

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

10 Dark Patterns im Online-Handel - erkennen und vermeiden!

Um den Umsatz zu maximieren, verwenden einige Online-Shops bestimmte Design- und Marketingtechniken, um das Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen. Diese Techniken werden als Dark Patterns bezeichnet und können zu einer Manipulation der Website-Besucher führen. Dark Patterns sind Elemente, die bewusst eingesetzt werden, um Kunden zu beeinflussen und zum Kauf zu bewegen. Wir stellen 10 der häufigsten Dark Patterns vor, analysieren ihre rechtliche Einordnung und zeigen, warum Sie auf diese Techniken besser verzichten sollten.

Dark Pattern #1: Künstliche Verknappung

Die künstliche Verknappung von Waren oder Dienstleistungen ist ein häufig eingesetztes Marketinginstrument im E-Commerce. Dabei wird behauptet, dass von einem Produkt nur noch wenige Exemplare auf Lager seien oder ein Angebot bald auslaufe, um den Druck auf den Kunden zu erhöhen, das Produkt sofort zu kaufen. Ziel ist es, den Kunden zu einer Entscheidung zu drängen, bevor er genügend Zeit hatte, sich zu überlegen, ob er das Produkt wirklich braucht oder ob es das beste Angebot auf dem Markt ist.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet **irreführende Werbung** und stellt klar, dass Unternehmen keine falschen oder irreführenden Angaben machen dürfen, um Verbraucher zu täuschen oder zu verwirren.

Behauptet ein Unternehmen, dass von einem Produkt nur noch wenige Exemplare auf Lager sind, obwohl dies nicht der Fall ist, oder stellt ein Unternehmen ein Angebot als begrenzt dar, obwohl dies nicht der Wahrheit entspricht, ist dies als irreführende Werbung (nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG) anzusehen.

Ist also der Warenbestand eines Unternehmens tatsächlich größer als im Online-Shop (vermeintlich „live“) angegeben, stellt dies eine irreführende und damit grundsätzlich unlautere geschäftliche Handlung dar, die abgemahnt werden kann.

Insbesondere ist eine solche geschäftliche Handlung in der Regel auch geeignet, den Verbraucher zu einem sofortigen Kauf zu veranlassen, etwa wenn er den Eindruck gewinnt, er könne seine Kaufentscheidung nicht länger aufschieben, weil die Ware zu einem späteren Zeitpunkt bereits ausverkauft sein könnte.

Wenn ein Online-Shop tatsächlich nur noch wenige Exemplare eines Produkts auf Lager hat, ist es zulässig, dies dem Kunden mitzuteilen. Es ist jedoch wichtig sicherzustellen, dass diese Information wahrheitsgemäß ist und nicht dazu verwendet wird, den Kunden zu täuschen oder zum Kauf zu drängen. Wenn ein Unternehmen beispielsweise angibt, dass von einem Produkt nur noch wenige Exemplare auf Lager sind, obwohl dies nicht der Fall ist, kann dies als unlautere Geschäftspraxis angesehen werden.

Sie möchten mehr erfahren?

In [diesem Beitrag](#) haben wir noch weitere Hintergrundinformationen dargestellt und zudem die Frage geklärt, ob ein Online-Shop einen Mindestwarenvorrat auf Lager haben muss.

Dark Pattern #2: Urgency (Dringlichkeit erzeugen)

Von Urgency spricht man, wenn ein Online-Shop den Kunden zu einer sofortigen Handlung drängt, zum Beispiel durch einen Countdown-Timer oder eine Warnung, dass ein Warenangebot bald abläuft.

Ziel ist es, den Kunden zu einer schnelleren Kaufentscheidung zu bewegen, bevor das Angebot abläuft oder der Artikel ausverkauft ist.

Aus rechtlicher Sicht ist es wichtig zu wissen, dass diese Praktiken problematisch sein können, wenn sie nicht korrekt angewendet werden. Online-Shops, die Verbraucher irreführen oder unzulässigen Druck ausüben, um schnelle Verkäufe zu erzielen, können gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen.

Ein Wettbewerbsverstoß wegen unlauterer Druckausübung liegt vor, wenn eine aggressive geschäftliche Handlung vorliegt. Aggressiv ist eine geschäftliche Handlung dann, wenn die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers durch unzulässige Beeinflussung erheblich beeinträchtigt wird.

Eine unzulässige Beeinflussung liegt (allerdings nur) dann vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher ausnutzt, um Druck in einer Weise auszuüben, die die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich einschränkt. Bei der Verwendung von Countdown-Timern oder Warnhinweisen (dass das Angebot bald abläuft) wird in den allermeisten Fällen keine Machtposition des Online-Händlers vorliegen, so dass eine aggressive geschäftliche Handlung ausscheidet.

Allerdings stellt Nr. 7 des Anhangs zu § 3 UWG ein so genanntes per-se-Verbot dar, wenn durch die **unwahre Angabe**, eine bestimmte Ware sei nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, der Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, ohne dass er Zeit und Gelegenheit hat, seine Entscheidung auf der Grundlage von Informationen zu treffen. Es muss sich also um eine ausdrückliche Behauptung handeln, die objektiv unrichtig ist.

Ergo: Die Verwendung von Countdown-Timern oder Warnhinweisen ist daher grundsätzlich zulässig, solange und soweit diese **wahr und transparent** sind. Ein Countdown-Timer muss also tatsächlich die verbleibende Zeit des Angebots anzeigen und der Warnhinweis darf nicht übertrieben sein oder falsche Informationen enthalten.

Auch das Angebot von zeitlich befristeten Rabatten oder Sonderaktionen ist zulässig, solange die Rabatte tatsächlich zeitlich befristet sind und nicht künstlich verlängert werden.

Sie möchten noch mehr wissen?

In [diesem Beitrag](#) haben wir noch weitere Hintergrundinformationen zur sog. schwarzen Klausel Nr. 7 dargestellt!

Dark Pattern #3: Aufdringliche Pop-Ups

Das Aufkommen von E-Commerce-Websites hat die Art und Weise verändert, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. Es gibt jedoch eine Praxis, die bei den Kunden sehr unbeliebt ist: die Verwendung lästiger Pop-ups.

Diese Pop-ups sind oft schwer zu schließen oder erscheinen wiederholt, um den Kunden zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, z.B. zum Kauf eines Produkts oder zum Abonnieren eines Newsletters. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob diese Praxis rechtlich zulässig ist oder gegen geltendes Recht verstößt.

Es sind verschiedene Formen von Pop-Ups zu unterscheiden:

a) Das Willkommens-Pop-Up

Ein Willkommens-Pop-Up auf einer Internetseite ist ein kleines Fenster, das dem Besucher der Internetseite angezeigt wird, wenn er die Internetseite zum ersten Mal besucht. Das Pop-Up ist in der Regel so gestaltet, dass es die Aufmerksamkeit des Besuchers auf sich zieht und ihn willkommen heißt.

Ein typisches Willkommens-Pop-Up enthält in der Regel eine kurze Nachricht, in der der Besucher begrüßt und ihm für den Besuch der Website gedankt wird. Die Nachricht kann auch Informationen über die Website oder das Unternehmen enthalten, z. B. eine kurze Beschreibung der auf der Website angebotenen Dienstleistungen oder Produkte. In einigen Fällen kann das Pop-up auch einen Rabattcode oder eine Sonderaktion enthalten, um den Besucher zu einer Handlung auf der Website zu ermutigen, z.B. sich anzumelden oder etwas zu kaufen.

b) Das Time-based Pop-Up

Time-based Pop-Ups sind eine Art von Werbung, die sich automatisch öffnet, nachdem ein Nutzer eine bestimmte Zeit auf einer Website verbracht hat. Die Idee dahinter ist, den Benutzer zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, z.B. zu einer Registrierung oder einem Kauf. Time-based Pop-ups können so konfiguriert werden, dass sie nur einmal pro Sitzung angezeigt werden oder sich in regelmäßigen Abständen wiederholen.

c) Das Scroll-based Pop-Up

Scroll-based Pop-Ups sind eine Art von Werbung, die auf einer Webseite erscheint, wenn der Benutzer zu einem bestimmten Punkt auf der Seite scrollt. Diese Art von Pop-Ups kann verwendet werden, um die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Angebot oder eine Aktion zu lenken, sobald der Nutzer Interesse an der Seite zeigt.

Scroll-based Pop-Ups können so konfiguriert werden, dass sie nur einmal pro Sitzung angezeigt werden oder in regelmäßigen Abständen erscheinen. Die meisten Scroll-based Pop-Ups können einfach durch Klicken auf das Schließen-Symbol oder außerhalb des Pop-Ups geschlossen werden. Website-Betreiber sollten jedoch darauf achten, dass Pop-Ups nicht zu aufdringlich sind und das Nutzererlebnis nicht beeinträchtigen.

d) Das Exit Intent Pop-Up

Exit Intent Pop-Ups sind eine Art von Werbung, die erscheint, wenn der Benutzer versucht, die Website zu verlassen. Die Technologie nutzt die Verfolgung des Mauszeigers, um festzustellen, wann der Benutzer versucht, das Browserfenster oder die Registerkarte zu schließen.

Exit Intent Pop-Ups können verwendet werden, um den Benutzer dazu zu bewegen, auf der Seite zu bleiben und eine bestimmte Aktion auszuführen, wie z. B. den Kauf eines Produkts oder die Anmeldung zu einem Newsletter. Die meisten Exit Intent Pop-Ups können einfach durch Klicken auf das Schließen-Symbol oder außerhalb des Pop-Ups geschlossen werden.

e) Das Content-based Pop-Up

Content-based Pop-Ups sind eine Art von Werbung, die inhaltlich auf die besuchte Webseite abgestimmt ist. Sie sind so programmiert, dass sie automatisch bestimmte Schlüsselwörter und Themen auf der Seite identifizieren und dann passende Werbebotschaften oder Angebote präsentieren. Diese Art von Pop-Ups kann dazu beitragen, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Nutzer auf die Werbung klickt und eine gewünschte Aktion ausführt. Content-based Pop-Ups können jedoch auch als störend empfunden werden, wenn sie zu häufig erscheinen oder den Inhalt der Seite verdecken.

f) Was ist in rechtlicher Hinsicht bei Pop-Ups zu beachten?

Auch wenn Pop-Ups den Nutzer beim Betrachten von Websites unterbrechen und zumindest kurzzeitig seine Aufmerksamkeit beanspruchen, reicht dies allein nicht aus, um eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit zu begründen. Vielmehr muss eine **Unzumutbarkeit** für den Nutzer vorliegen, die eine solche **Intensität** aufweist, dass sie von einem Großteil der Verbraucher als unerträglich empfunden wird. Dabei ist auf das durchschnittliche Empfinden der Werbeadressaten abzustellen und eine Abwägung zwischen den Interessen des Nutzers und denen des werbenden Unternehmers vorzunehmen.

Die Tatsache, dass der Besucher einer Website auf Pop-Ups stoßen kann und dass Pop-Ups eine übliche

Form der Werbung sind, erscheint den meisten Internetnutzern offensichtlich. Solange Pop-Ups leicht entfernt werden können, liegt in der Regel keine Unzumutbarkeit und damit kein Wettbewerbsverstoß vor.

Eine **Unzumutbarkeit** liegt aber dann vor, wenn der Nutzer das Pop-Up **nicht ohne größeren Aufwand entfernen** kann oder wenn **nach dem Schließen** eines Pop-Ups immer wieder **neue** Pop-Ups erscheinen oder wenn sich mehrere Pop-Ups gleichzeitig an verschiedenen Stellen öffnen.

Insgesamt sind Pop-Ups nur dann wettbewerbsrechtlich unzulässig, wenn sie den Nutzer in unzumutbarer Weise belästigen. Solange Pop-Ups dem Nutzer jedoch in angemessener Weise präsentiert werden und er die Möglichkeit hat, sie einfach zu entfernen, stellen sie eine legitime Form der Werbung dar.

Dark Pattern #4: Verwirrende Schaltflächen

Bei irreführenden Schaltflächen handelt es sich um Gestaltungselemente (z.B. Buttons mit der Bezeichnung „Weiter“, „Akzeptieren“ oder „Bestellen“), die den Kunden dazu veranlassen sollen, einen Vertrag abzuschließen oder Vertragsbedingungen zuzustimmen, ohne dass dieser erkennt, dass damit ein Kauf oder der Abschluss eines Abonnements verbunden ist.

Ein solches Vorgehen stellt eine **unzulässige** Handlung dar, da Online-Händler durch die oben beschriebene Dark-Pattern-Methode gegen die sogenannte Button-Lösung des § 312j BGB verstoßen.

Nach § 312j BGB muss der Unternehmer den Verbraucher bei Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr **klar und verständlich** darauf hinweisen, dass mit der Bestellung eine **Zahlungspflicht** verbunden ist und welche konkrete Handlung der Verbraucher vornehmen muss, um eine kostenpflichtige Bestellung auszulösen. In diesem Zusammenhang wird häufig von der **"Button-Lösung"** gesprochen.

Inbesondere muss die Schaltfläche, die die zahlungspflichtige Bestellung auslöst, deutlich mit den Worten "zahlungspflichtig bestellen" oder einer entsprechenden Formulierung (z.B. „Kaufen“, „zahlungspflichtig bestellen“ etc.) beschriftet sein. Damit soll sichergestellt werden, dass der Verbraucher vor einer kostenpflichtigen Bestellung nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen wird und Verwechslungen vermieden werden.

Darüber hinaus dürfen zwischen den Pflichtinformationen und dem „Button“ keine trennenden Gestaltungselemente vorhanden sein. Texte, die nicht zu den Pflichtinformationen gehören, und grafische Gestaltungselemente (z.B. Checkboxes zur Kenntnisnahme von AGB oder Kommentarfelder, Felder für Adressen etc.) sind an dieser Stelle tabu und sollten idealerweise an den Seitenanfang verschoben werden.

Auch der EuGH hat in Sachen „Button-Lösung“ bereits entschieden

In einem Vorabentscheidungsverfahren hat der EuGH [geurteilt](#), dass es bei der Beurteilung, ob der Verbraucher hinreichend deutlich auf die Zahlungspflicht im Bestellvorgang informiert wurde, alleine auf die Beschriftung des jeweiligen Bestellbuttons ankommt. Es kommt gerade nicht darauf, ob sich die Zahlungspflicht (möglicherweise) aus den Begleitumständen des Bestellprozesses ergibt. Die außerhalb des Bestellbuttons vorgenommene Gestaltung des Checkouts sei insoweit nicht maßgeblich, so der EuGH.

Dark Pattern #5: Click Fatigue (Klick-Ermüdung)

Dieses manipulative Designmuster ist erfolgreich, weil wir dazu neigen, klickfaul zu sein, insbesondere ungeduldig, wenn es darum geht, eine bestimmte Seite zu besuchen. Aus diesem Grund werden die Klickpfade zu den verschiedenen Optionen absichtlich unterschiedlich lang gestaltet, damit die Besucher einer Website den schnellen und einfachen Weg wählen, anstatt durch mehrere Untermenüs navigieren zu müssen. Bedeutung gewinnt die Click-Fatigue vor allem bei der Einwilligung in die Verwendung von Cookies.

Wir alle wissen, dass wir (technisch nicht notwendige) Cookies in der Regel schnell und einfach, oft mit nur einem Klick, über ein Cookie Consent Tool akzeptieren können.

Alternativ zur Einwilligungsmöglichkeit wird oftmals ein Klick auf einen „Einstellungen“-Button angeboten, nach dessen Anklicken häufig auf der zweiten Ebene ein Auswahlmenü mit einer Vielzahl von Diensten erscheint, die einzeln ausgewählt werden können.

Die rechtliche Spielregel für das Setzen von Cookies findet sich in § 25 TDSG. Danach ist jede Speicherung von Informationen in Endgeräten des Nutzers (hierzu zählen insbesondere sog. technisch nicht erforderliche Cookies) oder der Zugriff auf bereits gespeicherte Informationen **nur** mit einer Einwilligung zulässig.

Diese wiederum muss auf der Grundlage einer **klaren und umfassenden Information** erfolgt sein. Eine solche Einwilligung kann der Online-Händler mit Hilfe des vorbenannten [Cookie Consent Tools](#) einholen.

Holt ein Online-Händler keine Einwilligung des Seitenbesuchers für das Setzen technisch nicht erforderlicher Cookies ein oder wird die Einwilligung unwirksam eingeholt, liegt ein datenschutzrechtlicher Verstoß vor (der sowohl Abmahnungen, als auch Bußgelder nach sich ziehen kann).

Eine **wirksame** Einholung der Einwilligung des Seitenbesuchers setzt voraus, dass diese **freiwillig** erfolgt, d.h. eine echte und freie Wahl besteht und der Seitenbesucher die Möglichkeit hat, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne dass ihm hieraus Nachteile entstehen.

Die Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK) vertritt in ihrer [Orientierungshilfe](#) die Auffassung, dass das Merkmal der Freiwilligkeit beeinträchtigt ist, wenn die Verweigerung aller einwilligungsbedürftigen Zugriffe einen **messbaren Mehraufwand**

bedeutet. Die DSK geht davon aus, dass ein solcher Mehraufwand vorliegt, wenn der Widerspruch **erst auf einer zweiten Bannerebene** und damit mit einer höheren Anzahl von Klicks möglich ist.

Der Mehraufwand besteht in der Regel auch nicht nur darin, dass der Seitenbesucher einmal mehr klicken muss als bei der Zustimmung. Vielmehr muss der Seitenbesucher zusätzlich die weiteren Informationen und Einstellungsmöglichkeiten, mit denen er auf einer zweiten Ebene der Einwilligungsdialoge konfrontiert wird, lesen, verstehen und aus den weiteren Auswahlmöglichkeiten die zutreffende auswählen.

Auch das [LG München I](#) hält die Ablehnungsmöglichkeit in einem Cookie-Consent Tool erst auf der zweiten Ebene für unzulässig.

Im vorbenannten Fall des LG München I wurde erst auf einer zweiten Ebene die Möglichkeit eröffnet, technisch nicht notwendige Cookies abzulehnen. Die Besonderheit bestand im dortigen Fall jedoch darin, dass der Button „Alle akzeptieren“ durch seine farbliche Gestaltung und Positionierung hervorgehoben war, während der Button „Alle ablehnen“ in Größe und Gestaltung sehr unauffällig gehalten war. Eine sachliche Rechtfertigung für die unterschiedliche Behandlung der beiden Auswahlmöglichkeiten lag nach Ansicht des Gerichts gerade nicht vor.

Online-Händler müssen beim beabsichtigten Einsatz technisch nicht erforderlicher Cookies sicherstellen, dass zuvor eine Einwilligung des jeweiligen Seitenbesuchers eingeholt wird. Dabei ist darauf zu achten, dass neben der Einwilligungsmöglichkeit auch eine gleichwertige Abwahlmöglichkeit **auf der ersten Ebene** besteht. Zudem müssen beide Auswahlmöglichkeiten in Größe und Gestaltung **gleichwertig** ausgestaltet sein.

Möchten Sie mehr zum Thema Cookie-Banner erfahren? Wir haben eine Reihe interessanter Online-Beiträge veröffentlicht, lesen Sie dort gerne mehr zum Thema Cookies und Cookie-Banner:

- LG München I: [Cookie-Banner mit Ablehnungsmöglichkeit erst auf zweiter Ebene unzureichend!](#)
- LG Frankfurt: [Tracking-Cookies ohne Einwilligung auch bei technisch fehlerhaftem Cookie-Banner wettbewerbswidrig](#)
- VG Wiesbaden: [Einbindung des Cookie-Consent-Tools "Cookiebot" aufgrund Datenverarbeitung in den USA unzulässig!](#)
- LG Köln: [Weitere Nutzung der Website stellt keine Einwilligung in Cookie-Verwendung dar](#)
- LG Köln: [Keine Einwilligung, keine Cookies!](#)
- LG Rostock: [Opt-Out Cookie-Banner ist unzulässig!](#)

Dark Pattern #6: Keine Gast-Bestellmöglichkeit

Eine weitere Ausprägung von Dark Pattern ist die fehlende Möglichkeit, als Gast in einem Online-Shop bestellen zu können. In diesen Fällen muss der Kunde zwingend ein Kundenkonto (unter Angabe von Name, Adresse und E-Mail-Adresse) anlegen, um eine Bestellung aufgeben zu können.

Ein Kundenkonto erspart dem Kunden bei künftigen Bestellungen die manuelle Eingabe der Bestelldaten und ermöglicht die Abfrage des Bestellstatus. Für den Online-Händler schafft ein Kundenkonto somit eine Bindung zum Kunden und erleichtert die gezielte Ansprache durch Werbung.

Für den Kunden ergibt sich aus der Einrichtung eines Kundenkontos das Risiko eines Hackerangriffs auf die Datenbank des Händlers, bei dem das Kundenkonto missbraucht werden könnte. Darüber hinaus besteht auch die Gefahr des Missbrauchs der durch einen Hackerangriff erbeuteten persönlichen Daten des Kunden.

Nicht zuletzt aus diesen Gründen gibt es Nutzer, die die Einrichtung eines Kundenkontos strikt ablehnen und ausschließlich als Gast bestellen möchten.

Aus rechtlicher Sicht stellt sich daher die Frage, ob die verpflichtende Einrichtung eines Kundenkontos zulässig ist. Der datenschutzrechtliche **Grundsatz der Datensparsamkeit** nach Art. 5 Abs. 1 lit. c) DSGVO besagt, dass nur die für die Verarbeitung erforderlichen Daten erhoben werden dürfen. Im Online-Handel gilt dieser Grundsatz auch im Zusammenhang mit dem Bestellvorgang. Eine dauerhafte Speicherung der Kundendaten ist für die Vertragsabwicklung in der Regel nicht erforderlich.

Die Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK) hat im [Beschluss vom 24.03.2022](#) ihre rechtliche Einschätzung zur Gast-Bestellmöglichkeit mitgeteilt.

In diesem Beschluss stellte die DSK fest, dass der Bestellvorgang nur dann datenschutzkonform ist, wenn der Kunde die **freie Wahl** hat, ob er seine Bestellung als Gast oder unter gleichzeitiger Eröffnung eines Kundenkontos tätigt.

Die Eröffnung von Kundenkonten ist nach Auffassung der DSK weiterhin zulässig, wenn der Kunde ausdrücklich einwilligt, jedoch darf der Kunde nicht zur Eröffnung eines Kundenkontos gezwungen werden, um seine Bestellung abschließen zu können.

Besteht **keine** Gastbestellmöglichkeit, sieht die DSK eine etwaige Einwilligung in die Eröffnung eines Kundenkontos **nicht als freiwillig** an; eine solche Einwilligung ist nach Ansicht der DSK unwirksam.

Sie möchten mehr Hintergrundinfos?

In [diesem Beitrag](#) können Sie nähere Informationen zum Thema Gast-Bestellung und zwingendes Kundenkonto nachlesen!

Dark Pattern #7: Falsche Bewertungen

In der heutigen Welt des Online-Shoppings spielen Bewertungen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung der Verbraucher. Die meisten Online-Händler ermöglichen es ihren Kunden, Bewertungen über Produkte und Dienstleistungen abzugeben, und Unternehmen können diese Bewertungen nutzen, um das Vertrauen und die Kaufbereitschaft ihrer Kunden zu erhöhen.

Allerdings gibt es auch eine Schattenseite der Bewertungen: Manche Online-Händler setzen auf gefälschte Bewertungen, die eben nicht authentisch sind, um ihre Produkte und Dienstleistungen in ein besseres Licht zu rücken.

Dieses Dark Pattern hat verschiedene Ausprägungen.

Ein häufiges Beispiel ist die Einrichtung von **Fake-Accounts**, um positive Bewertungen für das eigene Unternehmen zu verfassen. Dies kann durch die Unternehmen selbst oder durch bezahlte Bewertungsagenturen erfolgen. Die Bewertungen können auch von Freunden oder Familienmitgliedern erstellt werden, die dafür bezahlt werden oder aus Gefälligkeit handeln.

Eine weitere Methode, gefälschte Bewertungen zu erstellen, ist das **“Astroturfing“**. Dabei werden Personen oder Unternehmen beauftragt, gefälschte Bewertungen im Namen Dritter zu verfassen, um den Eindruck zu erwecken, dass die Bewertungen von echten Kunden stammen. Diese Art der Täuschung kann schwer zu erkennen sein, da die Bewertungen von scheinbar unabhängigen Quellen stammen.

Eine weitere Taktik ist das **“Cherry-Picking“ (Rosinenpicken)**. Dabei werden nur positive Bewertungen auf der eigenen Website oder Plattform angezeigt, während negative Bewertungen ignoriert oder ausgeblendet werden. Dadurch wird das Image des Unternehmens künstlich aufgehübscht und Kunden werden zum Kauf der Produkte oder Dienstleistungen animiert.

Der Gesetzgeber hat auf diesen Missstand reagiert und mit Wirkung zum 28.05.2022 einen neuen § 5b Abs. 3 UWG eingeführt, der bestimmt:

“

Macht ein Unternehmer Bewertungen zugänglich, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten als wesentlich Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

”

Online-Händler, die Verbraucherbewertungen anzeigen, werden nach dieser Vorschrift verpflichtet,

- in einem ersten Schritt offen zu legen, **ob** Maßnahmen ergriffen werden, die sicherstellen, dass die angezeigten Bewertungen echt sind, also von Verbrauchern stammen, die das bewertete Produkt überhaupt erworben/genutzt haben

- Bei vorhandenen Verifizierungsmaßnahmen darzulegen, welche Prozesse und Verfahren er zur Prüfung der Echtheit der Verbraucherbewertungen angewendet werden

Wichtig: Die neue Informationspflicht verpflichtet nicht dazu, eine Echtheitsprüfung einzurichten, sondern nur dazu, darüber zu informieren, ob und ggf. wie eine Einrichtung verifiziert wurde. Es ist auch weiterhin möglich, mit ungeprüften Kundenbewertungen zu werben.

Die neuen Pflichten verpflichten jedoch dazu, darüber zu informieren, ob und ggf. mit welchen Mitteln die Echtheit der Bewertungen überprüft wird.

Und Achtung: Eine Werbung mit „**echten bzw. authentischen Kundenbewertungen**“ ist nur dann zulässig, wenn hinreichend sichergestellt ist, dass diese von einem Verbraucher stammen, der das betreffende Produkt auch tatsächlich erworben/genutzt hat. Andernfalls liegt ein Verstoß gegen Nr. 23b Anhang zu § 3 UWG vor. Die Werbung mit Fake-Bewertungen war und bleibt hingegen absolut unzulässig!

Welche Informationspflichten zur Sicherstellung von Kundenbewertungen bestehen?

Wir haben uns eindringlich in [diesem Beitrag](#) mit dieser Frage auseinander gesetzt und zudem auch hilfreiche Formulierungshilfen erstellt!

Dark Pattern #8: Hidden Fees

Das Thema "Hidden Fees" (= versteckte Gebühren, Versandkosten, Transaktionskosten, Mehrwertsteuerangaben oder andere Preisbestandteile) ist ein häufiges Problem im E-Commerce. Dabei versuchen Online-Händler, die oben genannten Angaben bzw. Zusatzkosten zu verschleiern, darüber zu täuschen oder zu verwirren.

Aus rechtlicher Sicht sind versteckte Kosten unzulässig, diese verstoßen gegen die preisrechtlichen Vorschriften der Preisangabenverordnung (PAngV).

a) Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises

Online-Händler sind nach § 3 Abs. 1 verpflichtet, **Gesamtpreise** anzugeben, wenn sie Verbrauchern Waren anbieten oder für diese unter Angabe von Preisen werben.

Unter Gesamtpreis ist nach § 2 Nr. 3 PAngV der Preis zu verstehen, der für eine Ware oder Leistung einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen ist.

Unter **sonstigen Preisbestandteilen** sind alle Preise und Kosten zu verstehen, die der Unternehmer in die Kalkulation seines Gesamtpreises einbezieht, wie z.B. Entgelte für Leistungen Dritter, die notwendigerweise in Anspruch genommen werden müssen.

b) Informationspflicht über enthaltene Umsatzsteuer

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV müssen Online-Händler beim Anbieten von Waren an Verbraucher (oder bei der Werbung für Waren unter Angabe von Preisen) ausdrücklich darauf hinweisen, dass die geforderten Preise **die Umsatzsteuer enthalten**.

Dies kann z.B. durch den Hinweis "inkl. MwSt." (oder natürlich auch "inkl. USt.") rechtssicher umgesetzt werden.

c) Pflicht zur Angabe der Versandkosten

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV müssen Online-Händler beim Anbieten von Waren an Verbraucher (oder bei der Werbung für Waren unter Angabe von Preisen) darüber informieren, ob die geforderten Preise bereits die **Versandkosten enthalten** oder ob zusätzlich zu den geforderten Preisen noch Versandkosten anfallen.

Fallen zusätzliche Fracht-, Liefer- oder Versandkosten an, so ist deren Höhe anzugeben, soweit diese Kosten vernünftigerweise im Voraus berechnet werden können.

Allen vorgenannten Preisinformationspflichten ist gemeinsam, dass sie vor (!) Einleitung des Bestellvorgangs erfüllt sein müssen.

Sie haben weiteren Informationsbedarf zur PAngV?

In unserem umfangreichen [Leitfaden](#) zur Preisangabenverordnung finden Sie alles Wissenswerte im Zusammenhang mit der Preisdarstellung in Ihrem Online-Shop!

Dark Pattern #9: Bait and switch (Ködern und Umlenken)

Das im Englischen als "Bait and Switch" bezeichnete Ködern und Umlenken ist auch hierzulande ein bekanntes Problem.

Beim „Bait and Switch“ werden Kunden durch (Online-)Werbung für ein bestimmtes Produkt angelockt, dann aber vom Online-Händler mit unlauteren Mitteln vom Kauf des gewünschten Produkts abgehalten und stattdessen ein anderes Produkt aufgedrängt.

Diese Kombination aus Anlocken und Umlenken verwirrt den Kunden und führt dazu, dass er sich unter Vorspiegelung falscher Tatsachen/Versprechungen näher mit einem Angebot befasst, um dann seine (enttäuschte) Kaufentscheidung auf ein anderes (teureres) Produkt umzulenken.

Im Zusammenhang mit dem Dark Pattern „Bait and Switch“ werden in Nr. 6 des Anhangs zu § 3 UWG drei Handlungsalternativen genannt, die gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen:

- Fehlerhafte Vorführung des Produkts: Der Gewerbetreibende darf den Verbraucher nicht dadurch täuschen, dass er ihm eine mangelhafte Ware oder Dienstleistung vorführt und so den Eindruck erweckt, das beworbene Produkt sei nicht tauglich.
- Nichtvorführung des Produkts: Der Verkäufer darf sich nicht weigern, dem Kunden das beworbene Produkt zu zeigen oder vorzuführen.
- Anpreisung eines anderen Produkts: Der Verkäufer darf nicht absichtlich versuchen, den Kunden zum Kauf eines anderen als des beworbenen Produkts zu bewegen, indem er dieses andere Produkt als besser oder qualitativ hochwertiger darstellt.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass es für einen Verstoß gegen Nr. 6 des Anhangs zu § 3 UWG in der Regel ausreicht, dass eine der dort aufgezählten Handlungsalternativen vorliegt und der Verkäufer dem Kunden ein anderes Produkt anbietet.

Dabei muss das andere Produkt, das dem Kunden „aufgedrängt“ wird, keine besondere Qualität aufweisen. Das heißt, das andere Produkt kann teurer oder billiger sein, von besserer oder schlechterer Qualität, ein ähnliches Produkt oder ein völlig anderes Produkt usw. All dies spielt keine Rolle. Es ist also unerheblich, aus welchen Gründen der Verkäufer dem Kunden ein anderes als das von ihm gewünschte Produkt verkaufen will.

Dark Pattern #10: Unklare Opt-In-Boxen

Eine weitere Ausprägung eines Dark Pattern liegt vor, wenn ein Online-Shop die verwendeten Opt-In-Boxen für Newsletter-Abonnements oder andere Marketingangebote so gestaltet, dass diese leicht zu übersehen oder unklar sind.

Dahinter steckt die Absicht, dass die Betroffenen möglichst unreflektiert ihre Zustimmung zu Marketingmaßnahmen geben sollen.

Voraussetzung für eine zulässige Marketingmaßnahme (z.B. Newsletter-Versand) ist jedoch, dass zuvor eine **wirksame Einwilligung** des Betroffenen eingeholt wurde.

Eine wirksame Einwilligung muss bestimmte formale und inhaltliche Anforderungen erfüllen:

- **Form:** Die Einwilligung im Online-Bereich zum Newsletterversand kann durch Anklicken einer Check-Box (wie bisher auch) eingeholt werden- es genügt hierfür eine konkludente, unmissverständliche Handlung - allerdings ist der Newsletterversender in der Beweispflicht die erteilte Einwilligung nachzuweisen (hierzu noch weiter unten) - es sollte daher dringend das Double-Opt-In-Verfahren verwendet werden.
- **Informiertheit:** Die Einwilligung muss das Erfordernis der Informiertheit erfüllen. Hierfür ist Voraussetzung, dass der Betroffene über die Identität des Newsletterversenders, über die Zwecke der Datenverarbeitung und über sein jederzeitiges, freies Widerrufsrecht zu informieren ist. Zusätzlich ist in der Datenschutzerklärung ein entsprechender Informationspassus aufzunehmen.

- **„Freiwilligkeit“ und sog. Kopplungsverbot** Eine erteilte Einwilligung muss zwingend freiwillig erfolgen. Nach dem sog. Kopplungsverbot sollen vertragliche Einwilligungsklauseln in der Regel nicht freiwillig und daher unwirksam sein, wenn sich diese auf Daten erstrecken, die für die Erfüllung des Vertrages nicht erforderlich sind.
- **Ausdrücklichkeit:** Der Betroffene muss selbst aktiv eingewilligt haben in die Werbemaßnahme (sog. Opt-In), der Betroffene muss also z.B. ein betreffendes Häkchen einer Check-Box aktiv setzen. Das [LG München I \(Urt. v. 4.6.2018, 4 HK O 8135/17\)](#) hat entschieden, dass ein voreingestelltes Häkchen in einer Check-Box nicht als Einwilligung in den Erhalt von E-Mail-Werbung ausreicht.
- **Widerrufsmöglichkeit:** Einwilligungserklärungen sind jederzeit mit Wirkung für die Zukunft frei widerruflich. Dazu genügt in der Regel, wenn dem Empfänger am Ende einer E-Mail die Möglichkeit gegeben wird, sich durch Klicken eines Links vom Newsletter-Empfang wieder zu lösen.

Entscheidend für den **Inhalt der Einwilligungserklärung** ist, dass der Einwilligende in **verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache** (Art. 7 Abs. 2 DSGVO) informiert wird, welchen Inhalt seine Einwilligungserklärung hat.

Damit muss z.B. eine wirksame Einwilligungserklärung für E-Mail-Werbung folgenden Inhalt haben:

- Art der beabsichtigten Werbung (Brief, E-Mail/SMS, Telefon, Fax),
- Produkte oder Dienstleistungen, für die geworben werden soll,
- zeitliche Frequenz der Werbenachrichten (streitig),
- das/die werbenden Unternehmen,
- Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit

Dark Patterns im Zusammenhang mit Einwilligungen zu Marketingzwecken, die darauf abzielen leicht übersehen zu werden oder unklar sind, verstoßen gegen die Einwilligungsvoraussetzungen der Informiertheit und/oder Freiwilligkeit. Derartige Einwilligungen sind unwirksam und taugen nicht als Rechtfertigungsgrund für die beabsichtigte Marketingmaßnahme.

Darüber hinaus müssen Online-Händler, die unklare Opt-In-Boxen verwenden, mit (wettbewerbsrechtlichen) Abmahnungen und datenschutzrechtlichen Bußgeldern rechnen.

Das Learning zu Dark Patterns

Dark Patterns schaffen Intransparenz und Misstrauen, zudem sind diese häufig auch rechtlich unzulässig.

In Zukunft könnte sich der Gesetzgeber mit der Regulierung weiterer Dark Patterns befassen, da es derzeit noch zahlreiche Praktiken gibt, die (noch) als zulässig anzusehen sind, aber letztlich manipulativ und von einer Anwenderabsicht zum Nachteil des Kunden getragen sind. Im Sinne eines vertrauensvollen Umgangs mit Ihren Kunden sollten Sie generell auf Dark Patterns verzichten und nur solche Praktiken einsetzen, die auf Vertrauen, Transparenz und bestmöglicher Aufklärung basieren.

Sie möchten Ihren Online-Shop rechtlich absichern und sich nicht auf dünnes Eis begeben? Dann sind unsere [Schutzpakete](#) genau das Richtige, um sich rechtskonform aufzustellen!

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt