Bundesrat **Drucksache 679/26**
20.11.26

EU - FSFJ - R - Wi

Unterrichtung
durch die Europäische Kommission

Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Förderung fairer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt im Offline- und im digitalen Bereich und zur Aufhebung der Richtlinie 2005/29/EG (Rechtsakt über digitale Fairness)
COM(2026) 1100 final

Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln
Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.bundesanzeiger-verlag.de
ISSN 0720-2946

Der Bundesrat wird über die Vorlage gemäß § 2 EUZBLG auch durch die Bundesregierung unterrichtet.
Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss wird an den Beratungen beteiligt.

Hinweis: Drucksache 471/03 = AE-Nr. 032282;
Drucksache 96/21 = AE-Nr. 210064;
Drucksache 280/26 = AE-Nr. 260401;
Drucksache 567/26 = AE-Nr. 260933;
AE-Nr. 251228

EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

2026/0356 (COD)

Vorschlag für einen

VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

zur Förderung fairer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt im Offline- und im digitalen Bereich und zur Aufhebung der Richtlinie 2005/29/EG (Rechtsakt über digitale Fairness)

{SEC(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1101 final} - {SWD(2026) 1102 final}

(Text von Bedeutung für den EWR)

BEGRÜNDUNG

1. KONTEXT DES VORSCHLAGS

• Gründe und Ziele des Vorschlags

Das digitale Zeitalter hat das Verbrauchererlebnis grundlegend verändert. Es hat einen schnelleren, bequemeren und breiteren Zugang zu einer ständig wachsenden Palette von Waren und Dienstleistungen ermöglicht. Gleichzeitig bietet es neue und ausgefeiltere Möglichkeiten, die Entscheidungen der Verbraucher zu beeinflussen. Neben den unbestreitbaren Vorteilen in Bezug auf Auswahl und Effizienz ermöglicht der umfassende Einsatz digitaler Technologien es auch, Verbraucher in großem Maßstab zu schädigen, sowohl mithilfe alter als auch neuer unlauterer Geschäftspraktiken, wodurch die Risiken für ihre wirtschaftlichen Interessen sowie für ihr psychisches und körperliches Wohlbefinden verschärft werden. Schutzbedürftige Verbraucher sind besonders betroffen.

Die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)[1] ist einer der Eckpfeiler des EU-Besitzstands im Bereich des Verbraucherschutzes. Als Instrument der maximalen Harmonisierung schafft die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ein einheitliches, gemeinsames Regelwerk in Bezug auf solche Praktiken in der Union, wodurch die Rechtssicherheit sowohl für Unternehmer als auch für Verbraucher erhöht und Hindernisse für den grenzüberschreitenden Handel beseitigt werden. Ihr Anwendungsbereich ist weit gefasst: Sie erfasst alle unlauteren Geschäftspraktiken – einschließlich irreführender Handlungen oder Unterlassungen sowie aggressiver Geschäftspraktiken – vor, während und nach Abschluss eines Handelsgeschäfts; sie gilt für alle Verbraucher, einschließlich schutzbedürftiger Verbraucher wie Kinder, und für alle Arten von Unternehmern. Sie gilt für alle Unternehmer, die sich an Verbraucher in der EU richten, auch wenn diese Unternehmer außerhalb der EU niedergelassen sind. Die Richtlinie stellt ein allgemeines Sicherheitsnetz in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken dar. Der Rahmen wurde jedoch für einen Markt konzipiert, der noch nicht von der Daten- und Aufmerksamkeitsökonomie, von Influencer-Marketing, Personalisierung, abonnementbasierten digitalen Dienstleistungen oder In-App-Käufen beherrscht wurde.

Im Rahmen der Eignungsprüfung des EU-Verbraucherrechts zur digitalen Fairness[2] wurde die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zusammen mit der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates (Verbraucherrechte-Richtlinie)[3] und der Richtlinie 93/13/EWG des Rates[4] im Zeitraum 2017-2023 bewertet. Die Eignungsprüfung ergab, dass die drei Richtlinien nach wie vor relevant und notwendig sind, um ein hohes Verbraucherschutzniveau im Internet und das wirksame Funktionieren des digitalen

---

1 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/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) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

2 Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen vom 3. Oktober 2024 – Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness, SWD(2024) 230 final (2024).

3 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 (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

4 Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993 über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (ABl. L 95 vom 21.4.1993, S. 29, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/1993/13/oj).

Binnenmarkts zu gewährleisten, und dass ihr grundsatzbasierter Aufbau die Rechtssicherheit geschaffen hat, die für einen vielfältigen Markt für verbraucherorientierte digitale Produkte erforderlich ist. Gleichzeitig wurden bei der Eignungsprüfung auch Lücken und Rechtsunsicherheiten in den Verbraucherschutzvorschriften festgestellt, die erhebliche Auswirkungen sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen haben.

Mit dem vorliegenden Vorschlag für einen Rechtsakt über digitale Fairness kommt die Kommission ihrem Auftrag nach, gegen unethische Vorgehensweisen und Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Dark Patterns, Marketing durch Influencer in den sozialen Medien, suchterzeugender Gestaltung digitaler Produkte und die Erstellung von Online-Profilen vorzugehen, insbesondere dort, wo die Schutzbedürftigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern für kommerzielle Zwecke ausgenutzt wird[5].

Dieser Vorschlag ist in Verbindung mit dem Vorschlag für eine Richtlinie zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU im Hinblick auf die Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union zu lesen[6].

Dieser Vorschlag wurde in der Verbraucheragenda 2030[7] angekündigt und in das Arbeitsprogramm der Kommission für 2026[8] aufgenommen. Er entspricht auch den Entschließungen des Europäischen Parlaments, in denen Rechtsvorschriften gegen suchterzeugende Gestaltung und ein Rechtsakt über digitale Fairness gefordert werden, mit denen gezielte Werbung, Influencer-Marketing, suchterzeugende Gestaltung, Lootboxen, In-App-Währungen und Dark Patterns geregelt werden sollen[9]. In seinen Schlussfolgerungen zur Verbraucheragenda 2030 hat auch der Rat anerkannt, „dass bestehende Regelungslücken ... geschlossen werden müssen“[10]. Die Ko-Vorsitzenden des Sonderausschusses für die Online-Sicherheit von Kindern nannten den bevorstehenden Rechtsakt über digitale Fairness und die Überarbeitung der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC-Verordnung) als wichtige Gelegenheit, den Schutz von Kindern und Jugendlichen in den Mittelpunkt des EU-Verbraucherrechts zu stellen[11].

Der Vorschlag für einen Rechtsakt über digitale Fairness umfasst zwei Komponenten.

Erstens wird das materielle Recht über unlautere Geschäftspraktiken von einer Richtlinie in eine Verordnung überführt und so zu unmittelbar anwendbarem Unionsrecht. Dies wird die 27 Umsetzungsregelungen der Mitgliedstaaten ersetzen und den Spielraum für unterschiedliche nationale Auslegungen verringern, die bei der Eignungsprüfung als Hauptgrund für Fragmentierung und Rechtsunsicherheit identifiziert wurden. Dies ist auch eine rechtliche Voraussetzung, um das Verbraucherrecht in bestimmten Fällen zentralisiert auf Unionsebene

---

5 Mandatsschreiben der Präsidentin der Europäischen Kommission vom 17. September 2024 an das designierte Kommissionsmitglied für Demokratie, Justiz, Rechtsstaatlichkeit und Verbraucherschutz.

6 Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinien 2011/83/EU und 2002/58/EG zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, COM(2026) 1110 final.

7 Mitteilung der Kommission – Verbraucheragenda 2030 und Aktionsplan für Verbraucher im Binnenmarkt, COM(2025) 848 final vom 19.11.2025.

8 Arbeitsprogramm der Kommission 2026, COM(2025) 870 final.

9 Entschließungen des Europäischen Parlaments vom 12. Dezember 2023 zur suchterzeugenden Gestaltung von Online-Diensten und zum Verbraucherschutz (2023/2043(INI)), vom 8. Mai 2025 zu bestehenden Herausforderungen und neuen Geschäftspraktiken im Binnenmarkt (2025/2542(RSP)) und vom 26. November 2025 zu dem Schutz von Minderjährigen im Internet (2025/2060(INI)), P10_TA(2025)0299.

10 Schlussfolgerungen des Rates zur Verbraucheragenda 2030 vom 26. Februar 2026 (Dok. 6634/26).

11 https://commission.europa.eu/document/download/4c5d55f1-9072-4bb9-a263-094461525ca6_de?filename=child_safety_online_summary_DE.pdf.

durchsetzen zu können, wie im Vorschlag der Kommission zur Überarbeitung der CPC-Verordnung[12] vorgesehen.

Zweitens werden die im Rahmen der Eignungsprüfung identifizierten Schwachstellen behoben, indem materiellrechtliche Bestimmungen zu folgenden Themen eingeführt werden: Dark Patterns, Influencer-Marketing, unlautere Personalisierungspraktiken, Praktiken, die auf maximale Geldausgabe abzielen, suchterzeugende Gestaltung, unlautere Vermarktungspraktiken in Bezug auf Preise und Fairness in Verträgen, soweit diese Praktiken als Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern eingestuft werden. Der Vorschlag umfasst auch horizontale Maßnahmen und eine Reihe gezielter Vereinfachungsmaßnahmen, die geeignet sind, den Aufwand zu verringern, ohne den Schutz der Verbraucher zu beeinträchtigen. Wie bereits erwähnt, sind die Vereinfachungselemente zum Teil auch in der Richtlinie zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union festgelegt, die Teil desselben Legislativpakets wie diese Initiative ist.

Mit dem Vorschlag werden die folgenden Ziele verfolgt:

– Verringerung der Nachteile, die Verbrauchern, einschließlich Kindern und anderen schutzbedürftigen Gruppen, durch problematische digitale Praktiken entstehen;

– Verbesserung der Einhaltung der Verbraucherschutzvorschriften auf den digitalen Märkten durch die Unternehmer;

– Schaffung eines stärker harmonisierten Regelwerks zur Erleichterung der grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeit von Unternehmen.

- **Kohärenz mit den bestehenden Vorschriften in diesem Bereich**

Der Vorschlag für den Rechtsakt über digitale Fairness steht im Einklang mit anderen Prioritäten der EU und mit den Prioritäten der Kommission für den Verbraucherschutz. Er hebt die Richtlinie 2005/29/EG auf und ersetzt sie. Der Inhalt der genannten Richtlinie[13] – die allgemeine Klausel, die Bestimmungen über irreführende Handlungen und Unterlassungen, aggressive Praktiken und die in Anhang I aufgeführten Praktiken – wird übernommen und das Verbraucherschutzniveau gewahrt.

In mehreren Rechtsakten der Union wird auf die Richtlinie 2005/29/EG Bezug genommen. Im Vorschlag ist daher festgelegt, dass Bezugnahmen auf die aufgehobene Richtlinie als Bezugnahmen auf die vorliegende Verordnung zu verstehen sind.

Darüber hinaus werden in dem Vorschlag für eine Richtlinie zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union gezielte Änderungen der Verbraucherrechte-

---

12 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Behörden und der Kommission bei der Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze in der Union, zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937, der Verordnungen (EG) Nr. 261/2004, (EG) Nr. 1107/2006, (EG) Nr. 1008/2008, (EU) Nr. 1177/2010, (EU) Nr. 181/2011, (EU) 2018/302 und (EU) 2021/782 sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) 2017/2394 (COM(2026)1120 final).

13 In der durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj) und die 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 (ABl. L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj) geänderten Fassung.

Richtlinie vorgeschlagen, mit denen der Verwaltungsaufwand für Unternehmer verringert, gleichzeitig aber der Verbraucherschutz im digitalen Bereich aufrechterhalten werden soll.

Parallel dazu schlägt die Kommission eine Überarbeitung der Verordnung (EU) 2017/2394 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC-Verordnung)[14] vor. Ziel dieser Überarbeitung ist es, das den nationalen Behörden zur Verfügung stehende System zur Koordinierung der Durchsetzung zu stärken und die Durchsetzung in bestimmten Fällen auf EU-Ebene zu zentralisieren, auch in Bereichen, die unter den Rechtsakt über digitale Fairness fallen.

- **Kohärenz mit der Politik der Union in anderen Bereichen**

Der Vorschlag für einen Rechtsakt über digitale Fairness steht auch mit dem bestehenden digitalen Regelwerk – einschließlich des Gesetzes über digitale Dienste (DSA), des Gesetzes über digitale Märkte (DMA), der KI-Verordnung, der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), der Digital-Omnibus-Verordnung – und laufenden Initiativen wie dem Vorschlag für den EU KIDS ACT und der Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) im Einklang.

Insbesondere ergänzt der Vorschlag das DSA, die KI-Verordnung, den Vorschlag für den EU KIDS ACT und die bevorstehende Überarbeitung der AVMD-Richtlinie und bietet ein Sicherheitsnetz für den Verbraucherschutz im digitalen Umfeld.

Mit dem DSA wurde ein harmonisierter horizontaler Rahmen für die Verantwortlichkeiten der Anbieter von Vermittlungsdiensten geschaffen und insbesondere Verpflichtungen in Bezug auf Transparenz, Sicherheit und Rechenschaftspflicht von Online-Plattformen festgelegt, einschließlich spezifischer Verpflichtungen in Bezug auf den Schutz Minderjähriger und die Bewertung und Minderung systemischer Risiken. Der vorliegende Vorschlag befasst sich mit der Lauterkeit von Geschäftspraktiken, einschließlich Gestaltungsentscheidungen, die die Fähigkeit der Verbraucher beeinträchtigen können, im digitalen Umfeld allgemein freie und fundierte Entscheidungen zu treffen, unabhängig vom Geschäftsmodell des Unternehmers, ohne das Gesetz über digitale Dienste zu duplizieren.

Mit der KI-Verordnung wurden harmonisierte Vorschriften für das Inverkehrbringen, die Inbetriebnahme und die Verwendung von KI-Systemen festgelegt, um die Einführung einer auf den Menschen ausgerichteten und vertrauenswürdigen KI in der Union zu fördern und gleichzeitig ein hohes Maß an Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der Grundrechte, einschließlich des Rechts auf Verbraucherschutz, zu gewährleisten. Der vorliegende Vorschlag zielt darauf ab, den Verbraucherschutz im digitalen Umfeld zu stärken, unabhängig von der verwendeten Technologie. Er ergänzt die KI-Verordnung durch die Festlegung bestimmter Vorschriften, denen KI-Instrumente entsprechen sollten, wenn sie von Verbrauchern eingesetzt werden.

Mit dem Vorschlag für den EU KIDS ACT werden harmonisierte spezifische Anforderungen festgelegt, um die Sicherheit und Altersangemessenheit risikobehafteter Dienste und Systeme („Social Media+“), die von Minderjährigen genutzt werden, zu verbessern. Der vorliegende Vorschlag ergänzt diese Maßnahmen, indem er einen horizontalen Rahmen für die faire Behandlung von Verbrauchern im digitalen Umfeld schafft, auch in Bezug auf Praktiken, die Kinder als junge Verbraucher betreffen können, ohne den EU KIDS ACT zu duplizieren. Im vorliegenden Vorschlag werden die Begriffe „Kinder“ und „Minderjährige“, die beide

[14] Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

natürliche Personen unter 18 Jahren bezeichnen, synonym verwendet.

Der Vorschlag steht auch im Einklang mit der AVMD-Richtlinie und ihrer laufenden Überarbeitung, die sich unter anderem auf die kommerzielle Kommunikation und den Schutz Minderjähriger bei der Nutzung audiovisueller Mediendienste und von Video-Sharing-Plattform-Diensten erstreckt.

Die komplementäre Anwendung des digitalen Regelwerks und der Verbraucherrechtsinstrumente kann einen umfassenden und wirksamen Verbraucherschutz gewährleisten[15] und zu einer effizienten Durchsetzung beitragen.

2. RECHTSGRUNDLAGE, SUBSIDIARITÄT UND VERHÄLTNISMÄßIGKEIT

• Rechtsgrundlage

Der Vorschlag stützt sich auf Artikel 114 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), der auch die Rechtsgrundlage der Richtlinie 2005/29/EG bildet (die auf der Grundlage von Artikel 95 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft angenommen wurde). Artikel 114 AEUV sieht die Angleichung der Rechtsvorschriften vor und verpflichtet die EU zu einem hohen Verbraucherschutzniveau, um das Funktionieren des Binnenmarkts im Einklang mit Artikel 26 AEUV zu gewährleisten. In Artikel 169 AEUV und in der Charta der Grundrechte (Artikel 38) wird auf das Ziel eines hohen Verbraucherschutzniveaus hingewiesen, wobei sich Artikel 169 AEUV speziell auf den Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher bezieht.

Aus diesem Grund ist Artikel 114 AEUV die geeignete Rechtsgrundlage. Der Vorschlag zielt darauf ab, Hindernisse für die grenzüberschreitende Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen auf digitalen Märkten zu beseitigen, die sich aus unterschiedlichen nationalen Vorschriften in den unter den Vorschlag fallenden Bereichen ergeben, und das Entstehen von Hindernissen zu verhindern, die bei der Eignungsprüfung als vorhersehbares Risiko ermittelt wurden. Der Politikbereich fällt gemäß Artikel 4 Absatz 2 Buchstaben a und f AEUV in die geteilte Zuständigkeit. Daher findet das Subsidiaritätsprinzip Anwendung, und der Vorschlag unterliegt dem Verfahren zur Subsidiaritätskontrolle gemäß Protokoll Nr. 2.

• Subsidiarität

Fragen des Verbraucherschutzes, insbesondere im digitalen Bereich, sind von Natur aus grenzüberschreitend und die Folge digitaler Märkte, die EU-weit funktionieren. In den durch die Richtlinie 2005/29/EG vollständig harmonisierten Bereichen können die Mitgliedstaaten nicht alleine tätig zu werden, um Rechtsunsicherheit auf EU-Ebene zu beseitigen, was das Risiko unterschiedlicher Auslegungen erhöht, die zu unterschiedlichen Verbraucherschutzniveaus und Geschäftsrisiken führen. Wenn die Mitgliedstaaten Maßnahmen zur Regelung von Problemen in Bereichen ergreifen, die auf EU-Ebene noch nicht vollständig harmonisiert sind, neigen sie zudem dazu, unterschiedliche Ansätze zu verfolgen, was Hindernisse für grenzüberschreitende Geschäftstätigkeiten schafft und den Binnenmarkt fragmentiert.

---

[15] Die komplementäre Anwendung des DSA und des Verbraucherrechts zeigt sich beispielsweise an den parallelen Maßnahmen der Kommission und des CPC-Netzes in Bezug auf die Online-Marktplätze Temu und Shein. In diesen Verfahren befasst sich das CPC-Netz mit Verbraucherschutzfragen wie falschen Rabattaktionen, Ausübung von Druck bei Verkäufen, erzwungener Spielifizierung, fehlenden und irreführenden Informationen über die gesetzlichen Rechte der Verbraucher, gefälschten Bewertungen und versteckten Kontaktdaten.

Der Mehrwert eines Tätigwerdens auf EU-Ebene ist erheblich. Fast alle EU-Bürgerinnen und -Bürger sowie ein erheblicher Anteil der EU-Unternehmen sind von den Problemen betroffen, die in der Folgenabschätzung zu dieser Initiative festgestellt wurden; viele gehen auf Praktiken von Unternehmen zurück, die grenzüberschreitend tätig sind. Maßnahmen auf EU-Ebene statt auf nationaler Ebene würden daher erhebliche Skaleneffekte mit sich bringen. Vollständig harmonisierte EU-Vorschriften tragen auch zu einer wirksameren und kostengünstigeren Durchsetzung bei, und zwar durch Synergien bei den Maßnahmen der nationalen Durchsetzungsbehörden sowie, falls der Vorschlag für die Reform der Zusammenarbeit im Verbraucherschutz ebenfalls angenommen wird, durch die zentralisierte Durchsetzung auf EU-Ebene in bestimmten Fällen[16].

- **Verhältnismäßigkeit**

Dieser Vorschlag geht nicht über das für die Verwirklichung seiner Ziele erforderliche Maß hinaus.

Erstens ändert der Wechsel des Instruments als solcher nichts am Grad der Harmonisierung. Bei der Richtlinie 2005/29/EG handelt es sich bereits um eine Richtlinie zur vollständigen Harmonisierung. Durch die Umwandlung dieser Richtlinie in eine Verordnung entfällt die Notwendigkeit der Umsetzung durch die Mitgliedstaaten und wird der Spielraum für Divergenzen weiter verringert.

Zweitens weitet die Umwandlung die Zuständigkeit der Union nicht auf Bereiche aus, die zuvor den Mitgliedstaaten vorbehalten waren. Die ausdrücklichen Ausnahmen von der vollständigen Harmonisierung werden beibehalten. Nach Artikel 3 Absatz 9 der Richtlinie 2005/29/EG können die Mitgliedstaaten strengere Anforderungen in Bezug auf Finanzdienstleistungen und Immobilien festlegen. Artikel 3 Absatz 5 erlaubt strengere nationale Vorschriften zum Schutz vor aggressiven oder irreführenden Praktiken im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen in der Wohnung eines Verbrauchers und Werbefahrten. Beide Ausnahmen betreffen hauptsächlich Offline- oder sektorspezifische Praktiken außerhalb des Bereichs der digitalen Fairness und werden von vielen Mitgliedstaaten genutzt; daher bleiben sie bestehen.

Drittens geht der Vorschlag nicht über das für die Verwirklichung seiner Ziele erforderliche Maß hinaus. Laut Abschnitt 6 des Folgenabschätzungsberichts[17] wurden die politischen Optionen auch im Hinblick auf die erwartete Verhältnismäßigkeit der zur Lösung der festgestellten Probleme ausgewählten Maßnahmen bewertet. Die neuen materiellrechtlichen Verpflichtungen stellen die am wenigsten einschneidende Option dar, mit der das Ziel erreicht werden kann, und sind daher verhältnismäßig, wie auch in Abschnitt 7.2 des Folgenabschätzungsberichts erläutert wird.

- **Wahl des Instruments**

Für den vorgeschlagenen Rechtsakt über digitale Fairness wurde aus folgenden Gründen die Form einer Verordnung gewählt: Erstens wird damit der Forderung des Europäischen Rates entsprochen, Verordnungen Vorrang vor Richtlinien zu geben[18], die sich in der Mitteilung der Kommission „Ein einfacheres, klareres und besser durchgesetztes EU-Regelwerk“[19] widerspiegelt. Zweitens wird der Spielraum für Rechtsunsicherheit verringert, die durch

16 Siehe auch das Subsidiaritätsbewertungsraster, SWD(2026) 1100 final.
17 SWD(2026) 1101 final.
18 Schlussfolgerungen vom 19. März 2026, Nummer 36 Buchstabe d Ziffer ii, https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-1-2026-INIT/de/pdf.
19 COM(2026) 380 final.

mögliche Unterschiede bei der Umsetzung, unterschiedliche nationale Auslegungen und Überregulierung entsteht, was für Bürokratieabbau und Vereinfachung von entscheidender Bedeutung ist. Drittens werden die rechtlichen Voraussetzungen dafür geschaffen, der Kommission im Rahmen der überarbeiteten CPC-Verordnung für bestimmte Fälle direkte Untersuchungs- und Durchsetzungsbefugnisse in Bezug auf Geschäftspraktiken zu übertragen, die unter den Rechtsakt über digitale Fairness fallen.

3. ERGEBNISSE DER EX-POST-BEWERTUNG, DER KONSULTATION DER INTERESSENTRÄGER UND DER FOLGENABSCHÄTZUNG

• Ex-post-Bewertung/Eignungsprüfung bestehender Rechtsvorschriften

Im Rahmen der Eignungsprüfung[20] wurden die drei Verbraucherschutzrichtlinien[21] anhand der fünf Kriterien für eine bessere Rechtsetzung für den Zeitraum 2017-2023 bewertet. Die Schlussfolgerungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

– Wirksamkeit: Die Richtlinien sind nur bedingt wirksam, da nach wie vor zahlreiche Verbraucherbeschwerden eingehen, große Nachteile, Rechtsunsicherheit und -lücken fortbestehen sowie die Gefahr einer regulatorischen Fragmentierung und einer unzureichenden Durchsetzung besteht.

– Kohärenz: Positiv mit Einschränkungen; die interne Kohärenz ist gegeben und die Richtlinien wirken gegenseitig verstärkend, während extern eine generelle Komplementarität mit anderen Rechtsvorschriften besteht.

– Effizienz: Ebenfalls positiv mit Einschränkungen, da Kosten und Nutzen auf gesellschaftlicher Ebene ausgewogen sind und die Befolgungskosten im Verhältnis zu den erheblichen Vorteilen für Verbraucher, Unternehmer und Behörden nicht als hoch angesehen werden. In bestimmten Bereichen besteht Vereinfachungspotenzial (zum Beispiel Informationspflichten, Widerrufsrecht).

– EU-Mehrwert: Der EU-Rechtsrahmen erzielt mäßig oder deutlich bessere Ergebnisse, als es den Mitgliedstaaten möglich gewesen wäre.

– Relevanz: Positiv mit Einschränkungen. Die Ziele sind nach wie vor von großer Bedeutung, und ein technologieneutraler Rahmen für Sicherheitsnetze bietet gewisse Vorteile. Technologische und Marktentwicklungen werden sich auf die Zweckmäßigkeit auswirken, und dies dürfte sich in Zukunft beschleunigen (zum Beispiel durch zunehmenden Einsatz von KI, Automatisierung, Personalisierung). Die Anwendung anderer EU-Rechtsvorschriften wird sich auf die Relevanz des Verbraucherrechts auswirken.

• Konsultation der Interessenträger

Im Einklang mit den Leitlinien für eine bessere Rechtsetzung fanden umfassende Konsultationen statt, um eine möglichst breite Beteiligung der Interessenträger zu gewährleisten.

Die Konsultation umfasste folgende Maßnahmen:

– eine öffentliche Konsultation vom 17. Juli 2025 bis zum 24. Oktober 2025;

[20] Digitale Fairness – Eignungsprüfung des EU-Verbraucherrechts.
[21] Richtlinien 2005/29/EG, 2011/83/EU und 93/13/EWG.

– eine auf dem Portal „Ihre Meinung zählt“ veröffentlichte Aufforderung zur Stellungnahme, die gleichzeitig mit der öffentlichen Konsultation stattfand;

– eine quantitative Erhebung bei Unternehmen;

– eine quantitative Erhebung bei Verbrauchern (ab 15 Jahren);

– eine quantitative Erhebung bei Kindern (im Alter von 7 bis 14 Jahren);

– eine Reihe verhaltensbezogener Versuche mit Verbrauchern (ab 15 Jahren);

– eine Reihe verhaltensbezogener Versuche mit Minderjährigen (im Alter von 12 bis 17 Jahren);

– qualitative Recherche (Fokusgruppendiskussionen) mit Minderjährigen (12-17 Jahre);

– drei gezielte Befragungen von Interessenträgern mit:

  • Unternehmensverbänden,

  • Verbraucherverbänden,

  • Behörden;

– gezielte Befragungen von Interessenträgern (Vertreter von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, einschließlich Vertretern von KMU, Verbraucherverbänden, Organisationen der Zivilgesellschaft, darunter Organisationen, die Kinder, Jugendliche und andere schutzbedürftige Gruppen vertreten, und Wissenschaftler);

– Rundtischgespräche mit wichtigen Interessenträgern zu bestimmten Themen;

– eine Konsultation von Kindern über die EU-Plattform für die Beteiligung von Kindern;

– einen Umsetzungsdialog mit Kommissionsmitglied McGrath über Verbraucherschutz im digitalen Umfeld am 15. Juli 2025;

– einen Politikdialog mit jungen Menschen über den Rechtsakt über digitale Fairness am 17./18. Juni 2026;

– Sekundärforschung (einschlägige wissenschaftliche Literatur, Artikel, Strategiepapiere und Online-Ressourcen).

Berücksichtigt wurden auch die am 13. Juli 2026 veröffentlichten Empfehlungen der Ko-Vorsitzenden des Sonderausschusses für die Online-Sicherheit von Kindern, die sich insbesondere auf die Ergebnisse der Eurobarometer-Umfrage 2026 zu den Auswirkungen übermäßiger Bildschirmzeit und sozialer Medien auf die psychische Gesundheit junger Menschen[22] stützen. Digitale Fairness gehörte auch zu den Themen, die auf der ersten Sitzung des Jugendbeirats von Präsidentin von der Leyen am 3. Dezember 2025 und im Rahmen des

[22] Europäische Kommission, Eurobarometer-Umfrage „Auswirkungen übermäßiger Bildschirmzeit und sozialer Medien auf die psychische Gesundheit junger Menschen“, Juni 2026. Die Ergebnisse zeigen, dass 40 % der Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren in der EU der Ansicht sind, dass sie zu viel Zeit am Bildschirm verbringen, und fast jede/r Dritte berichtet, dass er/sie sich aufgrund der sozialen Medien gestresst, traurig oder sozial ausgegrenzt fühlt. Die Ergebnisse der Eurobarometer-Umfrage flossen in die Arbeit des Sonderausschusses und den Vorschlag für den EU KIDS ACT ein. Es liegen auch Daten über den Anteil der Jugendlichen vor, die in den sozialen Medien mit Werbung für ungesunde Produkte konfrontiert sind (25 %) oder sich unter Druck gesetzt fühlen, wie sie aussehen oder was sie kaufen sollen (24 %).

jugendpolitischen Dialogs zum Schutz junger Menschen online am 22. September 2026 erörtert wurden.

Ein zusammenfassender Bericht über die Konsultation der Interessenträger ist Teil von Anhang 2 der Folgenabschätzung.

Die Faktenübersicht über die öffentliche Konsultation wurde am 19. Dezember 2025 veröffentlicht[23]. Im Rahmen der öffentlichen Konsultation gingen 3 341 Antworten von einem breiten Spektrum von Interessenträgern ein, darunter Verbraucher, Unternehmen, KMU, Verbraucherorganisationen und Organisationen der Zivilgesellschaft, Behörden sowie Hochschul- und Forschungseinrichtungen. Gegenstand der Konsultation waren Dark Patterns, suchterzeugende Gestaltung, spezifische Merkmale digitaler Produkte wie Videospiele, unlautere Personalisierung, Influencer-Marketing, preisbezogene Praktiken und digitale Verträge. Insgesamt zeigten die Antworten eine erhebliche Unterstützung für weitere EU-Maßnahmen für das digitale Umfeld. Von 1 733 Antworten[24] unterstützten 72 % neue verbindliche EU-Vorschriften zu Dark Patterns, 70 % Vorschriften zur suchterzeugenden Gestaltung, 70 % Vorschriften zu spezifischen Merkmalen digitaler Produkte und 70 % Vorschriften zur unlauteren Personalisierung sowie 68 % Vorschriften zum Influencer-Marketing.

In der Konsultation wurde auch hervorgehoben, wie wichtig eine wirksame Durchsetzung und Kohärenz mit dem bestehenden EU-Rechtsrahmen sind. Während die Befragten eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung des Verbraucherschutzes befürworteten, betonten einige Unternehmen und Wirtschaftsverbände, dass Überschneidungen, Doppelarbeit und unnötige regulatorische Komplexität vermieden werden müssten. Die Unterstützung für die in der Konsultation vorgestellten Maßnahmen war bei den KMU im Allgemeinen größer als bei großen Unternehmen und Unternehmensverbänden. Die Ergebnisse deuten daher darauf hin, dass gezielte EU-Maßnahmen erforderlich sind, um festgestellte Lücken zu schließen und gleichzeitig die Kohärenz mit den bestehenden Rechtsvorschriften sicherzustellen, die Fragmentierung zu verringern und gleiche Wettbewerbsbedingungen im Binnenmarkt aufrechtzuerhalten.

Die Notwendigkeit, die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von einer Richtlinie in eine Verordnung umzuwandeln, um der Kommission in bestimmten Fällen direkte Durchsetzungsbefugnisse in Bezug auf unter den Rechtsakt über digitale Fairness fallende Praktiken zu übertragen, wurde mit den Interessenträgern im Rahmen eines Umsetzungsdialogs über die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Durchsetzung des Verbraucherrechts am 6. Mai 2026 erörtert[25]. Darüber hinaus enthält der Folgenabschätzungsbericht[26], der dem Vorschlag der Kommission zur Überarbeitung der CPC-Verordnung beigefügt ist, einen Überblick über die Ansichten der nationalen Verbraucherschutzbehörden zur Umwandlung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

- **Einholung und Nutzung von Expertenwissen**

Die Kommission stützte sich auf die externe Evaluierungsstudie zur Unterstützung der Eignungsprüfung, auf die externe Studie zur Unterstützung der Initiative für einen Rechtsakt

23 Öffentliche Konsultation zum Rechtsakt über digitale Fairness – Faktenübersicht, Dezember 2025.

24 Im Rahmen der öffentlichen Konsultation wurde eine große Kampagne ausgewiesen, an der 1 594 Verbraucher teilnahmen. Diese Antworten wurden getrennt analysiert. Die 1 733 Antworten entsprechen den Antworten außerhalb der Kampagne.

25 Umsetzungsdialog über die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Durchsetzung im Bereich des Verbraucherrechts mit Kommissar Michael McGrath – Europäische Kommission.

26 SWD(2026) 1121 final.

über digitale Fairness, Umfragen bei Behörden, Verhaltensforschung, das Verbraucherbarometer, die Arbeit der Gemeinsamen Forschungsstelle und auf unabhängige wissenschaftliche Literatur. Die unterstützenden Studien sind veröffentlicht und in den Anhängen des Folgenabschätzungsberichts aufgeführt.

- **Folgenabschätzung**

Die Vorschläge stützen sich auf eine Folgenabschätzung, zu der der Ausschuss für Regulierungskontrolle am 3. Juli 2026 eine befürwortende Stellungnahme mit Vorbehalten abgab[27].

Der Ausschuss für Regulierungskontrolle merkte Folgendes an: 1) In der Problemdefinition sollte der Zusammenhang zwischen Dark Patterns, suchterzeugender Gestaltung und unlauteren Personalisierungspraktiken geklärt werden; 2) einige politische Maßnahmen sollten klarer definiert werden; 3) einige methodische Mängel bei den Quantifizierungen, insbesondere in Bezug auf die Auswirkungen auf die Einnahmen der Unternehmen, und inhärente Unsicherheiten im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Maßnahmen sollten besser dargestellt werden und 4) in dem Bericht sollte die Kohärenz der Maßnahme mit anderen einschlägigen Initiativen genauer bewertet werden.

Der Folgenabschätzungsbericht[28] wurde anschließend aktualisiert, um diesen Punkten Rechnung zu tragen.

Für jeden Bereich, in dem problematische Online-Praktiken ermittelt wurden, wurden drei bis vier politische Optionen im Vergleich zum Basisszenario geprüft.

Darüber hinaus wurden in der Folgenabschätzung mehrere horizontale Maßnahmen und Vereinfachungsmaßnahmen bewertet.

Auf der Grundlage dieser Bewertung und des Vergleichs der Optionen setzt sich die bevorzugte übergreifende politische Option wie folgt zusammen:

Zusammenfassender Überblick über die bevorzugte übergreifende politische Option

Option in Bezug auf Dark Patterns	Allgemeines Verbot von manipulative Schnittstellendarstellung von Unternehmen gegenüber Verbrauchern (B2C Dark Patterns) als unlautere Geschäftspraktiken in Verbindung mit einer flexiblen Liste von Dark Patterns, die unter allen Umständen verboten sind. Streichung von Artikel 16e der Verbraucherrechte-Richtlinie.
Option zum Umgang mit Produkten, die auf maximale Geldausgabe abzielen, und suchterzeugenden Gestaltungsmerkmalen	Klarere Definition des Begriffs „geschäftliche Entscheidung“. Preistransparenz in Bezug auf den tatsächlichen Wert von In-App-Käufen, bei denen virtuelle Währungen verwendet werden, und die Gewinnwahrscheinlichkeit bei virtuellen Angeboten mit zufallsbasierten Belohnungen (Lootboxen). Alle Verbraucher können virtuelle Angebote mit zufallsbasierten Belohnungen desaktivieren. Einige Praktiken, die auf maximale Geldausgabe abzielen, sind für Minderjährige verboten, die übrigen sind standardmäßig desaktiviert. Unterstützung der Selbstregulierung bei Videospielen und der rechtlichen Verpflichtung zum Anbringen einer Alterseinstufungskennzeichnung. Alle

[27] SEC(2026) 1100.
[28] SWD(2026) 1101 final.

	Verbraucher können Funktionen desaktivieren, die der Maximierung der Aufmerksamkeit dienen, wobei einige dieser Funktionen für Minderjährige verboten sind und die übrigen standardmäßig desaktiviert sind.
Option zur Bekämpfung unlauterer Personalisierungspraktiken	Personalisierte Werbung, die sich an Minderjährige richtet, und personalisierte Werbung auf der Grundlage besonderer Kategorien personenbezogener Daten im Sinne der DSGVO oder der Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern sind verboten. Eine personalisierte Preisgestaltung gegenüber Minderjährigen oder auf der Grundlage der Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern ist verboten, wenn sie zu weniger günstigen Ergebnissen führt.
Option für den Umgang mit problematischem Influencer-Marketing	Definition von Influencer-Marketing als Geschäftspraktik und Klarstellung der Verpflichtung zur deutlichen Offenlegung kommerzieller Inhalte. Aufhebung der Verpflichtung zur Offenlegung der geografischen Anschrift für Influencer, die nicht direkt an Verbraucher verkaufen. Verpflichtung für andere Akteure in der Influencer-Marketingkette (zum Beispiel Marken und Werbeagenturen), Influencer zur Einhaltung des EU-Rechts anzuhalten. Verbot der Vermarktung bestimmter schädlicher oder anderweitig ungeeigneter Produkte durch Influencer, auch an Minderjährige.
Option zur Bekämpfung unlauterer Preispraktiken	Die Entwicklung des Preises und der Höchstpreis müssen in Echtzeit angezeigt werden, wenn die Verbraucher in einer virtuellen Warteschlange auf ihre Kaufchance warten. „Drip Pricing“ und spezifische irreführende Techniken bei Preisvergleichen sind verboten. In einem dynamischen Preisumfeld müssen Unternehmer offenlegen, wie viele Artikel den Verbrauchern zu dem beworbenen Preis zur Verfügung stehen.
Option zur Lösung von Problemen im Zusammenhang mit digitalen Verträgen	Verbraucher erhalten nach einer kostenlosen Probe vor Beginn eines kostenpflichtigen Vertragszeitraums eine Erinnerung und müssen den bezahlten Vertrag aktiv annehmen. Verbraucher erhalten eine Erinnerung, bevor ein kostenpflichtiges Abonnement automatisch verlängert wird, und können ein automatisch verlängertes Abonnement jederzeit kurzfristig kündigen. Unternehmer müssen eine einfache Stornierungsmöglichkeit anbieten. Verbraucher können Parameter für automatisierte Systeme festlegen, die bei Vertragsabschlüssen verwendet werden. Geringere Informationspflichten für vollautomatisierte Verträge auf Unternehmer- und Verbraucherseite. Verbraucher haben das Recht auf einen menschlichen Ansprechpartner bei Kundendienstleistungen.
Horizontale Maßnahmen	Die Definitionen der Begriffe „Durchschnittsverbraucher“ und „schutzbedürftiger Verbraucher“ werden aktualisiert, um den

	Besonderheiten des digitalen Umfelds Rechnung zu tragen. Die Beweislast in technologisch komplexen Fällen wird erleichtert. Es wird eine allgemeine Verpflichtung zur konzeptionsintegrierten Fairness („fairness-by-design“) eingeführt, die nicht mit spezifischen Prozessanforderungen verknüpft ist.
Vereinfachungsmaßnahmen	Unternehmer müssen keine obligatorischen vorvertraglichen Informationen über das Widerrufsrecht mehr bereitstellen, wenn der Verbraucher ausdrücklich zustimmt, sofortigen Zugang zu digitalen Online-Inhalten zu erhalten. Bei Abonnements für digitale Medien (Audio- und Videodienste) wird das derzeitige 14-tägige Widerrufsrecht durch das Recht ersetzt, den Vertrag im ersten Monat zu kündigen, sofern für den betreffenden Monat die volle Abonnementgebühr entrichtet wird. Für wiederholte In-App-Käufe gelten geringere Informationspflichten.

Die bevorzugte Option dürfte sehr wirksam sein, da sie durch strengere Schutzvorkehrungen, Opt-outs, Standardschutzmechanismen und spezifische Beschränkungen für Minderjährige direkt auf schädliche Praktiken abzielt, die die Entscheidungsfindung beeinträchtigen, wodurch die finanziellen Nachteile für die Verbraucher – in Höhe von 88,4 Mrd. EUR im Zeitraum 2025-2035 – erheblich verringert und starke Verteilungsvorteile für schutzbedürftige Verbraucher und Minderjährige erzielt werden. Die bevorzugte Option dürfte auch positive Auswirkungen auf die Gesundheit haben und, wenn man diese monetarisiert, möglicherweise gesellschaftliche Kosten zwischen 2,7 Mrd. EUR und 18,5 Mrd. EUR pro Art problematischer Praktik pro Jahr vermeiden[29]. Sie dient zudem der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, indem strengere, klarere und einheitlichere Schutzmechanismen eingeführt werden. Spezifischere Vorschriften könnten die Entwicklung automatisierter Methoden zur Aufdeckung von Verstößen erleichtern. Darüber hinaus sieht die insgesamt bevorzugte Option die verfahrenstechnische Maßnahme zur Erleichterung der Beweislast vor, die die Durchsetzung insbesondere in Fällen, die personalisierte Geschäftspraktiken betreffen, erleichtern dürfte. Diese Maßnahme wird dazu beitragen, die langfristige Wirksamkeit der Durchsetzung zu gewährleisten. Schließlich wird erwartet, dass die Option durch die EU-weite Harmonisierung der Rechtsvorschriften grenzüberschreitende Transaktionen erleichtern wird.

Auf Jahresbasis würde sich die Verringerung der Nachteile für die Verbraucher – die sowohl finanzielle Schäden als auch monetarisierte Zeitverluste umfasst[30] – auf 13,7 Mrd. EUR belaufen, während die jährlich wiederkehrenden Kosten für Unternehmen auf 1,2 Mrd. EUR ohne Anpassung und – bereinigt um Überschneidungen zwischen Maßnahmen und Themen – auf 678 Mio. EUR geschätzt werden.

Die Auswirkungen auf die Umwelt sind begrenzt und indirekt, die sozialen Auswirkungen positiv, insbesondere für Minderjährige und schutzbedürftige Verbraucher.

[29] Die Schätzungen bezüglich der Auswirkungen auf die psychische Gesundheit können aufgrund von sich überschneidenden Bevölkerungsgruppen und Synergien bei der Bekämpfung gemeinsamer Schadensursachen nicht addiert werden.

[30] Dies schließt auch Nachteile ein, die aus einigen Praktiken entstehen, die nicht im Basisszenario enthalten sind.

Die Initiative trägt gemäß der Analyse in Anhang 3 der Folgenabschätzung zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung 3, 10 und 12 bei.

Die bevorzugte Option wird durch diesen Vorschlag für einen Rechtsakt über digitale Fairness umgesetzt, die Vereinfachungsmaßnahmen im Rahmen des Vorschlags für eine Richtlinie zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union. Elemente der bevorzugten Option wurden auch in den Vorschlag für den EU KIDS ACT aufgenommen, der sich teilweise auf die Folgenabschätzung für diese Initiative stützt.

- **Effizienz der Rechtsetzung und Vereinfachung**

Die Vorschläge gehören zu den REFIT-Initiativen. Die Vereinfachungskomponente wird in der Begründung der Änderung der Verbraucherrechte-Richtlinie im Rahmen des Vorschlags für eine Richtlinie zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union behandelt.

Es wird erwartet, dass der Vorschlag aus zwei Gründen zusätzliche Auswirkungen auf die Verringerung des Verwaltungsaufwands haben wird. Der erste Grund ist strukturell: Ein direkt anwendbarer Rechtsakt ersetzt eine Richtlinie sowie 27 Umsetzungsvorschriften und verbessert die Harmonisierung; für die Mitgliedstaaten entfallen die Umsetzungskosten und für Unternehmer, die in mehr als einem Mitgliedstaat tätig sind, die Kosten für die Einarbeitung in unterschiedliche Regeln. Zweitens werden dadurch, dass die Auslegung in der Bekanntmachung der Kommission vom 17. Dezember 2021[31] in verbindliche Bestimmungen umgewandelt wird, die Beratungskosten gesenkt, da Unternehmer und Behörden ihre Verpflichtungen nicht mehr aus einem langen unverbindlichen Text ableiten müssen.

Mit dem Vorschlag wird eine einheitliche Reihe von Anpassungen eingeführt, die nach ihrer Einführung die Lage aller Marktteilnehmer verbessern dürften. Verbraucher profitieren von klareren, neutraleren Wahlmöglichkeiten, leichter verständlichen Preisen und weniger Problemen beim Zugang zu digitalen Diensten, bei deren Nutzung sowie der Beendigung der Nutzung, was sich vertrauensbildend auswirkt. Große Unternehmen, die bereits über juristische Kapazitäten für die Befolgung verfügen, müssen lediglich ihre Gestaltungsstandards und Monetarisierungsstrategien anpassen und auf langfristige, reputationsorientierte Modelle ausrichten, die zwar kurzfristig weniger Flexibilität bieten, dafür aber zu mehr Vorhersehbarkeit und niedrigeren Durchsetzungskosten führen. KMU können aufgrund der im Vorschlag für den Rechtsakt über digitale Fairness vorgesehenen Maßnahmen mit einem anfänglichen Befolgungsaufwand – Neugestaltung von Schnittstellen, Verfahren und Dokumentation – konfrontiert sein, werden aber gleichzeitig von der Verringerung des Verwaltungsaufwands aufgrund der Vereinfachungsmaßnahmen im Rahmen des Vorschlags für eine Richtlinie zur Vereinfachung der Verbraucherschutzvorschriften der Union profitieren. Darüber hinaus werden sie nach den anfänglichen Änderungen von einem einfacheren und transparenteren Wettbewerbsumfeld profitieren, das es ihnen ermöglicht, sich auf Produktqualität und Innovation zu konzentrieren. Schließlich werden die Durchsetzungsbehörden von klareren, weniger zweideutigen Vorschriften und Instrumenten profitieren, die frühzeitigere, präventive Interventionen, eine größere Kohärenz zwischen den Mitgliedstaaten und eine effizientere und glaubwürdigere Durchsetzung ermöglichen.

Insgesamt ist der Vorschlag mit den Zielen der EU im Bereich der Wettbewerbsfähigkeit vereinbar. Er führt nicht zu systemischen Kosten- oder Innovationsnachteilen und bringt klare Nettogewinne für die allgemeine Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und KMU;

[31] Bekanntmachung der Kommission – Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG (ABl. C 526 vom 29.12.2021, S. 1).

gleichzeitig werden Innovation und Wettbewerb in Richtung einer nachhaltigeren und vertrauensbasierten Marktdynamik gelenkt.

Der Vorschlag entspricht den Erfordernissen der Digitalisierung und steht im Einklang mit dem normalen Betrieb des Internets. Er betrifft eine Änderung und teilweise Aufhebung bestehender EU-Rechtsvorschriften sowie die Einführung neuer materiellrechtlicher Vorschriften im Bereich des Verbraucherschutzes. Er erfordert jedoch nicht die Erhebung, Verarbeitung, Erzeugung, den Austausch oder die gemeinsame Nutzung von Daten zur Erreichung seiner Ziele. Er verlangt auch nicht die Entwicklung oder Nutzung von Technologien, mit denen die Prozesse der Interessenträger digitalisiert oder automatisiert würden, oder die Nutzung digitaler Lösungen zur Erreichung der politischen Ziele. Schließlich schreibt er auch keine Entwicklung spezifischer öffentlicher Dienstleistungen vor, die digitale Mittel für ihre Umsetzung erfordern würden. Allerdings schließt die Initiative die Möglichkeit nicht aus, dass Verbraucherschutzbehörden den Einsatz spezifischer digitaler Instrumente für die Anwendung der Politik in Erwägung ziehen.

- **Grundrechte**

Mit dem Vorschlag wird dem Mandat der Artikel 38 und 24 der Charta entsprochen, wobei letzterer besagt, dass das Wohl des Kindes bei allen Kinder betreffenden Maßnahmen öffentlicher Stellen oder privater Einrichtungen eine vorrangige Erwägung sein muss.

Durch den Vorschlag wird die unternehmerische Freiheit (Artikel 16) eingeschränkt. Wie in Artikel 52 Absatz 1 der Charta vorgeschrieben, sind diese Einschränkungen gesetzlich vorgesehen, achten den Wesensgehalt der betreffenden Rechte und stehen in einem angemessenen Verhältnis zum Ziel des Verbraucherschutzes. Die Offenlegungspflichten für Influencer-Marketing beschränken sich auf Kommunikation, die gegen Entgelt oder andere geldwerte Gegenleistungen erfolgt, und erstrecken sich nicht auf redaktionelle oder persönliche Äußerungen.

Artikel 21 (Nichtdiskriminierung) ist bei personalisierter Werbung und Preisgestaltung relevant, da diese zu einer Differenzierung aufgrund geschützter Merkmale führen können; der Vorschlag sieht als Antwort darauf Transparenz und ein Verbot der Personalisierung unter Ausnutzung der Schutzbedürftigkeit vor.

Insgesamt sorgt die Kombination der in der vorgeschlagenen Verordnung enthaltenen Maßnahmen für ein Gleichgewicht zwischen den Verbraucherrechten und dem Recht auf unternehmerische Freiheit.

Der Europäische Datenschutzbeauftragte wird gemäß Artikel 42 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2018/1725 des Europäischen Parlaments und des Rates[32] angehört.

4. AUSWIRKUNGEN AUF DEN HAUSHALT

Der Vorschlag führt nicht zu einer Personalaufstockung oder sonstigen Kosten für die Kommission und hat daher keine Auswirkungen auf den Haushalt. Der Einsatz digitaler Mittel, Datenaspekte oder die Bereitstellung digitaler öffentlicher Dienste werden durch den Vorschlag in seiner derzeitigen Form nicht eingeführt, geändert oder beeinträchtigt. Der Vorschlag enthält Vorschriften über lautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern; er regelt nicht die digitalen Mittel für die Umsetzung. Da es weder

[32] Verordnung (EU) 2018/1725 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2018 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Organe, Einrichtungen und sonstigen Stellen der Union, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 45/2001 und des Beschlusses Nr. 1247/2002/EG (ABl. L 295 vom 21.11.2018, S. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

Auswirkungen auf den Haushalt noch eine digitale Dimension in diesem spezifischen Sinne gibt, ist es nicht erforderlich, einen Finanz- und Digitalbogen zu der geplanten Verordnung vorzulegen.

5. WEITERE ASPEKTE

- **Durchführungspläne sowie Monitoring-, Bewertungs- und Berichterstattungsmodalitäten**

Da es sich bei dem Vorschlag um eine Verordnung handelt, ist weder Umsetzung noch Durchführungsplan erforderlich.

Die Fortschritte bei der Verwirklichung der Ziele des Vorschlags werden anhand einer Reihe von Kernindikatoren (die im Folgenabschätzungsbericht aufgeführt sind) überwacht. Der Überwachungsrahmen wird je nach den endgültigen rechtlichen und organisatorischen Anforderungen und dem Zeitplan weiter angepasst werden.

- **Ausführliche Erläuterung einzelner Bestimmungen des Vorschlags**

Kapitel I – Allgemeine Bestimmungen (Artikel 1 bis 4)

In Artikel 1 werden Gegenstand und Ziele des Vorschlags dargelegt. In Artikel 2 wird der Anwendungsbereich definiert, der dem der Richtlinie 2005/29/EG entspricht. Artikel 3 enthält Begriffsbestimmungen und passt sie an die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union an. Artikel 4 regelt das Verhältnis zu anderen Rechtsvorschriften der Union über Geschäftspraktiken.

Kapitel II – Unlautere Geschäftspraktiken

Dieses Kapitel übernimmt den Inhalt der Artikel 5 bis 9 der Richtlinie 2005/29/EG. In Artikel 5 werden das allgemeine Verbot und die Prüfung der beruflichen Sorgfaltspflicht festgelegt sowie der Begriff der Schutzbedürftigkeit geändert. Artikel 6 bis 9 betreffen irreführende Handlungen, irreführende Unterlassungen und aggressive Praktiken.

Kapitel III – Digitale Fairness

In Artikel 10 geht es um Dark Patterns und es wird klargestellt, dass eine Gestaltung und Organisation von Online-Schnittstellen, die geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher wesentlich zu beeinflussen, verboten ist. Anhang I Teil III enthält eine Liste der Dark Patterns, die unter allen Umständen verbotenen sind. Online-Unternehmer dürfen solche Praktiken sowie die anderen in Anhang I genannten Praktiken, bei denen nicht zwischen Offline- und Online-Umfeld unterschieden wird, nicht verwenden. Mit Artikel 10 Absatz 3 wird der Kommission die Befugnis übertragen, delegierte Rechtsakte zur Änderung der Liste der Dark Patterns in Anhang I Teil III zu erlassen, um ein hohes Niveau an Schutz vor solchen Praktiken zu gewährleisten.

In Artikel 11 geht es um Influencer-Marketing. Darin wird klargestellt, wie die deutliche Offenlegung kommerzieller Kommunikation erfolgen sollte. Außerdem verbietet der Artikel Influencern, das Vertrauen Minderjähriger auszunutzen. Zum Schutz der Verbraucher, einschließlich Minderjähriger, verbietet er auch Influencer-Marketing in Bezug auf Produkte, für die Werbung nach EU- oder nationalem Recht verboten ist oder die unsicher sind, und erlegt anderen Unternehmern in der Influencer-Marketingkette Verpflichtungen auf, um sicherzustellen, dass das Influencer-Marketing den Bestimmungen dieser Verordnung entspricht.

Die Artikel 12 und 13 befassen sich mit unlauteren Personalisierungspraktiken. Mit Artikel 12 werden bestehende Verbote im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste auf andere

Unternehmer ausgeweitet, indem gezielte Werbung auf der Grundlage von Profiling an Minderjährige oder die Verwendung besonderer Kategorien personenbezogener Daten verboten wird, wenn dies dem Verbraucher schaden könnte. Artikel 13 verbietet personalisierte Preisgestaltung auf der Grundlage von Profiling, wenn dies Minderjährigen oder schutzbedürftigen Verbrauchern schaden könnte.

In Artikel 14 bis 16 geht es um Praktiken, die auf maximale Geldausgabe abzielen. Artikel 14 schreibt die Transparenz von Preisen vor, die in virtuellen Währungen angegeben werden. Artikel 15 regelt Fragen im Zusammenhang mit variablen Belohnungssystemen, einschließlich der Transparenz der Gewinnwahrscheinlichkeit, eines Verbots solcher Systeme für Minderjährige und der Möglichkeit für alle Verbraucher, sie auszuschalten. Artikel 16 verbietet „Pay-to-win"- und „Pay-to-progress"-Mechanismen für Minderjährige.

Artikel 17 verpflichtet Unternehmer, auch volljährigen Verbrauchern die Möglichkeit zu bieten, suchterzeugende Funktionen auszuschalten, die dazu bestimmt sind oder für die vernünftigerweise vorhersehbar ist, dass sie eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung fördern. Mit Artikel 17 Absatz 2 wird der Kommission die Befugnis übertragen, delegierte Rechtsakte zu erlassen, um die Liste der Merkmale zu ändern, die dazu bestimmt sind oder für die nach vernünftigem Ermessen vorhersehbar ist, dass sie eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung des Dienstes fördern, und die Verbraucher sollten die Möglichkeit haben, diese Merkmale auszuschalten, um ein hohes Niveau an Schutz vor solchen Praktiken zu gewährleisten.

Die Artikel 18 und 19 betreffen Transparenzpflichten in Bezug auf Eintrittskarten für Veranstaltungen, deren Preis durch ein Handeln des Unternehmers oder durch automatisierte oder algorithmische Prozesse dynamisch steigt (Artikel 18), oder für Unternehmer, die virtuelle Warteschlangensysteme nutzen (Artikel 19).

In den Artikeln 20 bis 27 geht es um Fairness im Zusammenhang mit digitalen Verträgen. In Artikel 20 ist festgeschrieben, dass Verbraucher Recht auf eine Erinnerung haben und aktiv zustimmen müssen, bevor eine kostenlose Probe zu einem kostenpflichtigen Vertrag wird. Mit den Artikeln 21 und 22 bekommen Verbraucher das Recht, vor einer automatischen Verlängerung eines langfristigen oder kurzfristigen Vertrags eine Erinnerung zu erhalten. In Artikel 21 ist zudem festgelegt, dass Verbraucher nach einer automatischen Verlängerung eines Vertrags auf unbestimmte Dauer den Vertrag jederzeit kurzfristig kündigen können. Darüber hinaus werden eine Verpflichtung für Unternehmer zur Bereitstellung einer Online-Kündigungsmöglichkeit (Artikel 23) und das Recht der Verbraucher auf Zugang zu einem menschlichen Ansprechpartner bei Kundendienstleistungen (Artikel 25) eingeführt. Artikel 24 regelt die Ausübung des Widerrufsrechts bei Fernabsatzverträgen, die über eine Online-Benutzeroberfläche geschlossen werden. Schließlich ist in Artikel 26 festgelegt, dass die Verbraucher in der Lage sein sollten, die Hauptparameter der bei Vertragsabschlüssen verwendeten automatisierten Systeme festzulegen; in Artikel 27 werden die vorvertraglichen Informationspflichten für vollautomatisierte Verträge auf Unternehmer- und Verbraucherseite vereinfacht.

Artikel 28 schützt die Verbraucher vor unerbetener elektronischer Direktwerbung.

Artikel 29 verbietet Unternehmern jegliches Verhalten, das die wirksame Einhaltung ihrer Verpflichtungen nach Kapitel III untergraben würde.

Kapitel IV – Durchsetzung, Rechtsbehelfe und Sanktionen

In diesem Kapitel geht es um Rechtsbehelfe und Durchsetzung. Es wird klargestellt, dass die Kommission befugt ist, die Einhaltung dieser Verordnung zu überwachen und durchzusetzen.

Artikel 30 betrifft die Durchsetzung dieser Verordnung durch die Mitgliedstaaten und die Kommission.

Artikel 34 ermöglicht es Gerichten und zuständigen Behörden, auf Antrag eines Beschwerdeführers, der Tatsachen und Nachweise für das wahrscheinliche Bestehen einer unlauteren Geschäftspraktik im Online-Umfeld vorgelegt hat, oder wenn ein begründeter Verdacht auf eine unlautere Geschäftspraxis im Online-Umfeld besteht, vom Unternehmer die Vorlage einschlägiger Nachweise in Bezug auf die Gestaltung, Funktion und Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher der betreffenden Geschäftspraktik zu verlangen.

Artikel 35 behandelt Sanktionen, einschließlich Geldbußen, die für Verstöße gegen die vorliegende Verordnung verhängt werden, wenn diese von der Kommission gemäß Kapitel III der Verordnung (EU) .../... des Europäischen Parlaments und des Rates über die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Behörden und der Kommission bei der Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze in der Union, zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937, der Verordnungen (EG) Nr. 261/2004, (EG) Nr. 1107/2006, (EG) Nr. 1008/2008, (EU) Nr. 1177/2010, (EU) Nr. 181/2011, (EU) 2018/302 und (EU) 2021/782 sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) 2017/2394 [Neue CPC-Verordnung] untersucht werden.

Artikel 36 räumt Unternehmern ein Recht auf Regress ein, wenn eine Zuwiderhandlung, für die sie haftbar gemacht werden, auf Handlungen oder Unterlassungen einer anderen Person zurückzuführen ist, mit der sie eine Geschäftsbeziehung unterhalten, oder wenn das Verhalten einer anderen Person, mit der sie eine Geschäftsbeziehung unterhalten, zu der Zuwiderhandlung beigetragen hat. Es obliegt den Mitgliedstaaten, dafür zu sorgen, dass wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Rechtsbehelfe zur Verfügung stehen, die es den Unternehmern ermöglichen, von ihrem Regressrecht Gebrauch zu machen.

KAPITEL V – Schlussbestimmungen

Artikel 37 enthält Vorschriften für die Ausübung der Befugnisübertragung.

Mit Artikel 38 wird die Richtlinie 2005/29/EG mit Wirkung vom Geltungsbeginn der vorliegenden Verordnung aufgehoben. Verweise auf die aufgehobene Richtlinie gelten als Verweise auf die vorliegende Verordnung. Das Kapitel enthält auch Bestimmungen über die Überprüfung der Verordnung, ihr Inkrafttreten und den Anwendungsbeginn.

Anhänge

In Anhang I sind die Geschäftspraktiken aufgeführt, die unter allen Umständen als unlauter gelten, wobei auch die Liste aus dem Anhang der Richtlinie 2005/29/EG in der durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 und die Richtlinie (EU) 2024/825 geänderten Fassung übernommen wird. Geschäftspraktiken, die bei der Eignungsprüfung und in der Folgenabschätzung als besonders schädlich für die Verbraucher eingestuft wurden und insbesondere im digitalen Umfeld stark verbreitet sind.

Anhang II der Richtlinie 2005/29/EG wird gestrichen. Der neue Anhang II enthält eine Entsprechungstabelle.

2026/0356 (COD)

Vorschlag für einen

VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

zur Förderung fairer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt im Offline- und im digitalen Bereich und zur Aufhebung der Richtlinie 2005/29/EG
(Rechtsakt über digitale Fairness)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION —

gestützt auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, insbesondere auf Artikel 114,

auf Vorschlag der Europäischen Kommission,

nach Zuleitung des Entwurfs des Gesetzgebungsakts an die nationalen Parlamente,

nach Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses[33],

gemäß dem ordentlichen Gesetzgebungsverfahren,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Mit der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates[34] wurde ein übergreifender Rahmen zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten im Zusammenhang mit unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern geschaffen. Durch die Einführung horizontaler, grundsatzbasierter und technologieneutraler Vorschriften trug die Richtlinie 2005/29/EG zu einem hohen Verbraucherschutzniveau bei und ermöglichte gleichzeitig einheitliche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen, wodurch das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarkts verbessert wurde. Die Ziele und Grundsätze der Richtlinie 2005/29/EG besitzen nach wie vor Gültigkeit.

(2) Das Entstehen einer zunehmend datengesteuerten Wirtschaft, rasche technologische Entwicklungen, das Wachstum der digitalen Märkte und die Globalisierung haben neue Herausforderungen in Bezug auf den Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher mit sich gebracht. Diese Entwicklungen haben den Verbrauchern zwar erhebliche Vorteile gebracht, darunter eine größere Auswahl und neue Möglichkeiten des Zugangs zu Waren und Dienstleistungen, sie haben aber auch das Informations- und Machtungleichgewicht zwischen Unternehmen und Verbrauchern verschärft. Online-Unternehmer greifen zunehmend auf Geschäftspraktiken zurück, die die

33 ABl. C , , S. .

34 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/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) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj).

kognitiven Verzerrungen und andere Formen der Schutzbedürftigkeit der Verbraucher ausnutzen und ihre wirtschaftlichen Interessen schädigen.

(3) Die Eignungsprüfung des Verbraucherrechts der Union zur digitalen Fairness von 2024 (im Folgenden „Eignungsprüfung“)[35] ergab, dass das Verbraucherschutzrecht nach wie vor relevant und notwendig ist, um ein hohes Verbraucherschutzniveau und ein wirksames Funktionieren des digitalen Binnenmarkts zu gewährleisten. Seine Wirksamkeit im digitalen Umfeld wird jedoch unter anderem durch Rechtsunsicherheit, die Fragmentierung der Rechtsvorschriften und unwirksame Durchsetzung untergraben. Bei der Eignungsprüfung wurden auch bestimmte problematische Praktiken ermittelt, die keinen harmonisierten Vorschriften unterliegen, was zu unterschiedlichen regulatorischen Lösungen in den Mitgliedstaaten geführt hat.

(4) Rechtsunsicherheit kann teilweise dadurch beseitigt werden, dass bestimmte Elemente des durch die Richtlinie 2005/29/EG geschaffenen Rechtsrahmens unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (im Folgenden „Gerichtshof“) präzisiert werden. Darüber hinaus sind neue Vorschriften über digitale Fairness erforderlich, um sicherzustellen, dass die Verbraucher auf digitalen Märkten gestärkt und geschützt werden, und um die grenzüberschreitenden Tätigkeiten von Unternehmern auf diesen Märkten zu erleichtern.

(5) Zudem reicht die Durchsetzung allein durch die Mitgliedstaaten angesichts der sich entwickelnden Geschäftsmodelle, insbesondere auf den digitalen Märkten, nicht mehr aus, um die Herausforderungen zu bewältigen, mit denen Verbraucher und gesetzestreue Unternehmer konfrontiert sind. Daher wurde es für notwendig erachtet, die Kommission im Rahmen der Verordnung (EU) .../... des Europäischen Parlaments und des Rates über die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Behörden und der Kommission bei der Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze in der Union und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937, der Verordnungen (EG) Nr. 261/2004, (EG) Nr. 1107/2006, (EG) Nr. 1008/2008, (EU) Nr. 1177/2010, (EU) Nr. 181/2011, (EU) 2018/302 und (EU) 2021/782 sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) 2017/2394 [neue CPC-Verordnung] zu ermächtigen, bestimmte Verstöße gegen die Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken, die erhebliche Auswirkungen auf das Funktionieren des Binnenmarkts für Verbraucher haben oder haben könnten, unmittelbar auf Unionsebene zu untersuchen und durchzusetzen. Da die Kommission nur Bestimmungen durchsetzen kann, die unmittelbar in jedem Mitgliedstaat gelten, sollten die bestehenden Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken und die neuen Vorschriften über digitale Fairness in einer Verordnung festgelegt werden.

(6) Die Festlegung der in der Richtlinie 2005/29/EG enthaltenen Vorschriften in einer Verordnung sollte weder das durch diese Richtlinie gewährleistete hohe Verbraucherschutzniveau verringern noch die Mitgliedstaaten verpflichten, ihre bestehenden Durchsetzungsstrukturen zu ändern, unabhängig davon, ob diese Strukturen auf verwaltungs-, privat- oder strafrechtlicher Durchsetzung beruhen.

(7) Zweck dieser Verordnung ist es, einheitliche Fairnessvorschriften für Offline- und Online-Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern festzulegen.

(8) Zur Förderung des Verbrauchervertrauens sollte diese Verordnung für Geschäftspraktiken sowohl außerhalb einer vertraglichen Beziehung zwischen

---

[35] Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen vom 3. Oktober 2024 – Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness, SWD(2024) 230 final.

Unternehmern und Verbrauchern als auch nach Abschluss eines Vertrags und während dessen Ausführung gelten.

(9) Diese Verordnung sollte ein hohes Verbraucherschutzniveau in allen Wirtschaftszweigen gewährleisten, indem sie sektorspezifisches Unionsrecht ergänzt. Um die Kohärenz mit dem geltenden Unionsrecht zu gewährleisten, insbesondere wenn detaillierte Bestimmungen über Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern für bestimmte Sektoren gelten, sollte diese Verordnung nur insoweit gelten, als sie nicht mit spezifischen Bestimmungen des Unionsrechts kollidieren, die spezifische Aspekte von Geschäftspraktiken regeln. In der Auslegung durch den Gerichtshof bezieht sich der Begriff „Kollision“ auf ein Verhältnis zwischen Bestimmungen, das unmöglich durch eine auf Ausgleich gerichtete Formel überwunden werden kann, die das Nebeneinanderbestehen von zwei Sachverhalten ermöglicht. Dementsprechend liegt eine Kollision zwischen dieser Verordnung und den Bestimmungen des Unionsrechts zur Regelung besonderer Aspekte von Geschäftspraktiken nur dann vor, wenn die Bestimmungen, die besondere Aspekte von Geschäftspraktiken regeln, Unternehmern ohne jeglichen Gestaltungsspielraum Verpflichtungen auferlegen, die mit denen aus dieser Verordnung unvereinbar sind. Diese Verordnung sollte die Verbraucher auch schützen, wenn es keine besonderen sektorspezifischen Rechtsvorschriften auf Unionsebene gibt. Diese Verordnung ergänzt somit den Besitzstand der Union in Bezug auf Geschäftspraktiken, die den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schaden.

(10) Insbesondere angesichts der Notwendigkeit, die Kohärenz dieser Verordnung mit anderen einschlägigen Rechtsvorschriften der Union im Bereich der Regulierung von Online-Geschäftspraktiken zu gewährleisten, sollte diese Verordnung Rechtsakte der Union unberührt lassen, die möglicherweise für Geschäftspraktiken von Unternehmern im Online-Umfeld gelten, wie die Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates[36], die Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates[37], die Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates[38], die Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates[39], die Verordnung (EU) .../... des Europäischen Parlaments und des Rates zur Gewährleistung der Verantwortung und Vertrauenswürdigkeit

---

36 Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung) (ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj).

37 Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte) (ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj).

38 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) (ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj).

39 Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 300/2008, (EU) Nr. 167/2013, (EU) Nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 und (EU) 2019/2144 sowie der Richtlinien 2014/90/EU, (EU) 2016/797 und (EU) 2020/1828 (Verordnung über künstliche Intelligenz) (ABl. L, 2024/1689, 12.7.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj).

digitaler Räume im Internet [EU KIDS ACT] und die Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates[40].

(11) Die mit dieser Verordnung angestrebte vollständige Harmonisierung sollte ein hohes allgemeines Verbraucherschutzniveau schaffen. Die Mitgliedstaaten sollten keine weiteren Verpflichtungen für Unternehmer im Wege von Rechts- oder Verwaltungsvorschriften aufrechterhalten oder auferlegen, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen, es sei denn, dies ist durch diese Verordnung oder das einschlägige sektorspezifische Unionsrecht gestattet.

(12) Diese Verordnung sollte die Vorschriften der Union und der Mitgliedstaaten in den Bereichen Vertragsrecht, Schutz des geistigen Eigentums, Sicherheit und Gesundheitsschutz im Zusammenhang mit Produkten, Niederlassungsbedingungen und Genehmigungsregelungen, einschließlich solcher Vorschriften, die sich im Einklang mit dem Unionsrecht auf Glücksspiele beziehen, sowie die Wettbewerbsregeln der Union und die nationalen Rechtsvorschriften zur Umsetzung derselben unberührt lassen. Diese Verordnung sollte die Mitgliedstaaten somit nicht daran hindern, unabhängig davon, wo der Unternehmer niedergelassen ist, unter Berufung auf den Schutz der Gesundheit und der Sicherheit der Verbraucher in ihrem Hoheitsgebiet für Geschäftspraktiken Beschränkungen aufrechtzuerhalten oder einzuführen oder diese Praktiken zu verbieten, beispielsweise im Zusammenhang mit Spirituosen, Tabakwaren und Nikotinerzeugnissen oder Arzneimitteln.

(13) Für Finanzdienstleistungen und Immobilien sind aufgrund ihrer Komplexität und der ihnen inhärenten ernsten Risiken detaillierte Anforderungen erforderlich, einschließlich positiver Verpflichtungen für die betreffenden Unternehmer. Deshalb sollte diese Verordnung im Bereich der Finanzdienstleistungen und Immobilien das Recht der Mitgliedstaaten unberührt lassen, zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher im Einklang mit dem Unionsrecht über ihre Bestimmungen hinauszugehen.

(14) Diese Verordnung sollte sich nicht auf Geschäftspraktiken beziehen, die vorrangig anderen Zielen als der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher in Bezug auf Produkte dienen, wie etwa bei kommerziellen, für Investoren gedachten Mitteilungen, wie Jahresberichten und Unternehmensprospekten. Sie bezieht sich nicht auf die gesetzlichen Anforderungen in Fragen der guten Sitten und des Anstands, die in den Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich sind. Die Mitgliedstaaten sollten daher im Einklang mit dem Unionsrecht in ihrem Hoheitsgebiet weiterhin Geschäftspraktiken aus Gründen der guten Sitten und des Anstands verbieten können.

(15) Diese Verordnung sollte die Freiheit der Mitgliedstaaten unberührt lassen, Bestimmungen zu erlassen, die dem zusätzlichen Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Gewerbetreibenden in der Wohnung eines Verbrauchers zwecks Angebot oder Verkauf von Waren oder Ausflügen, die von einem Unternehmer in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Waren bei Verbrauchern geworben wird oder Waren an Verbraucher verkauft werden, dienen, sofern diese Bestimmungen aus Gründen des

---

[40] Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (kodifizierte Fassung) (ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj).

Verbraucherschutzes gerechtfertigt sind. Diese Bestimmungen sollten verhältnismäßig und nichtdiskriminierend sein und diese Verkaufskanäle als solche nicht verbieten. In den von den Mitgliedstaaten erlassenen Bestimmungen könnte beispielsweise eine Tageszeit festgelegt werden, zu der Besuche in der Wohnung eines Verbrauchers ohne dessen ausdrücklichen Wunsch nicht zulässig sind, derartige Besuche könnten untersagt werden, wenn der Verbraucher erkennbar zu verstehen gegeben hat, dass er sie nicht wünscht, oder es könnte das Zahlungsverfahren vorgeschrieben werden. Die Mitgliedstaaten sollten verpflichtet sein, der Kommission alle diesbezüglich erlassenen nationalen Vorschriften mitzuteilen, damit die Kommission diese Informationen allen interessierten Kreisen zur Verfügung stellen sowie die Verhältnismäßigkeit und Rechtmäßigkeit der betreffenden Maßnahmen kontrollieren kann. Werden solche Bestimmungen aus anderen Gründen als aus denen des Verbraucherschutzes, etwa des öffentlichen Interesses oder des in Artikel 7 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verankerten Schutzes der Achtung des Privatlebens der Verbraucher eingeführt, sollte davon ausgegangen werden, dass sie nicht in den Anwendungsbereich dieser Verordnung fallen.

(16) Darüber hinaus sollte diese Verordnung auch die anerkannten Werbe- und Marketingmethoden wie rechtmäßige Produktplatzierung, Markendifferenzierung oder Anreize unberührt lassen, die auf rechtmäßige Weise die Wahrnehmung von Produkten durch den Verbraucher und sein Verhalten beeinflussen können, die jedoch seine Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, nicht beeinträchtigen.

(17) Diese Verordnung erfasst und berührt nicht die nationalen Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Unternehmern beziehen.

(18) Diese Verordnung sollte das bestehende Unionsrecht unberührt lassen, nach dem den Mitgliedstaaten ausdrücklich mehrere Regelungsoptionen für den Verbraucherschutz auf dem Gebiet der Geschäftspraktiken zur Verfügung stehen.

(19) Für die wirksame Anwendung dieser Verordnung sollten bestimmte Begriffe präzisiert werden, damit sie auch die Entwicklung der Rechtsprechung des Gerichtshofs widerspiegeln.

(20) Diese Verordnung sollte sich auf Geschäftspraktiken beziehen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen. Für die Zwecke ihrer Anwendung sollte es ausreichen, dass das Verhalten des Unternehmers nur einen einzigen Verbraucher betrifft oder an ihn gerichtet ist.

(21) Der Begriff der „geschäftlichen Entscheidung“ sollte weit gefasst werden und sich nicht nur auf Entscheidungen darüber beziehen, ob ein Produkt gekauft wird, sondern auch Entscheidungen betreffen, die unmittelbar mit diesen Entscheidungen in Zusammenhang stehen, insbesondere die Entscheidung, ein Geschäft zu betreten oder in einer digitalen Umgebung weiter zu scrollen.

(22) Sofern in dieser Verordnung nichts anderes bestimmt ist, sollte der Begriff „Zahlung“ für die Zwecke dieser Verordnung so verstanden werden, wie er vom Gerichtshof als geldwerte Gegenleistung ausgelegt wird. Sie umfasst daher nicht nur Geldbeträge, die für Zahlungsvorgänge im Sinne des Artikels 3 Nummern 7 und 8 der Verordnung (EU) [Verordnung über Zahlungsdienste] verwendet werden, sondern auch Geschenke, Einladungen und alle anderen Sachleistungen. Um sicherzustellen, dass

die Verbraucher nicht von dem durch diese Verordnung gewährten Schutz ausgeschlossen werden, sollte dieser Begriff auch Situationen umfassen, in denen der Verbraucher nicht mit Geld bezahlt, sondern dem Unternehmer personenbezogene Daten im Sinne der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates[41] zur Verfügung stellt. Obwohl in vollem Umfang anerkannt wird, dass der Schutz personenbezogener Daten ein Grundrecht ist und daher personenbezogene Daten selbst nicht als Ware betrachtet werden können, haben die Erhebung solcher personenbezogenen Daten und deren Verwendung für kommerzielle Zwecke in der digitalen Wirtschaft einen wirtschaftlichen Geldwert und könnten im Zusammenhang mit der digitalen Wirtschaft als „Zahlung“ im Sinne dieser Verordnung betrachtet werden.

(23) Im Einklang mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sollte diese Verordnung den unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren normal informierten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbraucher in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab nehmen.

(24) Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. Die nationalen Gerichte, zuständigen Behörden und gegebenenfalls die Kommission müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen. In der Auslegung des Gerichtshofs bezieht sich der Begriff „normal informierter“ Durchschnittsverbraucher auf die Informationen, von denen unter Berücksichtigung der relevanten sozialen, kulturellen und sprachlichen Faktoren vernünftigerweise angenommen werden kann, dass sie jedem Verbraucher bekannt sind. Ebenso schließt der Umstand, dass der Begriff „Durchschnittsverbraucher“ unter Bezugnahme auf einen „angemessen aufmerksamen und verständigen“ Verbraucher zu verstehen ist, die Berücksichtigung des Einflusses kognitiver Verzerrungen auf diesen Durchschnittsverbraucher nicht aus.

(25) In bestimmten Bereichen ist es unwahrscheinlich, dass der Durchschnittsverbraucher technisch in der Lage ist, alle Einzelheiten eines Angebots zu verstehen, um eine völlig rationale Wahl zu treffen. Insbesondere im Online-Umfeld kann der Durchschnittsverbraucher aufgrund von Informationsüberlastung oder begrenzter digitaler Kompetenzen nur bedingt in der Lage sein, Informationen zu verarbeiten. Dies kann die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Qualität der vom Verbraucher getroffenen Entscheidungen beeinträchtigen.

(26) Richtet sich eine Geschäftspraktik speziell an eine besondere Verbrauchergruppe wie zum Beispiel Minderjährige, so sollte die Auswirkung der Geschäftspraktik aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden.

(27) Außerdem müssen Bestimmungen festgelegt werden, mit denen verhindert werden soll, dass Verbraucher ausgenutzt werden, die in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken besonders schutzbedürftig sind. Bestimmte Verbraucher können aufgrund von persönlichen Merkmalen wie Alter oder Behinderung, Verhaltensmerkmalen wie Leichtgläubigkeit oder konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, wie finanziellen Notlagen, oder einer Kombination davon besonders

---

[41] Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/770/oj).

für eine Geschäftspraktik oder das ihr zugrunde liegende Produkt anfällig sein. „Menschen mit Behinderung“ bezeichnet Personen, die langfristige körperliche, psychische, geistige oder Sinnesbeeinträchtigungen haben, welche sie in Wechselwirkung mit verschiedenen Barrieren an der vollen, wirksamen und gleichberechtigten Teilhabe an der Gesellschaft hindern können. Für die Zwecke dieser Verordnung sollten auch Personen mit nicht langfristigen Beeinträchtigungen geschützt werden. Ist eine Geschäftspraktik dazu geeignet, das wirtschaftliche Verhalten vor allem schutzbedürftiger Verbraucher in einer für den Unternehmer vorhersehbaren Art und Weise wesentlich zu beeinflussen, sollte sichergestellt werden, dass diese Verbraucher angemessen geschützt werden, indem die Praktik aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe objektiv beurteilt wird, unabhängig von der Anzahl der betroffenen Verbraucher.

(28) Um ein hohes Verbraucherschutzniveau für Kinder zu gewährleisten, sollten für die Zwecke dieser Verordnung alle natürlichen Personen unter 18 Jahren als „Minderjährige“ oder „Kinder“ verstanden werden, ungeachtet etwaiger nationaler Rechtsvorschriften, die eine frühere oder spätere Erlangung der gesetzlichen Volljährigkeit vorsehen.

(29) Ob sich ein Produkt an Minderjährige richtet oder ob ein Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, sollte anhand objektiver Indikatoren bewertet werden.

(30) So können beispielsweise das Unionsrecht wie die Verordnung (EU) [EU KIDS ACT] und die Leitlinien zum Schutz Minderjähriger gemäß der Verordnung (EU) 2022/2065 für bestimmte Arten von Unternehmern Methoden zur Altersfeststellung vorschreiben. Darüber hinaus können Unternehmer Kundenkonten integrieren, die es ihnen unmittelbar oder mittelbar ermöglichen, festzustellen, ob die Konten Minderjährigen gehören. Alterseinstufungssysteme von Unternehmern selbst oder von Dritten, zum Beispiel solche, die Anbieter von Geschäften für Software-Anwendungen auf der Grundlage der Verordnung (EU) [EU KIDS ACT] einrichten müssen, oder das PEGI-System (Pan-European Game Information) für die Alterseinstufung oder vergleichbare zuverlässige Alterseinstufungssysteme können ebenfalls berücksichtigt werden.

(31) Zu den objektiven Indikatoren, die darauf hinweisen, dass der Verbraucher minderjährig ist, gehören auch die Marketingkanäle, über die für das Produkt oder die Produktmerkmale geworben wird, wie zum Beispiel die Persönlichkeiten (einschließlich Prominenter oder Influencer), Themen, Animationen oder die Art der verwendeten Musik oder Sprache, wenn solche Indikatoren geeignet sind, das Produkt für Minderjährige attraktiv zu machen.

(32) Ein Unternehmer kann auch Gewissheit haben, dass einige Verbraucher minderjährig sind, zum Beispiel weil der Unternehmer bereits für andere Zwecke personenbezogene Daten von Verbrauchern verarbeitet, aus denen deren Alter hervorgeht. Gemäß der Verordnung (EU) 2016/679, insbesondere dem Grundsatz der Datenminimierung gemäß Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe c der genannten Verordnung, sollten die Bestimmungen der vorliegenden Verordnung den Unternehmer nicht dazu veranlassen, mehr personenbezogene Daten zu speichern, zu erheben oder zu verarbeiten, als bereits geschehen.

(33) Zum Schutz der Verbraucher vor irreführenden Geschäftspraktiken sollte diese Verordnung solche Praktiken abdecken, einschließlich irreführender Werbung, die Verbraucher durch Täuschung davon abhalten, eine informierte Wahl zu treffen. Diese Verordnung sollte irreführende Praktiken in irreführende Handlungen und irreführende

Unterlassungen unterteilen. Im Hinblick auf irreführende Unterlassungen sollte diese Verordnung eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen festlegen, die dem Verbraucher mitzuteilen sind, damit dieser eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen kann. Solche Informationen sollten nicht notwendigerweise in jeder Werbung offengelegt werden müssen, sondern nur dann, wenn der Unternehmer im Einklang mit dieser Verordnung zum Kauf auffordert. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs besteht eine Aufforderung zum Kauf, sobald der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass es erforderlich ist, dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bietet, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht.

(34) Die Art und Weise, wie Informationen dargestellt oder gestaltet werden, kann die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen. So ist es beispielsweise wahrscheinlicher, dass Verbraucher Informationen, die deutlicher herausgestellt werden, bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Dementsprechend sollten Unternehmer bei der Gestaltung ihrer kommerziellen Online-Kommunikation, einschließlich Aufforderungen zum Kauf, Darstellungen Vorrang einräumen, die das Verständnis wesentlicher Informationen fördern und dadurch die freie und fundierte Entscheidungsfindung der Verbraucher erleichtern.

(35) Die mitgliedstaatenübergreifende Vermarktung von Waren als identisch, obgleich diese sich in Wirklichkeit in ihrer Zusammensetzung oder ihren Eigenschaften wesentlich voneinander unterscheiden, kann für Verbraucher irreführend sein und sie zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten. Die zuständigen Behörden und gegebenenfalls die Kommission sollten derartige Praktiken im Einklang mit dieser Verordnung im Einzelfall beurteilen und dagegen vorgehen. Bei einer solchen Beurteilung sollte berücksichtigt werden, ob solche Unterschiede von den Verbrauchern leicht zu erkennen sind, dass Unternehmer berechtigt sind, aufgrund legitimer und objektiver Faktoren wie nationalem Recht, Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit von Rohstoffen oder freiwilliger Strategien zur Verbesserung des Zugangs zu gesunden und nährstoffreichen Lebensmitteln Waren derselben Marke an unterschiedliche geografische Märkte anzupassen, und dass Unternehmer berechtigt sind, Waren derselben Marke in Packungen mit unterschiedlichem Gewicht oder unterschiedlicher Füllmenge auf verschiedenen geografischen Märkten anzubieten. Die zuständigen Behörden und die Kommission sollten prüfen, ob solche Unterschiede von den Verbrauchern leicht zu erkennen sind, indem sie die Verfügbarkeit und Angemessenheit von Informationen berücksichtigen. Es ist wichtig, dass Verbraucher über die Unterschiede zwischen Waren aufgrund legitimer und objektiver Faktoren unterrichtet werden. Die Unternehmer sollten die Möglichkeit haben, diese Informationen in verschiedenen Formen zur Verfügung zu stellen, die es den Verbrauchern ermöglichen, auf die nötigen Informationen zuzugreifen. Die Unternehmer sollten Alternativen zur Bereitstellung von Information auf dem Etikett der Ware in der Regel bevorzugen.

(36) Die Anforderung, bei einer Aufforderung zum Kauf die Identität und die Anschrift des Unternehmers anzugeben, ermöglicht es den Verbrauchern, den für das Geschäft verantwortlichen Unternehmer zu ermitteln und zu kontaktieren. Informationen über die Anschrift des Unternehmers sind jedoch am wichtigsten, wenn der Verbraucher seine vertraglichen Rechte in Bezug auf den Kauf, wie zum Beispiel das Widerrufsrecht oder die gesetzliche Garantie, ausüben muss. Von Unternehmern, insbesondere von Einzelpersonen, die im Influencer-Marketing tätig sind und lediglich

für ein von einem anderen Unternehmer verkauftes oder geliefertes Produkt werben, es empfehlen oder auf andere Weise darüber kommunizieren, zu verlangen, dass sie ihre Anschrift öffentlich zugänglich machen, kann unverhältnismäßig in ihre Privatsphäre eingreifen. Daher sollte die Anforderung, die Anschrift in einer Aufforderung zum Kauf offenzulegen, nur für Unternehmer gelten, die Produkte an Verbraucher verkaufen oder liefern.

(37) Wenn Produkte Verbrauchern auf Online-Marktplätzen angeboten werden, sind sowohl der Anbieter des Online-Marktplatzes als auch der Drittanbieter an der Erteilung der nach der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates[42] vorgeschriebenen vorvertraglichen Informationen beteiligt. Folglich ist für Verbraucher, die den Online-Marktplatz nutzen, möglicherweise nicht klar ersichtlich, wer ihre Vertragspartner sind und inwiefern ihre Rechte und Pflichten berührt werden. Daher sollten in dieser Verordnung besondere Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen vorgesehen werden, die Verbraucher auf der Grundlage der ihnen gegenüber abgegebenen Erklärung des Dritten darüber informieren, ob es sich bei dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitale Inhalte anbietet, um einen Unternehmer oder einen Nichtunternehmer (wie einen anderen Verbraucher) handelt.

(38) Ein besseres Ranking oder eine deutlich sichtbare Platzierung von kommerziellen Angeboten in den Ergebnissen einer Online-Suchanfrage durch die Anbieter von Online-Suchfunktionen hat erhebliche Auswirkungen auf die Verbraucher. Der Begriff „Ranking“ bezieht sich auf die relative Hervorhebung der Angebote von Unternehmern oder die Relevanz, die Suchergebnissen zugemessen wird, je nachdem, wie sie von den Anbietern von Online-Suchfunktionen, einschließlich infolge der Verwendung von algorithmischer Sequenzierung, Beurteilungs- oder Bewertungsmechanismen oder von visueller Hervorhebung oder anderen Hervorhebungsinstrumenten oder einer Kombination davon, dargestellt, organisiert oder kommuniziert werden. Die Transparenzanforderungen in Bezug auf die Hauptparameter des Rankings nach Maßgabe der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates[43] gelten nur zwischen Unternehmern und Online-Vermittlern. Um eine angemessene Transparenz gegenüber den Verbrauchern zu gewährleisten, sollten deshalb gleichartige Transparenzanforderungen in diese Verordnung aufgenommen werden; von diesen Anforderungen auszunehmen sind die Anbieter von Online-Suchmaschinen, die nach der Verordnung (EU) 2019/1150 bereits verpflichtet sind, die Hauptparameter, die einzeln oder gemeinsam für die Festlegung des Rankings am wichtigsten sind, und die relative Gewichtung dieser Hauptparameter zu veröffentlichen.

(39) Unternehmer, die Verbrauchern die Möglichkeit bieten, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, etwa Reisen, Unterkünften oder Freizeitaktivitäten, die von anderen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden, sollten die Verbraucher über die voreingestellten Hauptparameter für Rankings von Angeboten, die dem Verbraucher als Ergebnis einer Suchanfrage präsentiert werden, sowie über

---

42 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 (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj).

43 Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj).

ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern informieren. Diese Informationen sollten knapp gehalten und leicht, an gut sichtbarer Stelle und unmittelbar verfügbar sein. Diese Parameter sollten alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden, umfassen.

(40) Die Pflicht zur Information über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings sollte unbeschadet der Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates[44] gelten. Die Unternehmer sollten nicht verpflichtet sein, die Funktionsweise ihrer Ranking-Systeme, einschließlich der Algorithmen, im Detail offenzulegen. Die Unternehmer sollten eine allgemeine Beschreibung der Hauptparameter für das Ranking bereitstellen, in der die vom Unternehmer voreingestellten Hauptparameter für das Ranking sowie ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern erläutert werden, jedoch muss diese Beschreibung nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden.

(41) Legt das Unionsrecht Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation, einschließlich Werbung und Marketing, fest, so sollten die betreffenden Informationen im Rahmen dieser Verordnung als wesentlich angesehen werden. Diese Verordnung hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Informationsanforderungen in Bezug auf das Vertragsrecht oder mit vertragsrechtlichen Auswirkungen aufrechtzuerhalten oder zu erweitern, wenn dies aufgrund der Mindestklauseln in den bestehenden Rechtsakten der Union zulässig ist.

(42) Nur die nach Unionsrecht erforderlichen Informationen sollten für die Zwecke irreführender Unterlassungen, die nach dieser Verordnung verboten sind, als wesentlich gelten. Haben die Mitgliedstaaten auf der Grundlage von Mindestklauseln Informationsanforderungen eingeführt, die über das hinausgehen, was im Unionsrecht geregelt ist, so sollte das Vorenthalten dieser zusätzlichen Informationen nicht einem irreführenden Unterlassen nach dieser Verordnung gleichkommen.

(43) Verbraucher stützen sich bei ihren Kaufentscheidungen auf Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern. Wenn Unternehmer Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich machen, sollten sie deshalb Verbraucher darüber informieren, ob Prozesse oder Verfahren angewandt werden, um sicherzustellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben. Wenn solche Prozesse oder Verfahren angewandt werden, sollten Unternehmer Informationen darüber bereitstellen, wie die entsprechenden Prüfungen ablaufen. Ferner sollten sie den Verbrauchern eindeutige Informationen darüber zur Verfügung stellen, wie mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob diese Bewertungen im Wege eines Vertragsverhältnisses mit einem Unternehmer gesponsert oder beeinflusst wurden.

(44) Damit Verbraucher besser informierte Entscheidungen treffen können und so die Nachfrage nach und das Angebot von nachhaltigeren Waren angekurbelt werden, sollten Verbraucher durch die allgemeine Präsentation eines Produkts nicht hinsichtlich der ökologischen oder sozialen Merkmale oder der Zirkularitätsaspekte, etwa der Haltbarkeit, der Reparierbarkeit oder der Recyclingfähigkeit, in die Irre

---

[44] Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2016 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung (ABl. L 157 vom 15.6.2016, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2016/943/oj).

geführt werden. Ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte sollten als wesentliche Merkmale eines Produkts angesehen werden, in Bezug auf die die Praktiken eines Unternehmers auf der Grundlage einer Einzelfallprüfung als irreführend angesehen werden könnten. Die von Unternehmern bereitgestellten Informationen über die sozialen Merkmale eines Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette können sich beispielsweise auf die Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte, wie beispielsweise angemessene Löhne, Sozialschutz, Sicherheit des Arbeitsumfelds und sozialer Dialog beziehen. Diese Informationen können sich auch auf die Achtung der Menschenrechte, die Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, einschließlich der Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Vielfalt, sowie auf Beiträge zu sozialen Initiativen oder auf ethische Verpflichtungen wie den Tierschutz beziehen. Die ökologischen und sozialen Merkmale eines Produkts können in einem weiten Sinne verstanden werden und umfassen die ökologischen und sozialen Aspekte, Auswirkungen und Leistungen eines Produkts.

(45) Umweltaussagen, insbesondere klimabezogene Aussagen, beziehen sich zunehmend auf die künftige Leistung in der Form eines Übergangs zu CO_2- oder Klimaneutralität oder eines ähnlichen Ziels bis zu einem bestimmten Datum. Durch diese Aussagen schaffen Unternehmer den Eindruck, dass Verbraucher durch den Kauf ihrer Produkte zu einer CO_2-armen Wirtschaft beitragen. Um die Lauterkeit und Glaubwürdigkeit dieser Aussagen sicherzustellen, sollten solche Aussagen nach einer Einzelfallbewertung verboten werden, wenn sie nicht durch vom Unternehmer vorgegebene, klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele gestützt werden, die in einem ausführlichen und realistischen Umsetzungsplan enthalten sind, aus dem hervorgeht, wie diese Verpflichtungen und Ziele erreicht werden, und in dem eine entsprechende Mittelzuweisung vorgesehen ist. Dieser Umsetzungsplan sollte im Einklang mit dem Unionsrecht gegebenenfalls alle relevanten Aspekte enthalten, die für die Erfüllung der Verpflichtungen erforderlich sind, etwa die finanziellen Mittel und technologische Entwicklungen. Diese Aussagen sollten auch von einem externen Sachverständigen überprüft werden, der vom Unternehmer unabhängig und nicht von Interessenkonflikten betroffen ist, über Erfahrungen und Kompetenzen in Umweltfragen verfügt und in der Lage sein sollte, den Fortschritt des Unternehmers hinsichtlich der Verpflichtungen und Ziele, einschließlich der Etappenziele für deren Erreichung, regelmäßig zu überwachen. Unternehmer sollten sicherstellen, dass die Ergebnisse der regelmäßigen Überprüfungen durch den externen Sachverständigen den Verbrauchern zur Verfügung stehen.

(46) Eine weitere möglicherweise irreführende Geschäftspraktik ist die Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und nicht unmittelbar mit einem Merkmal des jeweiligen Produkts oder der jeweiligen Geschäftstätigkeit zusammenhängen und Verbraucher zu der falschen Annahme führen könnten, dass diese Produkte oder Geschäftstätigkeiten für Verbraucher, die Umwelt oder die Gesellschaft vorteilhafter sind als andere Produkte oder Geschäftstätigkeiten derselben Art, beispielsweise indem behauptet wird, dass eine bestimmte Marke von abgefülltem Wasser glutenfrei ist oder dass Papierblätter keinen Kunststoff enthalten.

(47) Der Vergleich von Produkten auf der Grundlage ihrer ökologischen oder sozialen Merkmale oder Zirkularitätsaspekte, wie der Haltbarkeit, der Reparierbarkeit oder der Recyclingfähigkeit, ist eine zunehmend verbreitete Vermarktungstechnik, die für Verbraucher, die die Verlässlichkeit dieser Informationen nicht immer bewerten

können, irreführend sein kann. Um sicherzustellen, dass Verbraucher durch diese Vergleiche nicht in die Irre geführt werden, sollten Unternehmer Verbrauchern Informationen über die Vergleichsmethode, die Produkte, die Gegenstand des Vergleichs sind, und die Anbieter dieser Produkte sowie die Maßnahmen, die ergriffen werden, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, bereitstellen. Damit sollte sichergestellt werden, dass Verbraucher besser informierte geschäftliche Entscheidungen treffen können, wenn sie sich auf solche Vergleiche verlassen. Es sollte sichergestellt werden, dass solche Vergleiche objektiv sind, insbesondere durch den Vergleich von Produkten, die die gleiche Funktion erfüllen, unter Anwendung einer einheitlichen Methode und einheitlicher Annahmen, sowie durch den Vergleich des Materials und überprüfbarer Merkmale der Produkte, die verglichen werden.

(48) Die Bestimmungen über aggressive Geschäftspraktiken sollten Praktiken abdecken, die die Wahlfreiheit des Verbrauchers erheblich beeinträchtigen, indem sie sich der Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, und der unzulässigen Beeinflussung bedienen. Die Wahlfreiheit des Verbrauchers kann durch kommerzielle Kommunikation und andere Geschäftspraktiken erheblich beeinträchtigt werden, einschließlich zunehmend personalisierter Praktiken, die die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers aufgrund von Merkmalen wie Behinderung, Alter oder Leichtgläubigkeit oder konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, ausnutzen. Dazu gehören Sucht und finanzielle Notlagen. Online-Unternehmer sollten nicht verpflichtet sein, zusätzliche personenbezogene Daten zu verarbeiten, um zu beurteilen, ob ein Verbraucher schutzbedürftig ist.

(49) Es ist wünschenswert, dass Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen unlauter sind, identifiziert werden, um größere Rechtssicherheit zu schaffen. Daher muss in Anhang I eine Liste solcher Praktiken aufgeführt werden, die ohne eine Beurteilung des Einzelfalls als unlauter gelten sollten.

(50) Bestimmte problematische Geschäftspraktiken sind im Online-Umfeld verbreitet und erfordern spezifische Vorschriften zu ihrer Bekämpfung. Die Tatsache, dass eine Geschäftspraktik im Online-Umfeld nicht gegen die spezifischen Vorschriften dieser Verordnung über digitale Fairness oder gegen Anhang I verstößt, sollte nicht ausschließen, dass diese Praktik als unlauter eingestuft wird, wenn sie nicht den allgemeinen Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken entspricht.

(51) Unternehmer verwenden zunehmend Dark Patterns auf den Online-Schnittstellen ihrer Websites, Anwendungen, einschließlich mobiler Anwendungen, und anderer Software, die den Verbrauchern den Zugang zu den Produkten des Unternehmers ermöglicht. Solche Praktiken können die Verbraucher beim Treffen freier und fundierter geschäftlicher Entscheidungen unter Druck setzen, irreführen oder anderweitig beeinträchtigen. Ihre weitverbreitete Nutzung in Branchen wie dem Online-Einzelhandel mit Ultra-Fast-Fashion kann beispielsweise die Entscheidung der Verbraucher für impulsives Kaufen und übermäßigen Konsum beeinflussen. Zwar verbietet die Verordnung (EU) 2022/2065 Anbietern von Vermittlungsdiensten, die Online-Plattformen betreiben, Dark Patterns bei der Gestaltung und dem Aufbau ihrer Online-Schnittstellen zu verwenden, doch gilt dieses Verbot nicht für Dark Patterns, die unter die vorliegende Verordnung fallen und sich ausschließlich auf Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern beziehen.

(52) Um Rechtssicherheit zu gewährleisten, muss klargestellt werden, dass die Verwendung von Dark Patterns zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen

Verhaltens von Verbrauchern verboten ist. Da einige Dark Patterns ein besonders hohes Risiko einer Beeinflussung des Verbraucherverhaltens bergen, sollten die in Anhang I Teil III aufgeführten Praktiken unter allen Umständen als unlauter gelten. Ausbeuterische Gestaltungsmerkmale, die das wirtschaftliche Verhalten von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, indem sie die Verbraucher zu Entscheidungen oder Handlungen verleiten, die dem Unternehmer zugutekommen, aber möglicherweise nicht im Interesse des Verbrauchers liegen, zum Beispiel indem Entscheidungen, die dem Unternehmer zugutekommen, stärker hervorgehoben, wesentliche Informationen weniger stark hervorgehoben oder die Verbraucher gezwungen werden, sich durch zu viele Schritte zu klicken, um auf diese Informationen zuzugreifen, oder indem die vom Verbraucher angegebene Entscheidung zu einem unerwarteten Ergebnis führt, sollten als unlauter gelten.

(53) Die Verbraucher sind zunehmend kommerzieller Kommunikation ausgesetzt, die von Influencern in den sozialen Medien verbreitet wird. Solche Kommunikation wird häufig als persönliche Empfehlung und nicht als Werbung wahrgenommen. Diese Verordnung verbietet zwar irreführende Unterlassungen, einschließlich der Nichtoffenlegung des kommerziellen Charakters der Kommunikation, die Verbraucher daran hindern können, eine fundierte Entscheidung zu treffen, doch sollte die Anwendung ihrer Bestimmungen auf Influencer-Marketing präzisiert werden, insbesondere in Bezug auf die Art und Weise, wie eine solche Offenlegung erfolgen sollte.

(54) Die Offenlegung des kommerziellen Charakters der Kommunikation durch Influencer sollte in klarer, deutlich sichtbarer und eindeutiger Weise in demselben Medium erfolgen, in dem die Kommunikation verbreitet wird. Die Offenlegung des kommerziellen Charakters der Kommunikation sollte ebenfalls an deutlich sichtbarer Stelle und zu Beginn, gleichzeitig mit der Veröffentlichung der Kommunikation, erfolgen und für die Dauer der Kommunikation beibehalten werden. Sie sollte in der Sprache der Mitteilung und in leicht verständlicher, an die Zielgruppe angepasster Weise formuliert und nicht durch Platzierung unter nicht damit verbundenen Informationen verborgen werden. Die Begriffe „Werbung“ und „geschäftliche Zusammenarbeit“ sollten als hinreichend klar angesehen werden.

(55) Minderjährige sind in Bezug auf Influencer-Marketing besonders schutzbedürftig und nehmen Influencer häufig als Freunde wahr. Influencer nutzen bisweilen das Vertrauen Minderjähriger aus, indem sie beispielsweise den kommerziellen Zweck ihrer Tätigkeiten verschleiern oder Geschlechterstereotype und geschlechtsspezifische Schutzbedürftigkeit ausnutzen, Minderjährige zum Kauf von Produkten drängen oder ihre geschäftlichen Entscheidungen anderweitig verzerren. Einige Influencer vermarkten auch Produkte, die für Verbraucher im Allgemeinen oder für Minderjährige im Besonderen schädlich oder anderweitig ungeeignet sein könnten, wie Spekulationsinstrumente, Wetten, Lotterien oder andere Formen von Glücksspielprodukten. Bedenken können sich auch aus Influencer-Marketing ergeben, wenn es zu einer unausgewogenen Ernährung führt oder den Verzehr von Lebensmitteln und Getränken durch Minderjährige beeinflusst, deren ernährungsbezogene oder physiologische Wirkungen sie für ihre Altersgruppe ungeeignet machen können. Das Unionsrecht wie die Richtlinie 2010/13/EU verbietet die Werbung für bestimmte Produkte im Allgemeinen, wenn sie sich ausschließlich an Minderjährige richtet oder von bestimmten Akteuren stammt. Für Produkte, für die Werbung nach den Rechtsvorschriften der Union oder der Mitgliedstaaten verboten ist, sollte Influencer-Marketing verboten werden.

(56) Unternehmer, die kommerzielle Kommunikation über Influencer-Marketing verbreiten, wie zum Beispiel Unternehmen, die Markenprodukte verkaufen, oder Werbeagenturen, bestimmen den Gegenstand solcher Kommunikation und die entsprechenden Anreize. Sie sind im Allgemeinen auch in einer besseren Position, um die geltenden rechtlichen Anforderungen zu kennen. Solche Unternehmer sollten daher auch für die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen in Bezug auf Influencer-Marketing haften, unabhängig von der Art der dem Influencer gewährten Bezahlung, d. h. nicht nur einer Geldsumme, sondern auch jeder anderen Form einer geldwerten Gegenleistung, und unabhängig vom Grad der redaktionellen Freiheit, die dem Influencer eingeräumt wird. Zu diesem Zweck sollten diese Unternehmer verpflichtet werden, in klarer Weise vertraglich sicherzustellen, dass die in dieser Verordnung vorgesehenen rechtlichen Anforderungen eingehalten werden. Vertragliche Bestimmungen sollten nicht dazu dienen, dass Unternehmer ihre eigene Haftung gegenüber dem Influencer ausschließen, und können sich nicht auf die Haftung des Unternehmers gemäß dieser Verordnung auswirken. Wird kein förmlicher Vertrag geschlossen, zum Beispiel in einer Situation, in der Unternehmer dem Influencer Geschenke machen, Einladungen aussprechen oder andere Sachleistungen zur Verfügung stellen, unabhängig davon, ob sie dazu aufgefordert wurden oder nicht, sollten Unternehmer alternative Maßnahmen ergreifen, um die Einhaltung der Vorschriften sicherzustellen. Solche Maßnahmen sollten wirksam, geeignet und verhältnismäßig sein. Dazu kann gehören, dem Influencer klare Informationen über die geltenden Vorschriften zur Verfügung zu stellen, eine angemessene Offenlegung zu verlangen oder zu überprüfen und erforderlichenfalls die Berichtigung oder Entfernung der kommerziellen Kommunikation zu verlangen, gegebenenfalls auch durch rechtliche Schritte.

(57) In der Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates[45] und anderen Produktvorschriften der Union sind verhältnismäßige Verpflichtungen für Wirtschaftsteilnehmer, einschließlich Herstellern, Einführern und Händlern, in Bezug auf die Sicherheit von Produkten im Verhältnis zu ihrer jeweiligen Rolle in der Lieferkette festgelegt. Im Zusammenhang mit der Vermarktung durch Influencer können die betreffenden Wirtschaftsteilnehmer je nach ihrer Rolle und ihrer Position in der Produktlieferkette in einigen Fällen Verpflichtungen als Wirtschaftsakteure gemäß der Verordnung (EU) 2023/988 oder anderen Produktvorschriften der Union unterliegen. So müssen beispielsweise Wirtschaftsteilnehmer, die Influencer-Marketing betreiben und das Produkt hergestellt haben beziehungsweise es herstellen und konzipieren lassen haben und es unter ihrem eigenen Namen oder ihrer eigenen Marke vermarkten, die Verpflichtungen eines Herstellers erfüllen. Die Wirtschaftsteilnehmer dürfen ausschließlich sichere Produkte auf dem Markt bereitstellen und müssen, wenn ein Produkt gefährlich zu sein scheint, Korrekturmaßnahmen ergreifen, einschließlich der Rücknahme oder des Rückrufs des Produkts, sowie die Verbraucher und die zuständigen Behörden informieren. Unabhängig davon, ob Wirtschaftsteilnehmer, die Influencer-Marketing betreiben, als Wirtschaftsakteure gemäß der Verordnung (EU) 2023/988 oder anderen Produktvorschriften der Union gelten, sollte die Vermarktung gefährlicher Produkte

[45] 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 (ABl. L 135 vom 23.5.2023, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj).

durch Influencer im Sinne der genannten Verordnung oder anderer Produktvorschriften der Union verboten werden. Bevor Influencer-Marketing für ein Produkt betrieben wird, sollten die betroffenen Wirtschaftsteilnehmer prüfen, ob solche Produkte einer Korrekturmaßnahme unterliegen, die über das Safety-Gate-Portal – ein Webportal, das der Öffentlichkeit freien Zugang zu Korrekturmaßnahmen gegen gefährliche Produkte bietet – gemeldet wurde.

(58) Wenn Verbrauchern Werbung angezeigt wird, die auf Techniken beruht, welche optimiert sind, um ihre Schutzbedürftigkeit auszunutzen, kann personalisierte Online-Werbung besonders schwerwiegende negative Auswirkungen haben. In solchen Fällen kann die Verwendung sensibler personenbezogener Daten gemäß Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2016/679, zum Beispiel personenbezogener Daten, aus denen Informationen wie die rassische oder ethnische Herkunft oder Gesundheitsdaten und sexuelle Orientierung hervorgehen, besonders problematisch sein. Darüber hinaus sind sich Minderjährige möglicherweise weniger der Risiken bewusst, die mit der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu kommerziellen Zwecken verbunden sind. Die Verordnung (EU) 2022/2065 verbietet bereits bestimmte Werbepraktiken von Anbietern von Online-Plattformen, insbesondere die Anzeige von Werbung für Nutzer auf der Grundlage von Profiling unter Verwendung besonderer Kategorien personenbezogener Daten, oder jede Art personenbezogener Daten, wenn der Anbieter hinreichende Gewissheit hat, dass der Nutzer minderjährig ist. An der Verbreitung personalisierter Online-Werbung kann jedoch eine komplexe Kette von Akteuren beteiligt sein, die über die Anbieter von Online-Plattformen hinausgeht. Daher ist es erforderlich, anderen Unternehmern, die nicht als Online-Plattformen im Sinne der Verordnung (EU) 2022/2065 gelten oder die Anforderungen für die Anwendung von Kapitel III Abschnitt 3 der genannten Verordnung nicht erfüllen, ähnliche Verbote aufzuerlegen.

(59) Unternehmern sollte es daher untersagt sein, Werbung auf der Grundlage von Profiling gemäß der Verordnung (EU) 2016/679 unter Verwendung sensibler personenbezogener Daten von Verbrauchern gezielt auszurichten. Unternehmern sollte es auch untersagt sein, Werbung auf der Grundlage von Profiling unter Verwendung personenbezogener Daten gezielt auszurichten, wenn sie hinreichende Gewissheit haben, dass der Verbraucher minderjährig ist. Das Verbot unlauterer personalisierter Werbung sollte auch dann gelten, wenn personalisierte Werbung in Form von personalisierten Vorschlägen für Inhalte, Produktranglisten und -empfehlungen sowie anderen Arten gezielter Werbebotschaften, auch in Systemen zur linguistischen Datenverarbeitung, erfolgt. Um ihre Wirksamkeit zu gewährleisten, sollten diese Verbote für alle Unternehmer, einschließlich Anbieter von Werbedienstleistungen, gelten, die auf gezielte Werbung ausgerichtet sind oder diese erleichtern, zum Beispiel durch die Auswahl der Werbeinhalte, die Auswahl der Kriterien für gezielte Werbung und deren Anzeige, die Bereitstellung der für die gezielte Werbung und deren Anzeige verwendeten Daten, die Bereitstellung der Verfahren für die gezielte Werbung und die Anzeigenschaltung sowie die Anzeige und Verbreitung von Werbung.

(60) Die personalisierte Preisgestaltung im Internet, bei der die Preise von Produkten basierend auf personenbezogenen Daten für bestimmte Verbraucher oder Verbraucherkategorien angepasst werden, sodass das gleiche Produkt zur gleichen Zeit unterschiedlichen Verbrauchern zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird, kann unlauter sein, wenn Unternehmer die Informationen in einer Weise nutzen, die Verbrauchern schaden könnte. Wenn die Unternehmer hinreichende Gewissheit haben, dass der Verbraucher minderjährig ist, sollten sie daher keine personalisierte

Preisgestaltung auf der Grundlage eines Profiling im Sinne der Verordnung (EU) 2016/679 in einer Weise verwenden dürfen, die dem Minderjährigen schaden könnte. Außerdem sollte es Unternehmern verboten sein, Preise basierend auf Profiling in einer Weise zu personalisieren, die geeignet sind, dem Verbraucher zu schaden, wenn die Unternehmer hinreichende Gewissheit haben, dass der Verbraucher aufgrund von Alter, Leichtgläubigkeit, einer Behinderung oder anderen konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie sein Urteilsvermögen beeinträchtigen, schutzbedürftig ist. Diese Verbote würden in den meisten Fällen das Anbieten höherer Preise umfassen, könnten aber auch das Anbieten niedrigerer Preise einschließen, wenn beispielsweise Unternehmer auf der Grundlage personenbezogener Daten ein Produkt anbieten, das dem Verbraucher schaden könnte. Diese Verbote sollten nicht die Personalisierung zugunsten des Verbrauchers einschließen, wie beispielsweise Preisnachlässe für Studierende oder Senioren. Diese Verbote sollten insbesondere nicht die Verwendung personenbezogener Daten von Verbrauchern – einschließlich Daten bezüglich möglicher Schutzbedürftigkeit – für die Zwecke der personalisierten Preisgestaltung oder der Differenzierung von Vertragsbedingungen ausschließen, wenn eine solche Personalisierung oder Differenzierung auf legalen, relevanten, objektiven und transparenten Faktoren beruht, wie beispielsweise evidenzbasierten Versicherungsrisiken oder zusätzlichen Kosten für den Unternehmer, vorausgesetzt, die Verarbeitung solcher Daten erfolgt im Einklang mit den geltenden Anforderungen des Unionsrechts sowie des nationalen Rechts und die Personalisierung nutzt keine Schutzbedürftigkeit aus.

(61) Verbraucher sind oft Geschäftspraktiken ausgesetzt, die die Transparenz ihrer wirtschaftlichen Transaktionen verringern oder die im Anbieten von Produkten bestehen, für die die Verbraucher mehr ausgeben, als sie eigentlich wollen. Zu diesen Geschäftspraktiken, die auf maximale Ausgaben abzielen, gehören die Verwendung virtueller Währung oder variable Belohnungssysteme sowie Pay-to-Progress- und Pay-to-Win-Mechanismen. Die Verwendung virtueller Währungen oder anderer Token oder Münzen, die zur Gänze oder teilweise durch Zahlungsvorgänge im Sinne von Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder mit anderen bezahlten virtuellen Währungen erworben werden und die dem Kauf virtueller Güter oder anderer Produkte dienen, erschwert es den Verbrauchern, die tatsächlichen Kosten einer wirtschaftlichen Transaktion zu bewerten. Virtuelle Währungen, die nur in einem bestimmten Videospiel, einer Videospielplattform oder einer Anwendung existieren und die außerhalb des Videospiels, der Videospielplattform oder der Anwendung keinen Barwert haben und nicht ausgezahlt oder eingetauscht werden können, fallen nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder der Verordnung (EU) 2023/1114 des Europäischen Parlaments und des Rates[46]. Damit Verbraucher fundierte Kaufentscheidungen treffen können, wenn sie virtuelle Güter oder andere Produkte mit virtuellen In-Game-Währungen bezahlen, die mittels Zahlungsvorgängen im Sinne von Artikel 3 Absatz 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdienstverordnung] oder mit anderen bezahlten virtuellen Währungen erworben wurden, so sollte der tatsächliche Geldwert dieser Produkte deutlich sichtbar, klar und verständlich in der Währung angezeigt werden, mit der die virtuelle Währung bezahlt wurde, unabhängig von jeglicher rechtlichen Einstufung oder Definition von In-Game-Währung nach dem Unionsrecht. Kann der

[46] Verordnung (EU) 2023/1114 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über Märkte für Kryptowerte und zur Änderung der Verordnungen (EU) Nr. 1093/2010 und (EU) Nr. 1095/2010 sowie der Richtlinien 2013/36/EU und (EU) 2019/1937 (ABl. L 150 vom 9.6.2023, S. 40, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1114/oj).

Geldwert nicht unmittelbar bestimmt werden, so kann er basierend auf dem vollen Preis ohne Mengenrabatte oder andere Werbeangebote geschätzt werden, den der Verbraucher in einer anderen virtuellen Währung unmittelbar oder mittelbar hätte zahlen müssen. Punkte oder andere Gegenstände, die im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen gesammelt oder erworben werden, stellen keine virtuelle Währung im Sinne dieser Verordnung dar.

(62) Vor allem für Minderjährige kann es schwierig sein, den tatsächlichen Geldwert virtueller Währungen nachzuvollziehen. Wenn ein Produkt sich an Minderjährige richtet oder der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass sein Produkt von Minderjährigen genutzt wird, sollten virtuelle Währungen daher standardmäßig deaktiviert werden, und der Unternehmer sollte die Aktivierung nur nach vorheriger Zustimmung durch einen Elternteil oder einen Erziehungsberechtigten ermöglichen. Ein Produkt richtet sich an Minderjährige, wenn es beispielsweise vom Unternehmer selbst oder von einer dritten Partei eine Alterseinstufung erhalten hat, zum Beispiel eine Alterseinstufung, wie sie Anbieter von Geschäften für Software-Anwendungen aufgrund der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] einführen müssen, die Alterseinstufung der Pan European Game Information (PEGI) oder eine vergleichbare verlässliche Alterseinstufung, wonach das Produkt zur Verwendung durch Personen unter 18 Jahren geeignet ist. Erfolgt der Zugang zu einem Produkt über ein Kundenkonto, das von einem Unternehmer eingerichtet wurde und anhand dessen dieser Unternehmer unmittelbar oder mittelbar feststellen kann, dass es einem Minderjährigen gehört, so sollte davon ausgegangen werden, dass der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass es sich bei dem Empfänger des Produkts um einen Minderjährigen handelt. Unternehmer, die der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen, können die dort festgelegten Instrumente für Erziehungsberechtigte nutzen, um ihren Verpflichtungen gemäß der vorliegenden Verordnung nachzukommen.

(63) Variable Belohnungssysteme, die Zufallsbelohnungen oder variable Quoten wie Lootboxen, Glücksräder oder Sammelkartenpakete enthalten, bergen nicht nur die Gefahr, die Verbraucher zu ungewollten Ausgaben zu veranlassen, sondern sie können sogar schädlich sein, da sie die gleichen spekulativen Merkmale wie Glücksspiele aufweisen. Um sicherzustellen, dass die Aufforderung zum Kauf solcher Produkte im Einklang mit den geltenden Verbraucherschutzvorschriften erfolgt, müssen die Verpflichtungen der Unternehmer präzisiert werden. Daher sollten Unternehmer die Verbraucher auf eindeutige und deutlich sichtbare Weise über die in solchen variablen Belohnungssystemen verfügbaren Produkte und die Wahrscheinlichkeiten, diese zu erhalten, informieren. Wertpapierdienstleistungen im Zusammenhang mit Finanzinstrumenten, die naturgemäß variable Renditen bieten, sollten nicht als variable Belohnungssysteme gelten.

(64) Minderjährige sind besonders empfänglich für die persuasive Wirkung von Produkten, die auf maximale Ausgaben abzielen. Wenn ein Produkt sich an Minderjährige richtet oder wenn der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, sollten daher variable Belohnungssysteme, die zur Gänze oder teilweise durch Zahlungsvorgänge im Sinne von Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder gegen andere bezahlte virtuelle Währungen erworben werden können, für Minderjährige nicht bereitgestellt werden. Außerdem sollten Verbraucher wirksame, leicht zugängliche und einfach Instrumente nutzen können, um variable Belohnungssystem zu deaktivieren. Das Verbot gemäß dieser Verordnung, Minderjährigen variable Belohnungssysteme bereitzustellen, sollte

nicht für Anbieter von Online-Diensten sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Diensten sowie KI-Begleitern oder allgemeinen dialogbasierten Chatbots gelten, die demselben Verbot nach Artikel 13 Absatz 2 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen.

(65) Pay-to-Win- und Pay-to-Progress-Mechanismen können Verbraucher daran hindern, in einem Videospiel oder in einer Anwendung voranzukommen, oder ihnen berechtigten Grund zu der Annahme geben, dass sie nicht vorankommen oder konkurrieren können, wenn sie nicht bezahlen. Zu diesen Mechanismen gehören künstliche Hürden, Progressionsgeschwindigkeiten, die ein kostenloses Vorankommen unrealistisch machen, oder Wettbewerbsstrukturen, bei denen die Ergebnisse in Wirklichkeit durch die Ausgaben bestimmt werden. Für Minderjährige kann es schwierig sein, einem solchen wahrgenommenen Bezahldruck standzuhalten. Wenn ein Produkt sich an Minderjährige richtet oder wenn der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, sollten daher Pay-to-Progress- oder Pay-to-Win-Mechanismen, die zur Gänze oder teilweise durch Zahlungsvorgänge im Sinne von Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder gegen andere bezahlte virtuelle Währungen erworben werden können, für Minderjährige nicht bereitgestellt werden.

(66) Digitale Produkte sind zunehmend so gestaltet, dass sie nicht nur dem Zweck dienen, für den sie von Verbrauchern verwendet werden, sondern sie sollen auch die Aufmerksamkeit der Verbraucher wecken und aufrechterhalten und sie so zu einer längeren Nutzungsdauer anhalten, was sich nachteilig auf die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher auswirken kann. Bestimmte Gestaltungsmerkmale und Funktionalitäten nutzen kognitive, psychologische und andere Formen der Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern für wirtschaftliche Zwecke aus. Die vorliegende Verordnung ergänzt die Verordnung (EU) 2022/2065, die den Schwerpunkt auf die spezifische Risiken legt, die von sehr großen Online-Plattformen und sehr großen Online-Suchmaschinen im Zusammenhang mit der Gestaltung von Online-Schnittstellen ausgehen, welche absichtlich oder unabsichtlich die Schwächen und Unerfahrenheit von Minderjährigen ausnutzen oder die zu Suchtverhalten führen oder schwerwiegende negative Folgen für das körperliche und geistige Wohlbefinden einer Person haben können. Die vorliegende Verordnung sollte in keiner Weise die Anwendung der Verordnung (EU) 2022/2065 bezüglich des Schutzes der Nutzer vor suchterzeugender Gestaltung durch benannte Einrichtungen beeinträchtigen. Sie ergänzt auch die Verordnung (EU) [EU KIDS Act], die auf die besonderen Merkmale und Risiken dieser Systeme zugeschnittene Maßnahmen zur inhärenten Sicherheit vorschreibt, um Minderjährigen eine altersgerechte Erfahrung zu ermöglichen. Mit der genannten Verordnung werden Merkmale der suchterzeugenden Gestaltung verboten, die die Schutzbedürftigkeit von Minderjährigen ausnutzen und einen Anreiz für die zwanghafte oder übermäßige Nutzung des Dienstes bieten, was sich, über ihre Rolle als Verbraucher hinaus, nachteilig auf das geistige, emotionale und körperliche Wohlergehen Minderjähriger auswirkt. In der Verordnung werden zudem spezifische Merkmale aufgeführt, die als Anreize für eine solche Nutzung von Online-Diensten eines sozialen Netzwerks und Video-Sharing-Plattform-Diensten sowie in gewissem Maße von Online-Spielen, KI-Begleitern und allgemeinen dialogbasierten Chatbots gelten, wobei die jeweiligen spezifischen Eigenschaften dieser Dienste berücksichtigt werden. So werden auf Video-Sharing-Plattformen und sozialen Online-Netzwerken Inhalte oft automatisch abgespielt, was Anreize für „endloses Scrollen“ schafft; Videospiele können Anreize für die Beschäftigung schaffen, indem der Verbraucher sanktioniert wird, wenn er sich nicht regelmäßig mit dem Spiel beschäftigt; KI-

Begleiter und allgemeine dialogbasierte Chatbots wiederum können zwischenmenschliche Beziehungen simulieren, um eine möglichst lange Nutzungsdauer herbeizuführen. Zwar sollten die einschlägigen Merkmale dieser Dienste bereits gemäß den Artikeln 9, 14 und 15 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] Minderjährigen nicht zur Verfügung gestellt werden; angesichts der umfangreichen Erkenntnisse zur schädlichen Wirkung, die diese Merkmale auch auf erwachsene Verbraucher und über diese Dienste hinaus entfalten, müssen die Verbraucher jedoch in die Lage versetzt werden, Merkmale, die eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung fördern, zu deaktivieren. Die Bestimmungen der vorliegenden Verordnung zur suchterzeugenden Gestaltung sollten weder für Unternehmer, die in Bezug auf Praktiken betreffend Minderjährige den entsprechenden Bestimmungen der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen, noch für Anbieter von in der genannten Verordnung definierten pädagogischen oder wissenschaftlichen Dienstleistungen gelten.

(67) Der Zugang zu Kultur-, Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen ist ein wichtiger Aspekt der Teilhabe von Verbrauchern am sozialen und kulturellen Leben, und der Markt für Eintrittskarten zu solchen Ereignissen ist zunehmend digitalisiert. Die Informationsasymmetrie zwischen Unternehmern und Verbrauchern und der emotionale oder soziale Wert eines Ereignisses machen Verbraucher jedoch besonders anfällig für Praktiken, die den tatsächlichen Preis der Eintrittskarte verbergen sollen, und schränken ihre Fähigkeit ein, eine informierte Entscheidung zu treffen. Es ist daher notwendig, spezifische Transparenzanforderungen für Unternehmer festzulegen, die Eintrittskarten für Veranstaltungen anbieten. Vor allem wenn Unternehmer Eintrittskarten zu Preisen bereitstellen, die durch Handlungen des Unternehmers oder die Nutzung automatisierter oder algorithmischer Preisbildungsmechanismen steigen können, sollten die Verbraucher klar und deutlich sichtbar über die Zahl der zu dem beworbenen Preis verfügbaren Eintrittskarten und über den möglichen Höchstpreis, einschließlich etwaiger zusätzlicher Gebühren oder Entgelte, die dem Verbraucher berechnet werden können, informiert werden.

(68) Unternehmer verwenden oft virtuelle Warteschlangen für den Verkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen oder in anderen Sektoren mit begrenztem Angebot, für die eine starke Verbrauchernachfrage besteht. Verbraucher, die in einer virtuellen Warteschlange auf ihre Kaufgelegenheit warten, sind besonders anfällig für undurchsichtige Preisbildungspraktiken, die ihre geschäftlichen Entscheidungen beeinflussen können. Um die notwendige Transparenz zu gewährleisten, sollten Verbraucher klar, deutlich sichtbar und rechtzeitig über den Preis des Produkts, der zu dem Zeitpunkt gilt, wenn sie sich in die Warteschlange einreihen, und über mögliche Preisänderungen während der Wartezeit informiert werden. Verbraucher sollten außerdem in Echtzeit über aktuelle Preisänderungen und über den Höchstpreis informiert werden, während sie sich in einer virtuellen Warteschlange befinden.

(69) Beim ersten Abschluss eines Vertrags über die kontinuierliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen über eine Online-Schnittstelle oder mit anderen digitalen Mitteln können Verbraucher in der Regel die Ware nicht in Augenschein nehmen beziehungsweise die Dienstleistung nicht in Anspruch nehmen, bevor sie den Vertrag abschließen. Aus diesem Grund geben Unternehmer den Verbrauchern häufig die Möglichkeit, die abonnierten Waren oder Dienstleistungen während eines kostenlosen Probezeitraums zu testen, nach dessen Ablauf der zahlungspflichtige Vertragszeitraum beginnt. Die Praktik, wonach der zahlungspflichtige Zeitraum nach einem kostenlosen Probezeitraum automatisch beginnt, ohne dass der Verbraucher informiert wird,

schränkt die Wahlfreiheit des Verbrauchers in unzulässiger Weise ein. Der Unternehmer sollte daher dem Verbraucher rechtzeitig vor Beginn des zahlungspflichtigen Zeitraums klare und verständliche Informationen geben, damit der Verbraucher entscheiden kann, ob er den Vertrag gegen Entgelt fortsetzt. Diese Informationen sollten mindestens das Enddatum des kostenlosen Probezeitraums und den Beginn des kostenpflichtigen Zeitraums, die Einzelheiten des kostenpflichtigen Vertrags wie Preis, Dauer und Verfahren zur Kündigung des kostenpflichtigen Vertrags sowie das Verfahren, mit dem der Verbraucher den Beginn des kostenpflichtigen Vertragszeitraums bestätigen kann, umfassen. Während des kostenlosen Probezeitraums sollte vom Verbraucher keine Zahlung verlangt werden, es sei denn, der Verbraucher hat der entgeltlichen Bereitstellung der Waren oder Dienstleistungen ausdrücklich zugestimmt.

(70) Verträge über die kontinuierliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen, die über eine Online-Schnittstelle oder mit anderen digitalen Mitteln abgeschlossen werden, enthalten oft Klauseln über die automatische Verlängerung. Solche Klauseln über die automatische Verlängerung können die Wahlfreiheit des Verbrauchers in unzulässiger Weise einschränken, insbesondere in Bezug auf die Möglichkeit, den Anbieter zu wechseln. Für Verbraucher ist es schwierig, den Überblick über die Kündigungsfristen aller von ihnen geschlossenen Verträge zu behalten. Unternehmer sollten daher verpflichtet werden, den Verbrauchern rechtzeitig vor dem Verlängerungsdatum klare und verständliche Informationen zu übermitteln, damit die Verbraucher entscheiden können, ob sie ihren Vertrag kündigen. Verträge, die – auch nach einer Erinnerung – automatisch auf unbestimmte Zeit verlängert werden, können zu einem Lock-in-Effekt führen. Verbraucher sollten daher das Recht haben, solche langfristigen Verträge kurzfristig zu kündigen.

(71) Kurzfristige Lieferverträge mit Klauseln zur automatischen Verlängerung können die Wahlfreiheit der Verbraucher in unzulässiger Weise einschränken, wenn die Gesamtlaufzeit einschließlich Verlängerung eine bestimmte Dauer überschreitet und der Verbraucher nicht über die Verlängerung informiert wird. Es ist daher angebracht, Unternehmer auch in solchen Fällen zu verpflichten, den Verbrauchern Informationen zu geben, damit sie entscheiden können, ob sie ihren Vertrag kündigen. Diese Informationen sollten mindestens das Datum der Vertragsverlängerung, den Preis, die Dauer und das Verfahren zur Kündigung des verlängerten Vertrags umfassen, einschließlich eines Verweises oder direkten Links auf die Online-Funktion zur Vertragskündigung.

(72) Damit die wirksame Ausübung des Rechts auf Vertragskündigung gewährleistet ist, sollte das Verfahren für die Ausübung dieses Rechts nicht aufwendiger sein als das Verfahren für den Abschluss des Vertrags. Bietet der Unternehmer die Möglichkeit, Verträge über eine Online-Schnittstelle abzuschließen, so sollte er dem Verbraucher die Möglichkeit bieten, einen mit ihm abgeschlossenen Vertrag auch über eine Online-Funktion zu kündigen. Dies sollte sicherstellen, dass Verbraucher einen Vertrag ebenso leicht kündigen können, wie sie ihn abschließen können. Um das Vertrauen in das Kündigungsverfahren zu stärken, sollten Unternehmer eine europäische Brieftasche für Unternehmen gemäß der Verordnung (EU) [Europäische Unternehmensbrieftasche] beziehungsweise – falls es sich um Einzelunternehmer handelt – eine europäische Brieftasche für die digitale Identität gemäß der Verordnung (EU) Nr. 910/2014 in der durch die Verordnung (EU) 2024/1183 geänderten Fassung nutzen können, um sich gegenüber dem Verbraucher zu identifizieren und zu authentifizieren, wenn die Online-Funktion zur Vertragskündigung benutzt wird. Die

Eingangsbestätigung der Kündigungserklärung könnte auch über qualifizierte Vertrauensdienste wie qualifizierte elektronische Siegel, qualifizierte Zeitstempel und qualifizierte Dienste für die Zustellung elektronischer Einschreiben ausgestellt werden, die in der ganzen Union Rechtswirkung haben. Die Verwendung solcher Mittel sollte optional bleiben, das Verfahren zur Kündigung des Vertrags nicht aufwendiger als das Verfahren zum Vertragsabschluss machen und die Verwendung anderer gleichwertiger technischer Lösungen nicht verhindern.

(73) Bietet der Unternehmer die Möglichkeit eines Abschlusses von Fernabsatzverträgen, die dem Widerrufsrecht gemäß der Richtlinie 2011/83/EU unterliegen, über eine Online-Schnittstelle, zum Beispiel eine Website oder eine Anwendung, so ist der Unternehmer bereits gemäß der Richtlinie 2011/83/EU verpflichtet, eine Online-Funktion für die Ausübung des Widerrufrechts durch den Verbraucher bereitzustellen. Unternehmer sollten eine europäische Brieftasche für Unternehmen oder – falls es sich um Einzelunternehmer handelt – eine europäische Brieftasche für die digitale Identität nutzen dürfen, um sich zu identifizieren und zu authentifizieren, wenn sie diese Funktion anbieten, damit die Verbraucher überprüfen können, dass die Funktion von dem Unternehmer angeboten wird, mit dem sie den Vertrag geschlossen haben. Unternehmer sollten auch Vertrauensdienste nutzen können, um Verbrauchern eine versiegelte und mit einem Zeitstempel versehene Bestätigung über den Empfang der Widerrufserklärung zu übermitteln, auch mittels eines qualifizierten Dienstes für die Zustellung elektronischer Einschreiben. Eine solche Bestätigung sollte den zuverlässigen Nachweis für das Datum und die Uhrzeit der Abgabe der Widerrufserklärung bieten, unbeschadet des Rechts des Verbrauchers, die Ausübung seines Widerrufsrechts auf andere Weise nachzuweisen.

(74) Die Online-Funktion für die Vertragskündigung und die Online-Widerrufsfunktion sollten auf ähnliche Weise bereitgestellt werden, sodass etwaige Änderungen an der Gestaltung der Online-Schnittstelle nur einmal notwendig sind, mit dem Unterschied, dass die Online-Widerrufsfunktion nur während der Widerrufsfrist verfügbar sein sollte, während die neue Online-Funktion für die Vertragskündigung während der gesamten Vertragslaufzeit zur Verfügung stehen sollte. Daher sollten die Anforderungen für beide Funktionen in dieser Verordnung festgelegt werden. Die Verpflichtung, Online-Funktionen für den Widerruf oder die Vertragskündigung anzubieten, sollte an sich kein Recht auf Widerruf oder auf Kündigung eines Vertrags begründen, sondern nur die technischen Mittel für die Ausübung dieser Rechte regeln.

(75) Die Online-Funktionen für den Widerruf und die Vertragskündigung sollten für den Verbraucher während der Widerrufsfrist beziehungsweise während der Vertragslaufzeit leicht auffindbar, ständig verfügbar und deutlich sichtbar sein. Um diese zu Funktionen zu finden oder darauf zugreifen zu können, sollte der Verbraucher keine Verfahren, wie beispielsweise das Herunterladen einer Anwendung, durchführen müssen, wenn der Vertrag nicht über diese Anwendung geschlossen wurde. Die Online-Funktionen für den Widerruf und die Vertragskündigung sollten dem Verbraucher die Möglichkeiten bieten, die erforderlichen Informationen einzugeben oder zu bestätigen, um sich und den Vertrag zu identifizieren. So sollten Verbraucher, die sich bereits durch Einloggen identifiziert haben, in der Lage sein, einen Vertrag zu widerrufen oder zu kündigen, ohne ihre Identifizierungsdaten oder, falls zutreffend, die Identifizierungsdaten des Vertrags, den sie widerrufen oder kündigen möchten, erneut eingeben zu müssen. Um die unbeabsichtigte Ausübung des Widerrufsrechts oder die unbeabsichtigte Kündigung des Vertrags durch den Verbraucher zu vermeiden, sollte der Unternehmer den Verbraucher auffordern, seine Entscheidung,

den Vertrag zu widerrufen beziehungsweise zu kündigen, zu bestätigen. Wenn der Verbraucher die Funktion zur Ausübung seines Widerrufsrechts oder seines Kündigungsrechts verwendet, sollte der Unternehmer dem Verbraucher unverzüglich eine Bestätigung über den Empfang des Widerrufs oder der Kündigung auf einem dauerhaften Datenträger übermitteln.

(76) Immer mehr Unternehmer nutzen sowohl bei Fernabsatz- als auch bei anderen Verträgen Online-Instrumente für die Kommunikation mit Verbrauchern und für Kundendienste. Nach Abschluss eines Vertrags sollte der Verbraucher das Recht haben, die Kommunikation mit einem Menschen zu verlangen, um ein Problem zu lösen, wenn andere Mittel sich als nicht wirksam erweisen. Diese Kommunikation kann online oder auf andere Weise, zum Beispiel über E-Mail oder Instant-Messaging-Dienste, erfolgen, in der Sprache des Vertragsabschlusses, kostenlos und ohne Verzögerung während der Geschäftszeiten des Unternehmers. Bei der Bewertung von Verstößen gegen diese Verpflichtung können die zuständigen Behörden und, falls zutreffend, die Kommission Art und Umfang der Schwierigkeiten berücksichtigen, mit denen die Verbraucher konfrontiert waren, sowie die Tatsache, ob ein menschliches Eingreifen in solchen Fällen – vor allem angesichts der Größe des Unternehmens – zu einer unzumutbaren Belastung für den Unternehmer führen könnte. Wertpapierdienstleistungen im Sinne von Artikel 4 Absatz 2 Nummer 1 der Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates[47] sollten im Hinblick auf die geltenden Rechtvorschriften über Finanzdienstleistungen von dieser Bestimmung ausgenommen werden.

(77) Automatisierte Systeme, die für die Interaktion mit natürlichen Personen oder mit anderen automatisierten Systemen beim Abschluss von Verträgen programmiert sind, auch mittels des Einsatzes von Systemen der künstlichen Intelligenz (KI), gewinnen immer mehr an Bedeutung sowohl für Unternehmer als auch für Verbraucher. Es ist daher wichtig, die Rechtssicherheit und die wirtschaftliche Vorhersehbarkeit, auch bei grenzüberschreitenden Transaktionen, zu verbessern, indem bestimmte Vorschriften über die Verwendung der Automatisierung beim Abschluss von Verträgen technologieneutral harmonisiert werden. Automatisierte Systeme sind in der Lage, Handlungen auszuführen, ohne dass eine Überprüfung oder ein Eingreifen durch eine natürliche Person erforderlich ist. Andererseits bedeutet die Tatsache, dass ein automatisiertes System der menschlichen Aufsicht unterliegt, nicht, dass es nicht länger als automatisiertes System gilt.

(78) Verbraucher können automatisierte Systeme, auch solche, die von Dritten bereitgestellt werden, für ihre vertraglichen Beziehungen mit Unternehmern verwenden, sie sollten jedoch nicht von den Unternehmern gezwungen werden, automatisierte Systeme für den Zugang zu ihren Online-Schnittstellen, einschließlich des Zugangs zu Sonderangeboten oder Sonderkonditionen, oder für den Abschluss von Handelsgeschäften zu verwenden. Verbraucher können sich dafür entscheiden, automatisierte System nicht nur in der vorvertraglichen Phase, sondern auch für den Vertragsabschluss und die Vertragserfüllung zu verwenden. Es ist daher wichtig zu präzisieren, dass das Verbraucherrecht auch bei der Verwendung automatisierter Systeme durch die Verbraucher gilt, und die geltenden Verbraucherrechte auch in diesem Zusammenhang zu schützen. Verbraucher sollten in der Lage sein, ein gewisses Maß an Kontrolle über die Handlungen der von ihnen verwendeten

[47] Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Mai 2014 über Märkte für Finanzinstrumente sowie zur Änderung der Richtlinien 2002/92/EG und 2011/61/EU (ABl. L 173 vom 12.6.2014, S. 349, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2014/65/oj).

automatisierten Systeme zu behalten, indem sie bestimmte Entscheidungen zum Ausdruck bringen und die Schlüsselparameter für solche automatisierten Systeme festlegen und erforderlichenfalls ändern können. Für die Festlegung dieser Schlüsselparameter sollten daher Unternehmer, die Verbrauchern automatisierte Systeme zur Verfügung stellen, sicherstellen, dass solche automatisierten Systeme für den Abschluss von Verträgen leicht zugängliche und wirksame Instrumente bieten, die es dem Verbraucher ermöglichen, die wichtigsten Parameter festzulegen und anzupassen. Um ein möglichst hohes Verbraucherschutzniveau aufrechtzuerhalten, sollten Unternehmer gewährleisten, dass die Verbraucher bei erstmaliger Verwendung eines automatisierten Systems ausdrücklich wählen müssen, ob sie alle vom automatisierten System angebotenen Verträge bestätigen wollen, bevor diese bindend werden, oder nur einige Verträge, basierend auf bestimmten, vom Verbraucher festzulegenden Parametern, oder ob keinerlei Bestätigung von Verträgen erforderlich ist, bevor diese bindend werden. Die Verwendung eines automatisierten Systems durch den Verbraucher bedeutet keinen Verzicht auf die mit der Richtlinie 2011/83/EU gewährten Verbraucherrechte, auch wenn der Verbraucher beschließt, seine Verträge nicht zu bestätigen, bevor sie für ihn bindend werden. In jedem Fall sollten Unternehmer dem vom Verbraucher für den Abschluss von Verträgen verwendeten automatisierten System die nach der Richtlinie 2011/83/EU vorgeschriebenen vorvertraglichen Informationen zur Verfügung stellen. Entscheidet der Verbraucher, einige oder alle Verträge zu bestätigen, so sollten ihm über das automatisierte System mindestens die in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a bis e, h bis k sowie o und p der Richtlinie 2011/83/EU in einem vom Menschen lesbaren Format übermittelt werden, damit er fundierte Entscheidungen treffen kann. Entscheidet der Verbraucher, nur bestimmte vom automatisierten System vorgeschlagene Verträge zu bestätigen, so sollte er die Möglichkeit haben, die Parameter festzulegen, die er für seine Entscheidungsfindung als wichtig erachtet. So sollte er beispielsweise die Möglichkeit haben, Verträge über einem bestimmten, von ihm vorab festgelegten Geldwert auszuschließen oder automatisierte Verträge auf solche mit bestimmten Unternehmern oder Unternehmern, die ein Widerrufsrecht oder besondere Garantien gewähren, zu beschränken. Außerdem sollten Verbraucher die Möglichkeit haben, die Anwendbarkeit ihrer Entscheidung, nur bestimmte Verträge zu bestätigen, bevor sie bindend werden, zu befristen. Erhält der Unternehmer, der Verbrauchern ein automatisiertes System für den Abschluss von Verträgen zur Verfügung stellt, eine Zahlung für das Vorschlagen eines Vertrags, beispielsweise im Falle eines gesponserten Vorschlags des automatisierten Systems oder bei Bestehen eines anderen Interessenkonflikts mit dem von dem vorgeschlagenen Vertrag betroffenen Unternehmer, wie der Bevorzugung der Produkte dieses Unternehmens in den Vorschlägen des automatisierten Systems, so sollte das automatisierte System den Verbraucher, in dessen Namen es handelt, über diese Zahlung oder diesen Interessenkonflikt informieren und eine Bestätigung des Vertrags durch den Verbraucher fordern, unabhängig davon, was der Verbraucher im Hinblick auf die Bestätigung seiner Verträge entschieden hat.

(79) Interagieren automatisierte Verträge mit Unternehmern im Namen von Verbrauchern, ist es wichtig, dass beide Seiten vertrauenswürdige Informationen darüber erhalten, wer in wessen Namen handelt, sowie Informationen zur Identifizierung des jeweiligen Systems. Zu diesem Zweck sollten Unternehmer und Anbieter automatisierter Systeme, bei denen es sich um Wirtschaftsteilnehmer handelt, in der Lage sein, sich mittels ihrer europäischen Brieftasche für die digitale Identität zu identifizieren. Die Interoperabilität mit der europäischen Brieftasche für Unternehmen und ihre

Verwendung kann bei der Identifizierung und Authentifizierung solcher Systeme helfen, um das Vertrauen in das verwendete Ökosystem zu stärken.

(80) Unternehmer, die Verbrauchern automatisierte Systeme für den Abschluss von Verträgen bereitstellen, sollten sicherstellen, dass das vom Verbraucher verwendete automatisierte System so programmiert ist, dass es beim Abschluss eines Vertrags im Namen des Verbrauchers mit einem Unternehmer diesem Unternehmer die Kontaktdaten des Verbrauchers, einschließlich der E-Mail-Adresse und der Anschrift, auf der Grundlage der Einwilligung des Verbrauchers im Einklang mit der Verordnung (EU) 2016/679 zur Verarbeitung dieser Informationen für diese Zwecke übermittelt.

(81) Um gleichzeitig den Verwaltungsaufwand der Unternehmer zu verringern, wenn ein Vertrag zwischen Unternehmer und Verbraucher nur mittels automatisierter Systeme geschlossen wird, sollte es dem Unternehmer gestattet sein, die gemäß Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 2011/83/EU vorgeschriebenen vorvertraglichen Informationen nur in maschinenlesbarem Format bereitzustellen, und er sollte von der Informationspflicht nach Artikel 6a der genannten Richtlinie befreit werden. Artikel 8 Absätze 1, 2, 3, 4 und 8 der Richtlinie 2011/83/EU sollten in solchen Situationen nicht gelten.

(82) Die Richtlinie 2002/58/EG dient dem Schutz der Nutzer elektronischer Kommunikationsdienste vor unerbetenen Nachrichten für die Zwecke der Direktwerbung mit Telefonanrufen, E-Mails, SMS, MMS und Telefax. Dieser Schutz ist sehr wichtig für die Verbraucher. Es ist daher angezeigt, ihn in den Verbraucherschutzrahmen der Union einzubinden. Gleichzeitig sollten die Vorschriften modernisiert werden, indem Telefax gestrichen wird, das seine Bedeutung als Kommunikationsmittel in den Beziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern verloren hat. Die Verwendung elektronischer Kommunikation für die Zwecke der Direktwerbung sollte mit vorheriger Zustimmung des Verbrauchers möglich sein, die im Einklang mit der Verordnung (EU) 2016/679 ausgelegt werden sollte. Mitgliedstaaten können in ihrem nationalen Recht Direktwerbeanrufe unter menschlicher Beteiligung zulassen, wenn der Verbraucher sich nicht gegen den Empfang solcher Anrufe entschieden hat. Die Modalitäten eines solchen „Opt-out“ sollten im nationalen Recht festgelegt werden, solange es für den Verbraucher kostenlos ist.

(83) Es ist angebracht, die Möglichkeit von Verhaltenskodizes vorzusehen, die es Unternehmern ermöglichen, die Grundsätze dieser Verordnung in spezifischen Wirtschaftsbranchen wirksam anzuwenden. In Branchen, in denen es spezifische zwingende Vorschriften gibt, die das Verhalten von Unternehmern regeln, ist es zweckmäßig, dass aus diesen Vorschriften auch die Anforderungen an die berufliche Sorgfalt in dieser Branche ersichtlich sind. Die von den Urhebern der Kodizes auf nationaler oder auf Unionsebene ausgeübte Kontrolle hinsichtlich der Beseitigung unlauterer Geschäftspraktiken könnte die Inanspruchnahme der Verwaltungsbehörden oder Gerichte unnötig machen und sollte daher gefördert werden. Mit dem Ziel, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen, könnten Verbraucherverbände informiert und an der Ausarbeitung von Verhaltenskodizes beteiligt werden.

(84) Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse geltend machen können, sollten über Rechtsbehelfe verfügen, die es ihnen erlauben, vor Gericht oder bei einer Verwaltungsbehörde, die über Beschwerden entscheiden oder geeignete gerichtliche Schritte einleiten kann, gegen unlautere

Geschäftspraktiken vorzugehen. Zu diesen Schritten sollten auch Verfahren gemäß der Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates[48] gehören. Zwar wird die Beweislast vom nationalen Recht bestimmt, die Gerichte und Verwaltungsbehörden sollten aber in die Lage versetzt werden, von Unternehmern zu verlangen, den Beweis für die Richtigkeit der von ihnen behaupteten Tatsachen zu erbringen.

(85) Die Beziehungen zwischen Unternehmern und Verbrauchern sind oftmals durch Informationsasymmetrien gekennzeichnet, und die erforderlichen Beweismittel befinden sich unter Umständen ausschließlich im Besitz des Unternehmers. Dies gilt besonders im Online-Umfeld aufgrund der hohen technischen Komplexität der Geschäftspraktiken, die zunehmend datengesteuert und personalisiert sind. Um die wirksame Durchsetzung dieser Verordnung zu gewährleisten, sollten Gerichte und zuständige Behörden die Möglichkeit erhalten, auf Antrag eines Beschwerdeführers, der hinreichende Tatsachen und Nachweise für das wahrscheinliche Bestehen einer unlauteren Geschäftspraktik vorgelegt hat, oder beim begründeten Verdacht einer Verwaltungsbehörde auf einen Verstoß vom Unternehmer einschlägige Nachweise in Bezug auf Gestaltung, Betrieb und Wirkung der betreffenden Geschäftspraktik auf das Verbraucherverhalten zu verlangen. Diese Nachweise sollten in einem leicht zugänglichen und verständlichen Format vorgelegt werden. Die Gerichte und zuständigen Behörden sollten sicherstellen, dass die Offenlegung dieser Nachweise sich auf das notwendige und verhältnismäßige Maß beschränkt. Vertrauliche Informationen wie Geschäftsgeheimnisse müssen im Einklang mit dem Unionsrecht und dem nationalen Recht, insbesondere der Richtlinie (EU) 2016/943, geschützt werden.

(86) Verbrauchern, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, sollten Rechtsbehelfe zur Verfügung stehen, um alle Auswirkungen dieser unlauteren Praktiken zu beseitigen. Ein klarer Rahmen für individuelle Rechtsbehelfe würde die private Rechtsdurchsetzung erleichtern. Verbraucher sollten die Möglichkeit haben, in verhältnismäßiger und wirksamer Form Schadenersatz sowie gegebenenfalls eine Preisminderung zu erhalten oder den Vertrag zu kündigen. Die dem Verbraucher zur Verfügung stehenden Rechtsbehelfe lassen andere Rechtsbehelfe für Verbraucher nach dem Unionsrecht oder dem nationalen Recht unberührt, einschließlich des Rechts auf Schadenersatz gemäß der Richtlinie (EU) 2024/2853 des Europäischen Parlaments und des Rates[49]. Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, Rechte im Zusammenhang mit weiteren Rechtsbehelfen, etwa Reparatur oder Ersatzlieferung, für Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, beizubehalten oder einzuführen, um sicherzustellen, dass die Folgen solcher Geschäftspraktiken vollständig beseitigt werden. Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, Voraussetzungen für die Anwendung und die Folgen der Rechtsbehelfe für die Verbraucher festzulegen. Bei der Anwendung der Rechtsbehelfe könnten gegebenenfalls die Schwere und Art der unlauteren Geschäftspraktik, der dem Verbraucher entstandene Schaden sowie weitere relevante Umstände, etwa Fehlverhalten oder Vertragsverstoß seitens des Unternehmers, berücksichtigt werden.

---

48 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 (ABl. L 409 vom 4.12.2020, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj).

49 Richtlinie (EU) 2024/2853 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2024 über die Haftung für fehlerhafte Produkte und zur Aufhebung der Richtlinie 85/374/EWG des Rates (ABl. L, 2024/2853, 18.11.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/2853/oj).

(87) Um sicherzustellen, dass die Durchsetzung abschreckend wirkt, sollten die Mitgliedstaaten Sanktionen für Verstöße gegen diese Verordnung festlegen und sicherstellen, dass diese auch durchgesetzt werden. Die Sanktionen sollten wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein. Zudem sollte die Kommission die Möglichkeit haben, Geldbußen für Verstöße gegen diese Verordnung gemäß der Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung] zu verhängen, da dies auch in Fällen sehr umfangreicher Verstöße, die erhebliche Auswirkungen auf das Funktionieren des Binnenmarkts für Verbraucher haben, zur Abschreckung beitragen würde.

(88) Diese Verordnung gewährleistet dasselbe hohe Verbraucherschutzniveau gegenüber Unternehmern jeder Größe, da Verbraucher unlauteren Praktiken gleichermaßen ausgesetzt sind, unabhängig davon, ob sie von einem großen Unternehmen oder von einem Kleinst-, kleinen oder mittleren Unternehmen ausgehen. Um sicherzustellen, dass die Durchsetzung dieser Verordnung wirksam, verhältnismäßig und abschreckend ist, aber gleichzeitig Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen im Sinne der Empfehlung 2003/361/EG der Kommission[50] nicht über Gebühr belastet werden, sollten zuständige Behörden und Gerichte der Größe und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Unternehmers bei der Festlegung der Art und der Höhe des Schadenersatzes Rechnung tragen. Die zuständigen Behörden und Gerichte sollten insbesondere die Größe, den Umsatz und die finanziellen Ressourcen des Unternehmers berücksichtigen, ohne dabei jedoch das Verbraucherschutzniveau zu senken.

(89) Es sollte den Mitgliedstaaten überlassen bleiben, die Art der Sanktionen zu wählen und die einschlägigen Verfahren für die Verhängung dieser Sanktionen in ihrem nationalen Recht festzulegen.

(90) Um eine kohärentere Anwendung von Sanktionen, insbesondere bei Verstößen innerhalb der Union, weitverbreiteten Verstößen und weitverbreiteten Verstößen mit Unions-Dimension im Sinne der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates[51]/der Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung] zu erleichtern, müssen gemeinsame, nicht erschöpfende und beispielhafte Kriterien für die Anwendung von Sanktionen festgelegt werden. Diese Kriterien sollten die Art, die Schwere, den Umfang und die Dauer des Verstoßes sowie einen etwaigen Ausgleich, den der Verbraucher vom Unternehmer für den entstandenen Schaden erhalten hat, umfassen. Wiederholte Verstöße durch denselben Täter zeigen dessen Neigung, solche Verstöße zu begehen; sie sind daher ein deutlicher Hinweis darauf, wie schwer das fragliche Verhalten wiegt und inwiefern die Sanktion erhöht werden muss, damit sie eine wirksame Abschreckung bietet. Aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste sind zu berücksichtigen, wenn Daten dazu verfügbar sind. Darüber hinaus können auch andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall berücksichtigt werden.

(91) Diese gemeinsamen, nicht erschöpfenden und beispielhaften Kriterien für die Anwendung von Sanktionen sind möglicherweise nicht in allen Fällen, so insbesondere bei nicht schwerwiegenden Verstößen, relevant für die Entscheidung

---

50 Empfehlung 2003/361/EG der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (ABl. L 124 vom 20.5.2003, S. 36, ELI: http://data.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj).

51 Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj).

über Sanktionen. Die Mitgliedstaaten sollten auch anderen bei der Verhängung von Sanktionen anzuwendenden allgemeinen Rechtsgrundsätzen wie dem Grundsatz *ne bis in idem* Rechnung tragen.

(92) Gemäß Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394/der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] ergreifen die von der koordinierten Aktion betroffenen zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten im Rahmen ihrer Zuständigkeit alle erforderlichen Durchsetzungsmaßnahmen gegen den für den weitverbreiteten Verstoß oder den weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlichen Unternehmer, um die Einstellung oder Untersagung des weitverbreiteten Verstoßes zu bewirken. Falls angezeigt verhängen sie Sanktionen, wie beispielsweise Geldbußen oder Zwangsgelder, gegen den für den weitverbreiteten Verstoß oder den weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlichen Unternehmer. Die Durchsetzungsmaßnahmen müssen wirksam, effizient und in koordinierter Weise ergriffen werden, um die Einstellung oder Untersagung des weitverbreiteten Verstoßes oder des weitverbreiteten Verstoßes mit Unions-Dimension zu bewirken. Die von der koordinierten Aktion betroffenen zuständigen Behörden bemühen sich darum, Durchsetzungsmaßnahmen in den von diesem Verstoß betroffenen Mitgliedstaaten gleichzeitig durchzuführen.

(93) Um sicherzustellen, dass die Behörden der Mitgliedstaaten wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Sanktionen für weitverbreitete Verstöße und für weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension verhängen können, die Gegenstand koordinierter Ermittlungs- und Durchsetzungsmaßnahmen gemäß der Verordnung (EU) 2017/2394/der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] sind, sollten Geldbußen als Sanktionselement für solche Verstöße eingeführt werden. Um zu gewährleisten, dass die Geldbußen eine abschreckende Wirkung haben, sollten die Mitgliedstaaten in ihrem nationalen Recht den Höchstbetrag der Geldbußen für solche Verstöße auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in dem betreffenden Mitgliedstaat beziehungsweise in den betreffenden Mitgliedstaaten festsetzen. Bei dem Unternehmer kann es sich in bestimmen Fällen auch um eine Unternehmensgruppe handeln. Bei Verstößen gegen diese Verordnung, die von der Kommission gemäß der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] untersucht werden, sollte die Kommission die Möglichkeit haben, Geldbußen bis zu einem Höchstbetrag von 6 % des gesamten weltweiten Umsatzes des Unternehmers zu verhängen.

(94) Gemäß der Verordnung (EU) 2017/2394/der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] ist bei der Verhängung der Sanktionen gegebenenfalls die Art, Schwere und Dauer des betreffenden Verstoßes gebührend zu berücksichtigen. Die verhängten Sanktionen sollten der Art und dem tatsächlichen oder potenziellen Gesamtschaden des Verstoßes gegen Unionsrecht zum Schutz der Verbraucherinteressen angemessen sein. Die Befugnis zur Verhängung von Sanktionen sollte entweder unmittelbar durch die zuständige Behörde in eigener Verantwortung oder gegebenenfalls durch Befassung anderer zuständiger Behörden oder anderer Behörden, durch Anweisung benannter Stellen oder im Wege eines Antrags an die Gerichte, die für den Erlass der erforderlichen Entscheidung zuständig sind, gegebenenfalls auch im Wege eines Rechtsbehelfs, wenn der Antrag auf Erlass der erforderlichen Entscheidung keinen Erfolg hatte, ausgeübt werden.

(95) Wenn eine einzelne zuständige Behörde im Sinne der Verordnung (EU) 2017/2394/der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] aufgrund der in der genannten Verordnung vorgesehenen koordinierten Aktion eine Geldbuße gegen einen Unternehmer verhängt,

der für einen weitverbreiteten Verstoß oder einen weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension verantwortlich ist, sollte sie in der Lage sein, eine Geldbuße von mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in allen von der koordinierten Durchsetzungsmaßnahme betroffenen Mitgliedstaaten zu verhängen.

(96) Den Mitgliedstaaten sollte es freistehen, höhere maximale umsatzabhängige Geldbußen für weitverbreitete Verstöße und weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension beizubehalten oder einzuführen. Die Mitgliedstaaten sollten auch die Möglichkeit haben, solche Geldbußen nach dem weltweiten Umsatz des Unternehmers zu verhängen oder die Vorschriften über Geldbußen auf andere Verstöße auszuweiten, welche nicht unter diese Verordnung fallen, sich aber auf Durchsetzungsmaßnahmen im Rahmen von koordinierten Maßnahmen gemäß der Verordnung (EU) 2017/2394/der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] beziehen. Die Vorgabe, die Geldbuße auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers festzusetzen, sollte nicht für etwaige zusätzliche Vorschriften der Mitgliedstaaten über Zwangsgelder wie tägliche Geldbußen gelten, die bei Nichtbefolgung von Entscheidungen, Anordnungen, vorläufigen Maßnahmen, Zusagen des Unternehmers oder anderen Maßnahmen zur Unterbindung des Verstoßes zu verhängen sind.

(97) Bei der Aufteilung der Einnahmen aus Geldbußen sollten die Mitgliedstaaten eine Stärkung des Schutzes der allgemeinen Interessen der Verbraucher sowie anderer geschützter öffentlicher Interessen in Erwägung ziehen.

(98) Online-Unternehmer nutzen für die Gestaltung ihrer digitalen Produkte, Online-Schnittstellen, algorithmischen Systeme und anderen digitalen Funktionen und Prozesse zunehmend Softwarekomponenten und -dienste, die von Dritten bereitgestellt werden. Dies gilt insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Wird ein Unternehmer für einen Verstoß gegen diese Verordnung haftbar gemacht, ist es wichtig sicherzustellen, dass er über angemessene Rechtsbehelfe gegen Personen verfügt, deren Handlungen oder Unterlassungen den Verstoß verursacht oder dazu beigetragen haben. Diese Rechte sollten auf Geschäftsbeziehungen beschränkt sein und sich daher nicht auf Situationen erstrecken, in denen der Unternehmer für einen Verstoß haftet, der sich aus der Verwendung einer Software ergibt, welche unentgeltlich im Rahmen einer kostenlosen Open-Source-Lizenz von einer anderen Person bereitgestellt wurde.

(99) Nachhaltigkeitssiegel können sich auf viele Merkmale eines Produkts, eines Verfahrens oder einer Geschäftstätigkeit beziehen, und es ist äußerst wichtig, für ihre Transparenz und Glaubwürdigkeit zu sorgen. Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, sollte daher verboten werden. Vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels sollte der Unternehmer sicherstellen, dass es gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt, einschließlich einer objektiven Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems. Diese Überwachung sollte von einem Dritten durchgeführt werden, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch von dem Unternehmer auf der Grundlage internationaler, unionsweiter oder nationaler Normen und Verfahren sichergestellt ist, beispielsweise durch den Nachweis der Einhaltung einschlägiger internationaler Normen wie der Norm ISO 17065 „Konformitätsbewertung – Anforderungen an Stellen, die Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zertifizieren“ oder durch die in der Verordnung (EG) Nr. 765/2008

des Europäischen Parlaments und des Rates[52] vorgesehenen Mechanismen. Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln bleibt ohne Zertifizierungssystem möglich, wenn diese Siegel von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurden oder wenn zusätzliche Formen der Angabe und Aufmachung von Lebensmitteln nach Artikel 35 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates[53] verwendet werden. Beispiele für von staatlichen Stellen festgesetzte Nachhaltigkeitssiegel sind Logos, die vergeben werden, wenn die Anforderungen der Verordnungen (EG) Nr. 1221/2009[54] oder (EG) Nr. 66/2010[55] des Europäischen Parlaments und des Rates erfüllt sind. Auch einige Gewährleistungsmarken im Sinne von Artikel 27 der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates[56] können als Nachhaltigkeitssiegel dienen, wenn sie ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit etwa in Bezug auf die ökologischen und/oder sozialen Merkmale bewerben. Der Unternehmer sollte solche Gewährleistungsmarken nur dann anbringen können, wenn sie von staatlichen Stellen festgesetzt wurden oder auf einem Zertifizierungssystem beruhen. Diese Vorschrift ergänzt Anhang I Nummer 4 diese Verordnung, wonach es verboten ist, zu behaupten, dass ein Unternehmer, dessen Geschäftspraktiken oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden seien, obwohl dies nicht der Fall ist, oder eine solche Behauptung aufzustellen, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird. Freiwillige marktbasierte Standards und freiwillige öffentliche Standards für grüne und nachhaltige Anleihen richten sich nicht in erster Linie an Kleinanleger und unterliegen speziellem Recht. Aus diesen Gründen sollten diese Standards nicht als Nachhaltigkeitssiegel im Sinne dieser Verordnung gelten. Es ist wichtig, dass die staatlichen Stellen im Rahmen des Möglichen und im Einklang mit dem Unionsrecht Maßnahmen fördern, um kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zu Nachhaltigkeitssiegeln zu erleichtern.

(100) In Fällen, in denen das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels mit einer kommerziellen Kommunikation verbunden ist, mit der suggeriert oder der Eindruck erweckt wird, dass ein Produkt positive oder keinerlei Auswirkungen auf die Umwelt

---

52 Verordnung (EG) Nr. 765/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und Marktüberwachung im Zusammenhang mit der Vermarktung von Produkten und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 339/93 des Rates (ABl. L 218 vom 13.8.2008, S. 30, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2008/765/oj).

53 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 18, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj).

54 Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 761/2001, sowie der Beschlüsse der Kommission 2001/681/EG und 2006/193/EG (ABl. L 342 vom 22.12.2009, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1221/oj).

55 Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über das EU-Umweltzeichen (ABl. L 27 vom 30.1.2010, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2010/66/oj).

56 Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. L 336 vom 23.12.2015, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj).

hat oder weniger umweltschädlich ist als konkurrierende Produkte, sollte dieses Nachhaltigkeitssiegel auch als eine Umweltaussage angesehen werden.

(101) Mit dieser Verordnung sollten auch allgemeine Umweltaussagen ohne eine anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, verboten werden. Beispiele allgemeiner Umweltaussagen umfassen „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO_2-freundlich“, „energieeffizient“ „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen. Diese allgemeinen Umweltaussagen sollten verboten werden, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nicht nachgewiesen werden kann. Wenn die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in deutlich sichtbarer Weise angegeben ist, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online-Verkaufsoberfläche, gilt die Umweltaussage nicht als allgemeine Umweltaussage. Zum Beispiel wäre die Aussage „klimafreundliche Verpackungen“ eine allgemeine Aussage, die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ dagegen eine spezifische Aussage, die unbeschadet anderer Bestimmungen dieser Verordnung, die für diese spezifischen Aussagen weiterhin gelten, nicht unter dieses Verbot fallen würde. Darüber hinaus könnte eine schriftliche oder mündliche Aussage in Kombination mit impliziten Aussagen wie Farben oder Bildern eine allgemeine Umweltaussage darstellen.

(102) Eine anerkannte hervorragende Umweltleistung kann durch die Einhaltung der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 oder der staatlich anerkannten Systeme für Umweltkennzeichnung nach EN ISO 14024 in den Mitgliedstaaten oder dadurch nachgewiesen werden, dass die Umweltleistung Umwelthöchstleistungen für ein bestimmtes ökologisches Merkmal nach anderem gültigen Unionsrecht entspricht, beispielsweise Klasse A im Sinne der Verordnung (EU) 2017/1369 des Europäischen Parlaments und des Rates[57]. Die betreffende anerkannte hervorragende Umweltleistung sollte sich auf die gesamte Aussage beziehen. Beispielsweise könnte eine allgemeine Umweltaussage wie „energieeffizient“ auf der Grundlage einer anerkannten hervorragenden ökologischen Bilanz nach der Verordnung (EU) 2017/1369 getroffen werden. Im Gegensatz dazu könnte eine allgemeine Umweltaussage wie „biologisch abbaubar“ nicht auf der Grundlage einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung nach der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 getroffen werden, soweit in den spezifischen Kriterien für das EU-Umweltzeichen keine Anforderungen der biologischen Abbaubarkeit für das betreffende Produkt festgelegt sind. Ebenso sollte ein Unternehmer keine allgemeinen Aussagen wie „bewusst“, „nachhaltig“ oder „verantwortungsbewusst“ machen, die ausschließlich auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen, da sich derartige Aussagen neben den Umweltmerkmalen auch auf andere Merkmale wie soziale Merkmale beziehen.

(103) Das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmens, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte, unrepräsentative Aktivität der

---

[57] Verordnung (EU) 2017/1369 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 4. Juli 2017 zur Festlegung eines Rahmens für die Energieverbrauchskennzeichnung und zur Aufhebung der Richtlinie 2010/30/EU (ABl. L 198 vom 28.7.2017, S. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1369/oj).

Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht, sollte mit dieser Verordnung ebenfalls verboten werden. Dieses Verbot fände beispielsweise Anwendung, wenn ein Produkt als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ vermarktet wird, um den Eindruck zu erwecken, dass das gesamte Produkt aus Recyclingmaterial besteht, obwohl tatsächlich nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht, oder wenn ein Unternehmer den Eindruck erweckt, dass er ausschließlich Energie aus erneuerbaren Quellen nutzt, obwohl für zahlreiche seiner Anlagen nach wie vor fossile Brennstoffe genutzt werden. Dementsprechend sollte das Verbot einen Unternehmer nicht daran hindern, Umweltaussagen in Bezug auf seine gesamte Geschäftstätigkeit zu machen, sofern diese Aussagen genau und überprüfbar sind und den Nutzen für die Umwelt nicht übertrieben darstellen, was im zweiten dieser Beispiele der Fall wäre, würde der Unternehmer für seine gesamte Geschäftstätigkeit einen Rückgang der Nutzung fossiler Brennstoffe melden.

(104) Es ist besonders wichtig, Aussagen zu verbieten, in denen die Behauptung, ein Produkt, also entweder eine Ware oder eine Dienstleistung, sei hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutral oder habe verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt, auf die Kompensation von Treibhausgasen gegründet wird. Solche Aussagen sollten unter allen Umständen verboten werden, da Verbraucher in die Irre geführt werden, indem ihnen suggeriert wird, dass sich diese Aussagen auf das Produkt selbst oder auf seine Bereitstellung und Herstellung beziehen, oder indem bei Verbrauchern der falsche Eindruck erweckt wird, dass der Verbrauch dieses Produkts keine Auswirkungen auf die Umwelt habe. Beispiele solcher Aussagen sind „klimaneutral“, „zertifiziert CO_2-neutral“, „CO_2-positiv“, „mit Klimaausgleich“, „klimaschonend“ und „mit reduziertem CO_2-Fußabdruck“. Solche Aussagen sollten nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen des betreffenden Produkts während seines Lebenszyklus beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen, da Ersteres und Letzteres nicht gleichwertig sind. Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht daran hindern, mit ihren Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Projekte für Emissionsgutschriften, zu werben, sofern sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts genügt.

(105) Unternehmer bewerben Produkte häufig mittels Preisvergleichen, bei denen eine prozentuale Preissenkung oder eine absolute Geldersparnis angegeben und der Referenzpreis durchgestrichen wird. Solche Techniken, die einen konkreten Preisvorteil suggerieren, üben einen erheblichen Einfluss auf die geschäftlichen Entscheidungen durchschnittlicher Verbraucher aus. Um Transparenz zu gewährleisten, sollten Unternehmer solche Techniken nur nutzen, wenn ein Vergleich mit einem nachprüfbaren Preis desselben Produkts angestellt wird, der von einem bestimmten Wettbewerber berechnet wird, oder wenn der Preis eines gebrauchten oder überholten Produkts mit dem Neupreis desselben Produkts verglichen wird. Dagegen sollten solche einen konkreten Preisvorteil suggerierenden Techniken nicht bei Vergleichen verwendet werden, die lediglich auf Preisschätzungen oder -empfehlungen beruhen, etwa dem vom Hersteller empfohlenen Einzelhandelspreis. Dies sollte die Möglichkeit von Unternehmern unberührt lassen, einen geschätzten oder empfohlenen Referenzpreis als Werbemittel anzugeben, zum Beispiel in koordinierten Werbekampagnen in Einzelhandelsnetzen, vorbehaltlich der in dieser Verordnung festgelegten allgemeinen Anforderungen an Fairness und Transparenz. Die Vorschriften dieser Verordnung über Preisvergleiche sollten die in der

Richtlinie 98/6/EG festgelegten Anforderungen an Preisermäßigungen unberührt lassen.

(106) Wenn Unternehmer den Verbrauchern einen Preis anbieten, in dem obligatorische oder unvermeidbare Gebühren, die die Unternehmer erst in einer späteren Phase des Kaufprozesses hinzufügen, nicht enthalten sind, schränken sie die Fähigkeit der Verbraucher ein, Angebote zu vergleichen und fundierte geschäftliche Entscheidungen zu treffen. Solche Praktiken untergraben auch die Wirksamkeit der in dieser Verordnung und der Richtlinie 2011/83/EU festgelegten Anforderungen an die Preistransparenz. Unternehmern sollte es daher untersagt sein, dem Verbraucher einen Preis für ein Produkt anzugeben, ohne in den Preis, der dem Verbraucher zuerst mitgeteilt wird, alle vorhersehbaren Gebühren, Steuern, Abgaben oder sonstigen Entgelte aufzunehmen, die dem Verbraucher beim Kauf des Produkts unweigerlich in Rechnung gestellt werden. Dieses Verbot sollte immer dann gelten, wenn die Gebühr oder das Entgelt nicht vermieden werden kann und ihre beziehungsweise seine Höhe im Voraus bekannt ist, etwa eine Bearbeitungsgebühr für ein Veranstaltungsticket oder eine feste Liefergebühr. Das Verbot sollte nicht gelten, wenn das Entgelt oder die Gebühr von den einzelnen Parametern der Transaktion abhängt, die erst in nachfolgenden Schritten des Bestellvorgangs festgelegt werden, zum Beispiel Lieferkosten, die von der Anschrift des Verbrauchers, dem Gesamtbetrag der Bestellung oder dem gewählten Zustellungsmittel abhängen. Dieses Verbot sollte unabhängig von den technischen Mitteln oder dem kommerziellen Kanal gelten, über die beziehungsweise den das Angebot vorgelegt wird.

(107) Es sollte unter allen Umständen verboten sein, Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt einschließlich eingeführter Produkte gelten, als Besonderheit des Angebots des Unternehmers darzustellen. Dieses Verbot sollte zum Beispiel gelten, wenn ein Unternehmer damit wirbt, dass ein bestimmtes Produkt einen bestimmten chemischen Stoff nicht enthält, wenn dieser Stoff bereits für alle Produkte innerhalb dieser Produktkategorie in der Union gesetzlich verboten ist. Dagegen sollte das Verbot nicht für Geschäftspraktiken gelten, bei denen damit geworben wird, dass Unternehmer oder Produkte gesetzliche Vorschriften einhalten, die nur für einige Produkte gelten, jedoch nicht für andere konkurrierende Produkte in derselben Kategorie auf dem Unionsmarkt, beispielsweise Produkte mit Ursprung außerhalb der Union. Es könnte vorkommen, dass bestimmte Produkte auf dem Markt bestimmte rechtliche Anforderungen erfüllen müssen, während andere Produkte derselben Produktkategorie diese Anforderungen nicht erfüllen müssen. So dürften beispielsweise Fischereierzeugnisse, die im Einklang mit dem Unionsrecht nachhaltig hergestellt wurden, mit den Nachhaltigkeitsmerkmalen der den Anforderungen des Unionsrechts entsprechenden Produkte beworben werden, sofern auf dem Unionsmarkt angebotene Fischereierzeugnisse mit Ursprung in Drittstaaten diese Anforderungen des Unionsrechts nicht erfüllen müssen.

(108) Praktiken von Unternehmern, durch die Verbrauchern Informationen in Form von Suchergebnissen aufgrund einer Online-Suchanfrage des Verbrauchers bereitgestellt werden, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder Zahlungen, die speziell dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte unter den Suchergebnissen zu erreichen, eindeutig offengelegt werden, sollten verboten werden. Wenn ein Unternehmer den Anbieter einer Online-Suchfunktion unmittelbar oder mittelbar dafür bezahlt hat, dass ein Produkt ein höheres Ranking unter den Suchergebnissen erhält, sollte der Anbieter der Online-Suchfunktion die Verbraucher darüber in kurzer,

einfach zugänglicher und verständlicher Form informieren. Eine mittelbare Bezahlung könnte darin bestehen, dass ein Unternehmer zusätzliche Verpflichtungen jeglicher Art gegenüber dem Anbieter der Online-Suchfunktion eingeht, die im konkreten Fall zu einem höheren Ranking führen. Die mittelbare Bezahlung könnte aus einer erhöhten Provision pro Transaktion sowie aus unterschiedlichen Vergütungsregelungen bestehen, die gezielt zu einem höheren Ranking führen. Zahlungen für allgemeine Dienstleistungen wie Listungsgebühren oder Mitgliedsbeiträge, die eine breite Palette an Funktionen abdecken, die der Anbieter der Online-Suchmaschine für den Unternehmer erbringt, sollten nicht als spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking eines Produkts betrachtet werden, sofern diese Zahlungen nicht dazu bestimmt sind, ein höheres Ranking zu bewirken. Online-Suchfunktionen können von unterschiedlichen Arten von Online-Anbietern bereitgestellt werden, darunter Vermittler wie Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichswebsites.

(109) Unternehmern, die Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen unter Verwendung von Software wie sogenannten Bots erwerben, welche es ihnen ermöglicht, über die vom Erstverkäufer auferlegten technischen Beschränkungen hinaus Eintrittskarten zu kaufen oder andere technische Mittel zu umgehen, die der Erstverkäufer eingerichtet hat, um den Zugang zu Eintrittskarten für alle Personen zu gewährleisten, sollte es verboten sein, solche Eintrittskarten an Verbraucher weiterzuverkaufen. Dieses Verbot sollte jede andere Maßnahme unberührt lassen, die die Mitgliedstaaten ergreifen können, um die berechtigten Interessen der Verbraucher zu schützen und die Kulturpolitik sowie einen breiten Zugang aller zu Kultur- und Sportveranstaltungen sicherzustellen, etwa die Regulierung der Wiederverkaufspreise für Eintrittskarten.

(110) Unternehmern sollte es verboten sein, Verbraucher durch die Behauptung in die Irre zu führen, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass zumutbare und angemessene Schritte unternommen wurden, um sicherzustellen, dass die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen. Solche Schritte wären etwa technische Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Person, die eine Bewertung veröffentlicht, beispielsweise indem die Informationen zur Überprüfung, ob ein Verbraucher das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben hat, angefordert werden.

(111) Unternehmern sollte auch untersagt sein, gefälschte Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern, etwa „Likes“ in sozialen Medien, abzugeben oder in ihrem Auftrag durch andere abgeben zu lassen, um ihre Produkte zu bewerben, sowie Bewertungen und Empfehlungen von Verbrauchern zu manipulieren, indem etwa nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden. Dies könnte auch durch Extrapolation von Empfehlungen in sozialen Medien geschehen, wenn die positive Interaktion eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen, jedoch verbundenen Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird, was den Anschein erweckt, der Nutzer befürworte auch den im Zusammenhang damit stehenden Inhalt.

(112) Um das Verbraucherwohl zu verbessern, sollte in dieser Verordnung auch auf verschiedene Praktiken im Zusammenhang mit vorzeitiger Obsoleszenz, einschließlich geplanter frühzeitiger Obsoleszenz, eingegangen werden, wobei es sich um eine Geschäftspraktik handelt, bei der ein Produkt vorsätzlich mit einer begrenzten Lebensdauer geplant oder konzipiert wird, sodass es nach einem bestimmten Zeitraum oder einer vorgegebenen Intensität der Verwendung veraltet ist oder nicht mehr funktioniert. Durch den Kauf von Produkten, bei denen erwartet wird, dass sie länger

halten, als dies tatsächlich der Fall ist, entsteht Verbrauchern ein Nachteil. Zudem wirkt sich die frühzeitige Obsoleszenz durch erhöhte Abfallmengen und die stärkere Nutzung von Energie und Material insgesamt nachteilig auf die Umwelt aus. Daher dürften Informationen über Praktiken hinsichtlich frühzeitiger Obsoleszenz ebenfalls die Abfallmengen verringern und so zu einem nachhaltigeren Konsum beitragen.

(113) Es sollte ebenfalls verboten sein, Verbrauchern Informationen darüber vorzuenthalten, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirkt. Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass Unternehmer, die für die Entwicklung von Softwareaktualisierungen verantwortlich sind, über derartige Informationen verfügen, während sich Unternehmer in anderen Fällen auf zuverlässige Informationen verlassen können, die beispielsweise von Softwareentwicklern, Lieferanten oder zuständigen nationalen Behörden bereitgestellt werden. Wenn ein Unternehmer zum Beispiel Verbraucher auffordert, das Betriebssystem ihres Smartphones zu aktualisieren, sollte er ihnen Informationen darüber nicht vorenthalten, dass sich diese Aktualisierung negativ auf die Funktionsweise anderer Merkmale des Smartphones auswirken wird, etwa auf die Batterie, die Leistung bestimmter Anwendungen oder in Form einer allgemeinen Verlangsamung des Smartphones. Das Verbot sollte für alle Aktualisierungen einschließlich Sicherheits- und Funktionsaktualisierungen gelten. Für Aktualisierungen, einschließlich Sicherheitsaktualisierungen, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit der Waren, digitalen Inhalte und digitalen Dienstleistungen erforderlich sind, sollten auch Artikel 8 der Richtlinie (EU) 2019/770 und Artikel 7 der Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates[58] gelten. Dies gilt unbeschadet des Artikels 19 der Richtlinie (EU) 2019/770.

(114) Softwareaktualisierungen, bei denen es sich um Sicherheitsaktualisierungen handelt, sind für die sichere Nutzung des Produkts erforderlich, während dies bei Aktualisierungen im Zusammenhang mit der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale nicht der Fall ist. Daher sollte es mit dieser Verordnung verboten werden, eine Softwareaktualisierung als für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit erforderlich darzustellen, wenn die Aktualisierung nur der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient.

(115) Bei der kommerziellen Kommunikation über Waren, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthalten, handelt es sich um eine Geschäftspraktik, die Verbrauchern und der Umwelt schadet, da dadurch der Verkauf derartiger Waren gefördert wird, was Verbrauchern höhere Kosten verursacht und unnötigen Ressourcenverbrauch, unnötige Abfallerzeugung und unnötige Treibhausgasemissionen zur Folge hat. Eine derartige kommerzielle Kommunikation sollte daher verboten werden, wenn dem Unternehmer Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen. Bei solchen Merkmalen könnte es sich zum Beispiel um Software handeln, die die Funktionalität der Ware nach einem bestimmten Zeitraum stoppt oder herabstuft, oder um eine Hardware, die so konzipiert ist, dass sie nach einem bestimmten Zeitraum ausfällt. Es könnte sich auch um einen Konstruktions- oder Herstellungsfehler handeln, der zwar nicht zu diesem Zweck als Merkmal eingeführt wurde, der aber zu

[58] 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 (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 28, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2019/771/oj).

einem verfrühten Ausfall der Ware führt, wenn er nicht behoben wird, sobald dem Unternehmer Informationen über das Bestehen und die Auswirkungen des Merkmals zur Verfügung stehen. Im Zusammenhang mit diesem Verbot umfasst die kommerzielle Kommunikation Mitteilungen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Bewerbung der Ware dienen. Die Herstellung von Waren und ihre Bereitstellung auf dem Markt stellen keine kommerzielle Kommunikation dar. Dieses Verbot sollte hauptsächlich auf Unternehmer abzielen, die auch die Hersteller der Waren sind, da sie die Haltbarkeit der Waren bestimmen. Wenn daher festgestellt wird, dass eine Ware ein Merkmal zur Begrenzung der Haltbarkeit enthält, sollte im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass sich der Hersteller der Ware dieses Merkmals und seiner Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware bewusst ist. Dennoch sollten Unternehmer, die nicht Hersteller der Waren sind, etwa Verkäufer, von dieser Bestimmung erfasst werden, wenn ihnen zuverlässige Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit, zum Beispiel eine Erklärung einer zuständigen nationalen Behörde oder Informationen des Herstellers, zur Verfügung stehen. Sobald dem Unternehmer derartige Informationen zur Verfügung stehen, sollte das Verbot daher unabhängig davon gelten, ob ihm diese Informationen tatsächlich bekannt sind oder nicht, weil sie beispielsweise ignoriert wurden. Damit eine derartige Geschäftspraktik als unlauter gilt, sollte nicht nachgewiesen werden müssen, dass der Zweck des Merkmals darin besteht, den Ersatz der betreffenden Ware zu fördern, sondern es sollte ausreichend sein, nachzuweisen, dass das Merkmal eingeführt wurde, um die Haltbarkeit der Ware zu begrenzen. Dieses Verbot ergänzt die Verbrauchern zur Verfügung stehenden Abhilfen und lässt diese im Falle einer Vertragswidrigkeit nach der Richtlinie (EU) 2019/771 unberührt. Die Verwendung von Merkmalen, durch die die Haltbarkeit der Waren begrenzt wird, sollte von Herstellungspraktiken unterschieden werden, bei denen die begrenzte Haltbarkeit der Waren auf die Verwendung von Materialien oder Verfahren von allgemein schlechter Qualität zurückgeht. Für die Vertragswidrigkeit einer Ware infolge der Verwendung minderwertiger Materialien oder Verfahren sollten weiterhin die in der Richtlinie (EU) 2019/771 festgelegten Vorschriften über die Vertragsmäßigkeit der Waren gelten.

(116) Des Weiteren sollte mit dieser Verordnung verboten werden, fälschlicherweise zu behaupten, eine Ware weise in Bezug auf die Nutzungsdauer oder -intensität bei normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit auf. Das wäre der Fall, wenn zum Beispiel ein Unternehmer Verbraucher darüber informiert, dass eine Waschmaschine bei normalem Gebrauch gemäß der Gebrauchsanweisung voraussichtlich für eine bestimmte Anzahl von Waschgängen halten wird, obwohl dies bei der tatsächlichen Verwendung der Waschmaschine unter den vorgegebenen Bedingungen nicht der Fall ist. Solche Behauptungen werden weitgehend von den Herstellern vorgebracht, da sie die Haltbarkeit der Waren bestimmen. Daher wird bei Unternehmern, die auch die Hersteller der Waren sind, davon ausgegangen, dass ihnen falsche Behauptungen über die Haltbarkeit der Waren bekannt sind, während sich andere Unternehmer wie Verkäufer auf zuverlässige Informationen verlassen sollten, die ihnen zur Verfügung stehen, zum Beispiel auf der Grundlage einer Erklärung einer zuständigen nationalen Behörde oder von Informationen des Herstellers. Für die Vertragswidrigkeit von Waren aufgrund gelegentlicher Fehler bei der Herstellung der Waren sollten weiterhin die in der Richtlinie (EU) 2019/771 festgelegten Vorschriften über die Vertragsmäßigkeit von Waren gelten.

(117) Eine weitere Praktik im Zusammenhang mit frühzeitiger Obsoleszenz, die verboten werden sollte, besteht darin, Verbraucher zu veranlassen, die Betriebsstoffe von Waren früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig wäre.

Solche Praktiken verleiten Verbraucher zu der irrigen Annahme, dass die Waren nur weiter funktionieren werden, wenn ihre Betriebsstoffe ersetzt werden, und verleiten Verbraucher somit dazu, mehr Betriebsstoffe als notwendig zu kaufen. Zum Beispiel sollte die Praktik verboten werden, Verbraucher über die Einstellungen des Druckers aufzufordern, die Druckerpatronen zu ersetzen, bevor sie tatsächlich leer sind, um den Kauf zusätzlicher Druckerpatronen anzuregen.

(118) Mit dieser Verordnung sollte es auch verboten werden, Verbrauchern Information darüber vorzuenthalten, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller stammen. Beispielsweise sollte Verbrauchern bei Druckern, die so konzipiert sind, dass ihre Funktionalität beschränkt ist, wenn nicht vom ursprünglichen Hersteller des Druckers stammende Druckerpatronen verwendet werden, diese Information nicht vorenthalten werden, da dies die Verbraucher dahin gehend in die Irre führen könnte, dass sie alternative, für diesen Drucker nicht verwendbare Druckerpatronen kaufen, was zu unnötigen Abfallströmen oder zusätzlichen Kosten für die Verbraucher führen könnte. Ebenso sollte Verbrauchern zum Zeitpunkt des Kaufs die Information nicht vorenthalten werden, dass intelligente Geräte so konzipiert sind, dass ihre Funktionalität beschränkt ist, wenn Ladegeräte oder Ersatzteile verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller stammen. Es sollte auch verboten sein, Verbraucher zu der Annahme zu verleiten, dass die Verwendung von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom ursprünglichen Hersteller geliefert werden, die Funktionalität von Waren beeinträchtigt, wenn dies nicht der Fall ist. Grundsätzlich kann bei Unternehmern, die auch die Hersteller der Waren sind, davon ausgegangen werden, dass ihnen diese Informationen bekannt sind, während sich andere Unternehmer wie Verkäufer auf zuverlässige Informationen verlassen sollten, die ihnen zur Verfügung stehen, zum Beispiel auf der Grundlage einer Erklärung einer zuständigen nationalen Behörde oder von Informationen des Herstellers.

(119) Genaue und eindeutige Aussagen über die Verfügbarkeit oder Beliebtheit eines Produkts können zu fundierten Verbraucherentscheidungen beitragen. Verbraucher neigen jedoch dazu, Produkten, die von anderen Verbrauchern als begrenzt, schwer erhältlich oder begehrt wahrgenommen werden, einen höheren Wert beizumessen. Unternehmern sollte es daher verboten sein, falsche Angaben über die Verfügbarkeit oder Beliebtheit eines Produkts zu machen. Solche Aussagen umfassen Aussagen über die Tätigkeit anderer Verbraucher, zum Beispiel wie viele Verbraucher ein Produkt gekauft haben. Ebenso sollte es Unternehmern untersagt sein, Aussagen über die Verfügbarkeit oder Beliebtheit eines Produkts zu treffen, aus denen relevante Qualifikationen in Bezug auf die Verfügbarkeit oder Beliebtheit des betreffenden Produkts nicht klar und eindeutig hervorgehen. Beispielsweise sollte ein Unternehmer offenlegen, dass seine Aussagen über die Verfügbarkeit eines Produkts nur die Lieferungen durch ihn selbst betreffen, wenn das Produkt anderweitig erhältlich ist.

(120) Techniken auf der Grundlage von Voreinstellungen, die der Verbraucher deaktivieren muss, etwa vorangekreuzte Felder und andere Mittel, die Zustimmung des Verbrauchers zur Zahlung zusätzlicher Produkte, einer anderen Produktmenge oder eines anderen Produkts herbeizuführen, nutzen die starke Verhaltenstendenz der Verbraucher aus, Voreinstellungen zu akzeptieren. Solche Techniken sollten daher verboten werden. Dieses Verbot soll Artikel 22 der Richtlinie 2011/83/EU ergänzen. Es sollte für Praktiken gelten, die sich auf die Zustimmung der Verbraucher zum Erwerb zusätzlicher Produkte, einer anderen Produktmenge oder anderer Produkte

auswirken können, und sich nicht auf die Zustimmung der Verbraucher zur Ausführung der zugrunde liegenden Zahlung erstrecken.

(121) Falsche oder gefälschte Benachrichtigungen dienen keinem legitimen Zweck und sind von Natur aus irreführend. Dazu gehören Warnmeldungen, Nachrichten, Badges, Pop-ups oder andere Signale, die fälschlicherweise suggerieren, dass ein anderer Verbraucher, der Unternehmer oder ein Dritter Kontakt zu dem Verbraucher aufgenommen oder in Bezug auf ihn tätig geworden ist, oder die fälschlicherweise suggerieren, dass eine Angelegenheit die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erfordert. Solche Mitteilungen sollten daher unter allen Umständen verboten werden.

(122) Die Art der von Unternehmern in digitaler Umgebung verwendeten Dark Patterns kann sich rasch und erheblich ändern. Um sicherzustellen, dass ein hohes Maß an Verbraucherschutz aufrechterhalten werden kann, wenn Unternehmer Dark Patterns auf nicht ausdrücklich von Anhang I dieser Verordnung erfassten Online-Schnittstellen einsetzen, sollte der Kommission die Befugnis übertragen werden, Rechtsakte gemäß Artikel 290 AEUV zur Änderung der Liste der unter allen Umständen verbotenen Dark Patterns in Anhang I Teil III zu erlassen. Angesichts des sich wandelnden Charakters digitaler Produkte und Merkmale, die dazu bestimmt sind oder für die vernünftigerweise vorhersehbar ist, dass sie eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung des Dienstes durch die Verbraucher fördern, sollte der Kommission die Befugnis übertragen werden, Rechtsakte gemäß Artikel 290 AEUV zu erlassen, um die Liste der Merkmale zu ändern, die dazu bestimmt sind oder für die vernünftigerweise vorhersehbar ist, dass sie eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung des Dienstes durch die Verbraucher fördern, und deren Deaktivierung durch die Verbraucher Unternehmer ermöglichen sollten. Beim Erlass delegierter Rechtsakte nach der vorliegenden Verordnung ist es von besonderer Bedeutung, dass die Kommission im Zuge ihrer Vorbereitungsarbeit angemessene Konsultationen, auch auf der Ebene von Sachverständigen, durchführt, die mit den Grundsätzen in Einklang stehen, welche in der Interinstitutionellen Vereinbarung vom 13. April 2016 über bessere Rechtsetzung[59] niedergelegt sind. Um insbesondere für eine gleichberechtigte Beteiligung an der Vorbereitung delegierter Rechtsakte zu sorgen, erhalten das Europäische Parlament und der Rat alle Dokumente zur gleichen Zeit wie die Sachverständigen der Mitgliedstaaten, und ihre Sachverständigen haben systematisch Zugang zu den Sitzungen der Sachverständigengruppen der Kommission, die mit der Vorbereitung der delegierten Rechtsakte befasst sind.

(123) Die Richtlinie 2005/29/EG sollte aufgehoben werden.

(124) Da das Ziel dieser Verordnung, nämlich durch Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus zum ordnungsgemäßen Funktionieren des Binnenmarkts beizutragen, von den Mitgliedstaaten nicht ausreichend verwirklicht werden kann und somit auf Unionsebene besser zu verwirklichen ist, kann die Union im Einklang mit dem in Artikel 5 des Vertrags über die Europäische Union verankerten Subsidiaritätsprinzip tätig werden. Entsprechend dem in demselben Artikel genannten Grundsatz der Verhältnismäßigkeit geht diese Verordnung nicht über das zur Schaffung eines hohen allgemeinen Verbraucherschutzniveaus erforderliche Maß hinaus.

---

[59] ABl. C 123 vom 12.5.2016, S. 1. ELI: http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj.

(125) Der Europäische Datenschutzbeauftragte wurde nach Artikel 42 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2018/1725 des Europäischen Parlaments und des Rates[60] angehört und hat am [Datum] eine Stellungnahme abgegeben —

HABEN FOLGENDE VERORDNUNG ERLASSEN:

Kapitel I

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1

Gegenstand

Zweck dieser Verordnung ist es, durch die Festlegung von Vorschriften zur Fairness bei Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern zum ordnungsgemäßen Funktionieren des Binnenmarkts beizutragen und ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen, um Schädigungen der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher zu vermeiden.

Artikel 2

Geltungsbereich

(1) Diese Verordnung gilt für Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts.

(2) Diese Verordnung lässt das Vertragsrecht und insbesondere die Bestimmungen über die Wirksamkeit, das Zustandekommen oder die Wirkungen eines Vertrags unberührt.

(3) Diese Verordnung lässt die Vorschriften der Union oder der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Gesundheits- und Sicherheitsaspekte von Produkten unberührt.

(4) Diese Verordnung hindert die Mitgliedstaaten nicht am Erlass von Bestimmungen zum Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher in Bezug auf aggressive oder irreführende Vermarktungs- oder Verkaufspraktiken im Zusammenhang mit unerbetenen Besuchen eines Unternehmers in der Wohnung eines Verbrauchers oder Ausflügen, die von einem Unternehmer in der Absicht oder mit dem Ergebnis organisiert werden, dass für den Verkauf von Produkten bei Verbrauchern geworben wird oder Produkte an Verbraucher verkauft werden. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein.

(5) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission unverzüglich die auf der Grundlage von Absatz 4 erlassenen nationalen Vorschriften sowie alle nachfolgenden Änderungen mit. Die Kommission stellt diese Informationen den Verbrauchern und den

---

[60] Verordnung (EU) 2018/1725 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2018 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Organe, Einrichtungen und sonstigen Stellen der Union, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 45/2001 und des Beschlusses Nr. 1247/2002/EG (ABl. L 295 vom 21.11.2018, S. 39, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1725/oj).

Unternehmern in leicht zugänglicher Weise auf einer speziellen Website zur Verfügung.

(6) Diese Verordnung lässt die Bestimmungen über die Zuständigkeit der Gerichte unberührt.

(7) Diese Verordnung lässt alle Niederlassungs- oder Genehmigungsbedingungen, berufsständischen Verhaltenskodizes oder sonstigen spezifischen Regeln für reglementierte Berufe unberührt, damit die strengen Integritätsstandards, die die Mitgliedstaaten den in dem Beruf tätigen Personen nach Maßgabe des Unionsrechts auferlegen können, gewährleistet bleiben.

(8) Im Zusammenhang mit „Finanzdienstleistungen“ im Sinne der Richtlinie 2011/83/EU und Immobilien können die Mitgliedstaaten Anforderungen im Einklang mit dem Unionsrecht stellen, die im Vergleich zu den Anforderungen dieser Verordnung restriktiver und strenger sind.

Artikel 3

Begriffsbestimmungen

Für die Zwecke dieser Verordnung bezeichnet der Ausdruck

1. „Verbraucher“ jede natürliche Person, die bei einer Geschäftspraktik im Sinne dieser Verordnung nicht für die Zwecke ihrer gewerblichen, geschäftlichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt;

2. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person, die bei Geschäftspraktiken im Sinne dieser Verordnung im Rahmen ihrer gewerblichen, geschäftlichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag eines Unternehmers handelt;

3. „Geschäftspraktik“ jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Darstellung, kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmers, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt;

4. „Waren“ Waren im Sinne von Artikel 2 Nummer 5 der Richtlinie (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates;

5. „Produkt“ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen;

6. „geschäftliche Entscheidung“ jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten, abgeben oder weiternutzen oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;

7. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Anwendung einer Geschäftspraktik mit dem Ziel, die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

8. „Aufforderung zum Kauf“ jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten

kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;

9. „berufliche Sorgfalt“ den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass der Unternehmer ihn gegenüber dem Verbraucher gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten und/oder dem allgemeinen Grundsatz von Treu und Glauben in seinem Tätigkeitsbereich anwendet;

10. „unzulässige Beeinflussung“ die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt;

11. „Online-Schnittstelle“ eine Software, einschließlich einer Internetseite oder Teilen davon, oder einer Anwendung, einschließlich einer mobilen Anwendung, die von einem Unternehmer oder in dessen Auftrag betrieben wird und dazu dient, den Verbrauchern Zugang zu Produkten zu gewähren;

12. „Online-Marktplatz“ einen Dienst, der es Verbrauchern durch die Verwendung von Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die von einem Unternehmer oder in seinem Auftrag betrieben wird, ermöglicht, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen;

13. „kostenlose Probe“ eine Geschäftspraktik, bei der dem Verbraucher ein Produkt in einem bestimmten Zeitraum ohne Verpflichtung zur Zahlung über einen Zahlungsvorgang in Geld im Sinne des Artikels 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) 2027/(...) angeboten wird;

14. „Ranking“ die relative Hervorhebung von Produkten, wie sie vom Unternehmer dargestellt, organisiert oder kommuniziert wird, unabhängig von den technischen Mitteln, die für die Darstellung, Organisation oder Kommunikation verwendet werden;

15. „Influencer-Marketing“ eine Geschäftspraktik, bei der Unternehmer ihre Beliebtheit bei ihrem Publikum nutzen, um Produkte gegen Entgelt direkt oder indirekt zu bewerben;

16. „Minderjährige“ oder „Kinder“ natürliche Personen unter 18 Jahren;

17. „bezahlte virtuelle Währungen“ virtuelle Währungen, die durch Zahlungsvorgänge im Sinne des Artikels 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder gegebenenfalls im Austausch gegen eine andere bezahlte virtuelle Währung erworben werden;

18. „bezahlte variable Belohnungssysteme“ virtuelle Güter, bei denen es sich nicht um Finanzprodukte handelt und die Zufallsbelohnungen oder variable Quoten bieten, welche durch Zahlungsvorgänge im Sinne von Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder im Austausch für bezahlte virtuelle Währungen erworben werden;

19. „Pay-to-Progress- und Pay-to-Win-Mechanismen“ In-Game- oder In-App-Käufe, die für den Fortschritt oder Erfolg innerhalb des Spiels oder der App notwendig sind oder als notwendig dargestellt werden und die durch Zahlungsvorgänge im Sinne des Artikels 3 Nummer 8 der Verordnung (EU) [Zahlungsdiensteverordnung] oder im Austausch gegen bezahlte virtuelle Währungen erworben werden;

20. „virtuelle Warteschlange“ ein digitales Merkmal, bei dem die Verbraucher vor dem Zugriff auf die Bestellschnittstelle für einen Zeitraum, in dem die Unternehmer den Preis ändern können, in ein sequenzielles Wartesystem eingereiht werden;

21. „automatisiertes System“ eine Software, die in der Lage ist, Handlungen auszuführen und Entscheidungen mit Rechtswirkung für ihre Nutzer, einschließlich des Abschlusses von Verträgen, zu treffen, ohne dass ein menschliches Eingreifen erforderlich ist;

22. „Zertifizierungssystem“ ein System der Überprüfung durch Dritte, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:

    a) Das System steht allen Unternehmern, die bereit und in der Lage sind, die Anforderungen des Systems zu erfüllen, unter transparenten, lauteren und diskriminierungsfreien Bedingungen offen;

    b) die Anforderungen des Systems werden vom Systeminhaber in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet;

    c) in dem System sind Verfahren für den Umgang mit Verstößen gegen die Anforderungen des Systems festgelegt, und es ist der Entzug oder die Aussetzung der Verwendung des Nachhaltigkeitssiegels durch den Unternehmer im Falle von Verstößen gegen die Anforderungen des Systems vorgesehen, und

    d) die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems durch einen Unternehmer unterliegt einem objektiven Verfahren und wird von einem Dritten durchgeführt, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Unternehmer auf internationalen, unionsweiten oder nationalen Normen und Verfahren beruht;

23. „Betriebsstoff“ jeden Bestandteil einer Ware, der wiederholt verbraucht wird und ersetzt oder aufgefüllt werden muss, damit die Ware bestimmungsgemäß funktioniert;

24. „Haltbarkeit“ die Haltbarkeit im Sinne des Artikels 2 Nummer 13 der Richtlinie (EU) 2019/771;

25. „Umweltaussage“ unabhängig von ihrer Form eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmer eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken beziehungsweise Unternehmer oder seine beziehungsweise ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde;

26. „allgemeine Umweltaussage“ eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, auch über audiovisuelle Medien, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in deutlich sichtbarer Weise angegeben ist;

27. „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ die Umweltleistung im Einklang mit der Verordnung (EG) Nr. 66/2010, mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, oder mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht;

28. „Funktionalität“ die Funktionalität im Sinne des Artikels 2 Nummer 9 der Richtlinie (EU) 2019/771;

29. „Softwareaktualisierung“ eine Aktualisierung, einschließlich einer Sicherheitsaktualisierung, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen nach der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie (EU) 2019/771 erforderlich ist, oder eine Funktionsaktualisierung;

30. „Nachhaltigkeitssiegel“ ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht;

31. „reglementierter Beruf“ eine berufliche Tätigkeit oder eine Reihe beruflicher Tätigkeiten, bei der die Aufnahme oder Ausübung oder eine der Arten der Ausübung direkt oder indirekt durch Rechts- oder Verwaltungsvorschriften an das Vorhandensein bestimmter Berufsqualifikationen gebunden ist;

32. „Verhaltenskodex“ eine Vereinbarung oder einen Vorschriftenkatalog, die beziehungsweise der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaates vorgeschrieben ist und das Verhalten der Unternehmer definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten;

33. „Urheber eines Kodex“ jede Rechtsperson, einschließlich einzelner Unternehmer oder Gruppen von Unternehmern, die für die Formulierung und Überarbeitung eines Verhaltenskodex und/oder für die Überwachung der Einhaltung dieses Kodex durch alle diejenigen, die sich darauf verpflichtet haben, zuständig ist;

34. „dauerhafter Datenträger“ einen dauerhaften Datenträger im Sinne des Artikels 2 Nummer 10 der Richtlinie 2011/83/EU.

Artikel 4

Verhältnis zu anderer Gesetzgebung der Union

(1) Diese Verordnung berührt nicht die Vorschriften anderer Rechtsakte der Union, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern regeln, insbesondere

a) der Verordnung (EU) 2016/679,

b) der Verordnung (EU) 2022/1925,

c) der Verordnung (EU) 2022/2065,

d) der Verordnung (EU) 2024/1689,

e) der Richtlinie 2010/13/EU und

f) der Verordnung (EU) [EU KIDS Act].

(2) Kollidieren die Bestimmungen dieser Verordnung mit anderen Rechtsvorschriften der Union, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern regeln, so gehen die Letzteren vor und sind für diese besonderen Aspekte maßgebend.

Kapitel II

UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Artikel 5

Verbot unlauterer Geschäftspraktiken

(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

Eine Geschäftspraktik ist unlauter, wenn

a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht

und

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraktik an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.

(2) Geschäftspraktiken, die dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten vorwiegend solcher Verbraucher wesentlich zu beeinflussen, bei denen der Unternehmer billigerweise davon ausgehen kann, dass sie aufgrund von Behinderungen, Alter oder Leichtgläubigkeit oder von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, werden aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt. Die übliche und rechtmäßige Werbepraxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt.

(3) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

a) irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7,

b) aggressiv im Sinne der Artikel 8 und 9 sind oder

c) gegen eine der in Kapitel III festgelegten Verpflichtungen verstoßen.

(4) Anhang I enthält eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind.

Artikel 6

Irreführende Handlungen

(1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der nachstehend aufgeführten Punkte täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall

tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte:

a) das Vorhandensein oder die Art des Produkts;

b) die wesentlichen Merkmale des Produkts einschließlich Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, ökologische und soziale Merkmale, Zubehör, Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;

c) den Umfang der Verpflichtungen des Unternehmers, die Beweggründe für die Geschäftspraktik und die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder des Produkts beziehen;

d) den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils;

e) die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;

f) die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Unternehmers oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, seinen Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte des geistigen Eigentums oder seine Auszeichnungen und Ehrungen;

g) die Rechte des Verbrauchers, einschließlich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung gemäß der Richtlinie (EU) 2019/771, oder die Risiken, denen der Verbraucher ausgesetzt sein kann.

(2) Eine Geschäftspraktik gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung all ihrer Merkmale und aller Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und wenn sie Folgendes beinhaltet:

a) jegliche Art der Vermarktung eines Produkts, einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet;

b) die Nichteinhaltung von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen von Verhaltenskodizes, auf die er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern

   i) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist;

   ii) der Unternehmer im Rahmen einer Geschäftspraktik darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist;

c) jegliche Art der Vermarktung einer Ware in einem Mitgliedstaat als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten vermarkteten Ware, obgleich sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, sofern dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist;

d) Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden;

e) Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben.

Artikel 7

Irreführende Unterlassungen

(1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung all ihrer Merkmale und aller Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach Kontext benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Eine Geschäftspraktik gilt ebenfalls als irreführende Unterlassung, wenn ein Unternehmer wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraktik nicht kenntlich macht, sofern dieser sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

(3) Werden durch das für die Geschäftspraktik verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Unternehmer getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt.

(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;

b) Anschrift und Identität des Unternehmers, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des anderen Unternehmers, für den er handelt;

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;

d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;

e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts;

f) für Produkte, die auf Online-Marktplätzen angeboten werden, die Angabe, ob es sich bei dem Dritten, der die Produkte anbietet, um einen Unternehmer handelt oder nicht, auf der Grundlage der Erklärung dieses Dritten gegenüber dem Anbieter des Online-Marktplatzes.

Abweichend von Buchstabe b dieses Absatzes sind Unternehmer, die keine Produkte direkt an Verbraucher verkaufen, nicht verpflichtet, in einer Aufforderung zum Kauf ihre Anschrift anzugeben, auch nicht im Zusammenhang mit Influencer-Marketing.

(5) Wird Verbrauchern die Möglichkeit geboten, mithilfe eines Stichworts, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe nach Produkten zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden, gelten, unabhängig davon, wo Rechtsgeschäfte letztendlich abgeschlossen werden, allgemeine Informationen, die die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings der dem Verbraucher im Ergebnis der Suche vorgeschlagenen Produkte sowie die relative Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern betreffen und die in einem bestimmten Bereich der Online-Schnittstelle zur Verfügung gestellt werden, der von der Seite, auf der die Suchergebnisse angezeigt werden, unmittelbar und leicht zugänglich ist, als wesentlich. Dieser Absatz gilt nicht für Anbieter von Online-Suchmaschinen im Sinne von Artikel 2 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2019/1150.

(6) Die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing gelten als wesentlich.

(7) Macht ein Unternehmer Verbraucherbewertungen von Produkten zugänglich, gelten Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Produkte tatsächlich verwendet oder erworben haben, als wesentlich.

(8) Bietet ein Unternehmer einen Dienst an, der Produkte vergleicht und dem Verbraucher Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten dieser Produkte bereitstellt, gelten Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, als wesentlich.

Artikel 8

Aggressive Geschäftspraktiken

Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Merkmale und Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Artikel 9

Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung

Bei der Feststellung, ob im Rahmen einer Geschäftspraktik Mittel der Belästigung, der Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder der unzulässigen Beeinflussung eingesetzt werden, ist auf folgende Aspekte abzustellen:

a) Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer ihres Einsatzes;

b) die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;

c) die Ausnutzung durch den Unternehmer von Schutzbedürftigkeit im Sinne von Artikel 5 Absatz 3 oder von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, worüber sich der Unternehmer bewusst ist, um die Entscheidung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt zu beeinflussen;

d) belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmer zu wechseln;

e) Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen.

Kapitel III

DIGITALE FAIRNESS

Artikel 10

Dark Patterns

(1) Unternehmer dürfen ihre Online-Schnittstellen, einschließlich visueller, akustischer und sonstiger Bestandteile, nicht in einer Weise konzipieren, organisieren oder betreiben, die geeignet ist, Verbraucher zu täuschen oder zu manipulieren oder das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher auf andere Art wesentlich zu beeinflussen.

(2) Anhang I Teil III enthält eine Liste der Dark Patterns, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind.

(3) Die Kommission ist gemäß Artikel 37 befugt, delegierte Rechtsakte zu erlassen, um unter Berücksichtigung technologischer und marktbezogener Entwicklungen, der Verbraucherverhaltensforschung und der Erfahrungen der zuständigen Behörden und der Kommission mit der Durchsetzung die in Absatz 2 genannte Liste durch

Hinzufügung oder Änderung von Dark Patterns anzupassen, sofern eine solche Anpassung erforderlich ist, um das in dieser Verordnung vorgesehene hohe Verbraucherschutzniveau aufrechtzuerhalten.

Artikel 11

Influencer-Marketing

(1) Unternehmer, die Influencer-Marketing betreiben, legen den kommerziellen Zweck einer Kommunikation in klarer, deutlich sichtbarer und eindeutiger Weise offen, und berücksichtigen dabei den Kontext, die Platzierung, den Zeitpunkt, die Dauer, das Kommunikationsmedium, die Sprache und die Zielgruppe. Die Offenlegung dieses Zwecks erfolgt bei jeder kommerziellen Kommunikation ausdrücklich durch die Begriffe „Werbung“ oder „geschäftliche Zusammenarbeit“.

(2) Wird die in Absatz 1 genannte kommerzielle Kommunikation auf einer Online-Plattform platziert, die in den Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2022/2065 fällt, so erfolgt die Offenlegung dieser Kommunikation unter Verwendung der in Artikel 26 Absatz 2 jener Verordnung genannten Funktion.

(3) Unternehmer, die Influencer-Marketing betreiben, dürfen nicht

a) direkte Aufforderungen an Minderjährige richten, Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf von Produkten aus einer kommerziellen Kommunikation zu überreden;

b) den Eindruck erwecken, dass sie nicht zu kommerziellen Zwecken handeln, obwohl dies der Fall ist, insbesondere wenn die betreffende Kommunikation von Minderjährigen ausgeführt wird oder Minderjährige darin vorkommen;

c) den Eindruck erwecken, dass ein Produkt für Minderjährige geeignet ist, obwohl dies nicht der Fall ist.

(4) Unternehmer dürfen kein Influencer-Marketing für Produkte betreiben, deren Bewerbung gegenüber Verbrauchern nach Unionsrecht oder nationalem Recht untersagt ist, einschließlich der in der Richtlinie 2010/13/EU genannten Produkte.

(5) Unternehmer dürfen kein Influencer-Marketing für Produkte betreiben, die im Sinne von Artikel 3 Nummer 3 der Verordnung (EU) 2023/988 oder anderer Produktvorschriften der Union gefährlich sind.

(6) Jeder Unternehmer, der Influencer-Marketingdienstleistungen in Anspruch nimmt, stellt vertraglich oder in Ermangelung eines Vertrags durch andere geeignete Mittel sicher, dass der Unternehmer, der das Influencer-Marketing betreibt, die Bestimmungen der vorliegenden Verordnung einhält.

Artikel 12

Personalisierte Werbung

Unternehmer dürfen Werbung nicht auf der Grundlage von Profiling im Sinne des Artikels 4 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2016/679 gezielt auf Verbraucher ausrichten, indem sie

a) personenbezogene Daten des Verbrauchers verwenden, wenn dem Unternehmer mit hinreichender Gewissheit bekannt ist, dass der Verbraucher minderjährig ist;

b) die in Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2016/679 genannten besonderen Kategorien personenbezogener Daten des Verbrauchers verwenden.

Unternehmer sind zur Einhaltung der in diesem Artikel festgelegten Verpflichtungen nicht verpflichtet, zusätzliche personenbezogene Daten zu verarbeiten, um festzustellen, ob der Verbraucher minderjährig ist.

Dieser Artikel gilt nicht für Anbieter von Online-Plattformen, auf die Kapitel III Abschnitt 3 der Verordnung 2022/2065 Anwendung findet.

Artikel 13

Personalisierte Preisgestaltung

Unternehmer dürfen keine personalisierte Preisgestaltung auf der Grundlage von Profiling im Sinne von Artikel 4 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2016/679 in einer Weise vornehmen, die mit hinreichender Wahrscheinlichkeit dem Verbraucher schaden könnte, wenn

a) dem Unternehmer mit hinreichender Gewissheit bekannt ist, dass der Verbraucher minderjährig ist;

b) dem Unternehmer mit hinreichender Gewissheit bekannt ist, dass der Verbraucher aufgrund seines Alters, seiner Leichtgläubigkeit, einer Behinderung oder eines besonderen Unglücksfalls oder Umstands von solcher Schwere, dass er das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigt, schutzbedürftig ist.

Unternehmer sind zur Einhaltung der in diesem Artikel festgelegten Verpflichtungen nicht verpflichtet, zusätzliche personenbezogene Daten zu verarbeiten, um festzustellen, ob ein Verbraucher minderjährig oder schutzbedürftig ist.

Artikel 14

Virtuelle Währungen

(1) Ein Unternehmer, der Verbrauchern bezahlte virtuelle Währungen anbietet oder zur Verfügung stellt, die für den Erwerb virtueller Güter oder sonstiger von ihm angebotener Produkte verwendet werden, gibt den entsprechenden Geldwert dieser virtuellen Güter oder sonstigen Produkte oder ihren geschätzten Geldwert in der Währung an, in der der Verbraucher die erste virtuelle Währung erworben hat.

Dieser Absatz gilt nicht für Anbieter von Online-Diensten sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Diensten sowie KI-Begleitern oder allgemeinen dialogbasierten Chatbots, die der Offenlegungspflicht nach Artikel 13 Absatz 1 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen.

(2) Wenn sich die Produkte eines Unternehmers an Minderjährige richten oder wenn der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, stellt der Unternehmer sicher, dass bezahlte virtuelle Währungen standardmäßig für Minderjährige deaktiviert werden und nur mit Zustimmung der Eltern oder des Erziehungsberechtigten aktiviert werden können.

Artikel 15

Variable Belohnungssysteme

(1) Unternehmer, die Verbrauchern bezahlte variable Belohnungssysteme anbieten oder zur Verfügung stellen, informieren die Verbraucher über die Arten von Produkten oder virtuellen Gütern, die in den betreffenden variablen Belohnungssystemen verfügbar sind, sowie über die Wahrscheinlichkeit, diese zu erhalten.

(2) Die Unternehmer stellen den Verbrauchern in leicht zugänglicher Weise wirksame Instrumente zur Verfügung, die es diesen Verbrauchern ermöglichen, bezahlte variable Belohnungssysteme zu deaktivieren.

(3) Wenn sich die Produkte eines Unternehmers an Minderjährige richten oder wenn der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, darf der Unternehmer den Minderjährigen keine bezahlten variablen Belohnungssysteme anbieten. Dieser Absatz gilt nicht für Anbieter von Online-Diensten sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Diensten sowie KI-Begleitern oder allgemeinen dialogbasierten Chatbots, die Artikel 13 Absatz 2 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen.

Artikel 16

Verbot von Pay-to-Progress- und Pay-to-Win-Mechanismen für Minderjährige

Wenn sich die Produkte eines Unternehmers an Minderjährige richten oder wenn der Unternehmer hinreichende Gewissheit hat, dass das Produkt von Minderjährigen verwendet wird, darf der Unternehmer den Minderjährigen keine Pay-to-Progress- und Pay-to-Win-Mechanismen anbieten.

Artikel 17

Suchterzeugende Gestaltung

(1) Konzipieren, organisieren oder betreiben Unternehmer ihre digitalen Produkte in einer Weise, die dazu bestimmt ist oder für die nach vernünftigem Ermessen vorhersehbar ist, dass sie eine zwanghafte oder übermäßige Nutzung dieser Produkte fördert, stellen sie den Verbrauchern in leicht zugänglicher Weise wirksame Instrumente zur Verfügung, die es diesen Verbrauchern ermöglichen, die folgenden Funktionen, die diese Nutzung fördern, einzeln oder alle auf einmal zu deaktivieren:

a) automatisches Abspielen von Inhalten und ununterbrochener Konsum von Inhalten ohne wirksame und regelmäßige Unterbrechungsmomente, während denen Verbraucher überlegen können, ob sie mehr Inhalte konsumieren wollen;

b) Benachrichtigungen, die nicht durch die Interaktion oder Aktivität des Verbrauchers im Rahmen des Dienstes ausgelöst werden oder nicht in direktem Zusammenhang damit stehen;

c) Schaffung von Anreizen für eine regelmäßige oder häufigere Beschäftigung mit dem Dienst, unter anderem durch Sanktionen oder den Verlust von Vorteilen, wenn die Beschäftigung nicht regelmäßig oder innerhalb bestimmter Zeitabstände erfolgt;

d) Funktionen und Systemverhalten, die zur fortgesetzten Nutzung anregen, indem sie zwischenmenschliche Beziehungen simulieren, wie beispielsweise anhaltende Aufforderungen, weiterhin mit einem automatisierten System zu interagieren.

Dieser Artikel gilt nicht für Unternehmer, die hinsichtlich ihrer Geschäftspraktiken gegenüber Minderjährigen den Artikeln 9, 14 und 15 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] unterliegen, und für Unternehmer, die Dienstleistungen erbringen, die unter die in Artikel 2 Absatz 4 Buchstaben c und e der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] genannten Kategorien fallen.

(2) Die Kommission ist gemäß Artikel 37 befugt, delegierte Rechtsakte zu erlassen, um unter Berücksichtigung technologischer und marktbezogener Entwicklungen, der Verbraucherverhaltensforschung und der Erfahrungen der zuständigen Behörden und der Kommission mit der Durchsetzung die Liste der in Absatz 1 genannten Funktionen durch Hinzufügung oder Änderung von Funktionen anzupassen, sofern solche Anpassungen erforderlich sind, um das in dieser Verordnung vorgesehene hohe Verbraucherschutzniveau aufrechtzuerhalten.

Artikel 18

Preistransparenz im Bereich des Verkaufs von Veranstaltungstickets

(1) Bei einer Aufforderung zum Kauf von Veranstaltungstickets, deren Preis aufgrund von Handlungen des Unternehmers oder automatisierten oder algorithmischen Prozessen steigen könnte, gibt der Unternehmer klar und deutlich sichtbar an, wie viele Eintrittskarten in der betreffenden Ticketkategorie zu dem beworbenen Preis verfügbar sind und welchen Höchstpreis der Verbraucher für dieses Ticket zahlen muss.

(2) Unbeschadet der vorvertraglichen Informationspflichten gemäß der Richtlinie 2011/83/EU muss ein Unternehmer, der den Weiterverkauf eines Veranstaltungstickets anbietet, folgende Angaben klar und deutlich sichtbar anzeigen:

a) den ursprünglichen Gesamtpreis des Tickets, der vom Veranstalter in Rechnung gestellt wurde;

b) sofern zutreffend, die Ticketkategorie, die Reihe und die Sitznummer.

Artikel 19

Virtuelle Warteschlange

Nutzen Unternehmer virtuelle Warteschlangensysteme, müssen sie zu dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher in die virtuelle Warteschlange eintritt, und solange sich der Verbraucher darin befindet, die folgenden Informationen klar und deutlich sichtbar anzeigen:

a) den aktuellen Preis des Produkts mit Echtzeit-Aktualisierung, wenn sich der Preis während der Wartezeit des Verbrauchers in der virtuellen Warteschlange ändert,

b) ob sich dieser Preis während der Wartezeit des Verbrauchers in der Warteschlange ändern kann, und

c) falls sich der Preis ändern kann, den Höchstpreis, den der Verbraucher zu zahlen hätte.

Dieser Artikel gilt nicht für die Ausführung von Aufträgen über Finanzinstrumente gemäß der Verordnung (EU) Nr. 600/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates.

Artikel 20

Verträge mit kostenlosen Probezeiten

(1) Bei Verträgen mit einer kostenlosen Probezeit, die über eine Online-Schnittstelle oder auf anderem digitalen Wege abgeschlossen werden, erinnert der Unternehmer den Verbraucher auf einem dauerhaften Datenträger in klarer und deutlich sichtbarer

Weise und innerhalb einer angemessenen Frist vor Ablauf der kostenlosen Probezeit an das Enddatum der kostenlosen Probezeit, an das Recht auf Kündigung des Vertrags nach Ablauf der kostenlosen Probezeit und an die Möglichkeit für den Verbraucher, den Vertrag nach Ablauf der kostenlosen Probezeit entgeltlich fortzusetzen, sofern der Verbraucher dem ausdrücklich zustimmt. In der Erinnerung sind das Datum, an dem die kostenlose Probezeit endet, sowie der Preis, die Laufzeit und die Bedingungen für die Kündigung des kostenpflichtigen Vertrags klar anzugeben.

(2) Wurde dem Verbraucher keine Erinnerung gemäß Absatz 1 übermittelt oder hat der Verbraucher vor Ablauf der Probezeit nicht ausdrücklich zugestimmt, den Vertrag entgeltlich fortzusetzen, so ist der Verbraucher nicht an den Vertrag gebunden.

(3) Wurde die Erinnerung dem Verbraucher gemäß Absatz 1 übermittelt und hat der Verbraucher vor Ablauf der kostenlosen Probe ausdrücklich zugestimmt, entgeltlich an den Vertrag gebunden zu sein, so stellt der Unternehmer dem Verbraucher unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb einer Woche nach Erhalt der Bestätigung des Verbrauchers, eine Bestätigung dieser Zustimmung auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung.

Die vom Unternehmer zu übermittelnde Bestätigung enthält die in Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen über den kostenpflichtigen Vertrag, es sei denn, der Unternehmer hat dem Verbraucher diese Informationen bereits auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung gestellt.

Artikel 21

Erinnerung vor automatischer Verlängerung eines langfristigen Liefervertrags

(1) Bei einem über eine Online-Schnittstelle oder auf anderem digitalen Wege geschlossenen Vertrag über die fortlaufende Lieferung von Produkten, der eine Laufzeit von mindestens sechs Monaten hat und eine automatische Verlängerung des Vertrags um einen beliebigen Zeitraum vorsieht, erinnert der Unternehmer den Verbraucher frühestens einen Monat und spätestens vierzehn Tage vor dem Tag, an dem der Vertrag automatisch verlängert wird, auf einem dauerhaften Datenträger in klarer und deutlich sichtbarer Weise an die bevorstehende Verlängerung und an das Recht des Verbrauchers auf Kündigung des Vertrags.

(2) In der Erinnerung gemäß Absatz 1 sind das Datum der bevorstehenden Vertragsverlängerung, die Laufzeit bis zum nächsten Verlängerungsdatum, der Preis und die Bedingungen für die Kündigung des Vertrags klar anzugeben, gegebenenfalls einschließlich eines Verweises oder eines direkten Links auf die in Artikel 23 genannte Funktion zur Vertragskündigung.

(3) Wurde die Erinnerung dem Verbraucher nicht gemäß den Absätzen 1 und 2 übermittelt, hat der Verbraucher das Recht, den Vertrag ab dem Verlängerungsdatum bis zu dem Datum, an dem der Unternehmer eine Erinnerung übermittelt, jederzeit kostenlos zu kündigen, ohne eine Kündigungsfrist einhalten zu müssen und ohne dass für den Zeitraum zwischen dem Verlängerungsdatum und dem Datum der Vertragskündigung eine Zahlung fällig wird.

(4) Bei Verträgen, die auf unbestimmte Zeit verlängert wurden, hat der Verbraucher das Recht, den Vertrag nach der automatischen Verlängerung jederzeit mit einer Kündigungsfrist von höchstens einem Monat kostenlos zu kündigen, mit Ausnahme der Kosten für den Erhalt des Produkts während der Kündigungsfrist.

Artikel 22

Erinnerung vor automatischer Verlängerung eines kurzfristigen Liefervertrags

(1) Bei einem über eine Online-Schnittstelle oder auf anderem digitalen Wege geschlossenen Vertrag über die fortlaufende Lieferung von Produkten, der eine Laufzeit von weniger als sechs Monaten hat und eine automatische Verlängerung des Vertrags vorsieht, erinnert der Unternehmer den Verbraucher auf einem dauerhaften Datenträger in klarer und deutlich sichtbarer Weise an die bevorstehende Verlängerung und an das Recht des Verbrauchers auf Kündigung des Vertrags, und zwar spätestens eine Woche vor der automatischen Verlängerung, mit der sich die ursprüngliche Vertragslaufzeit (oder ein nachfolgender Verlängerungszeitraum) auf sechs Monate verlängert oder die die zehnte Verlängerung des Vertrags darstellt, je nachdem, welches von beidem früher eintritt.

(2) In der Erinnerung gemäß Absatz 1 sind das Datum der bevorstehenden Vertragsverlängerung, die Laufzeit bis zum nächsten Verlängerungsdatum, der Preis und die Bedingungen für die Kündigung des Vertrags klar anzugeben, gegebenenfalls einschließlich eines Verweises oder eines direkten Links auf die in Artikel 23 genannte Funktion zur Vertragskündigung.

(3) Wurde die Erinnerung dem Verbraucher nicht gemäß den Absätzen 1 und 2 übermittelt, hat der Verbraucher das Recht, den Vertrag ab dem Fälligkeitsdatum der Erinnerung bis zu dem Datum, an dem der Unternehmer eine Erinnerung übermittelt, jederzeit kostenlos zu kündigen, ohne eine Kündigungsfrist einhalten zu müssen und ohne dass für den Zeitraum zwischen dem Fälligkeitsdatum der Erinnerung und dem Datum der Vertragskündigung eine Zahlung fällig wird.

(4) Abweichend von den Anforderungen nach Absatz 1 gilt Folgendes für Wertpapierdienstleistungen im Sinne von Artikel 4 Absatz 1 Nummer 2 der Richtlinie 2014/65/EU: Erteilt der Verbraucher dem Unternehmer seine ausdrückliche Zustimmung zu einer automatischen Verlängerung des mit ihm geschlossenen kurzfristigen Anlagevertrags über Finanzinstrumente, erfolgt die Verlängerung dieses Vertrags automatisch, ohne dass der Unternehmer verpflichtet ist, den Verbraucher daran zu erinnern, bis der Verbraucher die Kündigung des Vertrags verlangt oder bis die mit der automatischen Verlängerung verbundenen Bedingungen nicht mehr erfüllt sind.

Artikel 23

Online-Funktion zur Vertragskündigung

(1) Bietet der Unternehmer den Verbrauchern die Möglichkeit, Verträge über eine Online-Schnittstelle zu schließen, so stellt er sicher, dass die Verbraucher den Vertrag mithilfe einer Funktion zur Vertragskündigung auf der Online-Schnittstelle (im Folgenden „Online-Funktion zur Vertragskündigung“) kündigen können, unabhängig davon, auf welchem Wege der Vertrag geschlossen wurde.

(2) Die Online-Funktion zur Vertragskündigung ist gut lesbar mit den Worten „Vertrag widerrufen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen. Sie ist auf der Online-Schnittstelle deutlich sichtbar platziert und für den Verbraucher leicht zugänglich.

(3) Die Online-Funktion zur Vertragskündigung ermöglicht es dem Verbraucher, eine Online-Kündigungserklärung zu übermitteln, mit der er den Unternehmer über seine Entscheidung, den Vertrag zu kündigen, in Kenntnis setzt.

Über diese Online-Vertragskündigungserklärung ist es dem Verbraucher ohne Weiteres möglich, die folgenden Informationen bereitzustellen oder zu bestätigen:

a) den Namen des Verbrauchers,

b) Angaben zur Identifizierung des Vertrags, den der Verbraucher kündigen möchte,

c) Angaben zu den elektronischen Mitteln, mit denen dem Verbraucher die in Absatz 5 genannte Bestätigung der Vertragskündigung übermittelt wird.

(4) Der Unternehmer gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, die gemäß Absatz 3 von dem Verbraucher ausgefüllte Online-Vertragskündigungserklärung mittels einer Bestätigungsfunktion zu übermitteln. Diese Bestätigungsfunktion ist gut lesbar und ausschließlich mit den Worten „Vertragskündigung bestätigen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen.

(5) Sobald der Verbraucher die Bestätigungsfunktion aktiviert hat, übermittelt der Unternehmer dem Verbraucher unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb einer Woche, eine Empfangsbestätigung der Online-Vertragskündigungserklärung auf einem dauerhaften Datenträger, die unter anderem den Inhalt der Erklärung, das Datum und die Uhrzeit ihrer Übermittlung sowie das Datum des Wirksamwerdens der Kündigung enthält.

Artikel 24

Ausübung des Widerrufsrechts bei Fernabsatzverträgen, die über eine Online-Schnittstelle geschlossen werden

(1) Bei Fernabsatzverträgen im Sinne von Artikel 2 Nummer 7 der Richtlinie 2011/83/EU, einschließlich Verträgen über die Erbringung von Finanzdienstleistungen, die über eine Online-Schnittstelle geschlossen wurden, stellt der Unternehmer sicher, dass der Verbraucher den Vertrag gemäß den Artikeln 9, 11 und 16b der Richtlinie 2011/83/EU mittels einer Widerrufsfunktion widerrufen kann.

(2) Die Widerrufsfunktion ist gut lesbar mit den Worten „Vertrag widerrufen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen. Die Widerrufsfunktion ist während der gesamten Widerrufsfrist durchgehend verfügbar. Sie ist auf der Online-Schnittstelle deutlich sichtbar platziert und für den Verbraucher leicht zugänglich.

(3) Die Widerrufsfunktion ermöglicht es dem Verbraucher, eine Online-Widerrufserklärung zu übermitteln, mit der er den Unternehmer über seine Entscheidung, den Vertrag zu widerrufen, in Kenntnis setzt. Über diese Online-Widerrufserklärung kann der Verbraucher ohne Weiteres die folgenden Informationen bereitstellen oder bestätigen:

a) den Namen des Verbrauchers,

b) Angaben zur Identifizierung des Vertrags, den der Verbraucher widerrufen möchte, und

c) Angaben zu den elektronischen Mitteln, mit denen dem Verbraucher die in Absatz 5 genannte Bestätigung des Widerrufs übermittelt wird.

(4) Der Unternehmer gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, die gemäß Absatz 3 von dem Verbraucher ausgefüllte Online-Widerrufserklärung mittels einer Bestätigungsfunktion zu übermitteln. Diese Bestätigungsfunktion ist gut lesbar und ausschließlich mit den Worten „Widerruf bestätigen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung zu kennzeichnen.

(5) Sobald der Verbraucher die Bestätigungsfunktion aktiviert hat, übermittelt der Unternehmer dem Verbraucher unverzüglich auf einem dauerhaften Datenträger eine Eingangsbestätigung, die unter anderem den Inhalt der Widerrufserklärung sowie das Datum und die Uhrzeit ihrer Übermittlung enthält.

(6) Das Widerrufsrecht des Verbrauchers gilt als innerhalb der einschlägigen Widerrufsfrist ausgeübt, wenn der Verbraucher die Online-Widerrufserklärung im Sinne dieses Artikels vor Ablauf dieser Frist abgegeben hat.

Artikel 25

Kommunikation mit einem Menschen im Kundendienst

Bietet ein Unternehmer nach Vertragsabschluss einen Online-Kundendienst an, so stellt er sicher, dass auf Verlangen des Verbrauchers und sofern andere Mittel nicht erfolgreich sind, die Möglichkeit zur Kommunikation mit einem Menschen zur Verfügung steht.

Dieser Artikel gilt nicht für Wertpapierdienstleistungen im Sinne von Artikel 4 Absatz 1 Nummer 2 der Richtlinie 2014/65/EU.

Artikel 26

Automatisierte Systeme für den Abschluss von Verträgen mit einem Unternehmer im Namen eines Verbrauchers

(1) Stellen Unternehmer den Verbrauchern automatisierte Systeme zur Verfügung, mit denen die Verbraucher in eigenem Namen Verträge mit diesen oder anderen Unternehmern abschließen und erfüllen können, so stellen sie sicher, dass diese automatisierten Systeme leicht zugängliche, verständliche und wirksame Instrumente beinhalten, mithilfe derer die Verbraucher ihre Wahl treffen sowie die in Absatz 2 genannten Parameter dieser automatisierten Systeme festlegen und anpassen können. Die Verbraucher erhalten die Möglichkeit, die getroffene Wahl und die in Absatz 2 genannten Parameter jederzeit mithilfe der zu diesem Zweck gemäß diesem Absatz bereitgestellten Instrumente zu ändern.

(2) Stellen Unternehmer den Verbrauchern automatisierte Systeme zur Verfügung, mit denen die Verbraucher in eigenem Namen Verträge abschließen und erfüllen können, so stellen sie sicher, dass die Verbraucher bei der erstmaligen Verwendung eines automatisierten Systems ausdrücklich eine der folgenden Optionen auswählen müssen:

a) ob sie allen vom automatisierten System angebotenen Verträgen zustimmen möchten, bevor sie an diese Verträge gebunden sind;

b) ob sie nur einer bestimmten Art von Verträgen zustimmen möchten, und zwar auf der Grundlage spezifischer, vom Verbraucher festzulegender Kriterien, einschließlich eines Höchstpreises und einer Frist für die Anwendbarkeit dieser Wahl;

c) ob sie keinerlei Verträgen zustimmen möchten, bevor diese für sie bindend werden.

(3) Stellen Unternehmer den Verbrauchern automatisierte Systeme zur Verfügung, mit denen die Verbraucher in eigenem Namen Verträge abschließen und erfüllen können, so übermitteln sie dem Verbraucher eine Bestätigung der gemäß Absatz 2 getroffenen Wahl auf einem dauerhaften Datenträger.

(4) Ferner stellen Unternehmer, die den Verbrauchern automatisierte Systeme für den Vertragsabschluss zur Verfügung stellen, sicher, dass diese automatisierten Systeme die folgenden Kriterien erfüllen:

a) Hat sich der Verbraucher gemäß Absatz 2 Buchstabe a oder b dafür entschieden, allen oder bestimmten Verträgen zustimmen zu müssen, bevor diese für ihn bindend werden, so stellt das automatisierte System dem Verbraucher mindestens die in Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben a bis e, h bis k, o und p der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen zur Verfügung;

b) das automatisierte System legt alle Zahlungen offen, die die Unternehmer, die den Verbrauchern automatisierte Systeme für den Vertragsabschluss zur Verfügung stellen, für die Unterbreitung eines Vertragsangebots erhalten haben, sowie etwaige Interessenkonflikte mit den von einem Vertragsangebot betroffenen Unternehmern; im Falle einer solchen Zahlung oder eines solchen Interessenkonflikts fordert das automatisierte System den Verbraucher unabhängig von der von diesem gemäß Absatz 2 getroffenen Wahl auf, dem entsprechenden Vertrag zuzustimmen.

(5) Wenn das automatisierte System eines Unternehmers mit einem Verbraucher interagiert oder in dessen Namen handelt, können sich der Unternehmer und der Anbieter des automatisierten Systems anhand einer europäischen Brieftasche für Unternehmen, die gemäß der Verordnung (EU) [Europäische Brieftaschen für Unternehmen] eingerichtet wurde, oder einer europäischen Brieftasche für die digitale Identität, die gemäß der Verordnung (EU) Nr. 910/2014 in der durch die Verordnung (EU) 2024/1183 geänderten Fassung ausgestellt wurde, identifizieren und authentifizieren.

(6) Europäische Brieftaschen für Unternehmen können zudem dazu dienen, das betreffende automatisierte System zu identifizieren und festzustellen, in wessen Auftrag es handelt, sodass sich sowohl der Unternehmer als auch der Verbraucher auf vertrauenswürdige Informationen über die Identität des Systems und der davon vertretenen Partei stützen können. Anbieter automatisierter Systeme dürfen daher ihre Interoperabilität mit europäischen Brieftaschen für Unternehmen sicherstellen, um die Identifizierung und Authentifizierung dieser Systeme zu erleichtern.

(7) Schließt das automatisierte System im Namen des Verbrauchers einen Vertrag zwischen einem Unternehmer und dem Verbraucher, so übermittelt das vom Verbraucher verwendete automatisierte System diesem Unternehmer die für die Erfüllung des Vertrags erforderlichen Kontaktdaten des Verbrauchers, wie zum Beispiel die E-Mail-Adresse und Anschrift.

(8) Nach Abschluss eines Vertrags durch den Verbraucher mit einem Unternehmer über ein automatisiertes System übermittelt dieser Unternehmer dem Verbraucher eine in einfacher und verständlicher Sprache formulierte Bestätigung des gemäß Artikel 8 Absatz 7 der Richtlinie 2011/83/EU geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger.

(9) Unternehmer dürfen ihre Online-Schnittstellen nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass die Verbraucher automatisierte Systeme nutzen müssen, um über die Online-Schnittstellen der Unternehmer auf Handelsgeschäfte zuzugreifen oder diese abzuschließen.

(10) Dieser Artikel gilt nicht für die Erbringung von Finanzdienstleistungen.

Artikel 27

Anforderungen an ausschließlich über automatisierte Systeme abgeschlossene Verträge

(1) Wenn ein Vertrag zwischen Unternehmer und Verbraucher nur mittels automatisierter Systeme abgeschlossen wird, ist es dem Unternehmer gestattet, die in Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen nur in einem gängigen maschinenlesbaren Format bereitzustellen, und er ist von der Informationspflicht nach Artikel 6a der genannten Richtlinie befreit.

(2) Artikel 8 Absätze 1, 2, 3, 4 und 8 der Richtlinie 2011/83/EU gilt nicht für die in Absatz 1 genannten Verträge.

(3) Der Unternehmer stellt dem Verbraucher die in einfacher und verständlicher Sprache formulierte Bestätigung des gemäß Artikel 8 Absatz 7 der Richtlinie 2011/83/EU geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung.

Artikel 28

Unerbetene Werbenachrichten

(1) Unternehmer dürfen ohne die vorherige Einwilligung des Verbrauchers im Sinne von Artikel 4 Nummer 11 der Verordnung (EU) 2016/679 für die Zwecke der Direktwerbung keine automatisierten Anrufsysteme ohne menschlichen Eingriff (automatische Anrufmaschinen), SMS, MMS oder E-Mails verwenden.

(2) Ungeachtet des Absatzes 1 kann ein Unternehmer, wenn er von seinen Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts gemäß der Verordnung (EU) 2016/679 deren elektronische Kontaktinformationen für elektronische Post erhalten hat, diese zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte verwenden, sofern die Verbraucher klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, eine solche Nutzung ihrer elektronischen Kontaktinformationen zum Zeitpunkt ihrer Erhebung und bei jeder Übertragung gebührenfrei und problemlos abzulehnen, wenn der Verbraucher diese Nutzung nicht von vornherein abgelehnt hat.

(3) Unternehmer dürfen Verbraucher nicht zum Zwecke der Direktwerbung unter Verwendung anderer als der in Absatz 1 genannten Kommunikationssysteme anrufen, ohne dass der Verbraucher zuvor seine Einwilligung im Sinne von Artikel 4 Nummer 11 der Verordnung (EU) 2016/679 gegeben hat oder – sofern dies im nationalen Recht des Mitgliedstaats, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, vorgesehen ist – wenn der Verbraucher den Erhalt solcher unerbetenen Nachrichten in einer vom Mitgliedstaat festgelegten Weise abgelehnt hat, die für den Verbraucher kostenlos sein muss.

(4) Unternehmer geben in jeder E-Mail für die Zwecke der Direktwerbung eine gültige E-Mail-Adresse an, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, und dürfen die Verbraucher nicht zum Besuch von

Websites auffordern, die gegen Artikel 6 der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates verstoßen.

Artikel 29

Umgehungsverbot

Unternehmer dürfen kein Verhalten an den Tag legen, das die wirksame Einhaltung ihrer Verpflichtungen aus Kapitel III untergräbt, unabhängig davon, ob das Verhalten vertraglicher, kommerzieller, technischer oder sonstiger Art ist oder in der Verwendung von Verhaltenslenkungsmethoden oder Schnittstellengestaltung besteht.

Kapitel IV

Durchsetzung, Rechtsbehelfe und Sanktionen

Artikel 30

Durchsetzung

(1) Die Mitgliedstaaten sorgen für angemessene und wirksame Mittel, mit denen die Einhaltung dieser Verordnung im Interesse der Verbraucher sichergestellt wird.

Diese Mittel umfassen Rechtsvorschriften, die es Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken haben, einschließlich Mitbewerbern, gestatten,

a) gerichtlich gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken vorzugehen

und/oder

b) gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken ein Verfahren bei einer Verwaltungsbehörde einzuleiten, die für die Entscheidung über Beschwerden oder für die Einleitung eines geeigneten gerichtlichen Verfahrens zuständig ist.

Es obliegt jedem Mitgliedstaat zu entscheiden, welches der in Unterabsatz 2 genannten Mittel gegeben sein soll und ob das Gericht oder die Verwaltungsbehörden ermächtigt werden sollen, vorab die Durchführung eines Verfahrens vor anderen bestehenden Einrichtungen zur Regelung von Beschwerden, einschließlich der in Artikel 31 genannten Einrichtungen, zu verlangen. Diese Mittel stehen unabhängig davon zur Verfügung, ob die Verbraucher sich im Hoheitsgebiet des Mitgliedstaats, in dem der Unternehmer niedergelassen ist, oder in einem anderen Mitgliedstaat befinden.

Es obliegt jedem Mitgliedstaat zu entscheiden, ob die in Unterabsatz 2 genannten Mittel wie folgt eingesetzt werden können:

a) ob sie sich getrennt oder gemeinsam gegen mehrere Unternehmer desselben Wirtschaftssektors richten können;

b) ob sie sich gegen den Urheber eines Kodex richten können, wenn der betreffende Kodex der Nichteinhaltung rechtlicher Vorschriften Vorschub leistet.

(2) Gemäß den in Absatz 1 Unterabsatz 2 genannten Rechtsvorschriften haben die nationalen Gerichte oder Verwaltungsbehörden die Befugnis, in Fällen, in denen sie

diese Maßnahmen unter Berücksichtigung aller betroffenen Interessen und insbesondere des öffentlichen Interesses für erforderlich halten,

a) die Einstellung der unlauteren Geschäftspraktiken anzuordnen oder ein geeignetes gerichtliches Verfahren zur Anordnung der Einstellung der betreffenden unlauteren Geschäftspraktik einzuleiten,

oder

b) falls die unlautere Geschäftspraktik noch nicht angewandt wurde, ihre Anwendung jedoch bevorsteht, diese Praktik zu verbieten oder ein geeignetes gerichtliches Verfahren zur Anordnung des Verbots dieser Praktik einzuleiten,

auch wenn kein tatsächlicher Verlust oder Schaden beziehungsweise Vorsatz oder Fahrlässigkeit seitens des Unternehmers nachweisbar ist.

Die Mitgliedstaaten sehen ferner vor, dass die in Unterabsatz 1 genannten Maßnahmen im Rahmen eines beschleunigten Verfahrens mit

a) vorläufiger Wirkung

oder

b) endgültiger Wirkung

getroffen werden können, wobei jedem Mitgliedstaat vorbehalten bleibt zu entscheiden, welche dieser beiden Möglichkeiten gewählt wird.

Außerdem können die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse übertragen, die sie ermächtigen, zur Beseitigung der fortdauernden Wirkung unlauterer Geschäftspraktiken, deren Einstellung durch eine rechtskräftige Entscheidung angeordnet worden ist,

a) die Veröffentlichung dieser Entscheidung ganz oder auszugsweise und in der von ihnen für angemessen erachteten Form zu verlangen;

b) außerdem die Veröffentlichung einer berichtigenden Erklärung zu verlangen.

(3) Die in Absatz 1 genannten Verwaltungsbehörden müssen

a) so zusammengesetzt sein, dass ihre Unparteilichkeit nicht in Zweifel gezogen werden kann;

b) über ausreichende Befugnisse verfügen, um die Einhaltung ihrer Entscheidungen über Beschwerden wirksam überwachen und durchsetzen zu können;

c) in der Regel ihre Entscheidungen begründen.

Werden die in Absatz 2 genannten Befugnisse ausschließlich von einer Verwaltungsbehörde ausgeübt, gilt Folgendes:

a) ihre Entscheidungen sind stets zu begründen;

b) eine Bestimmung für Verfahren ist vorzusehen, in denen eine fehlerhafte oder unsachgemäße Ausübung der Befugnisse durch die Verwaltungsbehörde oder eine fehlerhafte oder unsachgemäße Nichtausübung dieser Befugnisse von den Gerichten überprüft werden kann.

(4) Die Kommission ist befugt, die Einhaltung dieser Verordnung im Hinblick auf weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension im Sinne der Verordnung (EU) [neue CPC-Verordnung] gemäß Kapitel III der genannten Verordnung zu

untersuchen und durchzusetzen, mit Ausnahme der in Artikel 2 Absätze 3, 4, 7 und 8 sowie Artikel 28 Absatz 3 der vorliegenden Verordnung genannten Angelegenheiten.

(5) Abweichend von Absatz 1 Unterabsatz 3 erfolgt die Durchsetzung und Überwachung von Artikel 14 Absatz 2, Artikel 15 Absatz 3 und Artikel 16 der vorliegenden Verordnung durch die gemäß Artikel 34 der Verordnung (EU) [EU KIDS Act] benannten zuständigen Behörden für Unternehmer, die in den Anwendungsbereich der genannten Verordnung fallen, unter den in dem genannten Artikel festgelegten Bedingungen. Zu diesem Zweck gelten alle Bezugnahmen in Kapitel IV der Verordnung (EU) 2022/2065 auf die Einhaltung oder Nichteinhaltung der einschlägigen Bestimmungen der Verordnung (EU) 2022/2065 und in Kapitel IX der Verordnung (EU) 2024/1689 auf die Einhaltung oder Nichteinhaltung der einschlägigen Bestimmungen der Verordnung (EU) 2024/1689 als Bezugnahmen auf Artikel 14 Absatz 2, Artikel 15 Absatz 3 und Artikel 16 der vorliegenden Verordnung.

Abweichend von Absatz 1 Unterabsatz 3 werden die Durchsetzung und Überwachung von Artikel 17 Absatz 1 der vorliegenden Verordnung für Unternehmer, die Anbieter von Online-Plattformen gemäß der Verordnung (EU) 2022/2065 sind, von den gemäß Kapitel IV der Verordnung (EU) 2022/2065 benannten Behörden und für Unternehmer, die Anbieter oder Betreiber von KI-Systemen sind und in den Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2024/1689 fallen, von den gemäß den Artikeln 70, 74 und 75 der Verordnung (EU) 2024/1689 benannten Behörden durchgeführt. Zu diesem Zweck gelten Kapitel IV der Verordnung (EU) 2022/2065 und Kapitel IX der Verordnung (EU) 2024/1689, und alle darin enthaltenen Bezugnahmen auf die Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen der Verordnung (EU) 2022/2065 und der Verordnung (EU) 2024/1689 auch als Bezugnahmen auf Artikel 17 Absatz 1 der vorliegenden Verordnung.

Die Durchsetzung gemäß diesem Absatz sollte die Möglichkeit der Mitgliedstaaten unberührt lassen, es Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken haben, einschließlich Mitbewerbern, zu ermöglichen, rechtliche Schritte gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken einzuleiten.

(6) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die von ihnen gemäß Artikel 49 der Verordnung (EU) 2022/2065 und gemäß den Artikeln 70 und 74 der Verordnung (EU) 2024/1689 benannten Behörden befugt sind, die Einhaltung von Artikel 14 Absatz 2, Artikel 15 Absatz 3, Artikel 16 und Artikel 17 Absatz 1 der vorliegenden Verordnung gegenüber den in Absatz 5 aufgeführten Unternehmern, die in die Zuständigkeit der zuständigen nationalen Behörden fallen, zu überwachen und durchzusetzen.

(7) Soweit der Kommission mit Kapitel IV Abschnitt 4 der Verordnung (EU) 2022/2065 und mit Kapitel IX der Verordnung (EU) 2024/1689 Befugnisse übertragen werden, erstrecken sich diese Befugnisse auch auf die Beaufsichtigung, Untersuchung, Durchsetzung und Überwachung der Einhaltung von Artikel 14 Absatz 2, Artikel 15 Absatz 3, Artikel 16 und Artikel 17 Absatz 1 der vorliegenden Verordnung.

(8) Trifft eine in Absatz 1 genannte nationale Verwaltungsbehörde oder eine in Absatz 5 genannte zuständige Behörde eine Entscheidung in einer Angelegenheit, die bereits Gegenstand einer von der Kommission gemäß Artikel 14 Absatz 2, Artikel 15 Absatz 3 und Artikel 16 dieser Verordnung erlassenen Entscheidung ist oder die den

in Artikel 17 geregelten Gegenstand betrifft, so trifft die Behörde keine Entscheidung, die dieser Entscheidung der Kommission zuwiderläuft.

Artikel 31

Verhaltenskodizes

Diese Verordnung schließt die Kontrolle – die von den Mitgliedstaaten gefördert werden kann – hinsichtlich der Lauterkeit von Handelsgeschäften durch die Urheber von Kodizes oder die Inanspruchnahme dieser Urheber durch die in Artikel 30 genannten Personen oder Organisationen nicht aus, sofern entsprechende Verfahren vor solchen Urhebern von Kodizes zusätzlich zu den in jenem Artikel genannten Gerichts- oder Verwaltungsverfahren zur Verfügung stehen.

Die Inanspruchnahme von Urhebern von Kodizes bedeutet nicht den Verzicht auf einen Rechtsbehelf vor einem Gericht oder einer Verwaltungsbehörde gemäß Artikel 30.

Die Mitgliedstaaten halten Unternehmer und Urheber von Kodizes gegebenenfalls dazu an, die Verbraucher über ihre Verhaltenskodizes zu informieren.

Artikel 32

Rechtsbehelfe

(1) Verbraucher, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, haben Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen, einschließlich Ersatz des dem Verbraucher entstandenen Schadens sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Kündigung des Vertrags.

(2) Die Mitgliedstaaten können die Voraussetzungen für die Anwendung und die Folgen der Rechtsbehelfe festlegen. Die Mitgliedstaaten können gegebenenfalls die Schwere und Art der unlauteren Geschäftspraktik, den dem Verbraucher entstandenen Schaden sowie weitere relevante Umstände berücksichtigen.

(3) Die in Absatz 1 genannten Rechtsbehelfe berühren nicht die Anwendung anderer Rechtsbehelfe, die den Verbrauchern nach dem Unionsrecht oder dem nationalen Recht zur Verfügung stehen.

Artikel 33

Gerichte und Verwaltungsbehörden: Begründung von Behauptungen

Die nationalen Gerichte oder Verwaltungsbehörden sind befugt, in den in Artikel 30 vorgesehenen zivil- oder verwaltungsrechtlichen Verfahren

a) vom Unternehmer den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraktik zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Unternehmers und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint,

und

b) Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird.

Artikel 34

Offenlegung von Nachweisen über Geschäftspraktiken im Online-Umfeld

(1) Zusätzlich zu den in Artikel 33 genannten Befugnissen sind die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden befugt, in den in den Artikeln 30 und 32 genannten zivil- oder verwaltungsrechtlichen Verfahren auf Antrag eines Klägers, der Tatsachen vorgetragen und Nachweise für das wahrscheinliche Bestehen einer unlauteren Geschäftspraktik im Online-Umfeld vorgelegt hat, oder beim begründeten Verdacht der zuständigen Verwaltungsbehörde auf eine unlautere Geschäftspraktik im Online-Umfeld, von Unternehmern einschlägige Nachweise in Bezug auf Gestaltung, Durchführung und Wirkung der betreffenden Geschäftspraktik auf das Verbraucherverhalten in leicht zugänglicher und verständlicher Weise offenzulegen.

Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden sind befugt, Sanktionen zu verhängen, wenn der Unternehmer unrichtige, unvollständige oder irreführende Angaben nach Absatz 1 macht oder diese Angaben nicht innerhalb der vorgeschriebenen Frist bereitstellt.

(2) Die Offenlegung von Nachweisen gemäß Absatz 1 ist auf das notwendige und verhältnismäßige Maß zu beschränken.

(3) Bei der Beurteilung, ob die Offenlegung von Nachweisen notwendig und verhältnismäßig ist, berücksichtigen die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden das berechtigte Interesse des Unternehmers und aller anderen Verfahrensbeteiligten, insbesondere im Hinblick auf den Schutz von Geschäftsgeheimnissen.

(4) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über die Sanktionen, die zu verhängen sind, wenn die in Absatz 1 genannten Nachweise nicht offengelegt werden.

(5) Die nationalen Gerichte oder Verwaltungsbehörden können die Nichtoffenlegung der in Absatz 1 genannten Nachweise auf der Grundlage der Umstände des Falles und anderer einschlägiger Beweismittel als relevanten Faktor für die Feststellung der Unlauterkeit einer Geschäftspraktik betrachten.

Artikel 35

Sanktionen

(1) Die Mitgliedstaaten erlassen Vorschriften über Sanktionen, die bei Verstößen gegen diese Verordnung zu verhängen sind, und treffen alle für die Anwendung der Sanktionen erforderlichen Maßnahmen. Die vorgesehenen Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

(2) Bei der Verhängung der Sanktionen sind gegebenenfalls die folgenden nicht erschöpfenden und beispielhaften Kriterien zu berücksichtigen:

a) Art, Schwere, Umfang und Dauer des Verstoßes,

b) Maßnahmen des Unternehmers zur Minderung oder Beseitigung des Schadens, der den Verbrauchern entstanden ist,

c) frühere Verstöße des Unternehmers,

d) vom Unternehmer aufgrund des Verstoßes erlangte finanzielle Vorteile oder vermiedene Verluste, wenn dazu die entsprechenden Daten verfügbar sind,

e) Sanktionen, die gegen den Unternehmer für denselben Verstoß in grenzüberschreitenden Fällen in anderen Mitgliedstaaten verhängt wurden, sofern Informationen über solche Sanktionen im Rahmen des mit der Verordnung (EU) 2017/2394 [/Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung]] eingerichteten Mechanismus verfügbar sind,

f) andere erschwerende oder mildernde Umstände im jeweiligen Fall.

(3) Wenn gemäß Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 [/Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung]] Sanktionen zu verhängen sind, muss die Möglichkeit bestehen, entweder Geldbußen im Wege von Verwaltungsverfahren zu verhängen oder gerichtliche Verfahren zur Verhängung von Geldbußen einzuleiten, oder beides, wobei sich der Höchstbetrag dieser Geldbußen auf mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in dem betreffenden Mitgliedstaat oder den betreffenden Mitgliedstaaten beläuft. Unbeschadet der genannten Verordnung können die Mitgliedstaaten die Verhängung von Geldbußen aus verfassungsrechtlichen Gründen beschränken auf:

a) Verstöße gegen die Artikel 6, 7, 8 und 9, gegen die Verpflichtungen gemäß Kapitel III und Anhang I, und

b) die fortgesetzte Anwendung einer Geschäftspraktik durch einen Unternehmer, die von der zuständigen nationalen Behörde oder dem zuständigen nationalen Gericht als unlauter eingestuft worden ist, wenn diese Geschäftspraktik keinen Verstoß gemäß Buchstabe a darstellt.

(4) Für den Fall, dass eine Geldbuße gemäß Absatz 3 zu verhängen ist, jedoch keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar sind, sehen die Mitgliedstaaten die Möglichkeit der Verhängung von Geldbußen mit einem Höchstbetrag von mindestens 2 Mio. EUR vor.

(5) Die Mitgliedstaaten unterrichten die Kommission unverzüglich über jede Änderung, die sich auf die in Absatz 1 genannten Vorschriften und Maßnahmen auswirkt.

(6) Die Kommission kann gemäß Artikel 43 der Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung] Geldbußen bis zu einem Höchstbetrag von 6 % des weltweiten Jahresumsatzes des Unternehmers wegen Verstößen gegen die vorliegende Verordnung verhängen, die von der Kommission gemäß Kapitel III der Verordnung (EU) [Neue CPC-Verordnung] untersucht werden.

Artikel 36

Regressrecht

(1) Wird der Unternehmer für eine unlautere Online-Geschäftspraktik gemäß den Artikeln 30 und 32 haftbar gemacht und ergibt sich diese Haftung aus der Handlung oder Unterlassung einer anderen Person, mit der der Unternehmer eine Geschäftsbeziehung unterhält, oder hat die Handlung oder Unterlassung einer anderen Person, mit der der Unternehmer eine Geschäftsbeziehung unterhält, zu dieser Haftung beigetragen, so ist der Unternehmer berechtigt, gegen diese Person Rechtsbehelfe einzulegen.

(2) Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Rechtsbehelfe zur Verfügung stehen, die es den Unternehmern ermöglichen, von ihrem in Absatz 1 genannten Regressrecht Gebrauch zu machen.

Kapitel V

SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Artikel 37

Ausübung der Befugnisübertragung

(1) Der Kommission wird die Befugnis zum Erlass delegierter Rechtsakte nach den in diesem Artikel festgelegten Bedingungen übertragen.

(2) Die Befugnis zum Erlass delegierter Rechtsakte gemäß Artikel 10 Absatz 3 und Artikel 17 Absatz 2 wird der Kommission auf unbestimmte Zeit ab dem [Datum des Inkrafttretens, Artikel 40] übertragen.

(3) Die Befugnisübertragung gemäß Artikel 10 Absatz 3 und Artikel 17 Absatz 2 kann vom Europäischen Parlament oder vom Rat jederzeit widerrufen werden. Der Beschluss über den Widerruf beendet die Übertragung der in diesem Beschluss angegebenen Befugnis. Er wird am Tag nach der Veröffentlichung des Beschlusses im Amtsblatt der Europäischen Union oder zu einem darin angegebenen späteren Zeitpunkt wirksam. Die Gültigkeit delegierter Rechtsakte, die bereits in Kraft sind, wird von dem Beschluss über den Widerruf nicht berührt.

(4) Vor dem Erlass eines delegierten Rechtsakts konsultiert die Kommission die von den einzelnen Mitgliedstaaten benannten Sachverständigen im Einklang mit den in der Interinstitutionellen Vereinbarung vom 13. April 2016 über bessere Rechtsetzung enthaltenen Grundsätzen.

(5) Sobald die Kommission einen delegierten Rechtsakt erlässt, übermittelt sie ihn gleichzeitig dem Europäischen Parlament und dem Rat.

(6) Ein delegierter Rechtsakt, der gemäß Artikel 10 Absatz 3 und Artikel 17 Absatz 2 erlassen wurde, tritt nur in Kraft, wenn weder das Europäische Parlament noch der Rat innerhalb einer Frist von zwei Monaten nach Übermittlung dieses Rechtsakts an das Europäische Parlament und den Rat Einwände erhoben haben oder wenn vor Ablauf dieser Frist das Europäische Parlament und der Rat beide der Kommission mitgeteilt haben, dass sie keine Einwände erheben werden. Auf Initiative des Europäischen Parlaments oder des Rates wird diese Frist um zwei Monate verlängert.

Artikel 38

Aufhebung der Richtlinie 2005/29/EG

(1) Die Richtlinie 2005/29/EG wird aufgehoben.

(2) Verweise auf die aufgehobene Richtlinie gelten als Verweise auf die vorliegende Verordnung nach der Entsprechungstabelle in Anhang II.

Artikel 39

Berichterstattung durch die Kommission und Überprüfung

(1) Bis zum [60 Monate nach Geltungsbeginn] bewertet die Kommission die Durchführung der in dieser Verordnung vorgesehenen Maßnahmen und erstattet dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss Bericht.

(2) Die Kommission legt dem Europäischen Parlament und dem Rat auf der Grundlage des in Absatz 1 genannten Berichts gegebenenfalls einen Legislativvorschlag zur Änderung dieser Verordnung vor.

Artikel 40

Inkrafttreten und Geltungsbeginn

(1) Die Verordnung tritt am zwanzigsten Tag nach dem Tag ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Union* in Kraft.

(2) Sie gilt ab dem [12 Monate nach ihrem Inkrafttreten].

Diese Verordnung ist in allen ihren Teilen verbindlich und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat.

Geschehen zu Brüssel am

Im Namen des Europäischen Parlaments	*Im Namen des Rates*
Der Präsident/Die Präsidentin	*Der Präsident/Die Präsidentin*

EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 11.11.2026
COM(2026) 1100 final

ANNEXES 1 to 2

ANHÄNGE

des

Vorschlags für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

zur Förderung fairer Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt im Offline- und im digitalen Bereich und zur Aufhebung der Richtlinie 2005/29/EG
(Rechtsakt über digitale Fairness)

{SEC(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1100 final} - {SWD(2026) 1101 final} -
{SWD(2026) 1102 final}

ANHANG 1

GESCHÄFTSPRAKTIKEN, DIE UNTER ALLEN UMSTÄNDEN ALS UNLAUTER GELTEN

Teil I. Irreführende Geschäftspraktiken

1. Die Behauptung eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist.

2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.

3. Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.

4. Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist.

5. Die Behauptung, dass ein Unternehmer (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder die Aufstellung einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.

6. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Unternehmer die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.

7. Treffen einer Umweltaussage zu dem gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht.

8. Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.

9. Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der Unternehmer hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Unternehmer bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).

10. Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann

a) Weigerung, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen,

oder

b) Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern,

oder

c) Vorführung eines fehlerhaften Exemplars

in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik).

11. Angabe eines Preisvergleichs anhand eines Referenzpreises, bei dem der Preisvorteil in Prozent oder als absoluter Geldbetrag angegeben oder der Referenzpreis durchgestrichen wird oder bei dem andere ähnliche Techniken zum Einsatz kommen, die eine Preissenkung

suggerieren, wobei der dem Vergleich zugrunde liegende Referenzpreis kein aktueller Preis ist, den ein eindeutig identifizierter Wettbewerber auf dem Markt für das Produkt verlangt.

12. Angabe eines Produktpreises, ohne dass dem Verbraucher im ersten Schritt, in dem ihm die Preisinformationen angezeigt werden, alle vorhersehbaren Gebühren, Steuern, Abgaben oder anderen Kosten offengelegt werden, die ihm beim Kauf des Produkts zwangsläufig entstehen.

13. Falsche Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.

14. Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder zu bestimmten Bedingungen nur eine sehr begrenzte Zeit verfügbar sein werde, ohne die Dauer des Werbeangebots anzugeben.

15. Verbrauchern, mit denen der Unternehmer vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem der Unternehmer niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung wird anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.

16. Behauptung oder anderweitige Herbeiführung des Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist.

17. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmers präsentiert.

18. Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Unternehmers.

19. Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Unternehmer hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Dies gilt unbeschadet der Richtlinie 2010/13/EU.

20. Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Produkte im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden.

21. Aufstellen einer sachlich falschen Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.

22. Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.

23. Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.

24. Behauptung, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen, obwohl er dies keineswegs beabsichtigt.

25. Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.

26. Falsche Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

27. Erteilung sachlich falscher Informationen über die Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.

28. Es werden Wettbewerbe und Preisausschreiben angeboten, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.

29. Ein Produkt wird als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches beschrieben, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.

30. Werbematerialien wird eine Rechnung oder ein ähnliches Dokument mit einer Zahlungsaufforderung beigefügt, die dem Verbraucher den Eindruck vermitteln, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt hat, obwohl dies nicht der Fall ist.

31. Fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Unternehmer nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.

32. Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.

33. Falsche Behauptung oder anderweitiges Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass ein Verkäufer das Produkt auf Lager hat, obwohl das Produkt direkt von einem Dritten an den Verbraucher geliefert wird (Dropshipping).

34. Falsche Behauptung oder anderweitiges Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Verbraucher seine Rechte gegenüber dem Verkäufer nicht ausüben kann, weil die Bestellung von einem Dritten abgewickelt wird (Dropshipping).

35. Der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen.

36. Die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen.

37. Die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern bzw. die Erteilung des Auftrags an andere juristische oder natürliche Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

38. Zurückhaltung von Informationen gegenüber den Verbrauchern über den Umstand, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird.

39. Darstellung einer Softwareaktualisierung als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient.

40. Jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Unternehmer Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen.

41. Falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat.

42. Präsentation einer Ware als reparierbar, wenn sie es nicht ist.

43. Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.

44. Zurückhaltung von Informationen darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

Teil II. Aggressive Geschäftspraktiken

45. Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.

46. Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies nach dem nationalen Recht gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.

47. Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt unbeschadet der Verordnung (EU) 2016/679.

48. Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

49. Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

50. Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Unternehmer geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen).

51. Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.

52. Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl:

– es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt,

oder

– die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.

Teil III. Dark Patterns

53. Falsche Behauptungen über die Verfügbarkeit oder Beliebtheit eines Produkts oder fehlende klare und eindeutige Offenlegung relevanter Angaben über die Verfügbarkeit oder Beliebtheit des Produkts.

54. Hartnäckiges Anzeigen von Hinweisen zur Verfügbarkeit oder Beliebtheit eines Produkts oder eines Werbeangebots während des Bestellvorgangs, um den Eindruck von Knappheit zu erwecken.

55. Verwendung voreingestellter Optionen, die der Verbraucher ablehnen muss oder die anderweitig darauf schließen lassen, dass der Verbraucher der Bezahlung eines zusätzlichen Produkts, einer anderen Menge des Produkts oder eines anderen Produkts zustimmt.

56. Darstellung der Option, eine Aufforderung zum Kauf abzulehnen oder das Produkt nicht weiter zu beziehen, als falsche Wahl.

57. Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Verbraucher nur die besonders hervorgehobene Option wählen kann.

58. Hartnäckige Aufforderung des Verbrauchers, eine Wahl zu treffen oder seine bereits getroffene Wahl zu ändern, obwohl dies für die Erfüllung rechtlicher Anforderungen durch den Unternehmer nicht notwendig ist.

59. Verwendung irreführender oder mehrdeutiger Sprache bei der Darstellung von Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher, u. a. durch Umkehrung der sprachlichen Logik oder der Framing-Logik innerhalb einer Liste von Wahlmöglichkeiten oder durch doppelte Verneinungen.

60. Angabe des Preises oder gegebenenfalls von Informationen über die Laufzeit des Vertrags und dessen automatische Verlängerung in einer Aufforderung zum Kauf mit geringerer Hervorhebung als andere wesentliche Informationen.

61. Übermittlung oder Anzeigen von Mitteilungen an den Verbraucher, die fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass ein anderer Verbraucher, der Unternehmer oder ein Dritter den Verbraucher kontaktiert hat oder dass eine Angelegenheit die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erfordert.

62. Unverhältnismäßige Erschwerung der Ablehnung, Rücknahme oder Änderung einer Wahl durch unnötig viele, zu komplizierte und zu zeitaufwendige Schritte.

ANHANG 2

ENTSPRECHUNGSTABELLE

Richtlinie 2005/29/EG	**Vorliegende Verordnung**
Artikel 1	Artikel 1
Artikel 2, Buchstabe a	Artikel 3 Nummer 1
Artikel 2 Buchstabe b	Artikel 3 Nummer 2
Artikel 2 Buchstabe c	Artikel 3 Nummer 5
Artikel 2 Buchstabe ca	Artikel 3 Nummer 4
Artikel 2 Buchstabe d	Artikel 3 Nummer 3
Artikel 2 Buchstabe e	Artikel 3 Nummer 7
Artikel 2 Buchstabe f	Artikel 3 Nummer 32
Artikel 2 Buchstabe g	Artikel 3 Nummer 33
Artikel 2 Buchstabe h	Artikel 3 Nummer 9
Artikel 2 Buchstabe i	Artikel 3 Nummer 8
Artikel 2 Buchstabe j	Artikel 3 Nummer 10
Artikel 2 Buchstabe k	Artikel 3 Nummer 6
Artikel 2 Buchstabe l	Artikel 3 Nummer 31
Artikel 2 Buchstabe m	Artikel 3 Nummer 14
Artikel 2 Buchstabe n	Artikel 3 Nummer 12
Artikel 2 Buchstabe o	Artikel 3 Nummer 25
Artikel 2 Buchstabe p	Artikel 3 Nummer 26
Artikel 2 Buchstabe q	Artikel 3 Nummer 30
Artikel 2 Buchstabe r	Artikel 3 Nummer 22
Artikel 2 Buchstabe s	Artikel 3 Nummer 27
Artikel 2 Buchstabe t	Artikel 3 Nummer 24
Artikel 2 Buchstabe u	Artikel 3 Nummer 29

Artikel 2 Buchstabe v	Artikel 3 Nummer 23
Artikel 2 Buchstabe w	Artikel 3 Nummer 28
Artikel 3 Absatz 1	Artikel 2 Absatz 1
Artikel 3 Absatz 2	Artikel 2 Absatz 2
Artikel 3 Absatz 3	Artikel 2 Absatz 3
Artikel 3 Absatz 4	Artikel 4 Absatz 2
Artikel 3 Absatz 5	Artikel 2 Absatz 4
Artikel 3 Absatz 6	Artikel 2 Absatz 5
Artikel 3 Absatz 7	Artikel 2 Absatz 6
Artikel 3 Absatz 8	Artikel 2 Absatz 7
Artikel 3 Absatz 9	Artikel 2 Absatz 8
Artikel 3 Absatz 10	–
Artikel 4	–
Artikel 5	Artikel 5
Artikel 6	Artikel 6
Artikel 7 Absatz 1	Artikel 7 Absatz 1
Artikel 7 Absatz 2	Artikel 7 Absatz 2
Artikel 7 Absatz 3	Artikel 7 Absatz 3
Artikel 7 Absatz 4	Artikel 7 Absatz 4
Artikel 7 Absatz 4a	Artikel 7 Absatz 5
Artikel 7 Absatz 5	Artikel 7 Absatz 6
Artikel 7 Absatz 6	Artikel 7 Absatz 7
Artikel 7 Absatz 7	Artikel 7 Absatz 8
Artikel 8	Artikel 8
Artikel 9	Artikel 9
Artikel 10 Unterabsatz 1	Artikel 31 Unterabsatz 1

Artikel 10 Unterabsatz 2	Artikel 31 Unterabsatz 2
Artikel 11	Artikel 30
Artikel 11a Absatz 1 Satz 1	Artikel 32 Absatz 1
Artikel 11a Absatz 1 Satz 2	Artikel 32 Absatz 2
Artikel 11a Absatz 2	Artikel 32 Absatz 3
Artikel 12	Artikel 33
Artikel 13	Artikel 35
Artikel 14	–
Artikel 15	–
Artikel 16	–
Artikel 17	Artikel 31 Unterabsatz 3 zu den Informationen über Verhaltenkodizes; ansonsten: –
Artikel 18 Absatz 1 Satz 1	Artikel 39 Absatz 1
Artikel 18 Absatz 1 Satz 2	Artikel 39 Absatz 2
Artikel 18 Absatz 2	–
Artikel 19	–
Artikel 20	Artikel 40 Absatz 1
Artikel 21	–
Anhang I	Anhang I
Anhang II	–

Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG	**Anhang I der vorliegenden Verordnung**
Nummer 1	Nummer 1
Nummer 2	Nummer 2
Nummer 2a	Nummer 3

Nummer 3	Nummer 4
Nummer 4	Nummer 5
Nummer 4a	Nummer 6
Nummer 4b	Nummer 7
Nummer 4c	Nummer 8
Nummer 5	Nummer 9
Nummer 6	Nummer 10
Nummer 7	Nummer 13
Nummer 8	Nummer 15
Nummer 9	Nummer 16
Nummer 10	Nummer 17
Nummer 10a	Nummer 18
Nummer 11	Nummer 19
Nummer 11a	Nummer 20
Nummer 12	Nummer 21
Nummer 13	Nummer 22
Nummer 14	Nummer 23
Nummer 15	Nummer 24
Nummer 16	Nummer 25
Nummer 17	Nummer 26
Nummer 18	Nummer 27
Nummer 19	Nummer 28
Nummer 20	Nummer 29
Nummer 21	Nummer 30
Nummer 22	Nummer 31
Nummer 23	Nummer 32

Nummer 23a	Nummer 35
Nummer 23b	Nummer 36
Nummer 23c	Nummer 37
Nummer 23d	Nummer 38
Nummer 23e	Nummer 39
Nummer 23f	Nummer 40
Nummer 23g	Nummer 41
Nummer 23h	Nummer 42
Nummer 23i	Nummer 43
Nummer 23j	Nummer 44
Nummer 24	Nummer 45
Nummer 25	Nummer 46
Nummer 26	Nummer 47
Nummer 27	Nummer 48
Nummer 28	Nummer 49
Nummer 29	Nummer 50
Nummer 30	Nummer 51
Nummer 31	Nummer 52