

TaylorWessing

IP Talk

Hot Topics & Updates aus dem Marken- & Wettbewerbsrecht



IP Talk Sessions 2025

-
- #1 **Rechtsprechungsübersicht**
Dr. Verena Ahmann, Sebastian Fiscoeder LL.M. am 11. März 2025
-
- #2 **Soundmarken**
Olaf Gillert, LL.M., Rainer Hirt. am 25. März 2025
-
- #3 **Reputation Management**
Dr. Dirk Wiedekind am 8. April 2025
-
- #4 **Algorithm meets Regulation - Update zur Regulierung von Werbung im digitalen Raum**
Katharina H. Reuer, M. Jur., Dr. Thorsten Troge am 30. April 2025
-
- #5 **DSA Enforcement and Collective Actions**
am 14. Mai 2025
-





TaylorWessing

Session #4

Algorithm meets Regulation –

Update zur Regulierung von Werbung
im digitalen Raum

Katharina H. Reuer, Dr. Thorsten Troge

1 | Einführung EU-Regulierung: Digital Markets Act (DMA) & Digital Services Act (DSA)

Research & Innovation	Industrial Policy	Connectivity	Data & Privacy	IPR	Cybersecurity	Law Enforcement	Trust & Safety	E-commerce & Consumer Protection	Competition	Media	Finance			
Digital Europe Programme Regulation, (EU) 2021/694	Recovery and Resilience Facility Regulation, (EU) 2021/241	Frequency Bands Directive, (EEC) 1987/872	European Statistics, (EC) 2009/223, 2023/0237(COD)	Database Directive, (EC) 1996/9	Regulation for a Cybersecurity Act, (EU) 2019/881, 2023/0108(COD)	Law Enforcement Directive, (EU) 2016/680	Product Liability Directive (PLD), (EEC) 1985/374, 2022/0302(COD)	Unfair Contract Terms Directive (UCTD), (EEC) 1993/13	EC Merger regulation, (EC) 2004/139, update soon	Satellite and Cable I Directive, (EEC) 1993/83	Common VAT system, (EC) 2006/112, 2022/0407(CNS)			
Horizon Europe Regulation, (EU) 2021/695, (EU) 2021/764	InvestEU Programme Regulation, (EU) 2021/523	Radio Spectrum Decision, (EC) 2002/676	General Data Protection Regulation (GDPR), (EU) 2016/679	Community Design Directive, (EC) 2002/6, 2022/0391(COD)	Regulation to establish a European Cybersecurity Competence Centre, (EU) 2021/887	Directive on combating fraud and counterfeiting of non-cash means of payment, (EU) 2019/713	Toys Regulation, (EC) 2009/48, 2023/0290(COD)	Price Indication Directive, (EC) 1998/6	Technology Transfer Block Exemption, (EC) 2014/316	Information Society Directive, (EC) 2001/29	Administrative cooperation in the field of taxation, (EU) 2011/16			
Regulation on a pilot regime distributed ledger tech. market, (EU) 2022/858	Connecting Europe Facility Regulation, (EU) 2021/1153	Broadband Cost Reduction Directive, (EU) 2014/61, 2023/0046(COD)	Regulation to protect personal data processed by EU institutions, bodies, offices and agencies, (EU) 2018/1725	Enforcement Directive (IPR), (EC) 2004/48	NIS 2 Directive, (EU) 2022/2555	Regulation on interoperability between EU information systems in the field of borders and visa, (EU) 2019/817	European Standardization Regulation, (EU) 2012/1025	E-commerce Directive, (EC) 2000/31	Company Law Directive, (EU) 2017/1132, 2023/0089(COD)	Audio-visual Media Services Directive (AVMSD), (EU) 2010/13	Payment Service Directive 2 (PSD2), (EU) 2015/2366, 2023/0209(COD)			
	Regulation on High Performance Computing Joint Undertaking, (EU) 2021/1173	Open Internet Access Regulation, (EU) 2015/2120	Regulation on the free flow of non-personal data, (EU) 2018/1807	Directive on the protection of trade secrets, (EU) 2016/943	Information Security Regulation, 2022/0084(COD)	Regulation on terrorist content online, (EU) 2021/784	eIDAS Regulation, (EU) 2014/910, 2021/0136(COD)	Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), (EC) 2005/29	Market Surveillance Regulation, (EU) 2019/1020	Portability Regulation, (EU) 2017/1128	Digital Operational Resilience Act (DORA Regulation), (EU) 2022/2554			
	Regulation on Joint Undertakings under Horizon Europe, (EU) 2021/2085, 2022/0033(NLE)	European Electronic Communications Code Directive (EECC), (EU) 2018/1972	Open Data Directive (PSI), (EU) 2019/1024	Design Directive, 2022/0392(COD)	Cybersecurity Regulation, 2022/0085(COD)	Temporary CSAM Regulation, (EU) 2021/1232, 2022/0155(COD)	Radio Equipment Directive (RED), (EU) 2014/53	Directive on Consumer Rights (CRD), (EU) 2011/83, 2022/0147(COD)	P2B Regulation, (EU) 2019/1150	Satellite and Cable II Directive, (EU) 2019/789	Crypto-assets Regulation (MICA), (EU) 2023/1114			
	Decision on a path to the Digital Decade, (EU) 2022/2481	.eu top-level domain Regulation, (EU) 2019/517	Data Governance Act (DGA Regulation), (EU) 2022/868	Compulsory licensing of patents, 2023/0128(COD)	Cyber Resilience Act, 2022/0272(COD)	E-evidence Regulation, (EU) 2023/1543	Regulation for a Single Digital Gateway, (EU) 2018/1724	e-invoicing Directive, (EU) 2014/55	Single Market Programme, (EU) 2021/690	Copyright Directive, (EU) 2019/790	Financial Data Access Regulation, 2023/0205 (COD)			
	European Chips Act (Regulation), (EU) 2023/1781	Roaming Regulation, (EU) 2022/612	ePrivacy Regulation, 2017/0003(COD)	Standard essential patents, 2023/0133(COD)	Cyber Solidarity Act (Regulation), 2023/0109(COD)	Directive on combating violence against women, 2022/0068(COD)	General Product Safety Regulation, (EU) 2023/988	Geo-Blocking Regulation, (EU) 2018/302	Vertical Block Exemption Regulation (VBER), (EU) 2022/1720	European Media Freedom Act, 2022/0277(COD)	Payment Services Regulation, 2023/0210(COD)			
	European critical raw materials act (Regulation), 2023/0079(COD)	Regulation on the Union Secure Connectivity Programme, (EU) 2023/588	European Data Act (Regulation), 2022/0047(COD)			Digitalization of travel documents	Machinery Regulation, (EU) 2023/1230	Regulation on cooperation for the enforcement of consumer protection laws, (EU) 2017/2394	Digital Market Act (DMA Regulation), (EU) 2022/1926	Remuneration of musicians from third countries for recorded music played in the EU	Digital euro, 2023/0212 (COD)			
	Net Zero Industry Act, 2023/0081(COD)	New radio spectrum policy programme (RSPP 2.0)	European Health Data Space (Regulation), 2022/0140(COD)					AI Act (Regulation), 2021/0196(COD)	Digital content Directive, (EU) 2019/770	Regulation on distortive foreign subsidies, (EU) 2022/2580		Regulation on combating late payment, 2023/0323(COD)		
	Establishing the Strategic Technologies for Europe Platform (STEP), 2023/0199(COD)	Digital Networks Act	Regulation on data collection for short-term rental, 2022/0358(COD)					Eco-design Regulation, 2022/0065(COD)	Directive on certain aspects concerning contracts for the sale of goods, (EU) 2019/771	Horizontal Block Exemption Regulations (HBER), (EU) 2023/1066, (EU) 2023/1067				
	EU Space Law		Interoperable Europe Act, 2022/0379(COD)					AI Liability Directive, 2022/0303(COD)	Digital Services Act (DSA Regulation), (EU) 2022/2065	Platform Work Directive, 2021/0414(COD)				
	Initiative to open up European supercomputer capacity to AI start-ups		Harmonization of GDPR enforcement 2023/0202(COD)						Political Advertising Regulation, 2021/0381(COD)	Single Market Emergency Instrument (SMEI), 2022/0278(COD)				
			Access to vehicle data, functions and resources						Right to repair Directive, 2023/0083(COD)					
			GreenData4all						Multimodal digital mobility services (MDMS)					
									Consumer protection: strengthened enforcement cooperation					

Quelle: https://www.bruegel.org/sites/default/files/2023-11/Bruegel_factsheet.pdf

Überblick über die EU Gesetzgebung im digitalen Sektor

Applicable law	Published in the Official Journal of the European Union
In negotiation	Proposal by the European Commission entered the legislative process.
Planned initiative	Mentioned by the European Commission as potential legislative initiative

Zweck und Ziele

DMA & DSA bilden zusammen einen zentralen Teil der EU-Digitalstrategie

Digital Markets Act - DMA

Unternehmen sollen ihre Rolle als „**Gatekeeper**“ ("Torwächter") und Anbieter von „**Core Platform Services**“ fair ausüben

- Faires Geschäftsumfeld für Verbraucher und Geschäftskunden
- Bessere Chancen für neue Geschäftsmodelle/ Wettbewerber
- Mehr Wettbewerb größere Auswahl für Verbraucher
- Seit März 2024 verbindlich

= Unternehmen, das einen zentralen Plattformdienst bereitstellt, der gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern dient und erheblichen Einfluss auf den Binnenmarkt hat (Art. 3, 4 DMA)

Digital Services Act - DSA

Der DSA richtet sich an **digitale Vermittlungsdienste** und dient

- der Schaffung eines EU-weiten, einheitlichen regulatorischen Standards für digitale Vermittlungsdienste, um die rechtlichen Rahmenbedingungen an den aktuellen und künftigen Stand der Digitalisierung anzupassen,
- Schaffung eines sicheren, vorhersehbaren und vertrauenswürdigen Online-Umfeldes, das frei von rechtswidrigen Inhalten ist,
- Verbesserung der Transparenz und Rechenschaftspflicht auf Seiten der Diensteanbieter,
- Stärkung des Schutzes der EU-Grundrechte und Verbraucherrechte,
- Förderung des Wettbewerbs und der Innovation auf dem EU-Binnenmarkt,
- Verbesserung und Förderung der Rechtsdurchsetzung (insb. im grenzüberschreitenden Bereich).

Wer ist Gatekeeper? Benennung durch EU COM erstmals am 6. September 2023

Gatekeeper	Core Platform Services (derzeit 23)			
Alphabet	Social Networks TikTok Facebook Instagram LinkedIn	Vermittlungsdienste Google Maps Google Play Google Shopping Amazon Marketplace AppStore Booking.com	Werbedienste Google Amazon Meta	Kommunikation (NI-ICS) WhatsApp Facebook Messenger
Amazon				
Apple				
Booking	Video Sharing Youtube	Suchmaschinen Google Search	Browser Chrome Safari	Betriebssysteme Google Android iOS Windows PC OS
ByteDance				
Meta				
Microsoft				

https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en?prefLang=de

Gatekeeper idR (+), wenn das Unternehmen

- 7,5 Mrd EUR Jahresumsatz in der EU erzielt hat oder einen Marktwert über 75 Mrd EUR
- Plattformdienst mit monatlich 45 Mio aktiven Endnutzern oder 10.000 gewerblichen Nutzern aus der EU bereitstellt

Allgemeine Eckdaten zum Digital Services Act (DSA)

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)



Territorialer Anwendungsbereich

Der DSA betrifft Anbieter von Vermittlungsdiensten, die

- eine **Niederlassung** in der EU haben, oder
- anderweitig eine sog. **wesentliche Verbindung zur EU** haben.

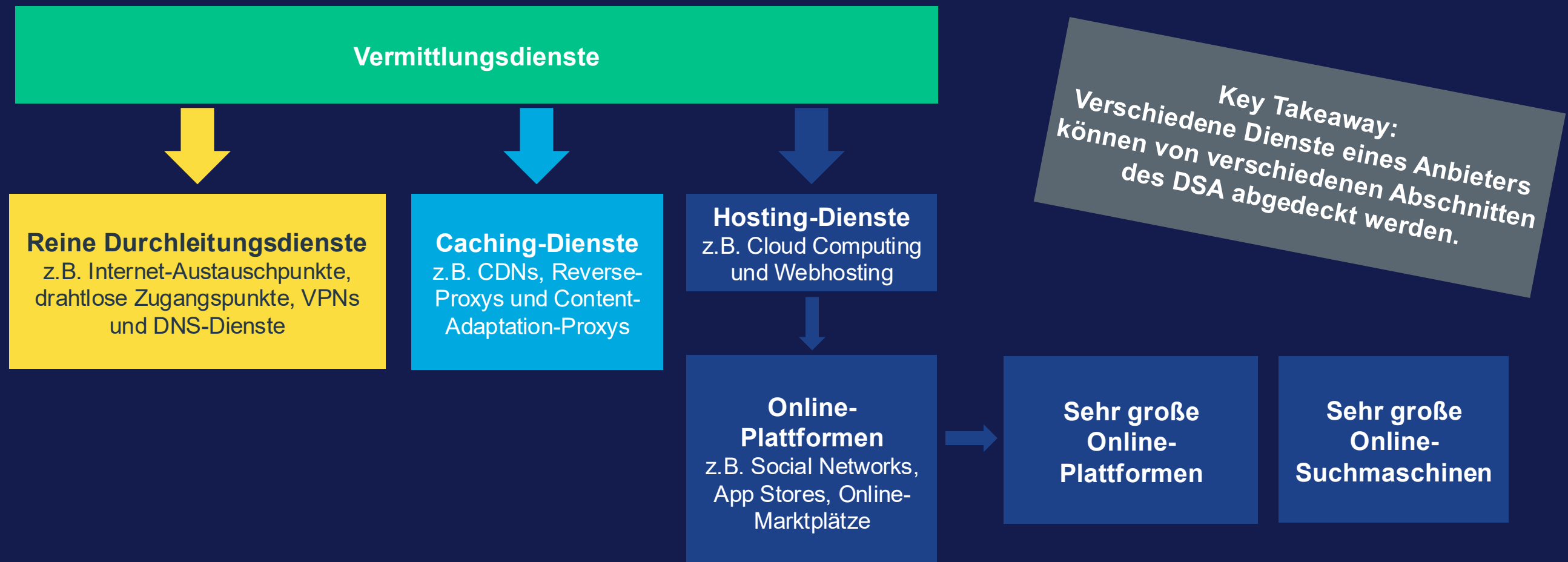
Eine wesentliche Verbindung zur EU liegt u.a. vor:

- Wenn Diensteanbieter eine **erhebliche** Anzahl von Nutzern in einem oder mehreren EU-Mitgliedstaaten hat; oder seine **Aktivitäten** auf einen oder mehrere EU-Mitgliedstaaten abzielen.
- Indikatoren dafür sind u.a. **Sprache, Währung, nationale Top Level Domain** oder die Lieferung von Waren bzw. die Erbringung von Diensten in der EU.
- Die bloße **technische Zugänglichkeit** einer Website in der EU reicht allein noch nicht aus, um eine „wesentliche Verbindung“ anzunehmen.

Key Takeaway: Der DSA ist nicht auf Unternehmen mit Sitz in der EU beschränkt

Adressaten

Der DSA gilt sowohl für B2B- als auch für B2C-Anbieter von **digitalen Vermittlungsdiensten (Intermediäre)**



VLOPs und VLOSEs

Die EU-Kommission hat seit dem 24.04.2023 bisher insgesamt 25 sehr große Online-Plattformen (VLOPs) und Online-Suchmaschinen (VLOSEs) ernannt:

VLOPs

- AliExpress
- Amazon Store
- Booking.com
- Facebook und Instagram
- Apple App Store
- Google Maps, Google Shopping, Google Play und YouTube
- Pinterest
- Pornhub
- Shein
- Snapchat
- Stripchat
- Temu
- Tik Tok
- LinkedIn
- Wikipedia
- Zalando
- XNXX
- X (vormals Twitter)
- XVideos

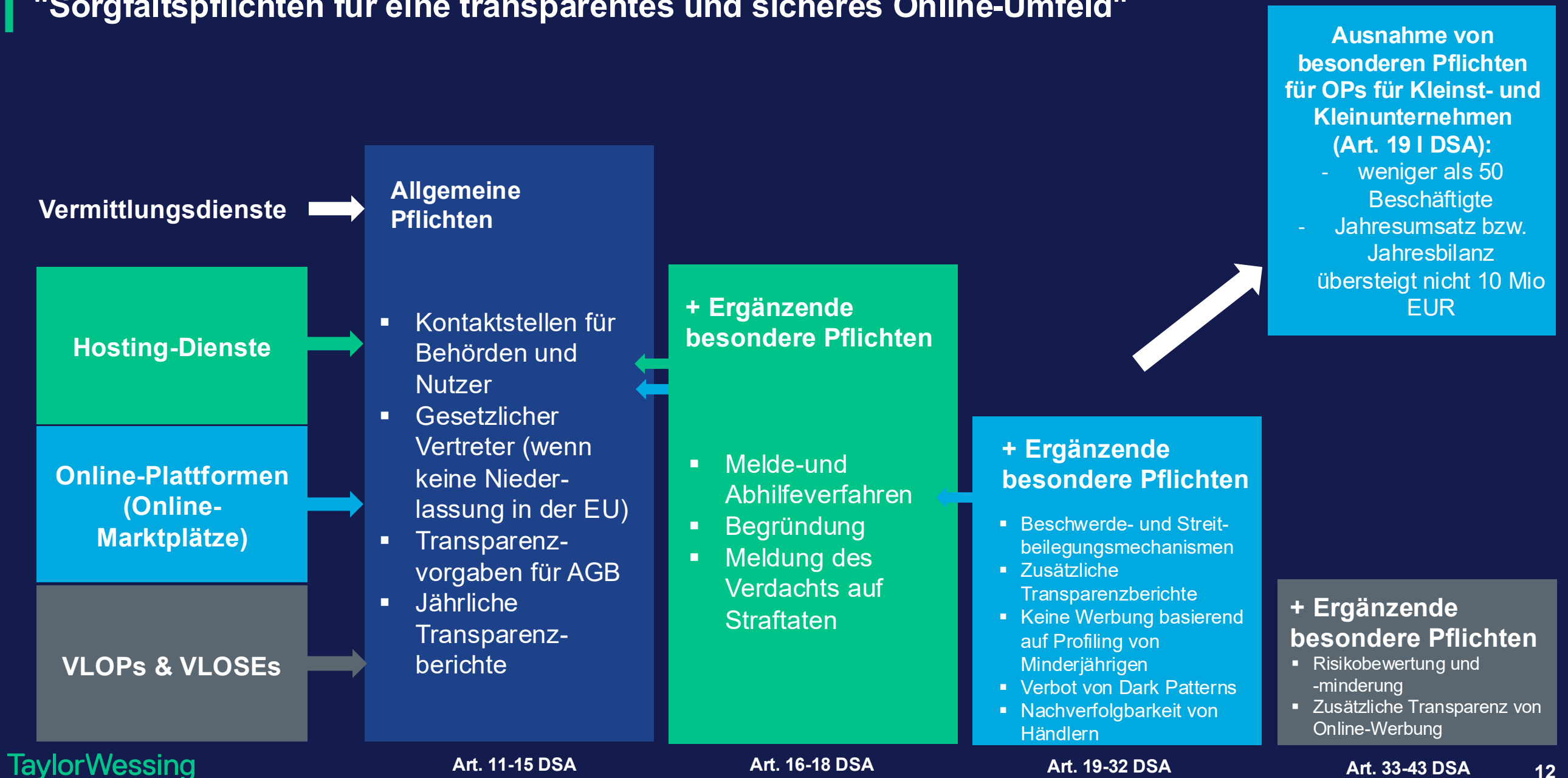
VLOSEs

- Google Search
- BING Search

**Voraussetzung: monatlich
durchschnittlich mind. 45 Mio
aktive Nutzer in der EU**

Verpflichtungen

"Sorgfaltspflichten für eine transparentes und sicheres Online-Umfeld"



Keine DSA-Pflichten für Hosting als Nebenfunktion

- Die Anforderungen des DSA für Plattformen gelten nicht, wenn es sich bei der Speicherung und öffentlichen Verbreitung von Informationen im Auftrag eines Nutzers nur um eine **unbedeutende und reine Nebenfunktion** eines anderen Dienstes oder um eine **unbedeutende Funktion des Hauptdienstes** handelt (Art. 3 lit. i DSA).
- Sehr abstrakte Definition, die lediglich durch zwei Beispiele ergänzt wird (ErwG 13 DSA).



Ja, bzgl. des **Kommentarbereichs einer Online-Zeitung**.



Nein, bzgl. der **Kommentarfunktion eines Sozialen Netzwerkes**.

- Bis auf diese beiden Beispiele gibt es keinen einheitlich anerkannten Standard.
- Was ist unter dem Kommentarbereich einer Online-Zeitung zu verstehen?
Nur das Teilen, Mögen, Nicht-Mögen, Kommentieren und/oder Melden von Verstößen?
Oder auch andere Funktionalitäten, wie z.B. der Zugriff auf das Nutzerprofil?
- Was ist mit Produktbewertungen in Online-Shops?

2 | Anforderungen an die Werbung für Online-Plattformen

Anforderungen an die Werbung für Online-Plattformen (Art. 26 DSA)

"Werbung" iSd Art 3 lit. r DSA:

- = **Informationen**, die dazu bestimmt sind, die **Botschaft** einer juristischen oder natürlichen Person zu verbreiten, **unabhängig** davon, ob damit gewerbliche oder nichtgewerbliche Zwecke verfolgt werden, **und** die von einer Online-Plattform auf ihrer Online-Schnittstelle **gegen Entgelt** speziell zur Bekanntmachung dieser Informationen dargestellt werden.
- D.h., es spielt keine Rolle, welche Motive dahinterstehen und wer in welcher Rolle dafür bezahlt hat.
- Gilt auch dann, wenn Online-Plattform nicht für die Verbreitung einer Information bezahlt wurde, sondern **Nutzer selbst kommerziell** motivierte Botschaften verbreiten - kommerzielle Kommunikation durch Nutzer muss als solche gekennzeichnet werden

Weiter Werbebegriff

- nicht lediglich visuell wahrnehmbare Werbung gemeint, sondern **jede Werbeform** wie z.B. auch akustische Werbung
- erfasst wird nicht nur die klassische Produkt-, Dienstleistungs- und Imagewerbung zu geschäftlichen Zwecken, sondern **jede Botschaft**, also insbesondere auch für **politische** und **weltanschauliche** Inhalte, die gegen Entgelt auf einer Plattform platziert werden

Anforderungen an die Werbung für Online-Plattformen (Art. 26 DSA)

Abs. 1 - Transparenzpflichten für Werbung des Anbieters

Adressaten: Online-Plattformen, die Werbung auf ihren Online-Schnittstellen darstellen

Transparenz schaffen

- a. darüber, dass es sich um Werbung handelt,
- b. über die natürliche oder juristische Person, in deren Namen geworben wird (weit auszulegen),
- c. auch über die nat. / jur. Person, die für die Werbung gezahlt hat (Werbemittler)
- d. und über **wichtigsten** Parameter, d.h. Einflussfaktoren, die die Werbeanzeige mitbestimmen (die der Werbeauswahl zugrunde liegende Logik)

Art und Weise der Information?

- **Transparent = klar, präzise und eindeutig erkennbar**
- Immer ausdrückliche Info? (-) Solange erkennbar (z.B. Person des Werbenden aus Umständen erkennbar)
- Für jede einzelne Werbung und **in Echtzeit**
- **Maßstab:** durchschnittliche Nutzer (Werbeadressat; Zielgruppenbestimmung)
- **für lit. a. gilt:** "hervorgehobene Kennzeichnung":
 - angepasst an jeweiligen Dienst und Art der Werbeanzeige
 - unmittelbar mit dem Werbeinhalt wahrnehmbar
 - visuelle & akustische Kennzeichnungen denkbar
- **für lit. d. gilt:** Informationen über Parameter müssen "über die Werbung direkt und leicht zugänglich" sein (z.B. durch Mouseover-Feld oder Info-Icon mit Pop-up; keine weiteren Zwischenschritte)
- Kommission soll Kennzeichnungsstandards entwickeln, denen gefolgt werden kann

Anforderungen an die Werbung für Online-Plattformen (Art. 26 DSA)

Abs. 2 - Offenlegung kommerzieller Kommunikation der Nutzer

Adressaten: alle Online-Plattformen

= d.h. auch solche, die **keine eigene** Werbung auf ihren Online-Schnittstellen darstellen

= Inhalte, für deren Darstellung der Plattformanbieter kein Entgelt erhält

= **kommerzielle** Kommunikation durch Nutzer, d.h. zur jdf. mittelbaren Förderung seines oder eines anderen Handels oder Gewerbes/ Berufs

- **Offenlegung** durch entsprechende Kennzeichnung
- Online-Plattform muss den Nutzern eine Offenlegungsfunktion bereitzustellen
- Kennzeichnungspflicht für den Anbieter, wenn Erklärung des Nutzers erfolgt

Abs. 3 - Verbot von Werbung auf Basis von Profiling mit sensiblen Daten

Adressaten: Online-Plattformen, die Werbung auf ihren Online-Schnittstellen darstellen

Profiling: "jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen" (Art. 4 IV DS-GVO)

= ein Prozess, im Rahmen dessen Rohdaten (**Input-Daten**) analysiert werden, mit dem Ziel, neues Wissen („inferred knowledge“) bzw. neue Daten (Output-Daten) bzw. Profile über Personen zu erhalten

Verbot der Nutzung besonderer Kategorien personenbezogener Daten iSd Art. 9 Abs. 1 DS-GVO als Input-Daten

Weitere Anforderungen für Werbung auf Online-Plattformen

Pflichten für Empfehlungssysteme nach Art. 27 DSA:

Grundsätzlich muss die Online-Plattform jedes "System", d.h. jeden Algorithmus, der die Anzeige von Inhalten für den Nutzer priorisiert oder empfehlend steuert **transparent** gestalten.

Es müssen die **Parameter**, die für die Auswahl der Inhalte (auch z.B. bei einer seiteninternen Suche) und das **Ranking** bestimmen, transparent genannt und erläutert werden, wie diese beeinflusst werden.

Stehen mehrere **Optionen** für Empfehlungssysteme zur Verfügung, muss die Auswahlmöglichkeit jederzeit leicht zugänglich und änderbar sein.

Verbot aus Art. 28 DSA

- Keine Werbung auf der Grundlage von Profiling mit Nutzerdaten Minderjähriger

Dies betrifft auf Online-Plattformen

- jede **seiteninterne** Suche
- Vorschläge zu Inhalten / Produkte, die auch interessieren könnten
- Zusammenstellung der Startseite etc.
- Aber auch:

Dynamische Werbesysteme, die automatisiert darüber entscheiden, welche Werbung in einer bestimmten Nutzungssituation oder bestimmten Nutzern angezeigt wird
- Bei **VLOPs/VLOSEs** gilt zusätzlich: eine Option für die Empfehlungssysteme ohne Profiling muss angeboten werden (Art. 38 DSA)

Herausforderungen für Werbung auf Online-Plattformen

Herausforderungen für Online-Plattformen:

- Hoher Compliance-Aufwand für Plattformanbieter
- Angabe für jede einzelne Werbung
- Detailgenauigkeit und Platzierung der Angaben
- Unterscheidung zw. Werbung der Online-Plattform und des Inhaltenanbieters selbst
- Keine Vorgaben, wie Online-Plattformen an Informationen gelangen sollen und welche Sorgfaltspflichten ihnen bei der Beschaffung der Information obliegen; Online-Plattformen müssen sich auf Angaben der Werbenden / Zahlenden verlassen (wohl keine eigene Nachforschungspflicht, Art. 8 DSA, anders als bei Art. 30 DSA)
- Rechtsunsicherheit über "wichtigste Parameter"

Herausforderungen für Werbetreibende auf Online-Plattformen:

- Profiling-Vorschriften strenger als sonst (z.B. auf eigenen Seiten eines Onlineshops)
- Online-Plattformen müssen Transparenzdaten abfragen – Werbetreibende diese zur Verfügung stellen
- Bei werblichen Inhalten in redaktionellem Content, müssen die technischen Anforderungen der jeweiligen Plattform berücksichtigt werden, damit Werbekennzeichnung gemäß Art. 26 Abs. 2 DSA möglich ist
- Werbedaten werden von VLOPs und VLOSEs über längere Zeit detailliert veröffentlicht (Art. 39 DSA)

Transparenzanforderungen in AGBs – Art. 14 DSA

Pflichten nach Art. 14 DSA:

- AGBs sollen u.a. Angaben zu allen Leitlinien, Verfahren, Maßnahmen und Werkzeuge, die zur Moderation von Inhalten eingesetzt werden, einschließlich der algorithmischen Entscheidungsfindung und der menschlichen Überprüfung, sowie zu den Verfahrensregeln für ihr internes Beschwerdemanagementsystem, wichtigsten Parameter für Empfehlungssysteme beinhalten.
- In klarer, einfacher, verständlicher, benutzerfreundlicher und eindeutiger Sprache abgefasst UND in leicht zugänglicher und maschinenlesbarer Form öffentlich verfügbar sein; verständlich für Minderjährige
- Zusätzlich: **Darlegung der wichtigsten Parameter, die in Empfehlungssystemen** verwendet werden sowie aller Möglichkeiten für Nutzer, diese Parameter zu ändern oder zu beeinflussen (Art. 27), d.h. mindestens:
 - die Kriterien, die für die Bestimmung der Informationen, die dem Nutzer vorgeschlagen werden, am wichtigsten sind und
 - die Gründe für die relative Bedeutung dieser Parameter.

Gängige Herausforderungen:

- Detailgenauigkeit: Detailliert vs. allgemein
- Ort: In den eigentlichen Nutzungsbedingungen vs. Verlinkung auf eine zweite Seite
- Informationspflicht bei wesentlichen Änderungen

Behördliche Durchsetzung der Verpflichtungen des DSA

DSC (Digital Services Coordinator)
zuständige nationale Behörde (D: BNetzA)

EBDS
(European Board for Digital Services)

EU Kommission
für VLOPs und VLOSEs

Sanktionen:

- Unterlassungsansprüche/Abgabe von UVEs, Anordnung der Einstellung des Verstoßes, Verhängung von Bußgeldern, Zwangsgeldern und/oder Erlass einstweiliger Maßnahmen.
- Ultima ratio: Anordnung einer vorübergehenden Beschränkung des Zugangs von Nutzern bei Verstößen, die einen schweren Schaden verursachen und eine Straftat darstellen, die das Leben oder die Sicherheit von Personen bedroht.

Bußgeld:

- Für generelle Verstöße Bußgelder von bis zu 6% der Jahreseinnahmen oder des Jahresumsatzes des Diensteanbieters.

Nutzerrechte:

- Beschwerderecht
- Entschädigung

Aktuelle Entwicklungen

- Die EU-Kommission hat bereits mit der Durchsetzung des DSA in Bezug auf benannte VLOPs begonnen.
 - **Beispiele für laufende Untersuchungen/Verfahren** sind u.a.:

App-Store Bewertungen:

Einige Dienstleister haben Anfragen der EU-Kommission zu den Sicherheitsmaßnahmen in ihren App-Stores erhalten..

Verbraucherschutz auf Online-Handelsplattformen:

Die EU-Kommission fordert einige große Online-Handelsplattformen auf, ihre Bemühungen zur Risikobewertung, zum Schutz der Verbraucher und zur Verhinderung des Verkaufs illegaler Produkte darzulegen.

Schutz von Minderjährigen in sozialen Medien:
Mehrere große Dienstleister wurden von der EU-Kommission aufgefordert, Informationen über den Schutz von Minderjährigen bereitzustellen. Sie müssen auch alle Risiken für die psychische und physische Gesundheit der Nutzer offenlegen sowie die Risikobewertung und die Maßnahmen zur Risikominderung.

Bereitstellung von Daten für Forscher:

Die EU-Kommission hat 17 VLOPs und VLOSEs um Informationen über die Maßnahmen gebeten, die ergriffen wurden, um der Verpflichtung nachzukommen, berechtigten Forschern Zugang zu den Daten zu gewähren, die über ihre Online-Schnittstelle öffentlich zugänglich sind.

Moderation von Inhalten:

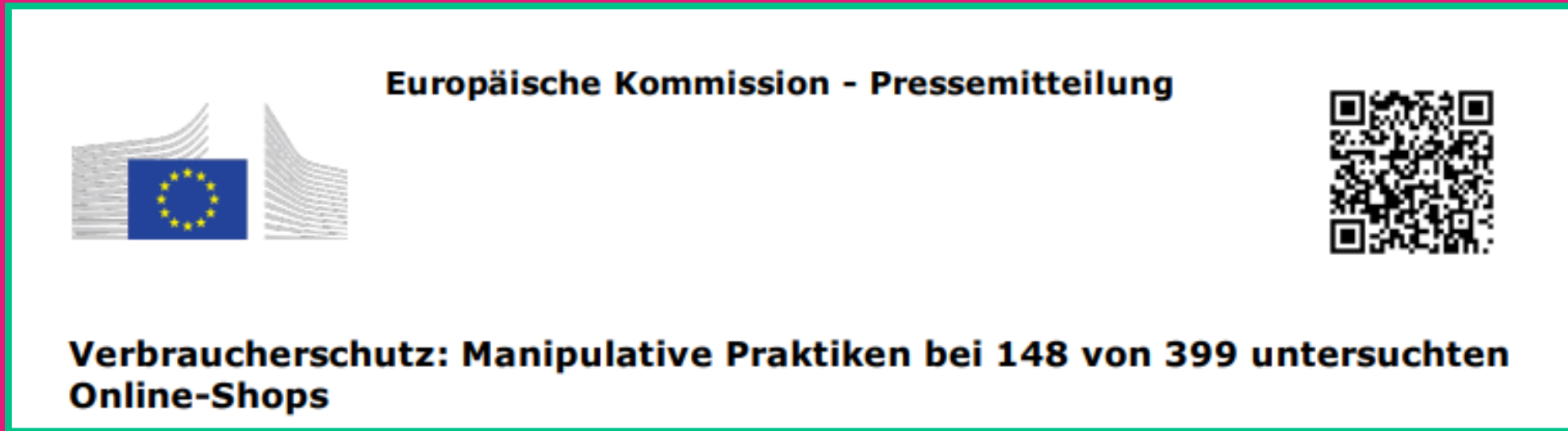
Die EU-Kommission hat ein Verfahren gegen einen Anbieter in Bezug auf Risikomanagement, Inhaltsmoderation, Dark Patterns, Werbetransparenz und Datenzugang für Forscher eingeleitet.

Mutmaßlicher Verstoß gegen die Transparenzverpflichtungen und die Verpflichtungen zum Schutz von Minderjährigen
(Untersuchung eingeleitet am 19 Februar 2024)

- Einige designierte VLOPs haben ihre Benennung als VLOPs nach dem DSA durch die EU-Kommission angefochten.
- Die EU-Kommission stellt weitere Informationen unter <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses> zur Verfügung.

3 | Update besondere Regulierungen im digitalen Raum: Dark Patterns

Praktiken von OPs - Ergebnisse des EU Sweeps 2022



Fast 40 % der Online-Shops bedienen sich manipulativer Praktiken, um Schwächen der Verbraucherinnen und Verbraucher auszunutzen.

EU Justizkommissar Didier Reynders:
„Dieses Verhalten ist **eindeutig unrecht und verstößt gegen die Verbraucherschutzregeln**. [...] und ich fordere die nationalen Behörden auf, ihre **Möglichkeiten der Strafverfolgung auszuschöpfen**, um entsprechende Maßnahmen zu ergreifen und **diese Praktiken zu bekämpfen**.“

Auch 25% der geprüften Apps nutzten mindestens eine Art von Dark Patterns.

Was sind Dark Patterns?

Definition in ErwGr. 67 des DSA:

"Dark Patterns" auf Online-Schnittstellen von Online-Plattformen sind **Praktiken**, mit der darauf **abgezielt oder tatsächlich erreicht** wird, dass die **Fähigkeit der Nutzer**, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, **maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt** wird.

Häufige Anwendungsbereiche sind:

- soziale Netzwerke
- Shopping-, Reise- und Buchungsportale
- aber auch alle sonstigen Webseiten
- Unterscheide:
 - "Nudging" - im (mutmaßlichen) Interesse der Nutzer
 - "Dark Pattern" - im (bloßen) Interesse des Anbieters



Gesetzlicher Rahmen

Digital Services Act (DSA)

Enthält Vorschriften, die sich ausdrücklich auf Dark Patterns beziehen

Insbesondere in **Art. 25 DSA**

- Abs. 1: **Anbieter von Online-Plattformen** dürfen auf ihrer Plattform Nutzer weder **täuschen, manipulieren noch anderweitig** in ihrer freien und informierten Entscheidungsfähigkeit **maßgeblich beeinträchtigen oder behindern**.
- Abs. 2: gilt nicht für Praktiken, die von der bereits **existierenden UGP-Richtlinie** (z.B. §§ 4a, 5 UWG) oder der GDPR (DSGVO) abgedeckt werden.

Die Vorschriften sind weitgehend und geben noch keinen Ausschluss darauf, was "Dark Patterns" im Sinne des DSA sein könnten.



Gesetzlicher Rahmen

Digital Services Act (DSA)

Art. 25 Abs. 3 DSA gibt Hinweis, welche "Dark Patterns" unzulässig sein könnten

Dort sind drei Praktiken beispielhaft genannt, für die die Kommission ermächtigt wird Leitlinien festzulegen:

- **bestimmte Auswahlmöglichkeiten werden stärker hervorgehoben** werden, wenn der Nutzer eine Entscheidung treffen muss ("**Misdirection**" oder "**Framing**").
- der **Nutzer wird wiederholt aufgefordert**, eine Auswahl zu treffen, **obwohl eine solche Auswahl bereits getroffen wurde**, insbesondere durch die Einblendung eines Fensters, mit der die Nutzererfahrung beeinträchtigt wird ("**Nagging**").
- dass das **Verfahren zur Beendigung eines Dienstes schwieriger als das Verfahren zur Anmeldung bei diesem Dienst** gestaltet wird ("**Roach Motel**").

ErwGr. 63 nennt weitere mögliche Dark Patterns.



Zukünftiger gesetzlicher Rahmen

AI Act

Art. 5 des AI Act gilt bereits ab 2. August 2025:

- KI soll vertrauenswürdig und transparent sein, richtet hauptsächlich an **Anbieter**
- enthält das **Verbot bestimmter Manipulationspraktiken durch KI-Systeme**
- „Techniken der unterschwelligen Beeinflussung außerhalb des Bewusstseins einer Person oder absichtlich manipulative oder täuschende Techniken“ einsetzen, „um das Verhalten einer Person [...] zu beeinflussen“
- Gleiches gilt für Techniken, die „eine Vulnerabilität oder Schutzbedürftigkeit einer bestimmten Gruppe von Personen“ ausnutzen
- Der Tatbestand erfasst allerdings jeweils **nur** eine solche Form der Beeinflussung, die „**einen erheblichen Schaden**“ zufügt



Zukünftiger gesetzlicher Rahmen

AI Act

Aber: immerhin (begrenzte) **Transparenzvorschriften (Art. 50 AI Act)**
(ab 2. August 2026)

- Kennzeichnung von **KI-Interfaces** - allerdings begrenzt auf die *Anbieter* der KI-Lösung
- Kennzeichnung von KI-gestützter **emotionaler Erkennung**
- Kennzeichnung von **Deep Fakes** (aber nur durch den Betreiber der KI – offenbar nicht aber auch der nachfolgenden Verwender der Deep Fakes)
- Ergänzt bestehende Kennzeichnungsvorschriften in Deutschland zu **Fake Accounts** und **Social Bots** in Sozialen Medien nach nationalem Recht (§ 18 Abs. 3 MStV) - soweit nach DSA noch anwendbar



Gesetzlicher Rahmen - UWG

Schwarze Liste im Anhang des UWG (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG)

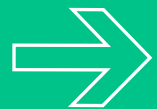
Kein einziges Dark Pattern ist hier ausdrücklich genannt

Aber Nr. 7 der Schwarzen Liste verbietet die

// unwahre Angabe, dass ein Produkt allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar ist, um eine sofortige Entscheidung herbeizuführen.

Könnte auf das "Scarcity"- oder Countdown-"Dark Pattern" passen

= Erwecken des falschen Eindrucks der Verfügbarkeit der Ware oder Dienstleistung in nur noch knapper Zahl oder nur für eine bestimmte Zeit



Hier aber in der Regel keine unwahren Angaben nachweisbar



Gesetzlicher Rahmen - UWG

Täuschung durch Irreführung oder Unterlassen nach §§ 5, 5a UWG

Hier zeigt sich im Kern das gleiche Bild:

Durch Aussagen oder das Design von Interaktionsflächen wird emotionaler Druck erzeugt

- § 5 UWG: Gezeigte Tatsachen sind idR zumindest nicht nachweisbar unwahr
- § 5a UWG: Auch werden dem Nutzer oftmals keine wesentlichen Informationen vorenthalten
- Daher oft keine Unlauterkeit aus §§ 5, 5a UWG

Gesetzlicher Rahmen

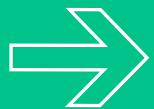
Aggressive Geschäftspraktiken, § 4a UWG

Knüpfen im Gegensatz zu § 5 UWG nicht an den Wahrheitsgehalt an; erfasst insbesondere aggressive Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung.

- es muss sich um eine „**erhebliche Beeinträchtigung**“ der Entscheidungsfreiheit handeln

Könnte mehrere Dark Patterns umfassen, z.B.

- **Nagging** (wiederholte Aufforderungen, eine bestimmte Handlung auszuführen)
- **Click Fatigue** (eine hohe Anzahl von Klicks, um bestimmte Optionen wie das Abbestellen zu erreichen)
- **Scarcity/Countdown** (Ausübung von Druck durch Angabe mengenmäßig oder zeitlich limitierter Verfügbarkeit)
- **Misdirection** (Verleiten durch auffällige grafische Gestaltung)



Gerichte haben hier noch keine klare Grenze gezogen

Gesetzlicher Rahmen - UWG

Belästigung, § 7 Abs. 1 Satz 1 UWG

insbesondere unzumutbare Belästigung durch Wiederholung („Nagging“), erkennbar gegen den Wunsch des Nutzers (Satz 2)

- deckt sich häufig mit der Belästigung nach § 4a UWG
- Auch hier muss es sich um eine „erhebliche Beeinträchtigung“ handeln.



Lücken in der Regulierung?

Digital Services Act (DSA), UWG und AI Act

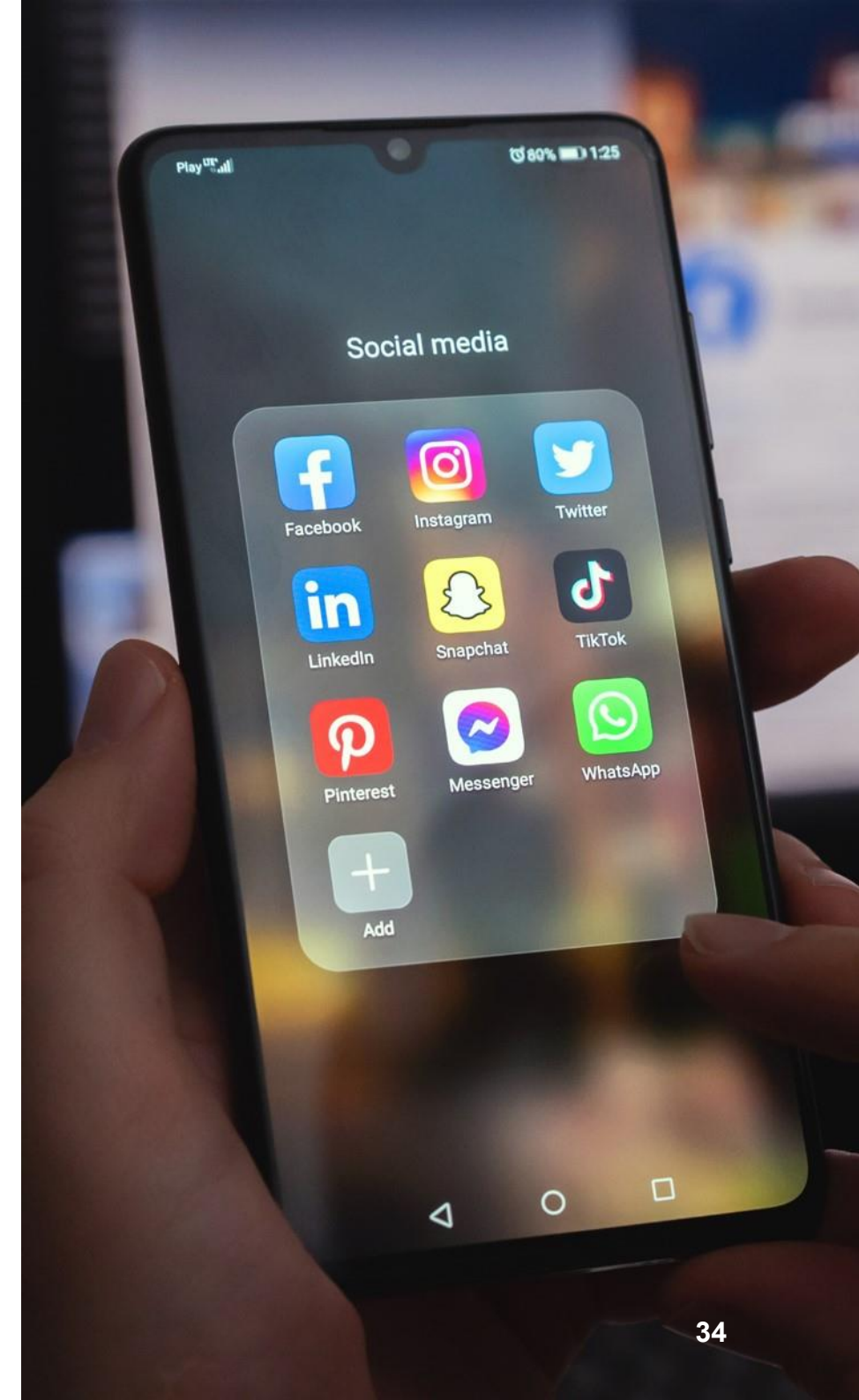
Für wen gilt was?

- **DSA:** Anbieter von digitalen Vermittlungsdiensten (Inhalte & Angebote Dritter)
- **AI Act:** Betreiber und Anbieter von KI-Systemen
- **UWG:** grds. alle Unternehmen (Stichwort: geschäftliche Handlung)

Forderungen der **Verbraucherschutzverbände**: mehr Regulierung gerade bei **Dark Patterns**

Auch: **Koalitionsvertrag** verlangt mehr Verbraucherschutz im Internet

Die Koalitionspartner wollen die EU-Plattformgesetze konsequent durchsetzen und sich für **ein Verbot unlauterer Geschäftspraktiken wie Dark Patterns** und süchtig machenden Designs einsetzen (Zeilen 2291 f.).



Lücken in der Regulierung?

Digital Fairness Act

Bei der 2024 durchgeführten Eignungsprüfung (Evaluierung) zur digitalen Fairness wurden **Lücken** beim Verbraucherschutz im Internet festgestellt.

Unter Berücksichtigung des bestehenden digitalen Regelwerks der EU zielt diese Initiative darauf ab, gegen problematische Praktiken vorzugehen, z. B.:

- unlautere Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit **Dark Patterns**
- irreführendes Marketing durch **Influencerinnen und Influencer**
- **suchterzeugende Gestaltung** digitaler Produkte
- unlautere **Personalisierungspraktiken**

Ferner zielt sie darauf ab, gleiche Wettbewerbsbedingungen für **Onlinehändler** zu gewährleisten, die Durchsetzung zu erleichtern und mögliche Vereinfachungen einzuführen.



4 | Aktuelle Rechtsprechung zu Dark Patterns

Aktuelle Fälle: LG Frankfurt, Urt. v. 30.8.2023 – 2-06 O 411/22

- **Kündigungsassistent neben Kündigungbutton zulässig (Keine "Misdirection")**
- **Sachverhalt**
 - Kündigungsschaltfläche „*Mobilfunk-Vertrag kündigen*“ führt auf eine Bestätigungsseite mit Anfangsbalken mit dem Text „*Schade, dass Sie kündigen wollen*“.
 - Darunter befindet sich ein "*Kündigungs-Assistent*" sowie der Text „*Schnell kündigen mit wenigen Klicks. Nutzen Sie unseren Kündigungs-Assistenten*“ und Symbole mit Verweis zu "Hotline" und "Angebote".
 - Erst darunter beginnt in Fettschrift das eigentliche Kündigungsformular mit Button "*Jetzt kündigen*" am Ende.
- **Entscheidung:**
 - Kein Verstoß gegen § 4a UWG: Beklagte übt gegenüber Verbrauchern ihre Machtposition nicht zur Druckausübung aus
beachte: **Misdirection** kann grds. unter § 4a UWG fallen, wenn Webseiten-Design durch auffällige graphische Elemente vom Inhalt ablenkt.
 - Druckausübung ist positiv festzustellen: vorliegend fällt konkrete Gestaltung aber nicht unter diese Fallgestaltung eines sog. „**dark patterns**“
 - Keine Irreführung über Verbraucherrechte gem. § 5 II Nr. 7 UWG, weil sofortige Kündigungsmöglichkeit durch "Jetzt kündigen" auch erkennbar ist.

Aktuelle Fälle: OLG Koblenz, Urt. v. 19.09.2024 – 2 U 437/23

▪ Kündigungsassistent neben Kündigungsbbutton unzulässig

▪ Entscheidung:

- LG Koblenz hat Klage abgewiesen: Verstoß gegen § 312k Abs. 2 Satz 4 (-) und § 4a UWG (-)
- OLG: Verstoß gegen § 312k Abs. 2 Satz 4 (Kündigungsbbutton) (+), weil die gesetzlich geforderte leichte Zugänglichkeit der Kündigungsmöglichkeit fehlt:
- Auf Webseite zur Abgabe der Kündigungserklärung sticht Kunden die leuchtend gelb gestalte Schaltfläche „Kündigungs-Assistent“ ins Auge, bevor er Kündigungsformular und Bestätigungsbutton zur Kenntnis nehmen kann;
- über dem Button steht fettgedruckt: „*Schnell kündigen mit wenigen Klicks. Nutzen Sie unseren Kündigungs-Assistenten*“ = erweckt den Eindruck, Kunde könne nur über diese Schaltfläche die Kündigungserklärung abgeben und wird ihn von nachfolgenden „gesetzlichen Kündigungsmöglichkeit“ mit Ausfüllen des „Kündigungsformulars“ und dem Betätigen des Buttons „*Jetzt kündigen*“ fernhalten;
- zudem ist gesetzlich vorgeschriebene Kündigungsschaltfläche "Jetzt kündigen" weniger auffällig gestaltet und erfordert ein Herunterscrollen der Seite, was die Zugänglichkeit erschwert.
- Gestaltung der Seite führt daher zu Verwirrung und behindert die einfache Kündigungsmöglichkeit, die das Gesetz sicherstellen will.
- Auf einen Verstoß gegen § 4a UWG kam es nicht mehr an.

Aktuelle Fälle

- **Klage der Verbraucherzentrale** gegen Air Europa Líneas Aéreas, S.A.U, LG Berlin II, Az. 52 O 289/24 (Sept. 2024)

Im Zusammenhang mit der Buchung von Flügen werde Druck ausgeübt durch die Gestaltung der Seite (Dark Pattern), z.B. „Preisalarm“ „1 Warnung: Beeile Dich! Letzte verfügbare Plätze zu diesem Preis“.

Dieser Druck werde durch die optische Darstellung verstärkt.

1 Warnung

Beeil dich! Letzte verfügbare Plätze zu diesem Preis.

Ihre Flüge

Von Frankfurt nach Madrid

Samstag, 20. April 2024

10:55

FRA

Klemme 2

Direktflug

13:40

MAD

Klemme 2

Dauer 2h 45min

Durchgeführt von Air Europa

Siehe Routendetails

Von Madrid nach Frankfurt

FRA

MAD

Abflug

Rückflug

Passagiere

FRANKFURT

MADRID

Sa., 20. Apr.

Sa., 27. Apr.

1 Person

HINFLUG

RÜCKFLUG

Frankfurt nach Madrid

Madrid nach Frankfurt

Ändern

Do., 18.

Fr., 19.

Sa., 20.

Sa., 21.

Mo., 22.

EUR

170,93 EUR

170,93 EUR

110,93 EUR

130,93 EUR

110,93 EUR

81,...

Sortieren nach

Dauer

Filter


7 Plätze übrig

Aktuelle Fälle

- **Klage der Verbraucherzentrale** gegen Online-Ticket-Verkäufer:
OLG Bamberg, Urteil vom 5. Februar 2025 – *Eventim* (Az. 3 UKI 11/24 e)
- Werbung für eine Ticketversicherung im Bestellvorgang
- Was meinen Sie?

← Zurück zum Shop

Warenkorb 6 Tickets, € 502,00



6 x Rea Garvey - Halo Arena Tour € 502,00
BERLIN, Mercedes-Benz Arena
Samstag, 27.04.2024, 20:00
Veranstalter: Live Nation GmbH
[Details anzeigen](#)

☐ **Ticketversicherung** € 29,94
EVENTIM empfiehlt die Ticketversicherung!
Dein Event ist gebucht und dann kommt etwas Unvorhergesehenes dazwischen? Mit der Ticketversicherung erhältst du den Ticketpreis vom Versicherer zurück, wenn du nicht am Event teilnehmen kannst – bitte beachte hierfür die Versicherungsbedingungen der ERGO Reiseversicherung AG sowie das Produktinformationsblatt.
[Wie funktioniert die Ticketversicherung?](#)

☐ **Geschenverpackung** - 10 verschiedene Motive
[Alle Motive anzeigen](#)

Deine Tickets sind noch erhältlich
⌚ Reservierungszeit: 11:50 Min.







Bestellübersicht
6 x Rea Garvey - Halo Arena Tour € 502,00
BERLIN, Mercedes-Benz Arena
Samstag, 27.04.2024, 20:00
Zwischensumme € 502,00
inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten

[Weiter zur Kasse](#)

Du hast einen Gutschein? Hier einlösen. ⓘ

[→](#)

Zahlungsmöglichkeiten

   
 & 

Wir empfehlen eine Ticketversicherung.

Sicher dich durch Abschluss einer Ticketversicherung für € 29,94 ab, welche dir den Ticketpreis im Rahmen der [Versicherungsbedingungen der Europäische Reiseversicherung AG](#) erstattet. In diesen Fällen ersparst du dir Ärger und Frust über ein verpasstes Event.

Ihr Warenkorb: € 502,00

6x



Rea Garvey - Halo Arena Tour
Samstag, 27.04.2024, 20:00

[Ich trage das volle Risiko](#)

[Für nur € 29,94 absichern](#)

Aktuelle Fälle

- **OLG Bamberg**, Urteil vom 5. Februar 2025 – *Eventim* (Az. 3 UKI 11/24 e):
- Kein Fall des **Art. 25 DSA** direkt
- aber unternehmerische Sorgfalt (§ 3 II UWG) und aggressive Geschäftspraktik (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG), Auslegung anhand von Art. 25 DAS
- **Hervorgehobenes Anbieten**: hier okay
 - Zulässiges "**Framing**"
- **Einmaliges Nachfragen**: grds. okay
 - "**Sanftes Nagging**", kein unzulässiges "**Framing**"
- Aber **Kombination**: Druck durch Text "bedrohende Angst vor Totalverlust" - Verstoß gegen §§ 4a, 3 Abs. 2 UWG und Art. 25 DSA

← Zurück zum Shop

Warenkorb 6 Tickets, € 502,00

Deine Tickets sind noch erhältlich

Reservierungszeit: 11:50 Min.

Bestellübersicht

6 x Rea Garvey - Halo Arena Tour € 502,00

BERLIN, Mercedes-Benz Arena

Samstag, 27.04.2024, 20:00

Zwischensumme € 502,00

inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten

Weiter zur Kasse

Du hast einen Gutschein? Hier einlösen. ⓘ

Zahlungsmöglichkeiten

SEPA VISA Mastercard PayPal giropay

☐ **Ticketversicherung** € 29,94

EVENTIM empfiehlt die Ticketversicherung!
Dein Event ist gebucht und dann kommt etwas Unvorhergesehenes dazwischen? Mit der Ticketversicherung erhältst du den Ticketpreis vom Versicherer zurück, wenn du nicht am Event teilnehmen kannst – bitte beachte hierfür die Versicherungsbedingungen der ERGO Reiseversicherung AG sowie das Produktinformationsblatt.

Wie funktioniert die Ticketversicherung?

☐ **Geschenverpackung** - 10 verschiedene Motive

Alle Motive anzeigen

Wir empfehlen eine Ticketversicherung.

Sicher dich durch Abschluss einer Ticketversicherung für € 29,94 ab, welche dir den Ticketpreis im Rahmen der **Versicherungsbedingungen der Europäische Reiseversicherung AG** erstattet. In diesen Fällen ersparst du dir Ärger und Frust über ein verpasstes Event.

Ihr Warenkorb: € 502,00

6x **Rea Garvey - Halo Arena Tour**
Samstag, 27.04.2024, 20:00

Ich trage das volle Risiko

Für nur € 29,94 absichern

Aktuelle Fälle

- Weitere anhängige Klagen der **Verbraucherzentralen**
 - **Pinterest** – wg. Fehlender **Transparenz der Empfehlungssysteme** (Art. 27 DSA)
- und der **Wettbewerbszentrale**:
 - **Bing** (OLG Hamm) - wg. Fehlender leicht verständlicher **Zusammenfassung der AGB** für VLOPs und VLOSEs (Art. 14 V DSA)
 - div. Verfahren wg. fehlender **Werbekennzeichnung** bei **Influencern**
 - Verfahren gegen **Online-Marktplätze** wg. **Details der Anbieter/Verkäufer** (u.a. **TEMU**)

Q&A



IP Talk Sessions 2025

-
- #1 **Rechtsprechungsübersicht**
Dr. Verena Ahmann, Sebastian Fiscoeder LL.M. am 11. März 2025
-
- #2 **Soundmarken**
Olaf Gillert, LL.M., Rainer Hirt. am 25. März 2025
-
- #3 **Reputation Management**
Dr. Dirk Wiedekind am 8. April 2025
-
- #4 **Algorithm meets Regulation**
Katharina H. Reuer, M. Jur., Dr. Thorsten Troge am 30. April 2025
-
- #5 **DSA Enforcement and Collective Actions**
am 14. Mai 2025



Speaker



Katharina H. Reuer, M. Jur. (Madrid)

Salary Partnerin



Dr. Thorsten Troge

Partner



