechtsprechung des BGH auch zur Klimaneutral-Entscheidung²⁸ und der Tatsache, dass circa 20 Prozent der Bevölkerung der über 16-Jährigen in Deutschland kein Smartphone besitzen, ungewiss.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Wir kommen zu Frau Lefeldt, bitte.

SVe **Stefanie Lefeldt**: Herzlichen Dank, dass ich Frau Reppelmund hier so kurzfristig vertreten darf!

Wir haben vieles hier schon gehört. Ich halte es jetzt mit Frau Prof. Augenhofer. Wir halten – als Verbände – das eigentlich auch nicht für so wirklich notwendig, was hier passiert. Ihnen liegt die Stellungnahme von 14 Wirtschaftsverbänden vor. Wir sind immer überrascht, wenn es jetzt in der Presse und in der Öffentlichkeit heißt, endlich wird ‚Greenwashing‘ verboten. Unserer Meinung nach ist das nämlich schon lange verboten und unserer Meinung nach reicht auch unser wundervolles UWG, so wie wir es haben, dafür aus.

Nichtsdestotrotz haben wir jetzt die EmpCo-Richtlinie und müssen uns natürlich damit beschäftigen. Es ist für uns so, dass die Probleme, die wir jetzt haben, eher mit der EmpCo-Richtlinie an sich, als mit der Umsetzung, wie sie jetzt hier vorliegt, bestehen. Das haben wir auch in unserer Stellungnahme und auch im Verfahren mehrfach betont. Wir begrüßen, dass es hier weitgehend eine eins-zu-eins-Umsetzung geben soll. Umso wichtiger ist es aber aus unserer Sicht, dass die wenigen Stellschrauben, die gelassen werden, auch gedreht werden. Das heißt – und auch das hatten wir heute schon – der Anwendungsbereich B2B / B2C: Unserer Auffassung nach gibt es insbesondere die Stelle des § 5 Absatz 2 Nummer 1 UWG, wo auch hier ‚gegenüber Verbrauchern‘ eingefügt werden könnte – wir es an anderer Stelle jetzt schon haben. Das war von Anfang an auch nicht so. Insofern würden wir uns wünschen, dass hier der B2B-Bereich vollständig ausgenommen wird.

Besonders schwierig für die Praxis wird die Einordnung und Abgrenzung von allgemeiner Umweltaussage und Nachhaltigkeitssiegeln im Zusammenhang mit Firmennamen, Firmenlogos und Marken sein. Da kann es nicht sein, dass jetzt jedes Bild oder Logo gleichzeitig ein Siegel ist und allein der beschreibende Firmenbestandteil – Umwelt- oder Umweltplanungs-GmbH, ‚Green Tech‘ und Ähnliches –, die Verwendung von Grün für Logos oder das freundliche Bild einer kleinen Biene jetzt per se risikobehaftet ist. Das kann am Ende nicht das Resultat sein. Hier könnte es hilfreich sein, wenn der Bundestag in einem

²⁷ Gemeint ist der Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG, der sogenannten ‚schwarzen Liste‘.

²⁸ Urteil des Bundesgerichtshofs vom 27. Juni 2024, I ZR 98/23.



Entschließungsantrag eine entsprechende Auslegung hierzu darlegt.

Noch kurz zum Punkt ‚*anerkannte hervorragende Umweltleistung*‘: Hier wird die Richtlinie wörtlich übernommen, was wir sehr begrüßen. Für die praktische Handhabbarkeit wäre es aber hilfreich, wenn man hier eine nicht abschließende Liste mit offiziell anerkannten Umweltkennzeichnungen zusammenstellen würde. Da sollten dann auch unter anderem die nach der genannten DIN-Norm²⁹ offiziell anerkannten Umweltkennzeichnungen stehen, die EU-Öko-Verordnung³⁰, aber auch Bio-Verbandsstandards, die dieser entsprechen oder darüber hinausgehen.

Das Stichwort ‚*Dark Patterns*‘ möchte ich auch noch kurz ansprechen – mein Lieblingsthema: Das ist ein schillernder Begriff mit sehr vielen Fallvarianten, von denen wir jetzt hier eine haben. Rein rechtlich hätte man das – unserer Auffassung nach – sein lassen können, weil diese Fallgruppen schon erfasst sind. Der DSA³¹ beschäftigt sich mit dem Thema. Der DFA³² wird sich jetzt sehr eklatant mit den Themen beschäftigen. Auch hier warnen wir davor, dass wir immer überall ‚viel hilft viel‘ draufsetzen und neue Regelungen schaffen, wenn es doch darum geht, dass wir das, was wir haben, ordentlicher umsetzen, die Rechtsdurchsetzung stärken oder vielleicht mit begleitenden Richtlinien daherkommen oder uns insbesondere um die Umsetzung auch gegenüber Drittstaatenanbietern kümmern. Auch hier würden wir uns freuen, wenn der Bundestag sich stark machen würde und der Bundesregierung den Auftrag – auch für Brüssel – gibt, dass wir hier keine Doppelregulierung bekommen und in diesem

Sinne auch die ‚*Green Claims Directive*‘ nicht brauchen, die ja doch noch nicht so ganz tot ist, wie wir alle dachten.

Letzter Punkt: Abverkaufsverlängerung³³. Dazu finden Sie relativ viel auch in unserer Stellungnahme. Es ist ein großes Problem, insbesondere für den Handel, dass ab 27. September 2026 alles, was den Anforderungen nicht entspricht und falsch gekennzeichnet ist, eigentlich auf einen Schlag rechtswidrig und abmahnfähig ist. Insofern bitten wir darum – insbesondere hinsichtlich Lebensmittelkonserven, Tee und solchen lang vorproduzierten Lebensmitteln – zu überlegen – und wir wissen, dass hier die Richtlinie keine Chance gibt, noch etwas daran zu ändern – ob man sich hier noch einmal in Richtung EU-Kommission äußern könnte, weil dort das Thema auch angekommen ist. Danke!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank!
Prof. Schmidt-Kessel bitte!

SV Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel: Herr Vorsitzender, vielen Dank! Meine Damen und Herren, vielen Dank für die Einladung!

Ich möchte zunächst zusammenfassend sagen, dass mich die Konzeption, die EmpCo-Richtlinie in UWG und BGB³⁴ getrennt umzusetzen, die wir hier vor uns haben, sehr überzeugt.

Bei den Begriffsdefinitionen bin ich nicht ganz so überzeugt. Wir haben zwei Begriffsdefinitionen: ‚Funktionalität‘ und ‚Haltbarkeit‘. Das sind Kaufrechtsrichtlinien-Definitionen³⁵. Hier würden diese Definitionen praktisch Begriffsvorgaben für § 434 BGB machen. Das ist, glaube ich, keine gute Gesetzgebung. Dazu kommt ein Konflikt mit § 327e BGB: Welche Definition gilt denn nun für

²⁹ DIN EN ISO 14024 – Typ I.

³⁰ Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) 834/2007 des Rates.

³¹ Gemeint ist der sog. Digital Services Act, also 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 (Gesetz über digitale Dienste).

³² Gemeint ist der sog. Digital Fairness Act (bisweilen im Text auch als „DFA“ abgekürzt), ein geplantes „Gesetz über digitale Fairness“, vgl. dazu die Konsultation der EU-Kommission, die bis zum 24. Oktober 2025 lief.

https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eu-kommision-startet-konsultation-zum-kunftigen-gesetz-uber-digitale-fairness-2025-07-17_de

³³ Vgl. insbesondere die Begründung zum Gesetzentwurf der Bundesregierung mit Blick auf die Regelung in Artikel 2 Absatz 1, BT-Drs. 21/1855.

³⁴ Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 17. Juli 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 163) geändert worden ist.

³⁵ Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG.



das Warenkaufrecht des BGB? Bitte verlagern Sie diese Definitionen, die in der Sache völlig in Ordnung sind, ins BGB. Verweisen Sie aus dem UWG darauf. Dann wird ein Schuh daraus und so macht es die Richtlinie auch.

Was keinesfalls so bleiben darf, ist die neu gefasste Definition des ‚Verbrauchers‘. Da steht nicht ohne Grund bisher im Gesetz, dass § 13 BGB nur ‚entsprechende‘ Anwendung findet. Die vertragsbezogene Definition des § 13 BGB passt nämlich nicht. Das ‚entsprechend‘ sollte bitte unbedingt erhalten bleiben. Ansonsten füllen wir nur viel Papier.

Zu den Informationspflichten: Insgesamt fehlt mir eine hinreichende Rechtsfolgenabschätzung. Wir haben mit § 9 Absatz 2 UWG, Artikel 11a UGP-Richtlinie³⁶, aber auch mit der Haftung für öffentliche Aussagen, wichtige Instrumente, die auch die UWG-Informationen in die Verträge importieren – und hier beim Kauf selbstverständlich auch für den unternehmerischen Geschäftsverkehr. Wenn ich also in einer Mischsituation eine UWG-Information gebe, dann gilt die gegebene Information selbstverständlich auch B2B.

Im Vorfeld ist diskutiert worden, ob der Verweis auf die DIN-Norm verfassungswidrig sei. Ich sehe das nicht so, weil es inzwischen Zugangsrechte gibt. Näheres kann ich gerne ausführen.

Ein sehr heikler Punkt meines Erachtens ist das völlige Kommunikationsverbot hinsichtlich der ‚geplanten Obsoleszenz‘. Da sind Sie gebunden, Sie sind nicht abgewichen. Das ist europarechtlich aus meiner Sicht völlig in Ordnung, aber die Norm kann keinesfalls so stehen bleiben. Es kann doch nicht sein, dass ein Unternehmen über einen solchen Obsoleszenzvorbehalt seinen eigenen Verbraucher nicht informieren darf – erstens. Zweitens, dass ein solches Verbot gilt, wenn wir befristete Mietverträge haben und der Obsoleszenzzeitraum viel länger ist. Dieses Verbot schießt völlig über das Ziel hinaus. Ich würde empfehlen, tatsächlich ausdrücklich nicht umzusetzen und eine Klärung

herbeizuführen. Dieses völlige Kommunikationsverbot ist meines Erachtens inakzeptabel.

Kurz zu ‚Dark Patterns‘ – zwei völlig verschiedene Dinge dazu: Erstens: Ich bin der Überzeugung, dass Artikel 16e der Verbraucherrechte-Richtlinie eine vertragsrechtliche Norm ist und deswegen im BGB umzusetzen ist. Ich begrüße aber gleichzeitig, dass im UWG etwas passiert, weil wir dort dringend eine Klarstellung brauchen. Ich würde aber eine Beschränkung auf Finanzdienstleistungen für völlig sinnbefreit halten. Wir haben hier in der Tat viele Fälle, in denen das nicht geklärt ist. Ich würde allerdings – anders als Christoph Busch – nicht die Generalklausel umsetzen, sondern die Einzelmaßnahmen und fände es schon einen großen Fortschritt, den Buchstaben a), der jetzt umgesetzt wird, ins Gesetz zu bekommen – ob Anhang oder nicht, ist mir relativ egal. Wichtig ist, dass sie umgesetzt wird, und breiter als Finanzdienstleistungen.

Letzter Punkt – Informationen bei § 5 Absatz 2 Nummer 1 UWG: Wenn man das auf Verbraucherverträge begrenzt, schafft man nur viel mehr Komplexität. Das wäre ein echter Bürokratiezuwachs für die betroffenen Unternehmen. Ich halte das nicht für eine gute Idee.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Und die letzte Einführungsstellungnahme von Herrn Stuhr, bitte!

SV Roland Stuhr: Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete des Deutschen Bundestages!

Der Umsetzungsbedarf zum ökologischen Wandel ergibt sich unmittelbar aus der EmpCo-Richtlinie. Infolge der Vollharmonisierung besteht hier kaum Umsetzungsspielraum. Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt insoweit, dass die am Referentenentwurf geäußerten Kritikpunkte

³⁶ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG und

2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).



bereits zu einigen begrifflichen Anpassungen geführt haben.

Allerdings besteht in einem Punkt – der Definition des Begriffs ‚Umweltaussage‘ – noch weiterer Verbesserungsbedarf: Zur Definition von ‚Umweltaussage‘ sollte der weitere Begriff ‚geschäftliche Handlungen‘ verwendet werden. Der aus der EmpCo-Richtlinie übernommene Begriff ‚kommerzielle Kommunikation‘ führt einen neuen Begriff ein, der weder unionsrechtlich noch im deutschen Recht definiert ist. Die Rechtsanwendung würde mit der Einführung dieses neuen Begriffs unnötig erschwert. Geschäftliche Handlungen, die nicht in den harmonisierten Bereich der UGP-Richtlinie fallen, würden dann vermutlich nicht erfasst. Dies betrifft etwa ‚Umweltaussagen‘ beim Ankauf von Produkten. Der im deutschen UWG übliche und vertraute Begriff wäre eben hier die ‚geschäftliche Handlung‘ und dieser sollte auch zur Definition der ‚Umweltaussage‘ verwendet werden.

Zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungen: Angesichts der Verbreitung manipulativer Praktiken, sogenannter ‚Dark Patterns‘ auf digitalen Schnittstellen – wie Webseiten oder Apps – und der klaren Zielsetzung im Koalitionsvertrag, Verbraucherinnen und Verbraucher vor derartigen Praktiken besser zu schützen, fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband hier ein konsequentes und wirksames Vorgehen des Gesetzgebers. Während manipulative Praktiken im harmonisierten Lauterkeitsrecht grundsätzlich in die alleinige Zuständigkeit der Europäischen Union fallen, gilt für Finanzdienstleistungen eine Ausnahme. Hier ist auch der nationale Gesetzgeber aufgefordert, entsprechenden Praktiken einen Riegel vorzuschieben. Diesen Spielraum sollte der Gesetzgeber unseres Erachtens nutzen und den damit verbundenen Regulierungsauftrag für wirksame Manipulationsverbote wahrnehmen. Dazu gehört:

- erstens: Neben dem Verbot der stärkeren Hervorhebung von Auswahlmöglichkeiten sollte zumindest auch die wiederholte Aufforderung, eine bereits getroffene Entscheidung erneut zu treffen, ausdrücklich untersagt werden. Hierbei handelt es sich um das sogenannte ‚Nagging‘ – also nörgeln oder

nachhaken. Durch ‚Nagging‘ – insbesondere durch Pop-up-Fenster – fordern Unternehmen dazu auf, Zusatzversicherungen abzuschließen, Vertragsänderungen zuzustimmen oder kostenlose Produkte in kostenpflichtige Verträge umzustellen. Lauterkeitsrechtlich ist ‚Nagging‘ bislang nicht per se verboten, sondern eine Frage der Gesamtbetrachtung des jeweiligen Einzelfalls. Das macht die Rechtsdurchsetzung und Marktbereinigung unnötig schwierig und führt dazu, dass Unternehmen trotz gerichtlicher Einzelfallentscheidungen weiterhin ‚Nagging‘ einsetzen. Ein entsprechendes klares Verbot in der ‚schwarzen Liste‘ wäre ein ebenso klares Signal, das für mehr Rechtssicherheit sorgen würde;

- zweitens: Sowohl bei der Hervorhebung von Auswahlmöglichkeiten wie auch beim ‚Nagging‘ sollte auf die Formulierung „... , der Empfänger der Dienstleistung ist, ...“ verzichtet werden. Gerade im Versicherungsbereich sind Empfänger der Dienstleistung und Vertragsparteien eben nicht immer identisch;
- drittens: Zum Schutz der Entscheidungsautonomie ist eine Auffangregelung im Sinne eines allgemeinen Verbots manipulativer Praktiken beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen zu ergänzen. Diese Regelung würde es erleichtern, auch manipulative Praktiken jenseits konkreter Verbote unterbinden zu können und wäre unseres Erachtens auch unionsrechtlich geboten und erforderlich, um Artikel 16e Verbraucherrechte-Richtlinie hinreichend umzusetzen;
- viertens: Schließlich sollten die Ausnahmen vom individuellen Schadensersatzanspruch beim Verbot manipulativer Praktiken in § 9 Absatz 2 UWG-Entwurf ebenso wie die anderen Ausnahmen in der entsprechenden Regelung im UWG gestrichen werden.

Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vorbildlich geendet von der Zeit! Ich habe jetzt in Reihenfolge der Wortmeldungen zuerst Frau Kollegin Willnat.



Abg. **Christin Willnat** (Die Linke): Vielen Dank, Herr Vorsitzender, und vielen Dank an alle Sachverständigen! Meine zwei Fragen teilen sich. Meine erste Frage geht an Frau Prof. Dr. Augenhofer und die zweite Frage an Herrn Prof. Dr. Kenning.

Die erste Frage: Die Neuregelungen zu Umweltaussagen werden im Gesetzentwurf explizit auf die direkte Kommunikation von Unternehmen gegenüber Verbrauchern beschränkt. Gibt es bei dieser Formulierung nicht bestimmte geschäftliche Handlungen, die nicht erfasst werden, und wenn ja, wird die Wirkung der Regelung dadurch geschwächt?

Meine zweite Frage an Herrn Prof. Kenning: Was passiert auf neurologischer Ebene, wenn ‚Dark Patterns‘ im Online-Shopping eingesetzt werden? Können Sie dies insbesondere für das Beispiel des sogenannten ‚Naggings‘ ausführen – also das wiederholte Drängen von Nutzerinnen und Nutzern, eine bereits getroffene Entscheidung zu ändern? Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Als nächstes Herr Kollege von Zons.

Abg. **Ulrich von Zons** (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender für das Wort und mein Dank gilt auch den Sachverständigen zum einen für die eingereichten Stellungnahmen und für Ihre Bereitschaft, hier heute unsere Fragen zu beantworten.

Ich habe zwei Fragen, und zwar einmal für Herrn Prof. Klinger: Mir geht es um die QR-Codes, die Sie auch in Ihrer schriftlichen Stellungnahme angesprochen haben. Sie sehen das kritisch. Es geht um die Erfüllung der öffentlichen Einsehbarkeit. Nun sind umfangreiche Produktbeschreibungen auf Produkten jedoch häufig für Verbraucher unter Umständen verwirrend und teilweise auch nur in sehr kleiner Schrift unterzubringen. Welche Alternative, um möglichst einfach die öffentliche Einsehbarkeit von umfangreichen Produktinformationen sicherzustellen, würden Sie bevorzugen? Vielleicht können Sie dazu näher ausführen?

Die zweite Frage geht an Herrn Stuhr: Herr Stuhr, in Ihrer Stellungnahme fordern Sie eine Schadensersatzmöglichkeit für Verbraucher, sollten diese Opfer manipulativer Praktiken

werden. Wie würden Sie diesen Schadensersatz berechnen wollen? Würden Sie den genauen Wert des Schadens als Berechnungsgrundlage heranziehen oder vielleicht einen pauschalierten, abgestuften Betrag bevorzugen, um mithilfe eines Strafschadensersatzes Unternehmen von solchen manipulativen Praktiken abzuhalten? Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Als nächstes Frau Kollegin Heselhaus.

Abg. **Nadine Heselhaus** (SPD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender, und vielen Dank auch Ihnen, den Sachverständigen, dass Sie sich unseren Fragen hier stellen! Meine zwei Fragen richten sich zunächst an Prof. Dr. Busch:

Es wurde jetzt schon mehrmals Bezug auf den Digital Fairness Act genommen, der von der EU-Kommission angekündigt ist. Was erwarten Sie vom DFA und wann rechnen Sie tatsächlich mit dem Inkrafttreten?

Außerdem haben wir jetzt schon mehrere Aussagen gehört zu einem allgemeinen Verbot von manipulativen Designs. Jetzt haben wir hier ein Verbot eines ganz speziellen Designs drin, obwohl eigentlich drei ausgemacht wurden. Warum halten Sie es nicht für sinnvoll, diese zwei anderen dann nicht auch zu verbieten? Danke!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Danke schön! Als nächstes Herr Kollege Dr. Plum.

Abg. **Dr. Martin Plum** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Vorsitzender und vielen Dank auch vonseiten meiner Fraktion an die Sachverständigen! Ich würde gerne zwei Fragen an Herrn Prof. Schmidt-Kessel richten:

Sie haben in Ihrem Eingangsstatement die Problematik des Verweises auf die DIN EN ISO 14024 Typ I angesprochen und aus Ihrer Sicht die Einschätzung gegeben, dass dieser Verweis nicht gegen die Verfassung verstößt. Können Sie das bitte noch einmal etwas näher ausführen?

Zweitens haben Sie deutliche Kritik an den geplanten Regelungen zur Obsoleszenz geäußert. Auch da würde ich mich freuen, wenn Sie das noch einmal etwas ausführlicher darlegen könnten.



Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Herr Kollege Lindh, bitte schön.

Abg. **Helge Lindh** (SPD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! Meine zwei Fragen betreffen einerseits die Perspektive Konsumierender, andererseits Geschäftsbereich, Business-Business und sie sind beide gerichtet an Prof. Kenning:

Zur ersten Frage: Der zweite Teil des Gesetzentwurfs betrifft die Regulierung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln und zwar so, dass Verbraucherinnen und Verbraucher teilweise beim Einkauf einer geradezu unüberschaubaren Zahl von unterschiedlichen Angeboten in dem Bereich begegnen. Es gibt zum Teil dann Kritik, dass befürchtet wird, dass über viele Jahre etablierte Siegel oder ähnliche Kennzeichnungen verschwinden könnten und dies gerade nicht im Sinne der Konsumierenden wäre. Halten Sie diese Kritik für berechtigt oder ist nach Ihrer Einschätzung die vorgesehene Definition des Nachhaltigkeitssiegels im Gesetzentwurf gelungen und zielführend?

Die zweite Frage jetzt zum Bereich Wirtschaft und B2B: Aus der Wirtschaft hören wir teilweise die Befürchtung, dass die Regulierung – nicht absichtlich, aber ungewollt – auch Kennzeichnungen erfassen könnte, die nur relevant sind für den B2B-Bereich und sich gar nicht erst an Verbraucherinnen und Verbraucher richten. Sehen Sie diese Gefahr? Wie beurteilen Sie das?

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Frau Kollegin Hierl, bitte.

Abg. **Susanne Hierl** (CDU/CSU): Ganz herzlichen Dank! Meine beiden Fragen gehen an Frau Lefeldt:

Ich kann gleich an den Kollegen Lindh anknüpfen: Die Wirtschaftsverbände kritisieren, dass der Entwurf eine überschießende Umsetzung wäre, weil die Umsetzung nicht nur für den B2C-, sondern auch für den B2B-Bereich gelten soll. Wie bewerten Sie das? Das ist die eine Frage.

Die zweite Frage wäre: Wirtschaft und Bundesrat fordern eine Prüfung, ob die zeitliche Vorgabe zur Umsetzung der Richtlinie für die Unternehmen praxisnäher ausgestaltet werden kann und längere Abverkaufsmöglichkeiten gewährt werden

können. Vielleicht können Sie uns dazu noch einmal etwas Näheres sagen. Danke schön!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Frau Kollegin Lenhard, bitte.

Abg. **Rebecca Lenhard** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Auch von meiner Seite erst einmal vielen Dank an alle Sachverständigen für Ihren Input!

Ich hätte auch zwei Fragen, wovon die erste Frage an Herrn Prof. Dr. Busch geht: Wir hatten gerade schon einmal die Formulierung gehört, die Beschränkung auf Finanzdienstleistungen wäre völlig sinnbefreit. Deswegen würde ich Sie gerne noch einmal fragen, wie Sie dazu stehen, dass eben nur Finanzdienstleistungen bei der Regulierung betroffen sind, und ob die Bundesregierung hier vielleicht auch mehr Branchen hätte miteinbeziehen können.

Meine zweite Frage geht an Herrn Stuhr: Sie hatten sich auch für eine konsequente und wirksame Umsetzung eingesetzt. Welche zusätzlichen ‚Dark-Pattern‘-Verbote wären denn für den Finanzdienstleistungsbereich aus Ihrer Sicht noch wichtig gewesen und vielleicht auch darüber hinaus?

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Zum Abschluss hat der Vorsitzende selbst auch noch zwei Fragen:

Eine an Frau Lefeldt einmal zum Thema, das anschließt an die Frage vom Kollegen Lindh mit den Siegeln. Wir haben eine Reihe von Siegeln – viele Marken und Logos bekannter Umweltverbände, also NABU, WWF kennen wir alles, UNICEF, Plan, SOS Kinderdörfer und wie sie alle heißen. Aber auch bei lokalen Einrichtungen, wie uns das jetzt auch gespiegelt wurde: Kinderheime, Sport- und Jugendvereine, könnten als Nachhaltigkeitssiegel aufgefasst werden, wenn sie im Rahmen kommerzieller Kommunikation verwendet werden. Dies geschieht beispielsweise in Kooperationen zwischen Unternehmen und solchen Organisationen. Ich glaube, die Sachverhalte sind vielen bekannt, die es da gibt. Inwiefern besteht aus Ihrer Sicht die Gefahr, dass die Verwendung dieser Logos – gerade von Umweltverbänden oder sozialen Organisationen – in der Kommunikation von Unternehmen, die mit solchen Verbänden



Kooperationen unterhalten, künftig als unzulässiges Nachhaltigkeitssiegel gelten? Das ist uns viel gespiegelt worden.

Die zweite Frage hätte ich an Herrn Stuhr: Die Anbieter – gerade aus dem Bereich erneuerbare Energien – haben uns darauf hingewiesen, dass das ganze Thema Ökostrom, Grünstrom, klimakompensiert, für die Kommunikation der Angebote essenziell ist, um diese am Markt vermarkten zu können. Inwiefern kann es aus Ihrer Sicht bei Umsetzung der Richtlinie zu Problemen im Rahmen der sensiblen Kommunikation kommen? Sehen Sie hier Nachbesserungsbedarf am Gesetzentwurf?

Dann beginnen wir jetzt mit der Antwortrunde, wie angekündigt, umgekehrt alphabetisch bei Herrn Stuhr mit einer Frage vom Kollegen von Zons, einer Frage von der Kollegin Lenhard und einer Frage vom Vorsitzenden. Vielen Dank!

SV Roland Stuhr: Vielen Dank!

Dann gehe ich zuerst auf die Frage von Herrn von Zons zum Schadensersatzanspruch ein. Der Schadensersatzanspruch im UWG ist aus unserer Sicht erstens von der UGP-Richtlinie vorgegeben, sollte deshalb aber auch in Konsequenz des gesamten UWG immer dann zur Anwendung kommen, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher im Einzelfall durch unlautere geschäftliche Handlungen geschädigt worden sind. Der Anspruch zielt aus unserer Sicht in erster Linie auf das negative Interesse. Das heißt: Es geht letztlich darum, Verbraucherinnen und Verbraucher so zu stellen, als hätten sie die betreffende geschäftliche Entscheidung gar nicht so getroffen, wie sie durch die unzulässige geschäftliche Handlung manipuliert oder irreführt wurden. Diese Beschränkung auf das negative Interesse bedeutet aus unserer Sicht auch, dass sich die Frage der Berechnung in dem Kontext eigentlich nicht stellt. Das trifft auch den Punkt des angesprochenen Strafschadensersatzes: Es geht gerade nicht um kollektive Interessen und kollektive Rechtsdurchsetzung und Bestrafung von Unternehmen, die das Recht brechen, sondern es geht um den individuellen Anspruch. Das heißt: Verbraucherinnen und Verbraucher so zu stellen, als hätten sie die entsprechende

Entscheidung gar nicht getroffen. Die Frage des Strafschadensersatzes stellt sich hier für uns in dem Kontext nicht.

Ich komme dann zur zweiten Frage von Frau Lenhard. Der VZBV³⁷ spricht sich grundsätzlich mit Blick auf den Digital Fairness Act, der auf europäischer Ebene zu erwarten ist, dafür aus, manipulatives Design und auch süchtig machendes Design – eben schädliches Online-Design, wenn man so will – nach Möglichkeit bereits in der reinen Gestaltung für unzulässig zu erklären. Das erleichtert die Rechtsdurchsetzung aus unserer Sicht. Wir sehen, dass wir im Moment auf dem prinzipienbasierten Ansatz des UWG schon Schwierigkeiten haben, im Einzelfall jeweils zu argumentieren, dass es sich um eine unlautere geschäftliche Handlung handelt. Da wäre ein per-se-Verbot in der ‚schwarzen Liste‘, soweit das möglich ist, eigentlich für alle ‚Dark Patterns‘ zunächst einmal ein Fortschritt. Nun ist es so, dass die ‚schwarze Liste‘ immer sehr konkrete Verbote enthält. Die kann man dann schlecht über den Wortlaut hinaus auslegen. Deshalb sollte man auch mit Blick auf den Numerus Clausus der ‚schwarzen Liste‘ und die begrenzte Regelungsmöglichkeit Auffangtatbestände schaffen, wie Herr Prof. Dr. Busch es bereits skizziert hat – das heißt auf jeden Fall eine Auffangregelung. Soweit sich ein konkretes Verbot in der ‚schwarzen Liste‘ nicht anbietet, sollte dann aber ein Regelbeispiel an die Stelle des konkreten Verbots treten. Mit Blick auf die Frage, was das speziell für Finanzdienstleistungen bedeutet, sind wir der Meinung, dass die mit Artikel 16e Verbraucherrechte-Richtlinie angesprochenen Fallgruppen in den drei Regelbeispielen schon relevante Praktiken betreffen. Wir würden uns auf jeden Fall dafür aussprechen, die beiden ersten Regelbeispiele – also die Hervorhebung von Auswahlmöglichkeiten sowie das ‚Nagging‘ – konkret in der ‚schwarzen Liste‘ zu untersagen. Wir würden es auch begrüßen, wenn es ein konkretes Verbot geben würde, Kündigungsmöglichkeiten oder das Abmelden von Diensten zu erschweren. Allerdings sehen wir hier auch vor dem Hintergrund der Diskussion um den Kündigungs-Button und die Heterogenität von Finanzdienstleistungen

³⁷ Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.



Schwierigkeiten, die relevanten Fälle wirklich in einem ‚Blacklist‘-Verbot konkret abzubilden. Da könnte es auch sinnvoll sein, im Rahmen eines Regelbeispiels – eines offenen Tatbestands im Kontext einer Auffangregelung – genau diesen Fall zu verbieten. Im Wesentlichen sind das relevante Fallgruppen. Darüber hinaus sind auch bei Finanzdienstleistungen Fälle von ‚urgency – fear of missing out‘ – also die Sorge zu triggern, ein Angebot zu verpassen – problematisch. Gerade mit Blick auf Anlageentscheidungen sollte es möglich sein, auch ‚Dark Patterns‘, die in diese Richtung gehen, besser untersagen zu können als bislang nach geltendem Recht. Hier wäre es sicherlich wünschenswert, wenn das über ein Manipulationsverbot ermöglicht würde. Ob das in der ‚Blacklist‘ möglich sein wird, wird sich zeigen. Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass wir auch in diesem Bereich eigentlich ein ‚Blacklist‘-Verbot bekommen sollten, aber wohlgerne auch nicht beschränkt auf Finanzdienstleistungen: Das ist eine allgemeine Frage oder ein allgemeines Problem. Grundsätzlich kann man noch sagen, dass ‚Dark Patterns‘, wie Herr Prof. Kenning sagte, mittlerweile wirklich ein gut bekanntes, altes Phänomen sind, und es gibt zahlreiche Taxonomien. Darauf sollte man zurückgreifen, um ‚Dark Patterns‘ nicht nur zu definieren, sondern auch nach Möglichkeit konkret zu untersagen.

Zur Frage von Herrn Steineke: Herr Steineke, die Frage kann ich nicht beantworten. Ich kann lediglich anbieten, zu versuchen, hier die Antwort nachzureichen. Soweit ich es im Moment beurteilen kann, sind wir hier als Verband nicht positioniert in diesem Bereich.

Abg. Sebastian Steineke (Vorsitz): Vielen Dank! Dann haben wir zwei Fragen an Prof. Schmidt-Kessel von Herrn Dr. Plum.

SV Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel: Vielen Dank, Herr Dr. Plum, für die beiden Fragen!

Zunächst zu der Einbeziehung dieser DIN-EN-ISO-Norm: Das berührt eine Grundentwicklung, die wir im Moment im Bereich der Normung generell haben. Wir haben zwei ganz zentrale

EuGH-Entscheidungen in dem Bereich, die einerseits Normung jedenfalls für bestimmte Bereiche zum Gegenstand des Unionsrechts machen. Man kann Vorlageverfahren darauf stützen. Das Zweite ist, dass auch Zugangsansprüche, jedenfalls gegen die Europäische Kommission, gewährt werden. Das ist aus meiner Sicht genau der Grund, warum man zwar gut Bauchweh haben kann, Normungen in gesetzliche Tatbestände einzubeziehen. Aber der Kern des Verfassungswidrigkeitsvorwurfs ist, dass sie nicht zugänglich sind. Sie ist dutzendfach frei verfügbar im Netz, allerdings – derzeit – möglicherweise illegal. Aber wir haben diesen europarechtlichen Zugangsanspruch, sobald das unionsrechtlich geboten ist. Damit ist das Verfassungswidrigkeitsproblem meines Erachtens vom Tisch, das rechtspolitische aber nicht. Meines Erachtens muss man eine anständige Zugangsregelung für solche Normen schaffen! Das geht weit über diesen Fall hinaus. Das betrifft große Teile des Produktsicherheitsrechts, wo es ja auch um verbraucherschützende Ansprüche im Artikel 37 der Produktsicherheitsverordnung³⁸ geht, zivilrechtliche Ansprüche in dieser öffentlich-rechtlichen Norm. Das muss man klären. Man muss sich auch klar sein, dass damit ein wesentlicher Teil des Finanzierungsmodells der Industrienormung gefährdet ist und möglicherweise auch enteignungsrechtliche Entschädigungsansprüche bestehen. Ich bin kein Staatsrechtslehrer, deswegen will ich dazu nicht viel mehr sagen, als dass man das intensiv prüfen muss. Die sind hier wohl unionsrechtlich veranlasst, sodass nicht der Bund in der Haftung wäre. Das kann man ohne Weiteres machen, ohne Haftungsrisiko. Aber die Finanzierung der Normung muss dann auch auf neue Grundlagen gestellt werden: Wenn alle Normen, die Gegenstand des Unionsrechts werden, praktisch ‚public domain‘ werden, dann muss man das anders finanzieren.

Zur Obsoleszenz: Ich will überhaupt nicht in Abrede stellen, dass man das dringend bekämpfen muss. Ich glaube nur, dass diese Norm

³⁸ Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 2023 über die allgemeine Produktsicherheit, zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 1025/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates und der

Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 2001/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie 87/357/EWG des Rates.



hier völlig misslungen ist, und zwar schon die Richtlinien-Norm, und zwar so sehr, dass man wirklich überlegen muss, sie nicht umzusetzen. Das habe ich noch nie vorgeschlagen. Das ist für mich erstmalig. Warum?: Kriterium für ‚Obsoleszenz‘ ist die Begrenzung der Haltbarkeit durch ein ‚Merkmal‘. ‚Merkmal‘ ist sehr weit. Jedweder dieser Fälle begründet dann Obsoleszenz – also bewusste – das steht da nicht drin, aber so ist es wohl gedacht - bewusste Begrenzung der Haltbarkeit durch ein Element. In dem Moment, wo ich das habe, habe ich Obsoleszenz. Was dann passiert, ist: Ich darf keine kommerzielle Kommunikation mehr machen. Das schließt alle Informationspflichten ein, zu denen ich vielleicht andererseits verpflichtet wäre. Das schließt jede vorvertragliche Aufklärung ein. Die Norm ist viel zu weit geraten. Das ist keine Kritik am Ministerium, denn so steht es schon in der Richtlinie. Das ist eine Kritik an der unionsrechtlichen Vorgabe, die meines Erachtens untragbar ist und am Maßstab von Artikel 11 Grundrechte-Charta überprüft werden sollte. Das geht so nicht. Man muss sich da etwas anderes einfallen lassen, als Obsoleszenz-Geräte totzuschweigen. Das ist nicht die Lösung!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Frau Lefeldt mit zwei Fragen von Frau Kollegin Hierl und einer Frage vom Vorsitzenden.

SVe **Stefanie Lefeldt**: Vielen Dank für die Fragen! Zum Thema B2B / B2C noch einmal: Wir selbst mögen das Wort ‚Gold-Plating‘ nicht so gerne, aber es wird in diesem Zusammenhang öfter benutzt. Und auch im Koalitionsvertrag steht, dass wir europarechtliche Dinge umsetzen, ohne dass wir noch ein paar Dinge drauflagern. Das ist der eine Grund, warum uns das so wichtig ist. Es ist aber schon auch so: Natürlich kann man sagen, dass bei allen Produkten, die für Verbraucher gedacht sind, die Infos eingehalten werden müssen und das vielleicht vorher auch in der Lieferkette schon sinnvoll ist. Nun ist es aber nach den Infos unserer Mitglieder – und insbesondere des HDE³⁹, der die Stellungnahme

mitgezeichnet hat – so, dass es doch etliche Produkte gibt, die im B2B-Bereich verbleiben, die also nie an den Konsumenten kommen und deshalb bei diesen Produkten eine Ausweitung bürokratische Belastungen bedeuten würde und die wollen wir eigentlich gerade abbauen. Die wären in diesem Bereich – unserer Auffassung nach – nicht notwendig und insofern wurde an dem Gesetzentwurf schon in Teilen gearbeitet. Das sah vorher noch ein bisschen anders aus. Also dieses ‚gegenüber Verbrauchern‘ wurde schon an einer Stelle eingeschoben, sodass wir uns wünschen würden, dass das grundsätzlich jetzt bei der Umsetzung so erfolgt. Das zu der ersten Frage.

Die zweite Frage ging noch einmal auf den Abverkauf. Das ist auch ein wichtiges Thema für den Handel. Ich habe vorhin schon die Produktkategorien – zum Beispiel Tee oder Konserven – erwähnt. Das gilt aber genauso auch für andere Produkte – also alles, was im Grunde Verpackungs-Geschichten betrifft. Uns ist vollkommen klar, dass der Gesetzgeber hier in Deutschland nicht die Option hat, zu sagen: ‚Naja gut, in Deutschland darf ihr jetzt alles noch drei Jahre verkaufen!‘, weil die Richtlinie das nicht hergibt. Das ist uns also völlig klar. Wir wollen hier keine Forderungen stellen, die europarechtlich problematisch sind. Wir wissen aber, dass das Thema bei der Kommission schon angekommen ist und dass man sich da auch Gedanken macht. Vielleicht wird es noch ein paar EmpCo-FAQs geben. Vielleicht kann man hier auch mit dem CPC-Netzwerk⁴⁰ und mit allen möglichen Akteuren noch einmal sprechen und überlegen, ob es wirklich sinnvoll und im Sinne der Umwelt ist, dass hier vielleicht Verpackungen, Produkte oder Sachen weggeschmissen werden müssen, weil sie ab September 2026 nicht mehr im Handel sein dürfen. Das ist uns relativ wichtig und deswegen würden wir uns wünschen, dass man die Gegenäußerung der Bundesregierung aufgreift und in einem Entschließungsantrag ausdrücklich dazu auffordert, in Brüssel auf längere Abverkaufsmöglichkeiten hinzuwirken. Wir

³⁹ Gemeint ist der Handelsverband Deutschland - HDE - e.V.

⁴⁰ Das CPC-Netzwerk meint das Consumer Protection Cooperation Network, vgl. hier: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en?prefLang=de



haben auch Vorschläge in unserer Stellungnahme zu dem Thema. Das war das Thema.

Dann hatten wir noch das Thema ‚Siegel‘ – die Frage von Herrn Steineke: Da ist es so, dass wir vermuten, dass der Hinweis eines Unternehmens – zum Beispiel auf einer Webseite, wo man sagen würde: ‚Wir unterstützen Greenpeace!‘, XYZ, wen auch immer, mit Spenden und nähere Infos dazu – keine Werbung mit einem Nachhaltigkeitssiegel ist. Aber wenn jetzt Logos verwendet werden, dann wird das vielleicht schon anders aussehen. Wenn Sie mit Rechtsanwaltskanzleien sprechen, die in diesem Bereich beraten, die sind alle sehr zurückhaltend. Alle vermuten, dass es hier eine enorme Menge an Rechtsprechung geben wird, weil es unglaubliche Unsicherheiten gibt. Im Zweifel – und das ist das, was wir auch wahrnehmen – ist es dann so, dass die Unternehmen sagen: ‚Das ist mir zu unsicher! Dann verzichte ich eben darauf!‘. Das wollen wir doch aber im Endeffekt nicht! Das kann nicht am Ende die Lösung sein! Das ist das, was wir auch gerne als ‚Greenhushing‘⁴¹ bezeichnen. Dann redet man einfach nicht mehr darüber. Auch hier haben wir uns überlegt, dass es gut wäre, wenn der Bundestag im Rahmen eines Entschließungsantrags feststellen könnte, dass die Verwendung von Logos und Marken – natürlich bei entsprechender Transparenz zu der konkreten Kooperation – nicht als Verwendung eines Nachhaltigkeitssiegels bewertet wird. Auch hier lohnt es sich, glaube ich, sich in Brüssel noch einmal stark zu machen, sodass man vielleicht nachher in den ‚Guidelines‘ zur EmpCo-Richtlinie noch etwas drinstehen hat. Danke!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Nun kommt Herr Prof. Klinger mit einer Frage vom Kollegen von Zons. Bitte schön!

SV Prof. Dr. Remo Klinger: Die Frage richtete sich auf die Nutzung von QR-Codes in der Werbung zur Aufklärung dessen, was die Umweltleistung eigentlich sein soll. Gleich vorab: Eine gewisse Differenzierung ist da wahrscheinlich nötig – auch in Richtung der Bundesregierung. Der Hinweis auf die QR-Codes findet sich bisher ‚nur‘ in der Begründung. So ganz sicher kann man sich juristisch gar nicht sein – finde ich –, ob er

überhaupt erforderlich ist. Die Umweltleistung wird in der Richtlinie so beschrieben, dass es darum geht, dass die Umweltaussage über die künftigen Umweltleistungen klar, objektiv und öffentlich einsehbar sein muss. Ob die öffentliche Einsehbarkeit überhaupt auf dem Produkt sein muss, und wenn ja, ob es dann via QR-Code ausreichend ist – das kann man infrage stellen, ob das überhaupt nötig ist, ob das so weit geht. Wenn man das allerdings sagt, dann kann man auch infrage stellen, ob der QR-Code tatsächlich ausreichend ist – wenn man berücksichtigt, dass ‚öffentliche einsehbar‘ vielleicht ja heißt, dass es so etwas wie Zugriff für jedermann bedarf. Und wenn – nach Statista jedenfalls – 20 Prozent der über 16-Jährigen kein Smartphone besitzen, dann könnte man das vielleicht in Abrede stellen. Wenn man sich dann die Frage stellt: ‚QR-Code geht dann also vielleicht auch nicht?‘, dann gibt es meines Erachtens nur zwei Lösungen: Die eine Lösung ist, dann eben nicht zu werben, wenn man das nicht so umfassend aufklären kann – wenn man ein kleines Produkt hat, Streichholzschatzeln verkaufen will beispielsweise. Oder man findet einen Mittelweg, wie wir es beispielsweise in § 5a Absatz 3 Nummer 1 UWG schon haben. Da haben wir einen Hinweis darauf, dass die räumlichen Beschränkungen des Produkts bei der Aufklärungspflicht zu berücksichtigen sind. Das könnte hier dazu führen, dass man differenziert, ob man beispielsweise eine Streichholzschatzeln verkauft – nicht so gut, da einen langen Beipackzettel zu haben – oder ob man eine ganzseitige Tagesanzeige von Mercedes-Benz hat, wo man vielleicht mehr Platz zur Verfügung hat. Das könnte die Differenzierung ergeben. Aber ich gebe auch noch einmal zu bedenken: Ich bin mir persönlich nicht so sicher, ob man die Antworten überhaupt direkt auf das Produkt machen muss.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Drei Fragen an Herrn Prof. Kenning, eine Frage von Kollegin Willnat und zwei Fragen vom Kollegen Lindh.

SV Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning: Auch von meiner Seite vielen Dank an Frau Willnat und Herrn Lindh für die Fragen, die durchaus reizvoll sind, um tiefer in das Themengebiet zum Beispiel

⁴¹ Greenhushing ist das bewusste Zurückhalten von Informationen über Nachhaltigkeitsbemühungen von

Unternehmen, oft aus Angst vor Greenwashing-Vorwürfen oder Kritik an unzureichenden Fortschritten.



der ‚Consumer Neuroscience‘ einzusteigen. Ich verzichte darauf und versuche einfach einmal ganz oberflächlich zu erklären, was im Gehirn passiert, wenn wir mit ‚Nagging‘ konfrontiert werden. Das weiß nämlich niemand genau, weil das bis dato noch niemand erforscht hat. Dafür ist das Themengebiet zu jung. Man kann also jetzt nur theoretisieren an dieser Stelle. Ich werde versuchen, das kurz zu machen.

Menschen verwenden normalerweise drei Strukturen, um zu einer Entscheidung zu kommen. Jetzt wird es ein bisschen theoretisch: Wir brauchen den Nucleus accumbens, wir brauchen die Inselregion und wir brauchen den ventromedialen präfrontalen Kortex. Alle haben eine bestimmte Funktion: Der Nucleus accumbens ist normalerweise Teil des Belohnungssystems. Die Inselregion ist Teil des Schmerzzentrums – da werden unter anderem hohe Preise verarbeitet. Der ventromediale präfrontale Kortex ist – wenn man so will – für die Integration von Emotionen in Entscheidungsprozesse zuständig. Wenn man diese drei Strukturen in den Blick nimmt, dann ist es wahrscheinlich – aus der theoretischen Perspektive; wie gesagt: es gibt keine empirische Studie dazu –, dass das wiederholte Konfrontiert-Werden mit diesen entsprechenden Verzögerungstaktiken dazu führt, dass wir einen Zustand erleben werden, den wir ‚Ego-Depletion‘ nennen. Das heißt, die kognitiven Ressourcen im ventromedialen präfrontalen Kortex werden reduziert. Die Person wird eine emotional geprägte Entscheidung treffen. Das nehmen wir wahr als: ‚Irgendwie wollen wir das nicht!‘, aber wir tun es trotzdem. Wir treffen dann nachher gegebenenfalls diese Entscheidung mit dem Ergebnis einer sogenannten kognitiven Dissonanz: Wir sind unzufrieden damit, dass wir diese Entscheidung getroffen haben – mit einem negativen Effekt nachher – auf der Bekundungsebene – auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung. Das war das, was ich vorhin damit meinte, dass Manipulation teilweise einen negativen Effekt auf Kundenzufriedenheit und Kundenmanipulation im Sprachspiel der Psychologie hat. Im Sprachspiel der Neurologie kann man das nur theoretisieren, aber nicht empirisch fassen. Das ist aber eine interessante Frage, die nehme ich gerne mit. Das werden wir einmal untersuchen. Das so weit zu dem Bereich.

Bei Herrn Lindh war die Frage / das Thema: würden wir gegebenenfalls durch entsprechende Nachhaltigkeitssiegel Vertrauenskapital verlieren, wenn wir in dem Bereich zu spezifisch sind. Da ist es meiner Meinung nach so: Es gibt doch eine ganze Reihe von vertrauensvollen Marken, Co-Brands, ‚Trusted Third Parties‘ und so weiter, die sich aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu Recht eine gute Stellung im Entscheidungsprozess erarbeitet haben. So wie ich das derzeit wahrnehme, würden diese Marken, gegebenenfalls Sonderformen, die es gibt, die der Wettbewerb zu Recht entdeckt hat, die auch eine Befähigung und Berechtigung haben, vielleicht verschwinden. Deswegen war meine Einlassung, dass man sich insbesondere im Bereich der Gewährleistungsmarke, die als Erwägungsgrund mit erwähnt wird, noch einmal genauer anschaut, ob man da etwas ‚retten‘ kann – dass man den Unternehmen über die Gewährleistungsmarke eine Brücke baut, weil die Gewährleistungsmarke in der Beantragung schon eine Prüfung auf Irreführung voraussetzt. Da könnte man einen ‚Umweg‘ schaffen. So wäre mein Verständnis in dem Bereich.

Zum Thema B2B: Da ist die Frage, wen möchte man schützen? Ich glaube, die Idee ist, dass wir versuchen, rationale Entscheidungen zu ermöglichen – was immer das bedeutet. Wir haben vielleicht die Vermutung, dass rationale Entscheidungen von Unternehmen und emotionale Entscheidungen immer von Verbraucherinnen und Verbrauchern getroffen werden. Aber auch Unternehmen können sehr oft emotional entscheiden und sind damit Gegenstand gegebenenfalls der Irreführung. Insofern wäre nicht auszuschließen, dass auch hier bestimmte Nachhaltigkeitsbotschaften, wenn sie nicht reguliert werden, zu einer Irreführung in dem Bereich führen würden. Insofern halte ich das schon für relevant, sich diesen Bereich genauer anzuschauen. Ich glaube auch, dass das Ausstrahlungseffekte auf die Verbraucherinnen und Verbraucher haben könnte – und zwar in zwei Positionen:

- Die eine Position ist das sogenannte ‚Ingredient Branding‘. Das heißt, es werden bestimmte Markenattribute in bestimmten Bestandteilen der Endprodukte berücksichtigt.



Das kennen wir zum Beispiel, wenn ZF⁴² für BMW ein Getriebe fertigt, dann wirbt BMW gegebenenfalls mit – ‚Ingredient Branding‘ – ZF-Getriebe und so weiter. Da könnte also etwas als Spillover-Effekt⁴³ an Irreführung an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergehen.

- Das zweite ist, wir haben ja – auch wenn dort ‚Stop the Clock‘⁴⁴ gilt – immer noch die CSRD-Richtlinie⁴⁵. Die B2B-Unternehmen könnten natürlich dazu geneigt sein, die entsprechenden Nachhaltigkeitsattribute im Rahmen ihrer nicht-finanziellen Berichterstattung mit aufzugreifen. Das könnte auch Auswirkungen auf die Verbraucherinnen und Verbraucher haben, die in diesem Bereich wahrnehmen, dass das Unternehmen sind, die sich gegebenenfalls in dem Sinne ökologisch, ökonomisch oder sozial nachhaltig verhalten, aber faktisch durch eine ‚Falschbilanzierung‘ dieser Elemente ein Signal senden würden, was nicht passend ist.

Das wären zwei Möglichkeiten, wie diese Bereiche auf die Verbraucherinnen und Verbraucher ausstrahlen könnten. Aber die Gefahr, dass da im B2B-Bereich auch Unternehmen in die Regulierung kommen, die sehe ich auch. Da würde ich mich Frau Lefeldt anschließen.

Ich bitte um Nachsicht für die neurowissenschaftlichen Ausführungen. Das ist mein Forschungsgebiet. Ich habe jetzt noch 45 Sekunden Zeit und könnte noch mehr sagen, aber ich gebe sie gerne an Herrn Busch weiter. Bitte schön!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): So funktioniert das hier leider nicht.

⁴² Gemeint ist die ZF Friedrichshafen AG, ein weltweit tätiger deutscher Automobilzulieferer.

⁴³ Der Spillover-Effekt ist die Auswirkung von Aktivitäten oder Zuständen einer Ebene auf andere Ebenen, wie beispielsweise die Übertragung von Image oder Erfolg von einem Produkt auf ein anderes. Er kann positiv oder negativ sein.

⁴⁴ Die als ‚Stop-the-Clock‘-Richtlinie bezeichnete Richtlinie (EU) 2025/794 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. April 2025 verschiebt die Anwendungszeiträume der europäischen Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD-Richtlinie, siehe folgende Fußnote) und der Sorgfaltspflichten (CS3D-Richtlinie, Richtlinie (EU) 2024/1760 vom 13. Juni 2024)

SV Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning: Ach so – okay.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Ja, ja – und dann gibt es hinterher noch ein Getränk an der Bar dafür? Nein, nein! Herr Prof. Busch bleibt bei den sechs Minuten mit zwei Fragen von Frau Kollegin Heselhaus und einer Frage von Frau Kollegin Lenhard.

SV Prof. Dr. Christoph Busch: Ganz herzlichen Dank!

Die erste Frage von Frau Heselhaus betraf den Digital Fairness Act: In der Tat, das ist – wie die Kommission selbst sagt – die Flagship-Initiative im Bereich der Verbraucherpolitik. So ganz klar ist noch nicht, was da kommt. Es ist die Rede von einem breiten Spektrum von Themen: personalisierte Preise, Abo-Modelle, ‚In-App-Payment‘, ‚Addictive Design‘ und auch ‚Dark Patterns‘. Aber nicht nur inhaltlich ist im Moment noch recht offen, was tatsächlich kommen wird. Auch der Zeithorizont ist noch recht offen. Ich glaube, das ist für dieses Gesetzgebungsverfahren besonders wichtig, das noch einmal zu betonen. Die Konsultation der Kommission zum Digital Fairness Act ist gerade zu Ende gegangen – am 24. Oktober 2025 war die Frist. Es war ursprünglich angekündigt, im dritten Quartal 2026 einen Rechtsetzungsvorschlag zu veröffentlichen. Im aktuellen Arbeitsprogramm der Kommission ist jetzt schon vom vierten Quartal 2026 die Rede. Wenn das so kommt, dann wird danach das Rechtsetzungsverfahren weitergehen. Realistisch ist, dass – ich würde mal sagen – Ende 2027, vielleicht Anfang 2028, eine politische Einigung da ist und dann etwas im Amtsblatt veröffentlicht wird. Es ist noch nicht klar, ob das eine Richtlinie oder eine Verordnung ist. Beim letzten ‚Consumer Summit‘⁴⁶ hat Kommissar McGrath auf genau diese Frage geantwortet: ‚To be decided‘⁴⁷. Ich glaube, das ist

um zwei Jahre. Damit sollen die Unternehmen mehr Zeit zur Umsetzung der Richtlinie erhalten.

⁴⁵ Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

⁴⁶ https://commission.europa.eu/get-involved/events/european-consumer-summit-2025-better-future-consumers-and-competitiveness-2025-05-20_en

⁴⁷ ‚Noch zu entscheiden.‘



– jedenfalls nach außen – noch immer der Stand. Wenn es eine Richtlinie wird, gibt es wahrscheinlich zwei Jahre Umsetzungsfrist. Wenn es eine Verordnung wird, gibt es auch eine Übergangsfrist. Das heißt, wir sprechen jetzt über die 2030er-Jahre. Der DFA wird wirksam werden, wahrscheinlich erst um das Jahr 2030. Deshalb sollte man bei einem so wichtigen Thema auf keinen Fall so lange warten.

Die zweite Frage betraf die Regelbeispiele: Der Gesetzentwurf sieht im Moment vor, dass nur eines von drei Regelbeispielen umgesetzt wird. Nun haben wir in der Diskussion schon gehört, dass ‚Dark Patterns‘ ein ganz vielgestaltiges Phänomen beschreiben: nicht nur ‚Visual Interference‘⁴⁸ – das wäre das erste Regelbeispiel, nicht nur ‚Nagging‘, nicht nur ‚Hard to Cancel‘⁴⁹ oder ‚Roach Motel‘⁵⁰, auch ‚Click Fatigue‘⁵¹, ‚Social Proof‘⁵², ‚Confirmshaming‘⁵³. Es gibt ganz umfangreiche Taxonomien. Deshalb würde es aus meiner Sicht viel zu kurz greifen, wenn man nur eine Fallgruppe, ein einziges Beispiel herausgreifen würde. Deshalb spricht aus meiner Sicht erstens vieles dafür, alle drei Regelbeispiele zu adressieren, und – ganz wesentlich – diesen allgemeinen Tatbestand aus Absatz 1 Satz 1⁵⁴ mit in die Umsetzung zu nehmen. Sonst hat man nur einen Bruchteil des Problems adressiert. Ich glaube, man braucht nicht nur die Regelbeispiele, man braucht den Auffangtatbestand. Meines Erachtens am besten nicht in der ‚Blacklist‘, sondern als eigenständige Regelung. Die Regelbeispiele konkretisieren dann das allgemeine Verbot.

Zur dritten Frage von Frau Lenhard – Sie fragen: ‚Warum nur Finanzdienstleistungen? Warum kein allgemeines Verbot?‘ In systematischer Hinsicht –

würde ich Ihnen zustimmen – wäre es vorzugswürdig, ein sektorübergreifendes Verbot vorzunehmen. Ansonsten hat man wieder Fragmentierung im Regelungsrahmen. Ich verstehe das so, dass man sich jetzt erst einmal nur auf die Finanzdienstleistungen fokussiert hat. Zum einen: keine überschießende Umsetzung, eins-zu-eins-Umsetzung. Es gibt vielleicht einen Sachgrund, dass bei Finanzdienstleistungen besonders große Risiken für Verbraucher und Verbraucherinnen drohen. Hier geht es um Altersvorsorgeprodukte, um Kreditprodukte. Wenn da ‚Dark Patterns‘ ihre Wirkung entfalten und manipulieren, ist der Schaden natürlich größer, als wenn ich ein T-Shirt kaufe, das ich nicht habe kaufen wollen – deshalb vielleicht Finanzdienstleistungen. Im Ergebnis, mittelfristig gedacht, sollte es aber eine sektorübergreifende Regelung geben. Wäre das dann überschießend? Ich würde sagen: Nein. Überschießende Umsetzung ist nicht per se schlecht. Überschießende Umsetzung ist vielleicht dann problematisch, wenn Sie bürokratische Lasten für deutsche Unternehmen mit sich bringt, die andere Wettbewerber im Binnenmarkt nicht haben – dann ist überschießende Umsetzung ein Wettbewerbsproblem. Aber hier geht es nicht um bürokratische Lasten. Es geht nicht um Berichtspflichten. Es geht nicht um Dokumentationspflichten, um Zertifizierungsaufwand. Es geht schlicht darum, dass das ‚Online-Interface‘⁵⁵ nicht manipulierend gestaltet wird. Das heißt: Unternehmen, die sich jetzt schon fair verhalten, haben überhaupt keinen Umsetzungsaufwand. Unternehmen, die jetzt vielleicht noch mit ‚Dark Patterns‘ arbeiten, haben einen einmaligen Umsetzungsaufwand und danach ist alles gut. Ich glaube, überschießende

⁴⁸ Zu Deutsch: visuelle Störung. Wesentliche Informationen werden versteckt, sie sind etwa kleiner, unauffällig, an unerwarteten Stellen oder in unübersichtlicher Weise dargestellt.

⁴⁹ Zu Deutsch: Schwer rückgängig zu machen / zu kündigen. Nutzerinnen / Nutzern können rechtsgeschäftliche Erklärungen oder Handlungen nur schwer wieder rückgängig machen.

⁵⁰ Wörtlich: Kakerlakenfalle. Ein ‚Roach Motel‘ ist eine Umschreibung für Anwendungen, die es Nutzern leicht machen, bestimmte Erklärungen abzugeben oder Handlungen vorzunehmen – etwa durch Registrierungen oder Abonnements –, es aber schwierig machen, dies wieder rückgängig zu machen (siehe Fußnote zuvor).

⁵¹ Wörtlich: Klick-Müdigkeit. Unerwünschte Handlungsmöglichkeiten werden erschwert, indem Nutzerinnen

beziehungsweise Nutzer dafür mehr Klicken oder Tippen müssen.

⁵² Wörtlich: Soziale Bestätigung. Bewertungen und Ähnliches werden dazu genutzt, Besucherinnen und Besucher zu einer bestimmten Handlung anzuhalten.

⁵³ Das Hervorrufen von Schuld- / Schamgefühlen durch die Formulierung von Auswahlmöglichkeiten. Beispiel: Rabatt für eine Leistung, wenn ein zusätzliches ‚Angebot‘ in Anspruch genommen wird (etwa Abonnieren von Benachrichtigungen per E-Mail) versus ‚Nein – ich möchte den vollen Preis zahlen!‘.

⁵⁴ Gemeint ist Artikel 16e Absatz 1 Satz 1 der Verbraucherrechte-Richtlinie.

⁵⁵ Die grafische oder textbasierte Oberfläche einer Webanwendung oder Website.



Umsetzung, die hier in Rede stände, wäre in diesem konkreten Fall meines Erachtens kein Problem.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Letzte in der ersten Fragerunde ist Frau Prof. Augenhofer mit einer Frage von Frau Kollegin Willnat.

SVe Prof. Dr. Susanne Augenhofer: Vielen Dank für die Frage! Ich hatte versucht, in meiner Stellungnahme genau darauf hinzuweisen, dass der Begriff ‚kommerzielle Kommunikation‘ enger ist als der Begriff der ‚geschäftlichen Handlungen‘, der bislang im UWG verwendet wird. Typische Beispiele, wo der Anwendungsbereich der Definition der ‚geschäftlichen Handlung‘ weiter wäre als der Begriff der ‚kommerziellen Kommunikation‘, wären Maßnahmen beim Bezug von Waren und Dienstleistungen – Herr Kollege Stuhr hat das auch aufgegriffen – oder Maßnahmen von Dritten, die nicht Unternehmer sind, zur Förderung des Unternehmens. Typische Beispiele wären ‚Influencer‘ oder auch der Wiederverkauf von gebrauchten Produkten. Ich denke, das ist auch ein Beispiel, wo man sieht, dass mehr Regelungen nicht unbedingt mehr Rechtssicherheit bedeuten und – auch, wenn das Herr Kollege Klinger anders gesehen hat, als ich in meinem Eingangsstatement – dass die Gefahr einer Fragmentierung des Rechts droht. Die Kollegen Busch und Schmidt-Kessel unter anderem haben darauf hingewiesen, dass auch die angestrebte Umsetzung der Bestimmung aus der Finanzfernabsatz-Richtlinie⁵⁶ in Nummer 33 des Anhangs dazu führen kann, dass es zu einer Fragmentierung des Rechts kommt und dass die Nummer 33 des Anhangs den Eindruck erwecken könnte, dass andere ‚Dark Patterns‘ im Bereich der Finanzdienstleistung erlaubt sind. So viel zur ‚kommerziellen Kommunikation‘.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank. Die erste Fragerunde ist beendet. Ich habe fünf Wortmeldungen für die zweite Fragerunde – da kommt noch eine sechste. Das würde dann, glaube ich, auch reichen, dann brauchen wir keine dritte. Wer jetzt noch etwas hat, gut. Dann

können wir in die zweite Fragerunde einsteigen mit einer oder mehreren Fragen von Kollegen Dr. Plum.

Abg. **Dr. Martin Plum** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Vorsitzender!

Ich würde gerne die erste Frage an Frau Lefeldt richten: Der Vorsitzende selbst hat in der ersten Fragerunde problematisiert, dass Anbieter erneuerbarer Energien darauf hinweisen, dass Begriffe wie ‚Ökostrom‘, ‚Grünstrom‘ oder ‚klimakompensiert‘ für die Kommunikation von Energieangeboten unverzichtbar seien und dass insofern die Frage besteht, ob am Gesetzentwurf Nachbesserungsbedarf besteht. Herr Stuhr hatte gesagt, er reicht dazu noch einmal eine Antwort nach. Vielleicht können Sie auf diese Problematik noch einmal eingehen.

Die zweite Frage würde ich gerne an Herrn Prof. Schmidt-Kessel richten: Der Gesetzentwurf enthält zahlreiche Informationspflichten. Sehen Sie hier noch Möglichkeiten zur Vereinfachung? Vielleicht ist etwas verzichtbar? Wie schätzen Sie insgesamt die Rechtsfolgen dieser Informationspflichten gerade im Hinblick auf die damit verbundenen bürokratischen Belastungen ein?

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Die nächste ist die Kollegin Hierl, bitte!

Abg. **Susanne Hierl** (CDU/CSU): Herzlichen Dank. Meine Frage geht an Frau Lefeldt und Herrn Stuhr: Die Holzwirtschaft hat darauf aufmerksam gemacht, dass die Vortäuschung einer anderen Materialität des Produkts als Umweltaussage zu einer Verbrauchertäuschung im Sinn der Richtlinie führen kann. Sie fordert jetzt eine eindeutige Kennzeichnungspflicht für Materialimitate und die missbräuchliche Verwendung des Begriffs in der Vermarktung ausdrücklich als unlautere Geschäftspraxis einzustufen. Die Frage wäre, teilen Sie diese Forderung?

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Wir sind gespannt. Fragen von Frau Kollegin Heselhaus.

⁵⁶ Richtlinie über Fernabsatzverträge Richtlinie 2023 (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in

Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG.



Abg. **Nadine Heselhaus** (SPD): Vielen Dank! Ich habe noch eine Frage an Prof. Dr. Busch: Sie machen in Ihrer Stellungnahme auch auf redaktionelle Fehler in der deutschen Sprachfassung der Verbraucherrechte-Richtlinie aufmerksam, die Sie gerne im Gesetzentwurf korrigiert sähen. Können Sie hierzu bitte genauer ausführen? Danke!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Wir haben dann noch Frau Kollegin Willnat.

Abg. **Christin Willnat** (Die Linke): Vielen Dank! Meine Frage richtet sich an Frau Prof. Dr. Susanne Augenhofer: Der Entwurf sieht eine Ausnahme vom individuellen Schadensersatzanspruch bei Verboten manipulativer Praktiken vor. Welche Folgen hat diese Ausnahme für den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern? Und sehen Sie hier aus Sicht des effektiven Verbraucherrechts Änderungsbedarf? Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Und der Kollege von Zons!

Abg. **Ulrich von Zons** (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! Ich habe noch zwei Fragen.

Eine Frage für Herrn Prof. Dr. Klinger: In Ihrer schriftlichen Stellungnahme beschäftigen Sie sich auch mit der Übergangsregelung. Die Übergangsregelung lehnen Sie ab. Andere Sachverständige halten das für notwendig, vor allem im Hinblick auf Produkte, die mehrere Jahre haltbar sind und die nach Inkrafttreten der UWG-Novelle dann nicht mehr verkauft werden dürften. Sehen Sie hierbei eine Problematik für den Umweltschutz? Vielleicht könnten Sie insgesamt noch einmal vertiefend zu dem Themenkomplex Übergangsregelung ausführen.

Dann habe ich noch eine zweite Frage für Frau Lefeldt: In der schriftlichen Stellungnahme wird kritisiert, dass die angewandten Modellrechnungen von unter 100.000 Fällen als Erfüllungsaufwand zwecks Identifizierung potenziell unzulässiger Angaben für die gesamte deutsche Wirtschaft unrealistisch niedrig angesetzt würden. Welche Belastungen erwarten Sie konkret – insbesondere auch für kleine und mittlere Unternehmen – durch die Einführung der neuen Zertifizierungspflichten für

Nachhaltigkeitssiegel nach dem UWG-Entwurf? Vielleicht könnten Sie dazu noch etwas ausführen. Danke schön!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Und zum Schluss der Kollege Benner.

Abg. **Lukas Benner** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank! Ich hätte noch zwei Fragen an Prof. Dr. Klinger: Meine erste Frage knüpft ein bisschen an das an, was auch der Kollege Dr. Plum noch einmal gefragt hat. Er hat es auf den Strombereich bezogen – „grüner“ Strom, „Ökostrom“. Ich würde da noch einmal generell fragen – so ein bisschen die Abgrenzung zwischen Siegel und Logo; ich denke da an den Pandabären vom WWF, den man dann kennt – inwieweit wir hier eine ungenügende Klarstellung haben?

Die zweite Frage – und auch das war heute schon einmal Thema – ist, ob die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie ins UWG überschießend ist. Also die Frage, ob es nicht nur auf den B2C-Bereich beschränkt sein sollte beziehungsweise hier zu weit umgesetzt ist. Ich kann mir denken, wie Sie das sehen, aber es würde mich dennoch einmal interessieren.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Wir beginnen mit der Antwortrunde bei Frau Prof. Augenhofer mit einer Frage von Frau Kollegin Willnat.

SVe Prof. Dr. **Susanne Augenhofer**: Vielen Dank für die Frage!

Meines Erachtens gibt es überhaupt keine europarechtlichen Gründe, die dafür sprechen würden, dass § 9 im vorliegenden Entwurf vorsieht, dass Verstöße gegen die vorgesehene Nummer 33 des Anhangs – also Verstöße gegen „Dark Patterns“ – von einem individuellen Schadensersatz ausgenommen sind. Es wurde heute schon in einer Stellungnahme angesprochen, dass ein individueller Schadensersatz, der sich aus Artikel 11a der UGP-Richtlinie ergibt, wichtig ist für eine effektive Rechtsdurchsetzung. Ich denke, man kann nicht behaupten, dass es im UWG ein „Over-



Enforcement⁵⁷ gibt und dass Verbraucher besonders häufig von dem Schadensersatzanspruch Gebrauch machen. Umso wichtiger erscheint es, dass sie grundsätzlich diese Möglichkeit haben – auch im Zusammenhang mit der Verbandsklagen-Richtlinie⁵⁸, die in deren Anhang wiederum die Consumer Empowerment-Richtlinie⁵⁹ erwähnt, sodass bei der Rechtsdurchsetzung zugunsten von Verbrauchern auch individuelle Schadensersatzansprüche durch Verbände geltend gemacht werden können.

Generell würde ich festhalten wollen, dass eine effektive Rechtsdurchsetzung – sowohl durch Verbände als auch individuelle Geschädigte – wichtig ist, um tatsächlich ‚Greenwashing‘ und ‚Dark Patterns‘ Inhalt zu gebieten. Vielen Dank!

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Herr Prof. Busch mit einer Frage von Frau Kollegin Heselhaus.

SV Prof. Dr. Christoph Busch: Vielen Dank für Ihre Frage, Frau Heselhaus! Redaktionelle Fehler in der deutschen Fassung der Richtlinie – in der Tat – davon gibt es zwei:

- Der erste betrifft den Begriff ‚Online-Benutzer-Oberfläche‘. Unternehmen sollen ihre Online-Benutzer-Oberfläche im Sinne von Artikel 3 Digital Services Act nicht manipulativ gestalten – also ein Verweis auf Artikel 3 Digital Services Act. Im Digital Services Act wird aber gar nicht der Begriff ‚Online-Benutzer-Oberfläche‘ verwendet, sondern der Begriff ‚Online-Schnittstelle‘. Jetzt mag man sagen: ‚Macht das einen großen Unterschied?‘. Aber sprachliche Präzision ist hier natürlich wichtig, weil ansonsten noch mehr Rechtsunsicherheit in die Texte hereinkommt. Das haben die Autoren des Gesetzentwurfs natürlich erkannt und deshalb angeregt, in der Umsetzung den Begriff ‚Online-Schnittstelle‘ zu verwenden. Das würde ich auf jeden Fall auch unterstreichen.
- Der zweite redaktionelle Fehler wird in der Gesetzesbegründung bisher nicht

angesprochen: Da geht es um die Begehungsmöglichkeiten bei Artikel 16e⁶⁰. In der deutschen Fassung heißt es nur, die Online-Schnittstelle soll nicht so gestaltet werden, dass Verbraucher ‚manipuliert‘ werden. In der englischen Fassung heißt es ‚deceive or manipulate‘, im Französischen ‚tromper‘ und ‚manipuler‘. So würde man das auch in den anderen Sprachfassungen finden. Hier fehlt also in der deutschen Fassung eine Begehungsmöglichkeit. Das ist bisher nicht aufgefallen, würde ich sagen, weil Satz 1 im bisherigen Gesetzentwurf nicht umgesetzt wurde. Wenn man aber, wie ich empfohlen würde, das allgemeine Verbot umsetzt, dann sollte man auch die richtige Formulierung nehmen. Übrigens: Man stellt damit Parallelität zu Artikel 25 Digital Services Act her – auch das wird dann wieder stimmgemäß. Noch einmal: Das wird erst relevant, wenn man das allgemeine Verbot umsetzt. Dazu würde ich noch einmal dringend raten, sonst gibt es ein Umsetzungsdefizit und das nächste Vertragsverletzungsverfahren droht.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Es gibt – überspringend; Herr Professor Kenning hat keine Fragen – drei Fragen an Professor Klinger: eine Frage vom Kollegen von Zons und zwei Fragen vom Kollegen Benner.

SV Prof. Dr. Remo Klinger: Vielen Dank!

Ich komme zunächst auf die Frage des Kollegen von Zons zur Übergangsregelung und ob das eine Problematik für den Umweltschutz ist, wenn möglicherweise Produkte nicht mehr verkauft werden können. Das muss man rechtlich und umweltpolitisch beantworten: Rechtlich ist es eindeutig. Wir haben keine Übergangsregelung. Wir haben eine Richtlinie, die eine zweijährige Umsetzungsfrist hat. Davon sind leider schon anderthalb Jahre abgelaufen. Wenn man da etwas früher gewesen wäre, hätte man den Unternehmen noch eine gewisse Frist einräumen können. Das ist jetzt nicht mehr der Fall, ist aber auch der normale Gang der Dinge – kein Vorwurf

⁵⁷ Der Begriff beschreibt eine zu strenge, übertriebene oder exzessive Anwendung von Regeln und Gesetzen.

⁵⁸ Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum

Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG.

⁵⁹ Damit ist die EmpCo-Richtlinie gemeint.

⁶⁰ Vgl. den Text in und zu Fußnote 6.



an die Bundesregierung oder irgendjemanden. Rechtlich also nicht möglich.

Problematik für den Umweltschutz? Ja – natürlich, wenn Produkte weggeworfen werden müssten, weil die Frist abgelaufen ist, ist das nicht schön. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass es möglicherweise durch Aufkleber et cetera auf den Produkten bewerkstelligt werden kann und kein großes Problem da ist. Im Übrigen: In den Verfahren, die ich alle geführt habe, haben wir den Unternehmen immer Abverkaufsfristen eingeräumt, weil Umweltverbände, Verbraucherschutzverbände es natürlich nicht wollen, dass Produkte weggeworfen werden. Das ist nicht Sinn der Sache.

Die anderen beiden Fragen gleich hinterher: Zum einen die Frage zum Siegel oder Logo, das Stichwort Panda, WWF ist gefallen. Die Frage war auch bei Ihnen schon, Herr Steineke und konnte nicht so ganz beantwortet werden. Es ist, würde ich sagen, auch für den WWF ein Problem – ganz offen gesagt. Das mag schwierig sein. Aber wenn ich mir die Legaldefinition in der Richtlinie vornehme, dann steht dort – ich verkürze es jetzt einmal mit Blick nur auf den Panda, weil wir den vor Augen haben – „Nachhaltigkeitssiegel ist ein freiwilliges, privates Vertrauenssiegel mit dem Ziel, ein Produkt in Bezug auf seine ökologischen Merkmale hervorzuheben“. Was ist das denn anderes als der Panda, oder? Also, das ist schon das; darum geht es schon. Dann muss man es eben durch entsprechende Zertifizierungen nachweisen können, dass das tatsächlich auch so richtig ist. Ich glaube, darum wird man nicht herumkommen. Ob man es schwierig findet oder ob die Verbände dann sagen: „Das kostet so viel Geld. Der TÜV kostet uns so viel; der nimmt so viel dafür.“ – das ist eine andere Frage. Aber im Rechtssinn finde ich es schwierig, darum herumzukommen.

Gleichwohl, Herr Vorsitzender, um Ihre Frage zu beantworten, wie es mit anderen Logos und Siegeln weitergeht: Das ist eine Einzelfallfrage, die wir immer im Recht haben, wo das jetzt abgrenzend so zu sehen ist oder nicht. Wann ist ein Logo ein Siegel im Sinne des Rechts hier an der Stelle? Es gibt Rechtsprechung dazu. Das OLG München hat es einmal 2021 abgrenzend entschieden. Daran wird man sich orientieren können. Das ist eine Rechtsfindung im Einzelfall.

Zur letzten Frage, ob das UWG die EmpCo-Richtlinie überschließend umsetzt: Nein, da könnte man fast sogar sagen, ob es – nämlich gerade durch den Hinweis von Frau Augenhofer ganz am Anfang ihrer Stellungnahme – möglicherweise zu kurz greift. Sie weist ja zu Recht darauf hin, dass wir jetzt in der Regierungsfassung im Unterschied zur Referentenfassung den Begriff der ‚kommerziellen Kommunikation‘ nehmen. Dieser Begriff ist etwas Neues und sollte eher durch den Begriff der ‚geschäftlichen Handlung‘ ersetzt werden – da bin ich völlig bei Frau Augenhofer. Denn dann haben wir das Klassische im UWG: nicht nur B2C, sondern auch B2B. Das ist bei uns eine Doppeldeutigkeit. Wir haben dort zwei Betrachtungsweisen. Die sollte man beibehalten, weil es sonst unserer Systematik etwas entgegenstünde, was wir hier tun.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Vielen Dank! Frau Lefeldt mit drei Fragen. Eine Frage von Herrn Dr. Plum, eine Frage von Frau Kollegin Hierl und eine Frage von Herrn Kollegen von Zons.

SVe **Stefanie Lefeldt**: Vielen Dank!

Ich glaube, ich kann diese beiden Fragen zusammen beantworten. Wie Sie unserer Stellungnahme entnehmen können, hatten wir weder Energie- noch Holzwirtschaft vertreten. Das sind – ich sage mal – Einzelfälle. So spontan kann ich dazu nichts sagen. Man müsste das wahrscheinlich richtig durchprüfen. Mit Holzimitaten kenne ich mich leider nur sehr wenig aus. Davon habe ich auch noch nie gehört – diese Argumentationslinie höre ich heute das erste Mal. Deswegen fällt es mir schwer, dazu pauschal etwas zu sagen.

Zu der Frage, was die Kosten anbelangt: Wir haben ziemlich viel dazu ausgeführt. Der Erfüllungsaufwand für die Zertifizierungssysteme, den haben wir nicht beziffert. Hätten wir es gekonnt, hätten wir es genau getan. Auch da kann ich Ihnen leider keine für Sie zufriedenstellende Antwort geben.

Abg. **Sebastian Steineke** (Vorsitz): Kurz und schmerzlos! Eine Frage an Prof. Schmidt-Kessel von Herrn Dr. Plum.



SV Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel: Vielen Dank für die Frage – es waren, glaube ich, zwei: einmal nämlich Verzichtbarkeit und andererseits Rechtsfolgen. Oder galt es nur Informationspflichten? Gut – kurz:

- Erstens Verzichtbarkeit: In § 5 Absatz 2 Nummer 1 UWG könnte man das unionsrechtskonform bei den Merkmalen, die dazukommen, auf Verbraucher beschränken. Ich glaube nur, dass damit den entsprechenden Unternehmen praktisch nicht geholfen wird. Alles, was für beide Abnehmerkreise anbietet, muss ohnehin einhalten. Alles, was Lieferkette ist, würde lauterkeitsrechtlich über § 3a UWG und die Mängelbegriffe mit in die Haftung gehen. Und alle Merkmale, die künftig oder jetzt schon Teil der Mängelbegriffe des BGB sind – speziell Haltbarkeit und künftig, vermute ich jedenfalls, auch Reparierbarkeit –, sind ja dann auch wieder mittelbar Gegenstand der Informationsnotwendigkeit. Wenn ich dann mangelhaft anbiete, habe ich ein Problem.

Was man sich generell überlegen könnte, ist, ob man bei parallelen Pflichten von EGBGB⁶¹ und UWG zu einer einheitlichen Informationsregelung kommt. Gerade in Normungsbereichen wie hier EmpCo-Richtlinie, wo wir tatsächlich eine einheitliche Genese haben, könnte sich das anbieten. Das ist, disziplinär betrachtet, ein bisschen problematisch, weil was nicht in den Textbüchern des Beck-Verlags abgedruckt ist, das kann hinterher kein Student. Da muss man sich gut überlegen, wo man das macht. Wäre denkbar. Ist, glaube ich, jetzt zu kurzfristig.

- Rechtsfolgenseite, Bürokratie, mehr Bürokratie: Bei den Informationspflichten, klar – jede zusätzliche Informationspflicht ist mehr Aufwand. Aber bis auf den einen Fall – vielleicht den zweiten Fall bei den Plattformen – haben wir nicht wirklich einen Überschuss. Man kann sich überlegen, ob die Schadensersatzpflichten, diese tausend Ausnahmen, ob die wirklich hilfreich sind oder sinnlose Differenzierungen. Das glaube ich einfach, dass da nicht viel passiert.

Abg. Sebastian Steineke (Vorsitz): Vielen Dank! Letzte Frage für heute an Herrn Stuhr von Frau Kollegin Hierl.

SV Roland Stuhr: Danke schön! Die Frage betrifft die Holzwirtschaft. Die Frage lautet, ob Materialimitate als unlautere Geschäftspraxis einzustufen sind. Für mich ist das eine Frage des Einzelfalls, die ich hier ad hoc nicht beantworten kann. Das ist, glaube ich, eine Frage, die letztlich den Gerichten zur Entscheidung überlassen bleiben muss. Ich weiß nicht – vielleicht ist es ein Missverständnis –, inwieweit es die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie unmittelbar betrifft, aber grundsätzlich würde ich es insoweit auch bei der Antwort im Sinne von Frau Lefeldt belassen müssen. Es tut mir leid!

Abg. Sebastian Steineke (Vorsitz): Nicht ganz überraschend, die Antwort jetzt, aber trotzdem! Dann bedanke ich mich bei allen Anwesenden. Weitere Fragen liegen hier nicht vor. Ich bedanke mich bei den Sachverständigen fürs Herkommen oder für das Zuschalten. Ich bedanke mich beim Ministerium und beim Sekretariat und wünsche noch einen schönen Montag – Abend ist noch nicht ganz – Nachmittag. Vielen Dank!

Schluss der Sitzung: 15:32 Uhr

Sebastian Steineke, MdB
Vorsitz

⁶¹ Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. September 1994 (BGBl. I S. 2494; 1997 I S. 1061), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes

vom 30. September 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 233) geändert worden ist.