

Die Entwicklung des E-Commerce-Rechts 2025

Von RA Dr. Carsten Föhlisch und Daniel Löwer, Köln*

Auch im Jahr 2025 ergingen etliche Entscheidungen zum E-Commerce, insbesondere das Widerrufsrecht hat die Gerichte beschäftigt. Zugleich traten im vergangenen Jahr zahlreiche gesetzgeberische Neuerungen in Kraft und weitere Reformen stehen unmittelbar bevor, die weitreichende Auswirkungen auf den E-Commerce haben werden.

I. Legislative Entwicklungen

Am 28.11.2023 wurde die RL (EU) 2023/2673¹ im Amtsblatt veröffentlicht. Mit ihr werden die Regeln für im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge modernisiert und zugleich die bisherige Fernabsatzrichtlinie 2002/65/EG aufgehoben. Die RL enthält mit Art. 11a VRRRL nF eine tiefgreifende Neuerung für den E-Commerce – die Einführung einer „Widerrufsfunktion“ für alle Fernabsatzverträge, die über eine Online-Benutzeroberfläche geschlossen wurden.² Die entsprechenden Umsetzungsvorschriften müssen ab dem 19.6.2026 angewendet werden.

Die Stärkung des Bewusstseins für den ökologischen Wandel und der Schutz vor falschen Umweltaussagen sind die Ziele der EmpCo-RL.³ Verbraucher sollen besser an der Kreislaufwirtschaft beteiligt werden, insbesondere durch bessere Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Produkte vor Vertragsschluss und durch Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken wie Greenwashing, vor Obsoleszenz und der Verwendung intransparenter Nachhaltigkeitsiegel. Die entsprechenden Umsetzungsvorschriften müssen ab dem 27.9.2026 angewendet werden. Vorgesehen ist auch die Einführung einer sog. „harmonisierten Mitteilung“ über bestehende Gewährleistungsrechte und einer „harmonisierten Kennzeichnung“ für eine Haltbarkeitsgarantie. Die DurchführungsVO (EU) 2025/1960, die einheitliche Labels zur Kennzeichnung vorsieht, wird ab dem 27.9.2026 gelten.

Zur Umsetzung sowohl der RL (EU) 2023/2773 als auch der EmpCo-RL wurde das Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts erlassen.⁴

Um die vorzeitige Entsorgung von Waren zu verringern und die Verbraucher dazu anzuregen, ihre Waren länger zu nutzen, sollen die Bestimmungen über die Reparatur von Waren gestärkt werden. Hierzu wurde die sog. „Recht auf Reparatur“-RL (EU) 2024/1799⁵ erlassen. Mit ihr werden die Vorschriften des Kaufvertragsrechts ergänzt. Den Verbrauchern sollen Anreize geboten werden, sich im Rahmen der Nacherfüllung für eine Reparatur zu entscheiden. Die Mitgliedstaaten müssen die

entsprechenden Vorgaben bis zum 31.7.2026 umsetzen und ab diesem Zeitpunkt auch anwenden.

Seit dem 28.6.2025 gilt das BFSG.⁶ Es verpflichtet Unternehmen, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten – etwa durch benutzerfreundliche Oberflächen, Bildschirmkompatibilität sowie angepasste Farbkontraste und Textgrößen. Der Anwendungsbereich ist sehr weit und umfasst in der Regel auch Anbieter von Onlineshops und Plattformen.

Durch die ODR-VO wurde die EU-Kommission dazu verpflichtet, die sog. OS-Plattform, eine Plattform zur Online-Streitbeilegung, zu schaffen. Sie sollte eine einfache, effiziente, schnelle und kostengünstige außergerichtliche Lösung für Streitigkeiten bieten, die sich aus Online-Rechtsgeschäften ergeben. Hierdurch sollte der Verbraucherschutz gestärkt werden. Die OS-Plattform wurde jedoch schlichtweg kaum genutzt. Nur eine verschwindend geringe Zahl der Besucher hatte die OS-Plattform genutzt, um eine Beschwerde einzureichen, und nur 2 % dieser Beschwerden erhielten eine positive Antwort von Unternehmen, sodass ihr Antrag an eine auf der OS-Plattform aufgeführte AS-Stelle weitergeleitet werden konnte. Insgesamt entsprach dies etwa 200 Fällen pro Jahr in der gesamten Union.⁷ Die ODR-VO wurde zum 20.7.2025 durch die VO (EU) 2024/3228⁸ aufgehoben. Zeitgleich wurde die OS-Plattform selbst eingestellt.

* Dr. Carsten Föhlisch ist Vice President Legal Services und Prokurist der Trusted Shops SE, Köln, Inhaber Föhlisch Rechtsanwälte und Lehrbeauftragter für IT-Recht der WWU Münster. Daniel Löwer ist Senior Legal Consultant bei der Trusted Shops SE, Köln.

1 Richtlinie (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG, ABl. 2023 L 2673.

2 Ausf. hierzu Föhlisch/Löwer CR 2024, 116.

3 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. 2024 L 825.

4 BGBl. 2026 I 28.

5 Richtlinie (EU) 2024/1799 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über gemeinsame Vorschriften zur Förderung der Reparatur von Waren und zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinien (EU) 2019/771 und (EU) 2020/1828, ABl. 2024 L 1799.

6 Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/882 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz – BFSG), BGBl. 2021 I 2970.

7 ErwGr 5 VO (EU) 2024/3228.

8 Verordnung (EU) 2024/3228 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Dezember 2024 zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 524/2013 und zur Änderung der Verordnungen (EU) 2017/2394 und (EU) 2018/1724 im Hinblick auf die Einstellung der Europäischen Plattform für Online-Streitbeilegung, ABl. 2024 L 3228.

Seit dem 12.9.2025 gilt der europäische Data Act.⁹ Mit ihm hat die EU im Jahr 2023 einen weiteren zentralen Baustein ihrer Datenstrategie verabschiedet. Die Verordnung enthält zwar überwiegend Pflichten für die Hersteller vernetzter Produkte, führt aber auch für Händler umfangreiche Informationspflichten ein.

Seit dem 13.12.2024 gilt die ProduktsicherheitsVO¹⁰ und legt wesentliche Vorschriften für die Sicherheit von Verbraucherprodukten festlegen. Die Verordnung sieht in Art. 19 ausdrücklich Regelungen für den Fernabsatz und in Art. 22 besondere Pflichten für Online-Marktplätze vor.

Seit dem 18.8.2025 gelten neue Informationspflichten zur Rücknahme und Entsorgung von Altbatterien nach der VO (EU) 2023/1542.¹¹ Das entsprechende BattDG¹² ist am 7.10.2025 in Kraft getreten.

Seit dem 28.12.2024 sieht die RL 2014/53/EG neue Kennzeichnungspflichten hinsichtlich eines möglicherweise enthaltenen Ladegeräts vor. Unter anderem bei Mobiltelefonen, Tablets, Digitalkameras, Kopfhörern und kabellosen Lautsprechern muss ein Piktogramm dargestellt werden, ob im Lieferumfang ein Ladenetzteil enthalten ist. Ebenso muss mittels Piktogramm auf die Spezifikationen für Ladefunktionen und kompatible Ladenetzeile hingewiesen werden. Zudem besteht die Pflicht, entsprechende Produkte ohne Ladenetzteil erwerben zu können, wenn die Möglichkeit besteht, die betroffenen Produkte auch zusammen mit einem Ladenetzteil zu erwerben. Deutschland hat die entsprechenden Anpassungen mit dem Gesetz zur Änderung des Funkanlagengesetzes und weiterer Gesetze v. 6.5.2024¹³ umgesetzt.

Mit der DVO (EU) 2023/1669¹⁴ gilt seit dem 20.6.2025 die Pflicht zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Smartphones und Tablets.

Seit dem 1.1.2025 bestehen verschärfte Regeln für die Abgabe von bestimmten Arten von Bioziden im Online- und Versandhandel. §§ 10–13 ChemBiozidDV¹⁵ enthalten ein Verbot der Selbstbedienung für bestimmte Biozidarten. Mit diesen Vorgaben sollen die Anforderungen des stationären Handels an die Abgabe von Biozidprodukten auf den Online- und Versandhandel übertragen werden. Ab diesem Zeitpunkt müssen Unternehmer bei bestimmten Arten von Bioziden durch technische oder organisatorische Anforderungen sicherstellen, dass vor Abschluss des Kaufvertrags die Einhaltung der persönlichen Anforderungen durch eine sachkundige Person überprüft wird und ein Abgabegespräch erfolgt.

II. Einordnung als Unternehmer

Bei Verkäufern auf eBay stellt sich immer wieder die Frage der Unternehmereigenschaft iSd § 14 BGB und damit der Anwendbarkeit des Fernabsatzrechts. Das LG Köln bewertete die Gesamtzahl von Verkäufen, die Anzahl gleichzeitig angebotener Waren, die Zahl selbst als Käufer erhaltener Bewertungen sowie den Einsatz professioneller Verkaufstools.¹⁶ Eine Verkaufstätigkeit sei als gewerblich anzusehen, wenn der Verkäufer innerhalb eines Jahres jedenfalls 125 Artikel verkauft habe, in einem Zeitpunkt 77 Verkaufsangebote gleichzeitig online gewesen seien,

der Verkäufer selbst auch Ankaufsgeschäfte getätigt und sich der Verkäufer professioneller Methoden wie eines „Multirabatts“ bedient habe. Das OLG Brandenburg entschied, dass 600 Bewertungen in 15 Jahren nicht für eine Einstufung als Unternehmer genügen.¹⁷

III. Informations- und Gestaltungspflichten

1. Impressum

Diensteanbieter müssen nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG mindestens eine E-Mail-Adresse angeben. Das LG Frankfurt aM entschied, dass hierfür die Angabe der E-Mail-Adresse selbst erforderlich sei.¹⁸ Ein „mailto“-Link genüge nicht. Ein solcher Hyperlink und insbesondere die dahinter liegende E-Mail-Adresse seien nicht ohne Weiteres als solches zu erkennen. Die Angabe der E-Mail-Adresse dient entsprechend § 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG dem Ziel, eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation mit dem Diensteanbieter zu ermöglichen. Erfolge auf eine E-Mail-Anfrage generell eine automatisierte Antwort-E-Mail, in der auf andere Kommunikationsformen verwiesen wird, fehle es an einer E-Mail-Adresse, die dem Sinn und Zweck von § 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG genügt, so das LG München I.¹⁹ Auch wenn sich seit Erlass der E-Commerce-RL im Jahr 2000 das Kommunikationsverhalten im Internet erheblich geändert habe und mittlerweile andere effektive und schnelle Mittel zur Kommunikation zur Verfügung stehen, komme es vorliegend entscheidend darauf an, dass der Gesetzgeber – in Kenntnis dieser Änderungen der Gepflogenheiten – mit Einführung des DDG im Jahr 2024 bewusst die Anforderung an die Angabe einer E-Mail-Adresse in den Pflichtangabenkatalog aufgenommen und nicht auf sie verzichtet hat. Aufgrund des ausdrücklichen Wortlauts von § 5 DDG, der explizit auf die E-Mail-Adresse abstellt, sei ein Rückgriff auf einen weitergehenden, sich fortentwickelnden Sinn und Zweck der EC-RL nicht möglich.

Zudem müssen die Informationen nach § 5 Abs. 1 DDG leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.

9 Verordnung (EU) 2023/2854 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 2023 über harmonisierte Vorschriften für einen fairen Datenzugang und eine faire Datennutzung sowie zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie (EU) 2020/1828 (Datenverordnung), ABl. 2023 L 2854.

10 Verordnung (EU) 2023/988 über die allgemeine Produktsicherheit, ABl. 2023 L 135, 1.

11 Verordnung (EU) 2023/1542 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2023 über Batterien und Altbatterien, zur Änderung der Richtlinie 2008/98/EG und der Verordnung (EU) 2019/1020 und zur Aufhebung der Richtlinie 2006/66/EG, ABl. 2023 L 191, 1.

12 Gesetz zur Durchführung der Verordnung (EU) 2023/1542 betreffend Batterien und Altbatterien (Batterierecht-Durchführungsgesetz – BattDG), BGBl. 2025 I 233.

13 BGBl. 2024 I 148.

14 Delegierte Verordnung (EU) 2023/1669 der Kommission vom 16. Juni 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2017/1369 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Energieverbrauchskennzeichnung von Smartphones und Slate-Tablets, ABl. 2023 L 214, 9.

15 Verordnung über die Meldung und die Abgabe von Biozid-Produkten sowie zur Durchführung der Verordnung (EU) Nr. 528/2012 (Biozidrechts-Durchführungsverordnung – ChemBiozidDV), BGBl. 2021 I 3706.

16 LG Köln Ur. v. 7.5.2025 – 87 O 52/24, GRUR-RS 2025, 18999.

17 OLG Brandenburg Ur. v. 4.2.2025 – 6 U 48/24, BeckRS 2025, 2276.

18 LG Frankfurt aM Ur. v. 5.3.2025 – 2-06 O 38/25, GRUR-RS 2025, 2979.

19 LG München I Ur. v. 25.2.2025 – 33 O 3721/24, GRUR-RS 2025, 3851.

Diesem Transparenzgebot widerspreche die Bezeichnung „Kundenbetreuung“ für die Anbieterkennzeichnung.²⁰ Eine solche Bezeichnung sei unüblich und damit gerade nicht leicht erkennbar. Sie deute auf einen Support- oder Servicebereich hin und werde von dem durchschnittlichen Verbraucher gerade nicht als eine Bezeichnung für einen Link verstanden, unter dem rechtliche Angaben zum Anbieter digitaler Dienste zu finden sind. IdR dürfe ein Nutzer zudem nicht mehr als zwei Schritte benötigen, um zu den Pflichtangaben zu gelangen. Das KG folgte damit der BGH-Rspr. zur Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung.²¹ Dies war vorliegend nicht der Fall gewesen, da mehr als zwei Links betätigt werden mussten.

2. Versand

Beim Verbrauchsgüterkauf trägt der Verkäufer nach §§ 474 Abs. 1, 475 Abs. 2 BGB allein und in vollem Umfang das Versandrisiko und kann dies auch nicht abbedingen. Das LG Stuttgart entschied hierzu, dass ein Angebot, eine Sendung im Falle einer Beschädigung oder eines Verlusts der Sendung zu versichern, Verbraucher über ihre Rechte irreführe und unzulässig sei, wenn nicht klargestellt werde, dass eine evtl. über das Gesetz hinausgehende Leistung angeboten werde.²²

3. Entgelte für Nebenleistungen

Nach § 312a Abs. 3 S. 1 BGB ist eine Vereinbarung unwirksam, die auf eine über das vereinbarte Entgelt für die Hauptleistung hinausgehende Zahlung des Verbrauchers gerichtet ist, sofern sie nicht ausdrücklich mit dem Verbraucher getroffen wurde. Eine ausdrückliche Zustimmung des Verbrauchers liege lediglich dann vor, wenn er seinen auf den Erhalt und die Bezahlung der Nebenleistung gerichteten Geschäftswillen unmittelbar in einer gesonderten Erklärung äußert; der Verbraucher müsse eine eigenständige Schaltfläche anwählen können, entschied das OLG Karlsruhe.²³ Es reiche nicht aus, dass der Verbraucher im Rahmen der für den eigentlichen Vertragsschluss konstitutiven Willenserklärung zustimmt.

Unzulässig sei es daher zB, einen Expressversand, für den ein Expresszuschlag erhoben wird, mittels Opt-out voreinzustellen, wenn dieser keinen Teil der Hauptleistung darstelle, sondern darüber hinausgehe.²⁴ Unzulässig ist auch die Vorauswahl eines kostenpflichtigen Versands per Post bei Tickets, wenn gleichzeitig andere kostenlose Varianten angeboten werden, wie der Verbraucher in den Besitz der Tickets gelangen kann, bspw. das Ausdrucken durch den Verbraucher selbst oder ein Download als mobiles Ticket.²⁵

Erfasst werden auch Fallgestaltungen, in denen der Unternehmer auf der von ihm betriebenen Verkaufsplattform den Abschluss eines Kaufvertrags eines Verbrauchers mit einem anderen Verbraucher lediglich ermöglicht, wenn bei dem Vertragsschluss zugleich aufgrund der von dem Unternehmer getroffenen Voreinstellung ein weiterer Vertrag zwischen dem die Webseite betreibenden Unternehmer und dem Verbraucher über eine Dienstleistung des Unternehmers begründet werden soll, für die der Verbraucher zusätzlich zu dem Kaufpreis eine (weitere) Zah-

lung erbringen soll.²⁶ Auch in diesem Fall besteht nach Auffassung des KG die Gefahr, dass der kaufende Verbraucher sein Augenmerk auf den Kaufpreis richtet und für ihn der Abschluss eines weiteren Vertrags über die von dem Unternehmer gegen Entgelt zu erbringende Zusatzleistung überraschend ist. In einer solchen Kaufsituation mache es für den Verbraucher mit Blick auf das Zusatzentgelt keinen erheblichen Unterschied, ob er den Kaufvertrag mit dem die Webseite betreibenden Unternehmer, einem anderen Unternehmer oder etwa einem Verbraucher schließt.

4. Zahlungsbedingungen

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 3 DDG müssen Diensteanbieter bei Angeboten zur Verkaufsförderung die Bedingungen für die Inanspruchnahme leicht zugänglich, klar und eindeutig angeben. Der BGH setzte daher ein Verfahren zu der Frage aus, ob es sich bei der Werbung mit der Zahlungsmodalität „Bequemer Kauf auf Rechnung“ um ein Angebot zur Verkaufsförderung iSv Art. 6 Buchst. c EC-RL handelt, und legte dem EuGH die entsprechende Frage zur Vorabentscheidung vor.²⁷ Der EuGH beantwortete die Vorlagefrage dahingehend, dass eine Werbeaussage, mit der auf eine bestimmte Zahlungsmodalität hingewiesen wird, von dem Begriff „Angebot zur Verkaufsförderung“ gem. Art. 6 Buchst. c EC-RL erfasst werde, sofern diese Zahlungsmodalität dem Adressaten dieser Aussage einen objektiven und sicheren Vorteil verschaffe, der sein Verhalten bei der Entscheidung für eine Ware oder Dienstleistung beeinflussen könne.²⁸ Nach der Informationspflicht aus Art. 6 Buchst. c EC-RL müsse der Adressat einer Werbung für eine bestimmte Zahlungsart, in der auf eine spezifische Zahlungsmodalität hingewiesen wird, über die besonderen Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des Angebots zur Verkaufsförderung informiert werden, sobald er auf die Website zugreift, auf der diese Werbeaussage angezeigt wird, und hierdurch in die Lage versetzt werden, auf Anhieb zu beurteilen, ob er für dieses Angebot in Betracht komme. Mit einem Kauf auf Rechnung sei ein Zahlungsaufschub verbunden; er stelle damit für den Verbraucher einen geldwerten Vorteil dar mit der Folge, dass eine Werbeaussage, in der auf diese Modalität hingewiesen wird, als „Angebot zur Verkaufsförderung“ im Sinne von Art. 6 Buchst. c EC-RL eingestuft werden könne. Dem folgte der BGH und verwies den Fall zurück an das Berufungsgericht. Es komme eine Informationspflichtverletzung nach § 5a Abs. 1, 3b Abs. 4 UWG iVm § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG bzw. § 6 Abs. 1 Nr. 3 DDG in Betracht.²⁹

20 KG Hinweisbeschl. v. 2.4.2025 – 5 U 112/23, GRUR-RS 2025, 16580.

21 BGH Urte. v. 20.7.2006 – I ZR 228/03, NJW 2006, 3633.

22 LG Stuttgart Urte. v. 6.6.2024 – 37 O 95/23 KfH.

23 OLG Karlsruhe Urte. v. 15.1.2025 – 15 UKI 1/24, VuR 2025, 195.

24 OLG Karlsruhe Urte. v. 26.3.2024 – 14 U 134/23, VuR 2024, 426; so bereits die Vorinstanz LG Freiburg Urte. v. 16.6.2023 – 12 O 57/22 KfH, BeckRS 2023, 23983.

25 OLG München Urte. v. 7.11.2024 – 29 U 1691/23 e, VuR 2025, 428.

26 KG Urte. v. 2.12.2025 – 5 U 87/22, GRUR-RS 2025, 33749; aA die Vorinstanz LG Berlin Urte. v. 11.8.2022 – 52 O 298/21, GRUR-RS 2022, 45134.

27 BGH Beschl. v. 21.12.2023 – I ZR 14/23, MMR 2024, 421.

28 EuGH Urte. v. 15.5.2025 – C-100/24, ECLI:EU:C:2025:352 – bonprix, NJW 2025, 2229.

29 BGH Urte. v. 11.9.2025 – I ZR 14/23, GRUR 2025, 1765.

Nach Art. 9 SEPA-VO dürfen weder der Zahler noch der Zahlungsempfänger vorgeben, in welchem Mitgliedstaat das Zahlungskonto zu führen ist. Gegen dieses Verbot wird auch dann verstoßen, wenn die Bezahlung per SEPA-Lastschrift von einem ausländischen Konto nicht akzeptiert wird.³⁰

5. Preisangaben und Versandkosten

a) Bereitstellung personenbezogener Daten. Nach Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 EGBGB muss der Unternehmer ua den Gesamtpreis der Waren oder der Dienstleistungen, einschließlich aller Steuern und Abgaben, angeben. Das OLG Stuttgart entschied, dass hierunter nur Geldleistungen fallen.³¹ Die Bereitstellung von Daten als Gegenleistung erfordere keine Preisangabe; eine entsprechende Leistung dürfe als „kostenlos“ beworben werden. „Preis“ im Sinne dieser Vorschrift meine nicht die Bereitstellung personenbezogener Daten. Zwar enthalte die VRRL keine Definition des „Preises“. Durch die RL (EU) 2019/2161 und die damit verbundene Angleichung an die RL (EU) 2019/770 werde jedoch klar zwischen der Zahlung eines Preises und der Bereitstellung personenbezogener Daten unterschieden. Aus datenschutz- und grundrechtlichen Gründen habe der europäische Gesetzgeber bewusst darauf verzichtet, Daten einer vertraglichen Gegenleistung gleichzustellen. Folglich setze die Informationspflicht zum Preis immer eine in Geld messbare Größe voraus. Der Preisbegriff der VRRL sei klar auf Geldleistungen beschränkt und könne nicht über den Zweck des Verbraucherschutzes auf Daten ausgedehnt werden. Die Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises diene allein der Transparenz über Geldkosten, um Preisvergleiche zu ermöglichen. Der Schutz im Hinblick auf personenbezogene Daten werde dagegen durch die DSGVO gewährleistet, die umfassende Informationspflichten vorsieht. Daher stelle die Datenbereitstellung weder nach der VRRL noch nach nationalem Recht einen „Preis“ dar, sodass die Bezeichnung als „kostenlos“ zulässig sei.

b) Niedrigster Preis der letzten 30 Tage. Nach der Umsetzung der Verbraucherschutzmodernisierungs-RL gilt seit dem 28.5.2022 § 11 PAngV nF. Danach hat derjenige, der zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, grundsätzlich den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung verlangt hat. Der EuGH entschied hierzu bereits, dass eine Preisermäßigung, die in Form eines Prozentsatzes oder einer Werbeaussage, mit der die Vorteilhaftigkeit eines Preisangebots hervorgehoben werden soll, bekannt gegeben wird, auf der Grundlage des niedrigsten Preises zu bestimmen ist, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.³² In Anwendung dieser Grundsätze entschied das LG Offenburg, dass § 11 PAngV so auszulegen sei, dass ein beworbener Preisvorteil nur dann zulässig sei, wenn der Angebotspreis niedriger ist als der niedrigste Preis der letzten 30 Tage, der sog. Referenzpreis. Zudem müssen auch Werbeaussagen über die Höhe der Ermäßigung oder die Vorteilhaftigkeit, zB Rabatthinweise oder Prozentangaben, auf diesen Referenzpreis bezogen sein.³³ Zudem entschied der BGH, dass es zur Vermeidung eines Verstoßes gegen § 11 PAngV nicht

ausreiche, dass der niedrigste Gesamtpreis in beliebiger Weise angegeben wird.³⁴ Aus dem in § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV normierten Gebot der Preisklarheit folge vielmehr, dass diese Angabe in einer für den angesprochenen Verbraucher unmissverständlich, klar erkennbaren und gut lesbaren Weise zu erfolgen habe.

Für die Werbung mit einer Preisersparnis wird häufig die UVP des Herstellers herangezogen. Auch in einem solchen Fall müsse uU der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden. Für die Einordnung als Preisermäßigung sei es nicht erforderlich, dass in der Werbung der bisherige Preis oder ein bestimmter Ermäßigungsfaktor genannt wird, sondern ob die Werbung nach der Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers den Eindruck einer solchen erweckt.³⁵ Preisgegenüberstellungen mit durchgestrichenen Referenzpreisen würden regelmäßig als Bekanntgabe einer Preisermäßigung wahrgenommen. Etwas anderes könne für Bezugnahmen auf unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers gelten. Hier sei die konkrete Ausgestaltung entscheidend. Es sei anhand der konkreten Gestaltung der Werbung zu beurteilen, ob sie sich nach der Verbraucherwahrnehmung als bloßer Fremd-Preisvergleich oder als eine Bekanntgabe einer Eigen-Preisermäßigung bzw. einer Kombination von beiden darstellt. Entsprechend entschied das OLG Düsseldorf.³⁶ Das Gericht stellte zugleich klar, dass es sich bei reinen Verweisen oder Bezugnahmen auf eine UVP grundsätzlich nicht um Preisermäßigungen iSd § 11 PAngV handle. Im entschiedenen Fall wurden jedoch typische Elemente einer Preissenkungswerbung wie durchgestrichene Referenzpreise oder die gleichzeitige Darstellung von Eigen- und Fremdpreisreduzierungen verwendet, weshalb sich die beanstandete Preisangabe für den Durchschnittsverbraucher als Preisermäßigung darstelle. Ebenso entschied das OLG Stuttgart,³⁷ das LG Köln³⁸ und das LG Ingolstadt,³⁹ dass es sich bei einer reinen Preisgegenüberstellung mit einer UVP nicht um eine Preisermäßigung iSd § 11 PAngV handle. Das LG Ingolstadt stellte dabei fest, dass Verbraucher bei hochpreisigen, langlebigen Produkten die Preisangaben besonders aufmerksam wahrnehmen. Sie erkennen die Buchstabenkombination „UVP“ vor dem durchgestrichenen Preis und verstünden diesen als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, nicht als früheren Verkaufspreis des Händlers. Die Annahme, Verbraucher würden den durchgestrichenen Preis als vormaligen von der Beklagten verlangten Preis auffassen, wies das Gericht als fernliegend zurück. Auch das vorangestellte Minuszeichen bei der Prozentangabe änderte daran nichts.

Einer Anwendung des § 5 Abs. 5 UWG steht nicht die Anwendbarkeit des § 11 PAngV entgegen.⁴⁰ Beide Verbote schlie-

30 LG München I Ur. v. 26.2.2025 – 3 HK O 5590/24, WRP 2025, 681.

31 OLG Stuttgart Ur. v. 23.9.2025 – 6 UKI 2/25, VuR 2026, 110 mAnm Lennartz = GRUR 2025, 1843, nicht rechtskräftig, die Revision ist beim BGH unter dem Az. I ZR 198/25 anhängig.

32 EuGH Ur. v. 26.9.2024 – C-330/23, ECLI:EU:C:2024:804 – Aldi Süd, VuR 2025, 33.

33 LG Offenburg Ur. v. 8.7.2025 – 5 O 1/23 KfH, GRUR-RS 2025, 18504.

34 BGH Ur. v. 9.10.2025 – I ZR 183/24, NJW 2026, 76.

35 LG München I Ur. v. 14.7.2025 – 4 HK O 13950/24, MMR 2025, 913.

36 OLG Düsseldorf Ur. v. 18.12.2025 – 20 U 43/25, GRUR-RS 2025, 38428; so bereits die Vorinstanz LG Düsseldorf Ur. v. 4.4.2025 – 38 O 284/24, GRUR-RS 2025, 6558.

37 OLG Stuttgart Ur. v. 6.3.2025 – 2 U 142/23, MMR 2026, 71.

38 LG Köln Ur. v. 16.7.2025 – 84 O 92/24, GRUR-RS 2025, 16682.

39 LG Ingolstadt Ur. v. 30.9.2025 – 1 HK O 1943/24, GRUR-RS 2025, 26377.

40 LG Wiesbaden Ur. v. 24.4.2025 – 11 O 1.25, GRUR-RS 2025, 20959.

ßen sich nicht gegenseitig aus, sondern seien nebeneinander anwendbar. § 11 PAngV stehe komplementär neben § 5 UWG.

c) „Bearbeitungspauschalen“. Verbrauchern gegenüber sind Gesamtpreise anzugeben, also Preise, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind, § 3 Abs. 1 PAngV. Nachdem das OLG Celle entschieden hatte, dass eine Bearbeitungspauschale, die erhoben wird, wenn der Gesamtbestellwert eine bestimmte Höhe nicht erreicht, nicht in den Gesamtpreis einzurechnen sei, der gem. § 3 Abs. 1, § 2 Nr. 3 PAngV für die einzelnen angebotenen Waren anzugeben ist und es sich um sonstige Kosten iSv § 6 Abs. 1 Nr. 2, Abs. 2 PAngV handle, die gesondert anzugeben seien,⁴¹ hat der BGH das entsprechende Revisionsverfahren ausgesetzt und dem EuGH die entsprechende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt.⁴² Der EuGH entschied, dass Art. 2 Buchst. a PreisangabenRL dahin auszulegen ist, dass eine variable Bearbeitungspauschale, die nur bei Unterschreiten eines vom Händler festgelegten Mindestbestellwerts anfällt, nicht in den Verkaufspreis einzurechnen sei. Voraussetzung sei jedoch, dass die Pauschale klar und transparent ausgewiesen werde und der Mindestbestellwert nicht so hoch angesetzt sei, dass die Pauschale faktisch unvermeidbar wird.⁴³

d) *Mehrwertsteuer und Versandkosten*. Die durch § 6 Abs. 1 PAngV geforderten Angaben, dass die Preise die Umsatzsteuer enthalten und ob Versandkosten anfallen, müssen nicht stets direkt neben jedem Preis erfolgen, sondern können jedenfalls alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Internetseite gemacht werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss. Im Anschluss an den BGH⁴⁴ stellte das LG Hamburg noch einmal klar, dass diese Informationen bereits vor dem Einlegen in den Warenkorb gegeben werden müssen.⁴⁵

6. Buttonlösung und wesentliche Merkmale

Für die Beschriftung des Bestellbuttons bestimmt § 312j Abs. 3 BGB, dass sich die Zahlungspflicht direkt aus der Schaltfläche ergeben muss und diese gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist. Die Beschriftung „Bestellung aufgeben“ genügt hierfür nicht.⁴⁶ Dem Durchschnittsverbraucher möge klar sein, dass das Aufgeben einer Bestellung einer Zahlungspflicht auslöse. Das LG Karlsruhe verwies jedoch auf die Rechtsprechung des EuGH,⁴⁷ nach der sich die Zahlungspflicht des Verbrauchers ausdrücklich aus der Beschriftung ergeben müsse und die Begleitumstände des Bestellvorgangs hierbei nicht zu berücksichtigen seien. Ebenso unzulässig ist das Vorhalten eines Warenkorbsymbols neben einer richtigen Beschriftung, da in einem solchen Fall nicht deutlich wird, dass der Bestellvorgang abgeschlossen wird.⁴⁸ Auch genüge die Buttonbeschriftung „Jetzt kaufen und weiter zur Zahlung“ nicht.⁴⁹ Sie lasse für einen relevanten Teil der angesprochenen Verkehrskreise nicht eindeutig erkennen, ob der Verbraucher bereits durch den Klick auf die Bestellfläche die verbindliche Vertragserklärung abgibt oder ob hierfür noch der

Abschluss des Zahlungsvorgang erforderlich ist. Das KG entschied zudem, dass die Vorgabe des § 312j Abs. 3 BGB nur für den letzten Button im Bestellprozess gelte und nicht auf frühere Schritte im Bestellprozess ausgedehnt werden könne.⁵⁰

Über dem Bestellbutton müssen gem. § 312j Abs. 2 BGB die nach Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 5–7, 8, 14 und 15 EGBGB ohnehin zu erteilenden Informationen noch einmal „unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise“ zur Verfügung gestellt werden. Der Begriff der wesentlichen Eigenschaften auf der Bestellseite wird von der Rechtsprechung identisch ausgelegt wie auf der Produktseite. So bestätigte das LG Berlin erneut, dass ein Zurverfügungstellen der Informationen unmittelbar, bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, nur dann vorliege, wenn sich die Informationen auf der Internetseite befinden, auf der der Kunde den Bestellvorgang abschließt.⁵¹ Eine Verlinkung genüge nicht. Für den Umfang der anzugebenden Informationen sei zudem die konkrete Ware entscheidend. Bei Bekleidung sei jedenfalls die Materialzusammensetzung von entscheidender Bedeutung. Entsprechend – sowohl zur Angabe der wesentlichen Merkmale als auch zur Faserzusammensetzung als wesentlicher Eigenschaft bei Kleidungsstücken – entschied das LG Rostock.⁵²

Nach § 312j Abs. 4 BGB kommt ein Vertrag nur zustande, wenn der Verbraucher nach § 312j Abs. 3 BGB ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Der BGH entschied, dass der Vertrag bei einem Verstoß gegen § 312j Abs. 4 BGB nicht nur schwebend, sondern endgültig unwirksam sei.⁵³ Zwar sehe der dem § 312j Abs. 4 BGB zugrunde liegende Art. 8 Abs. 2 UAbs. 2 S. 3 VRRL als Rechtsfolge eines Verstoßes gegen die Informationspflicht aus Art. 8 Abs. 2 UAbs. 2 S. 1, 2 VRRL lediglich vor, dass der Verbraucher an den Vertrag nicht gebunden ist, aber nicht, wie die fehlende Bindung auszugestalten ist. Vielmehr überlasse die Vorschrift dem nationalen Recht die Regelung, ob der Vertrag endgültig oder nur schwebend unwirksam ist und ob sich der Verbraucher bei nachträglicher Information über seine Zahlungspflicht noch an ihn binden könne. Das OLG Braunschweig hingegen nahm im Fall einer fehlerhaften Buttonbeschriftung an, dass § 312j Abs. 4 BGB unter bestimmten Umständen teleologisch zu reduzieren sei.⁵⁴ Der Schutz-

41 OLG Celle Ur. v. 30.1.2024 – 13 U 36/23, VuR 2024, 247.

42 BGH Beschl. v. 23.1.2025 – I ZR 49/24, MMR 2025, 434.

43 EuGH Ur. v. 26.3.2026 – C-62/25, ECLI:EU:C:2026:256, BeckRS 2026, 4677.

44 BGH Ur. v. 16.7.2009 – I ZR 50/07, MMR 2010, 237.

45 LG Hamburg Ur. v. 11.7.2024 – 327 O 120/24, GRUR-RS 2024, 34574.

46 LG Karlsruhe Ur. v. 15.1.2026 – 13 O 25/25 KfH, BeckRS 2026, 3315.

47 EuGH Ur. v. 7.4.2022 – C-249/21, ECLI:EU:C:2022:269 – Fuhrmann-2, VuR 2022, 265 mAnm Sesing-Wagenpfeil VuR 2022, 253 = NJW 2022, 1439.

48 AG München Ur. v. 26.1.2023 – 191 C 1446/22, BeckRS 2023, 56288.

49 LG Hildesheim Ur. v. 23.1.2026 – 11 O 5/25.

50 KG Ur. v. 5.11.2024 – 5 UKI 5/24, MMR 2025, 443, nicht rechtskräftig, die Revision ist beim BGH unter dem Az. VIII ZR 246/24 anhängig.

51 LG Berlin II Ur. v. 26.2.2025 – 97 O 23/24, BeckRS 2025, 12573.

52 LG Rostock Ur. v. 7.1.2025 – 6 HK O 28/24, GRUR-RS 2025, 16586, nicht rechtskräftig, die Berufung ist beim OLG Rostock unter dem Az. 1 U 19/25 anhängig; LG Rostock Ur. v. 22.4.2025 – 6 HK O 85/24, GRUR-RS 2025, 26921.

53 BGH Ur. v. 9.10.2025 – I ZR 159/24, NJW 2026, 316; aA noch die Vorinstanz OLG Stuttgart Ur. v. 7.8.2024 – 3 U 233/22, BeckRS 2024, 26526.

54 OLG Braunschweig Ur. v. 18.12.2025 – 9 U 71/25, BeckRS 2025, 40557.

zweck – Schutz vor Kostenfallen und Überrumpelung – sei im vorliegenden Fall nicht betroffen, da der Kläger gezielt einen kostenpflichtigen Fahrzeugkauf im Onlineshop tätigte und ihm die Entgeltlichkeit bewusst war. Die Berufung auf die Unwirksamkeit des Vertrags wäre zudem treuwidrig, da der Kläger nicht vom Schutzzweck der Norm erfasst sei und lediglich nachträgliche Vertragsreue geltend mache. Die Revision wurde hinsichtlich der Frage nach einer möglichen teleologischen Reduktion des § 312j Abs. 4 BGB zugelassen. Das LG Berlin ging in einem entsprechenden Fall davon aus, dass eine teleologische Reduktion nicht geboten sei.⁵⁵ Vielmehr sei § 312j Abs. 4 BGB richtlinienkonform dahingehend auszulegen, dass dem Kläger ein Wahlrecht zustehe, welches dieser in dem Wissen um die Entgeltlichkeit durch ein späteres Verhalten dahingehend ausgeübt habe, dass er den schwebend unwirksamen Vertrag bestätigt habe, in dem er sich dazu entschieden habe, die Wirkungen des Vertrags aufrecht zu erhalten.

7. Kündigungsbutton

Durch das Gesetz für faire Verbraucherverträge⁵⁶ wurde zum 1.7.2022 mit § 312k BGB der Kündigungsbutton⁵⁷ eingeführt. Nach Abs. 1 treffen die Pflichten des § 312k BGB jeden Unternehmer, der Verbrauchern den Vertragsabschluss eines Dauerschuldverhältnisses über eine Webseite im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet, das den Unternehmer zu einer entgeltlichen Leistung verpflichtet. Unklar war, ob § 312k BGB auch Anwendung findet, wenn zwar für den Unternehmer eine dauerhafte, für den Verbraucher jedoch nur eine einmalige Leistungspflicht besteht. Hierzu stellte der BGH richtigerweise klar, dass ein Dauerschuldverhältnis iSd § 312k BGB vorliege, wenn der Unternehmer zur dauernden oder wiederkehrenden Erbringung von Leistungen verpflichtet sei.⁵⁸ Die fortwährende Leistungspflicht des Unternehmers sei maßgeblich. Dabei sei auf die diejenige Hauptleistung abzustellen, die dem Vertrag charakteristisches Gepräge verleiht. Ob das vom Verbraucher zu zahlende Entgelt in Form eines einmaligen Betrags oder fortlaufender Zahlungen zu entrichten ist, sei ohne Belang, weil diese Leistung dem Vertrag nicht sein charakteristisches Gepräge verleihe. Der vom Gesetzgeber bezweckte Schutz der Verbraucher vor „Kostenfallen“ bestehe in einem solchen Fall ebenso, wenn diese einen auf der Webseite des Unternehmers auf einfache Weise geschlossenen Vertrag nicht vergleichbar einfach kündigen können und sich die Beendigung des Vertrags durch Kündigung deshalb verzögere. Nichts anderes gelte, wenn der Vertrag nach einer Einmalzahlung nach Ablauf der vereinbarten Laufzeit automatische ende.

§ 312k Abs. 2 S. 3, 4 BGB bestimmt ua, dass die Kündigungsschaltflächen sowie die Bestätigungsseite unmittelbar und leicht zugänglich sein müssen. Einer unmittelbaren und leichten Zugänglichkeit steht es entgegen, wenn die Kündigungsschaltfläche erst nach einem Klick auf den Link „Weitere Links“⁵⁹ oder „Abo“ oder „Abonnement“⁶⁰ eingeblendet wird. Ob die zum Impressum entwickelten Grundsätze zur Zwei-Klick-Lösung⁶¹ Anwendung finden, konnten die Gerichte offenlassen, da die gewählten Bezeichnungen diesen Voraussetzungen nicht genügten.

Eine leichte Zugänglichkeit ist beim Scrollen über 16 Bildschirmseiten hinweg nicht gewährleistet.⁶² Einer unmittelbaren Erreichbarkeit steht es ebenfalls entgegen, wenn ein Verbraucher zunächst eine Kundennummer sowie ein Passwort eingeben muss und erst im Anschluss die Angaben zur Kündigung des Vertrages tätigen kann.⁶³ Ein solches Erfordernis stelle einen Zwischenschritt dar, der dazu geeignet sei, den Verbraucher von einer Kündigung abzuhalten, und widerspreche dem Gesetzeszweck entgegen. Es dürften keine unnötigen Hürden aufgebaut werden. Das OLG Köln entschied hierzu zudem, dass es nicht genüge, wenn die Bestätigungsschaltfläche bei Aufruf der Bestätigungsseite nicht sichtbar ist und erst erscheint, wenn der Verbraucher seine Daten oder einen Teil davon eingegeben hat.⁶⁴ Die Bestätigungsschaltfläche müsse zeitgleich mit der Abfrage der zur Identifizierung erforderlichen Daten erscheinen. Verbraucher könnten von ihrer Kündigung abgehalten werden, da der Eindruck entstehen könnte, dass die Kündigungserklärung mangels Buttons nicht abgeschickt werden könnte. Dieser Ansicht schloss sich das LG München an.⁶⁵

Noch nicht abschließend geklärt ist, ob zwischen den Angaben des Verbrauchers und der Bestätigungsschaltfläche weitere Informationen erfolgen dürfen. Ein § 312j Abs. 2 BGB entsprechendes Unmittelbarkeitserfordernis besteht jedenfalls nicht. Das Gesetz schließt damit nicht aus, dass auf der Bestätigungsseite weitere Informationen erfolgen dürfen wie etwa alternative Kündigungswege⁶⁶ oder aber auch Angebote, mit denen der Verbraucher doch noch von seiner Kündigung abgebracht werden soll.⁶⁷

8. Dark Patterns

Seit dem 17.2.2024 gilt vollumfänglich der Digital Services Act (DSA). Dieser enthält mit Art. 25 bestimmte Anforderungen an die Gestaltung und Organisation der Online-Schnittstelle von Online-Plattformen. Das OLG Bamberg entschied zu einem manipulativen und irreführenden Design einer Online-Plattform, mit der Nutzer beeinflusst werden sollten.⁶⁸ Zunächst entschied das Gericht zur Anwendbarkeit. Das Verbot nach Art. 25 Abs. 1 DSA findet nämlich nach Art. 25 Abs. 2 DSA keine Anwendung

55 LG Berlin II Ur. v. 11.9.2025 – 12 O 54/24.

56 Gesetz für faire Verbraucherverträge v. 10.8.2021, BGBl. 2021 I 3433.

57 Zum Kündigungsbutton siehe Halm/Neumann VuR 2023, 83.

58 BGH Ur. v. 22.5.2025 – I ZR 161/24, VuR 2025, 349 = GRUR 2025, 1006; aA noch die Vorinstanz OLG Hamburg Ur. v. 22.8.2024 – 6 UKI 1/23, MMR 2025, 295; wie der BGH bereits KG Ur. v. 5.6.2024 – 23 MK 6/23.

59 OLG München Ur. v. 20.3.2025 – 6 U 4336/23 e, GRUR-RS 2025, 5520; so bereits die Vorinstanz LG München I Ur. v. 16.11.2023 – 12 O 4127/23, VuR 2024, 248.

60 KG Ur. v. 21.1.2025 – 5 UKI 8/24, MMR 2025, 538.

61 BGH Ur. v. 15.12.2005 – III ZR 65/05, NJW 2006, 363.

62 LG München I Ur. v. 9.1.2026 – 3 HK O 13796/24.

63 KG Ur. v. 18.11.2025 – 5 UKI 10/25, GRUR-RS 2025, 32671; aA die Vorinstanz LG Berlin Ur. v. 27.11.2024 – 97 O 81/23, WRP 2025, 391.

64 OLG Köln Ur. v. 10.1.2025 – 6 U 62/24, GRUR-RR 2025, 121; ebenso OLG Frankfurt aM Ur. v. 5.12.2024 – 6 UKI 4/24, NJW-RR 2025, 815.

65 LG München I Ur. v. 9.1.2026 – 3 HK O 13796/24.

66 LG Frankfurt aM Ur. v. 30.8.2023 – 2-06 O 411/22, CR 2024, 274; LG Koblenz Ur. v. 7.3.2023 – 11 O 21/22, GRUR-RS 2023, 9803.

67 OLG Düsseldorf Ur. v. 18.9.2025 – I-20 UKI 1/25.

68 OLG Bamberg Ur. v. 5.2.2025 – 3 UKI 11/24 e, VuR 2025, 225; dazu Rott VuR 2025, 216.

für Praktiken, die unter die UGP-RL oder die DSGVO fallen. Vorliegend fand die UGP-RL Anwendung, was der direkten Anwendung des Art. 25 Abs. 1 DSA entgegenstehe. Allerdings seien über die Vorschriften der § 3 Abs. 2 UWG bzw. § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG auch die Vorgaben aus Art. 25 Abs. 1, Abs. 3 DSA einzuhalten. Eine Beeinträchtigung iSd Art 25 DSA liege nicht bereits dann vor, wenn hierdurch jedweder potentielle Nutzer in einer freien Entscheidung beeinträchtigt wird. Erforderlich sei vielmehr, dass der Nutzer in seiner Auswahlentscheidung „maßgeblich“ beeinträchtigt werde. Abzustellen sei hierbei auf einen durchschnittlichen und damit angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen Nutzer. Werde dieser bei seiner Entscheidung in einem Ausmaß behindert, dass er sein Verhalten entsprechend dem Ziel des Betreibers anpasst, sei die Erheblichkeitsschwelle überschritten.

Auch das LG Berlin stufte in einem Verfahren die Ausgestaltung der Bestellseite als manipulativ gestaltete Benutzeroberfläche und damit als unzulässig ein.⁶⁹ Nach dem Abschluss einer Bestellung durch Anklicken eines Buttons mit der Aufschrift „Jetzt kostenpflichtig bestellen“ wurden Verbraucher auf zwei weitere Webseiten mit Werbung weiterleitet und die Bestätigung, dass die Bestellung erfolgreich war, wurde erst nach zweimaliger Ablehnung der weiteren Angebote angezeigt. Das Gericht nahm hier einen Verstoß gegen § 4a Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3, S. 3 UWG an. Eine unzulässige Beeinflussung iSv § 4a Abs. 2 S. 2 Nr. 3 UWG könne auch darin bestehen, dass ein Unternehmer manipulative Techniken oder Gestaltungen einsetzt, um geschäftliche Entscheidungen in eine bestimmte Richtung zu lenken wie zB bei der Gestaltung von Benutzeroberflächen, Bestellabläufen, Einwilligungsabfragen usw.

IV. Widerrufsrecht

1. Ausnahmen

Gem. § 312g Abs. 2 Nr. 9 BGB steht dem Verbraucher kein Widerrufsrecht bei Verträgen zur Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Beherbergung zu anderen Zwecken als zu Wohnzwecken, Beförderung von Waren, Kraftfahrzeugvermietung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie zur Erbringung weiterer Dienstleistungen im Zusammenhang mit Freizeitbetätigungen zu, wenn der Vertrag für die Erbringung einen spezifischen Termin oder Zeitraum vorsieht. Der EuGH entschied hierzu bereits, dass auch beim Onlinekauf von Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen über einen Vermittler kein Widerrufsrecht bestehe, sofern das wirtschaftliche Risiko der Ausübung des Widerrufsrechts den Veranstalter treffen würde.⁷⁰ Für den Vertrieb von Zweitmarkt-Tickets gilt die Ausnahme nicht. In diesem Fall treffe das Risiko des Widerrufs nicht den Veranstalter, sondern entweder den Wiederverkäufer (Erstkäufer) oder den Vermittler, so das KG.⁷¹

Für Verträge zur Lieferung von Waren, die nicht vorgefertigt sind und für deren Herstellung eine individuelle Auswahl oder Bestimmung durch die Verbraucher maßgeblich ist oder die eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse des Verbrauchers zugeschnitten sind, gilt nach § 312g Abs. 2 Nr. 1 BGB eine Ausnahme

vom Widerrufsrecht. Hierfür genügt es grundsätzlich nicht, dass der Verbraucher bestimmte Eigenschaften der Ware aus vom Unternehmer bereitgestellten Listen auswählen kann.⁷² Im entschiedenen Fall hatte der Kläger sich das Fahrzeug zwar im Einzelnen zusammengestellt (etwa Modell, Farbe, Lackierung und Innenansicht, Anhängerkupplung, Art des Antriebs, Motorisierung, Art der Felgen, Art des Autopiloten), diese Spezifikationen aber aus von der Beklagten angebotenen Listen getätigt. Zudem waren eine Vielzahl von Modellen mit den entsprechenden Spezifikationen im Gebrauchtwagenhandel verfügbar, sodass das Fahrzeug nach Rücknahme für die Beklagte auch nicht mehr oder nur noch mit erheblichen Schwierigkeiten absetzbar wäre. Das Gericht bestätigte, dass die frühere BGH-Rechtsprechung⁷³ auch unter der VRRL nach wie vor Anwendung findet. Danach sei das Widerrufsrecht in solchen Fällen ausgeschlossen, in denen die Ware nach den Angaben des Verbrauchers so individualisiert ist, dass diese für den Unternehmer im Falle der Rücknahme wirtschaftlich sinnlos ist, weil er sie wegen ihrer vom Verbraucher veranlassten besonderen Gestalt anderweitig nicht mehr oder allenfalls noch unter erhöhten Schwierigkeiten und mit erheblichem Preisnachlass absetzen kann. Entscheidend sei, ob die Anfertigung der Ware bzw. deren Zuschnitt auf die Bedürfnisse des Verbrauchers nicht ohne Einbuße an Substanz und Funktionsfähigkeit ihrer Bestandteile bzw. nur mit unverhältnismäßigem Aufwand wieder rückgängig zu machen ist. Hierbei seien Rückbaukosten jedenfalls unter 5 % des Warenwerts noch als verhältnismäßig anzusehen. An dieser Rechtsauffassung sei auch unter der VRRL festzuhalten.

2. Telefonnummer in der Belehrung

Vor der Verbraucherschutzmodernisierungs-RL war nicht ausdrücklich statuiert, ob der Unternehmer eine E-Mail-Adresse oder Telefaxnummer in der Widerrufsbelehrung nennen musste. In den sog. Tesla-Fällen wurden in einer selbst formulierten Widerrufsbelehrung zwar keine Telefonnummer, jedoch die Postanschrift und die E-Mail-Adresse angegeben. Die Rechtsprechung vertrat hier die Ansicht, dass keine generelle Pflicht zur Angabe der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung bestehe. Die Verletzung weiterer Informationspflichten, die nicht in Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 EGBGB genannt werden, haben bei Fernabsatzverträgen keinen Einfluss auf den Beginn der Widerrufsfrist nach § 356 Abs. 3 BGB. Aus der Verpflichtung zur Information über „das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts“ nach Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 EGBGB folge nicht das zwingende Erfordernis der Angabe der Telefonnummer. Über die Form des Widerrufs sei gerade nicht zu infor-

69 LG Berlin Urt. v. 11.2.2025 – 15 O 287/22, GRUR-RS 2025, 17691, n.rkr., die Berufung ist beim KG unter dem Az. 5 U 32/25 anhängig.

70 EuGH Urt. v. 31.3.2022 – C-96/21, ECLI:EU:C:2022:238 – CTS Eventim, BeckRS 2022, 5887; krit. hierzu Ernst LMK 2022, 808766.

71 KG Urt. v. 6.3.2025 – 23 UKI 5/24, BeckRS 2025, 12096.

72 OLG Stuttgart Urt. v. 11.3.2025 – 6 U 57/24, VuR 2025, 303 mAnm Binner.

73 BGH Urt. v. 19.3.2003 – VIII ZR 295/01, NJW 2003, 1665.

mieren.⁷⁴ Dieser Ansicht hat sich der BGH angeschlossen.⁷⁵ Der Unionsgesetzgeber habe in Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRRL keine mit Art. 6 Abs. 1 lit. c VRRRL oder Art. 5 Abs. 1 lit. b VRRRL vergleichbare bzw. identische Formulierung gewählt. Ebenso sei die Muster-Widerrufsbelehrung den allgemeinen Vorgaben des Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRRL systematisch nachgelagert und deshalb nicht dazu geeignet, den Inhalt einer Widerrufsbelehrung, die sich der Musterwiderrufsbelehrung nicht oder nicht vollständig bedient, zu definieren. Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRRL lege zwar nicht die genaue Art des vom Unternehmer mitzuteilenden Kommunikationsmittels fest; er verpflichte diesen jedoch dazu, jedem Verbraucher Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, über die dieser schnell mit ihm in Kontakt treten und effizient mit ihm kommunizieren könne. Diese Voraussetzung sei durch die Angabe der Post- und E-Mail-Adresse erfüllt. Es sei nicht erforderlich, dass darüber hinaus eine Telefonnummer angegeben werden müsse. Selbst wenn man annehmen würde, dass die Widerrufsbelehrung ohne Telefonnummer unvollständig wäre, hätte die Widerrufsfrist trotzdem zu laufen begonnen, denn eine insoweit – unterstellt – unvollständige Widerrufsbelehrung begründe keine Gefahr eines Irrtums und des Abhaltens von einem rechtzeitigen Widerruf. Auch aus den bereits ergangenen EuGH- und BGH-Entscheidungen⁷⁶ ergebe sich nichts anderes. Diese ergingen insbes. zu der Frage eines Wettbewerbsverstößes. Nichts anderes ergebe sich zudem aus der Verbraucherschutzmodernisierungs-RL, die seit 2022 die Angabe der Telefonnummer in der Muster-Widerrufsbelehrung ausdrücklich verlange, jedoch die Anforderungen an eine selbst formulierte Widerrufsbelehrung nicht erhöht habe, da Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRRL unverändert geblieben sei. Mit Umsetzung der Verbraucherschutzmodernisierungs-RL handle es sich seit dem 28.5.2022 jedoch zumindest im Rahmen der Muster-Widerrufsbelehrung um eine Pflichtangabe. Entsprechend entschied der BGH zur Angabe der Faxnummer.⁷⁷

3. Umfang der Belehrung

Zudem entschied der BGH darüber, wie konkret der Verbraucher über sein Widerrufsrecht belehrt werden muss. Das OLG Stuttgart hatte in zwei Verfahren entschieden, dass eine Widerrufsbelehrung, die die gesetzlichen Voraussetzungen lediglich abstrakt wiedergebe und dem Verbraucher die Subsumtion überlasse, ob für ihn ein Widerrufsrecht bestehe oder nicht, nicht ausreiche.⁷⁸ Voraussetzung für den Beginn der Widerrufsfrist sei eine Widerrufsbelehrung, die den Verbraucher darüber informiert, ob er zum Widerruf berechtigt ist. Hierfür genüge es nicht, wenn der Unternehmer den Verbraucher lediglich über die tatbestandlichen Voraussetzungen des Widerrufsrechts belehrt, ohne ihm konkret mitzuteilen, ob er zum Widerruf berechtigt ist, und dadurch die Prüfung des Bestehens des Widerrufsrechts auf den Verbraucher übertrage. Der BGH sah dies anders.⁷⁹ Dem Anlaufen der Widerrufsfrist stehe nicht entgegen, dass die Widerrufsbelehrung einleitend das Bestehen eines Widerrufsrechts (abstrakt) an die Verbrauchereigenschaft des Käufers („Wenn Sie ein Verbraucher sind [...]“) und die ausschließliche Verwendung von Fernkommunikationsmitteln knüpft. Der Ver-

braucher müsse nicht konkret einzelfallbezogen über das Vorliegen der persönlichen und sachlichen Voraussetzungen eines Widerrufsrechts bei ihm belehrt werden. Dies sei derart offenkundig, dass keine Vorlage an den EuGH erforderlich sei. Weder Art. 246a § 1 EGBGB noch Art. 6 Abs. 1 VRRRL verpflichteten den Unternehmer dazu, verwendete Rechtsbegriffe zu definieren oder Legaldefinitionen wiederzugeben. Ein Risiko, dass der Verbraucher dadurch sein Widerrufsrecht nicht ausübt, bestehe nicht. Auch die gesetzliche Muster-Widerrufsbelehrung verwende Rechtsbegriffe wie „Vertragsschluss“ oder „Teilsendung“ ohne Erläuterung. Es bleibt Aufgabe des Verbrauchers, selbst zu prüfen, ob die Voraussetzungen für ein Widerrufsrecht vorliegen.

Zugleich äußerte sich der BGH zu den Auswirkungen einer fehlenden Belehrung über die Höhe der Rücksendekosten. Kann die Ware aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem Postweg zurückgesendet werden, muss der Unternehmer nach Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 EGBGB über die Höhe der Rücksendekosten informieren. Die Widerrufsfrist beginne jedoch trotz des Fehlens dieses Hinweises zu laufen. Die Folgen einer fehlerhaften Belehrung über die genannten Kosten seien in § 357 Abs. 5 BGB abschließend und vorrangig geregelt. Daraus folge zugleich, dass die angesichts der vorbezeichneten Sanktion unrichtige Information in der Widerrufsbelehrung über die Pflicht zur Kostentragung nicht wie grundsätzlich in sonstigen Fällen einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung zu einem Nichtanlaufen der Widerrufsfrist führt.

4. Muster-Widerrufsformular

Nach bisheriger Rechtsprechung des EuGH und BGH setzt eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung voraus, dass das Muster-Widerrufsformular dem Verbraucher tatsächlich zur Verfügung gestellt wird; fehlt es, verlängert sich die Widerrufsfrist.⁸⁰ Der EuGH hat zum Widerrufsrecht nach der RL 2008/48/EG jedoch entschieden, dass eine unvollständige Information nur dann fehlerhaft sei, wenn sie den Verbraucher irreführt oder seine Fähig-

74 OLG Celle Beschl. v. 5.2.2025 – 7 U 76/24, BeckRS 2025, 1226 und Hinweisbeschl. v. 5.2.2025 – 7 U 77/24, BeckRS 2025, 1227; OLG Schleswig Ur. v. 18.11.2024 – 10 U 31/24, BeckRS 2024, 38375; LG Frankenthal Ur. v. 12.5.2025 – 4 O 114/24, BeckRS 2025, 18443; LG Flensburg Ur. v. 12.7.2024 – 3 O 65/24, BeckRS 2024, 25570; LG Münster Ur. v. 14.9.2023 – 2 O 101/23, BeckRS 2023, 42638; LG Arnsberg Ur. v. 22.2.2024 – 4 O 273/23, BeckRS 2024, 8758; LG Paderborn Ur. v. 3.1.2024 – 3 O 240/23, BeckRS 2024, 3392; LG Frankenthal Ur. v. 13.12.2023 – 6 O 198/23, BeckRS 2023, 38797.

75 BGH Beschl. v. 25.2.2025 – VIII ZR 143/24, BeckRS 2025, 2546.

76 EuGH Ur. v. 10.7.2019 – C-649/17, ECLI:EU:C:2019:576 – Amazon EU, BeckRS 2019, 13614; dem folgend BGH Ur. v. 19.12.2019 – I ZR 163/16, GRUR 2020, 652.

77 BGH Beschl. v. 22.7.2025 – VIII ZR 5/25, NJW 2025, 3147.

78 OLG Stuttgart Ur. v. 11.3.2025 – 6 U 57/24, VuR 2025, 303 mAnm Binner = BeckRS 2025, 3664; ebenso OLG Stuttgart Ur. v. 8.4.2025 – 6 U 126/24, BeckRS 2025, 6652 und OLG Stuttgart Ur. v. 11.3.2025 – 6 U 12/24, BeckRS 2025, 3662.

79 BGH Ur. v. 7.1.2026 – VIII ZR 62/25, BeckRS 2026, 47; BGH Beschl. v. 25.2.2025 – VIII ZR 143/24, NJW 2025, 1268; BGH Beschl. v. 22.7.2025 – VIII ZR 5/25, GRUR-RS 2025, 18270.

80 EuGH Ur. v. 23.1.2019 – C-430/17, ECLI:EU:C:2019:47 – Walbusch Walter Busch, NJW 2019, 1363; BGH Ur. v. 26.11.2020 – I ZR 169/19, BeckRS 2020, 35760.

keit zur Ausübung des Widerrufsrechts beeinträchtigt.⁸¹ Daran anknüpfend hat der BGH bei Verbraucherdarlehen angenommen, dass geringfügige Informationsmängel den Fristbeginn nicht hindern, wenn der Verbraucher sein Widerrufsrecht dennoch klar erkennen und ausüben könne.⁸² Unklar ist, ob diese Voraussetzungen für den Beginn der Widerrufsfrist nach der RL 2008/48/EG auch für den Beginn der Widerrufsfrist nach der VRRRL gelten. Der BGH tendiert dazu, die vom EuGH entwickelten Maßstäbe zum Beginn der Widerrufsfrist bei fehlerhaften oder unvollständigen Informationen nach Art. 10 Abs. 2 RL 2008/48/EG auf Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRRL zu übertragen. Der BGH hat das entsprechende Verfahren ausgesetzt und dem EuGH die Frage vorgelegt, ob die Widerrufsfrist auch zu laufen beginnt, wenn der Unternehmer das Muster-Widerrufsformular nicht zur Verfügung gestellt hat.⁸³ Mit seiner zweiten Vorlagefrage möchte der BGH beantwortet wissen, ob ein Widerrufsrecht des Verbrauchers nach Art. 9 Abs. 1 VRRRL fortbesteht, obwohl sowohl der Verbraucher als auch der Unternehmer einen zwischen ihnen geschlossenen Fernabsatzvertrag vollständig erfüllt haben. Zudem möchte der BGH wissen, ob dies auch dann gilt, wenn der Unternehmer dem Verbraucher das Muster-Widerrufsformular nicht zur Verfügung gestellt hat.

5. Rückzahlung im Widerrufsfall

Nach § 357 Abs. 3 S. 1 BGB muss der Unternehmer für die Rückzahlung grundsätzlich dasselbe Zahlungsmittel verwenden, das der Verbraucher bei der Zahlung verwendet hat. Eine Ausnahme hiervon besteht nur, wenn die Parteien ausdrücklich etwas anderes vereinbart haben, soweit dem Verbraucher dadurch keine Kosten entstehen oder der Unternehmer ihm diese ersetzt. Eine AGB-Klausel genügt hierfür nicht. Das LG Bochum hat noch einmal klargestellt, dass eine Rückerstattung in Form eines Gutscheins ohne eine solche ausdrückliche Vereinbarung unzulässig sei.⁸⁴ Eine Mitteilung, nach der die Erstattung des Kaufpreises durch die Erteilung eines Gutscheins erfolge, sei unzutreffend und beinhalte eine Irreführung über die dem Verbraucher zustehenden Rechte.

6. Click & Collect

Das OLG Stuttgart entschied zum Widerrufsrecht bei Click & Collect, dass die Klausel „Für Lieferungen in die Filiale steht Ihnen kein gesetzliches Widerrufsrecht zu“ nicht irreführend und zulässig sei, wenn tatsächlich kein Fernabsatzvertrag geschlossen wurde.⁸⁵ Nach objektivem Empfängerhorizont liege in der Erklärung „Jetzt reservieren“ keine auf den Abschluss eines Kaufvertrags gerichtete Willenserklärung.⁸⁶

7. Wertersatz

Für einen Wertverlust der Ware muss der Verbraucher nach § 357a Abs. 1 BGB Wertersatz leisten, wenn der Wertverlust der Ware auf einen Umgang mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung nicht erforderlich war, und der Unternehmer den Verbraucher ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht informiert hat. Für die Zulassung eines Fahrzeugs entschied das LG

Nürnberg-Fürth, dass ein Wertersatz iHv 20 % angemessen sei.⁸⁷

V. Datenschutzrecht

1. Datenübermittlung

Seit Juli 2023 gilt mit dem „Data Privacy Framework“ ein neuer Angemessenheitsbeschluss für die Datenübermittlung in die USA. Eine Nichtigkeitsklage hiergegen hat der EuG abgewiesen.⁸⁸

2. Gesundheitsdaten und Verfolgbarkeit durch Mitbewerber

Der EuGH hat auf die Vorlagefrage des BGH⁸⁹ hin entschieden, dass es sich bei Daten der Kunden eines Apothekers, die bei der Bestellung von apothekenpflichtigen, aber nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln auf einer Online-Verkaufsplattform übermittelt werden, um „Gesundheitsdaten“ iSv Art. 4 Nr. 15 und Art. 9 DSGVO handelt.⁹⁰ Zudem entschied das Gericht auf die zweite Vorlagefrage des BGH hin, dass die DSGVO nationalen Vorschriften nicht entgegenstehe, die Unternehmen das Recht einräumen, sich auf der Grundlage des Verbots von Handlungen unlauteren Wettbewerbs darauf zu berufen, DSGVO-Verstöße ihrer Mitbewerber zu verfolgen. Vielmehr werde hierdurch das Schutzniveau sogar noch erhöht. Dieser Entscheidung schloss sich der BGH an.⁹¹

3. Grundsatz der Datenminimierung

Nach Art. 5 Abs. 1 lit. c DSGVO gilt der Grundsatz der Datenminimierung. Der EuGH entschied, dass die Erhebung des Geschlechts und die Auswahl einer geschlechtsabhängigen Anrede allein für eine personalisierte Anrede in der Kommunikation gegen den Grundsatz der Datenminimierung nach Art. 5 Abs. 1 lit. c DSGVO verstoße. Die Erhebung sei weder für die Erfüllung des Vertrags erforderlich noch bestehe ein berechtigtes Interesse.⁹² Das OLG Frankfurt aM entschied, dass die Erhebung der Telefonnummer und/oder der E-Mail-Adresse durch die Deutsche Bahn beim Verkauf von Online-Tickets unzulässig gewesen sei.⁹³ Die Datenverarbeitung sei nicht durch eine Einwilligung der Verbraucher gerechtfertigt gewesen. Es fehle an einer freiwillig abgegebenen Einwilligung. Die Verbraucher hätten

81 EuGH Urt. v. 21.12.2023 – C-38/21, C-47/21, C-232/21, ECLI:EU:C:2023:1014 – BMW Bank u.a, VuR 2024, 183 mAnm Maier = NJW 2024, 809.

82 BGH Urt. v. 27.2.2024 – XI ZR 258/22, VuR 2024, 189 mAnm Maier = NJW 2024, 1504.

83 BGH Beschl. v. 22.10.2025 – I ZR 192/24, GRUR-RS 2025, 28778.

84 LG Bochum Urt. v. 15.10.2025 – I-13 O 72/25.

85 OLG Stuttgart Urt. v. 25.11.2025 – 6 UKI 1/25, BeckRS 2025, 32341.

86 Siehe dazu Patz VuR 2023, 218.

87 LG Nürnberg-Fürth Urt. v. 23.4.2025 – 16 O 5436/24, BeckRS 2025, 8520.

88 EuG Urt. v. 3.9.2025 – T-553/23, ZD 2026, 32.

89 BGH Beschl. v. 12.1.2023 – I ZR 222/19 und I ZR 223/19, MMR 2023, 273.

90 EuGH Urt. v. 4.10.2024 – C-21/23, ECLI:EU:C:2024:846 – Lindenapotheke, NJW 2025, 33.

91 BGH Urt. v. 27.3.2025 – I ZR 222/19 und I ZR 223/19, NJW 2025, 2237.

92 EuGH Urt. v. 9.1.2025 – C-394/23, ECLI:EU:C:2024:610 – Mousse, NJW 2025, 807.

93 OLG Frankfurt aM Urt. v. 10.7.2025 – 6 UKI 14/24, NJW 2025, 3195.

keine echte oder freie Wahl gehabt. Vielmehr habe die Beklagte die Vertragserfüllung von der Einwilligung abhängig gemacht. Gegen die Freiwilligkeit spreche auch die gerichtsbekannte marktbeherrschende Stellung der Beklagten auf dem Markt des Eisenbahnfernverkehrs. Die Datenerhebung sei auch nicht für die eigentliche Leistung (Beförderung) erforderlich, sondern diene vornehmlich unternehmensinternen Zwecken – etwa der Kundenbindung, Werbung oder der Kontrolle des Nutzungsverhaltens. Die Verarbeitung der personenbezogenen Daten sei schließlich nicht zur Verwirklichung überwiegender berechtigter Interessen unbedingt erforderlich. Bloße Nützlichkeit oder bestmögliche Effizienz genügen dafür nicht.

Das OLG Hamburg entschied, dass die Bereitstellung eines Gastzugangs auf einem Online-Marktplatz nicht zwingend erforderlich sei, wenn auch zahlreiche Dritthändler ihre Waren dort zum Verkauf anbieten und die gesamte Kommunikation und Rechtausübung zentral darüber abgewickelt werden.⁹⁴ Für die den Bestellungen nachgelagerte Kommunikation und Rechtausübung falle ein erheblicher Zeit- und Ressourcenaufwand an. Dieser Aufwand könne für sämtliche Beteiligte mittels der im Kundenkonto zur Verfügung gestellten Kommunikationsmöglichkeiten und Funktionen sowie einer standardmäßig erfolgenden Kontoerstellung deutlich verringert werden. Auch der Umfang der von der Beklagten erhobenen Daten – Form der Anrede, Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Wohnort, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Geburtsdatum, Passwort – sei nach Ansicht des OLG Hamburg nicht zu beanstanden. Es bestehe kein erkennbarer Unterschied zwischen der Speicherung über einen Gastzugang oder im Kundenkonto. Auch die Erhebung des Geburtsdatums und der Telefonnummer seien zulässig. Das Geburtsdatum werde zur Prüfung der Volljährigkeit benötigt. Die Telefonnummer sei für die Zustellung bestellter Waren durch ein Speditionsunternehmen in einem mit dem Nutzer vorher telefonisch vereinbarten Zeitfenster, für eine eindeutige Identifizierung der Person und zur Betrugsprävention erforderlich.

4. Cookie-Banner

Sowohl der EuGH⁹⁵ als auch der BGH⁹⁶ haben bereits entschieden, dass für das Setzen technisch nicht notwendiger Cookies eine Einwilligung erforderlich sei. Das VG Hannover entschied daraufhin zur Gestaltung eines Cookie-Banners, dass dieses nicht so gestaltet sein dürfe, dass es den Nutzer gezielt zur Abgabe der Einwilligung hinlenke und von der Ablehnung der Cookies abhalte.⁹⁷ Dies sei vorliegend der Fall gewesen. Während die umfassende Einwilligung auf erster Ebene gleich durch zwei Buttons („Alle akzeptieren“ sowie „Akzeptieren & schließen x“) erteilt werden konnte, musste für eine Ablehnung zunächst auf erster Ebene der Button „Einstellungen“ ausgewählt werden. Auf zweiter Ebene des Banners folgten fünf verschiedene Drop Down Menus mit weiteren Unterpunkten, bei denen der Nutzer kontrollieren musste, ob die Opt-In-Regler abgeschaltet sind, um anschließend den Button „Auswahl speichern“ auszuwählen. In diesem Fall werde der Nutzer bei jedem Besuch der Website erneut mit dem Einwilligungsbanner konfrontiert,

während hingegen die umfassende Erteilung der Einwilligung gespeichert werde und das Banner nicht bei jedem Aufruf der Website erneut erscheine. Da auf der ersten Bannerebene keine Ablehnungsmöglichkeit vorgesehen sei und auch sonst kein eindeutiger Hinweis auf die Möglichkeit der Ablehnung eingebunden werde, könne durchaus der Eindruck entstehen, dass eine solche gar nicht bestehe. Die Einwilligung erfolge daher nicht freiwillig iSv § 25 Abs. 1 TTDSG, Art. 4 Nr. 11 DSGVO.

5. Auskunftsrecht

Google Fonts-Abmahnungen waren im Jahr 2022 das dominierende Thema, nachdem das LG München⁹⁸ entschieden hatte, dass die dynamische Einbindung gegen die DSGVO verstoße. Die Entscheidung zog eine Abmahnwelle nach sich, mit der die dynamische Einbindung beanstandet wurde und neben Unterlassung Schadensersatz gefordert wurde.⁹⁹ Mehr als 100.000 solcher Schreiben wurden an Webseitenbetreiber verschickt. Nun hat der Fall den BGH erreicht. Der BGH setzte das Verfahren aus und legte dem EuGH mehrere Fragen zur Vorabentscheidung vor.¹⁰⁰ Die erste Vorlagefrage betrifft den Personenbezug dynamischer IP-Adressen. Der EuGH soll klären, ob eine dynamische IP-Adresse bereits dann als personenbezogenes Datum nach Art. 4 Nr. 1 DSGVO gilt, wenn irgendein Dritter (etwa der Internetprovider) über das zur Identifizierung erforderliche Zusatzwissen verfügt, oder ob es darauf ankommt, dass der Verantwortliche oder Empfänger selbst über Mittel verfügt, die vernünftigerweise zur Identifizierung eingesetzt werden können. Zudem wird gefragt, ob für die Annahme personenbezogener Daten bereits die abstrakte Möglichkeit einer Identifizierung genügt oder ob die konkreten tatsächlichen und rechtlichen Voraussetzungen einer Identifizierung vorliegen müssen. Die zweite Vorlagefrage betrifft einen bewusst provozierten Datenschutzverstoß und immateriellen Schaden. Hierzu möchte der BGH wissen, ob ein immaterieller Schaden nach Art. 82 DSGVO auch dann angenommen werden könne, wenn die betroffene Person den DSGVO-Verstoß bewusst und allein zu dem Zweck herbeiführt, um ihn zu dokumentieren und Schadensersatz geltend zu machen. Zudem möchte der BGH beantwortet wissen, ob ein Schaden auch dann vorliegen kann, wenn derartige Verstöße in großer Zahl automatisiert provoziert werden. Falls die letzten beiden Fragen bejaht werden, bittet der BGH um Klärung, ob in solchen Fällen ein Schadensersatzanspruch wegen Rechtsmissbrauchs ausgeschlossen werden könne, wenn die Voraussetzungen des Art. 82 DSGVO zwar formal erfüllt sind, das Ziel der Verordnung aber nicht erreicht wird und die betroffene Person sich den Vorteil künstlich verschafft hat. Zu-

94 OLG Hamburg Urt. v. 27.2.2025 – 5 U 30/24, GRUR 2025, 1278; so bereits die Vorinstanz LG Hamburg Urt. v. 22.2.2024 – 327 O 250/22, GRUR-RS 2024, 5321.

95 EuGH Urt. v. 1.10.2019 – C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801 – Planet49, NJW 2019, 3433.

96 BGH Urt. v. 28.5.2020 – I ZR 7/16, NJW 2020, 2540.

97 VG Hannover Urt. v. 19.3.2025 – 10 A 5385/22, GRUR-RS 2025, 10472.

98 LG München I Urt. v. 20.1.2022 – 3 O 17493/20, ZD 2022, 290.

99 <https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/google-fonts-razzia-bei-berliner-abmahnanwalt>.

100 BGH Beschl. v. 28.8.2025 – VI ZR 258/24, GRUR 2025, 1699.

dem soll geklärt werden, ob der Missbrauch nur dann vorliegt, wenn die Erlangung eines finanziellen Vorteils die alleinige Motivation des Handelnden war.

VI. E-Mail-Werbung

Jede Person, der wegen eines Verstoßes gegen die DSGVO ein Schaden entsteht, hat gemäß Art. 82 Abs. 1 DSGVO einen Anspruch auf Schadensersatz gegen den Verantwortlichen oder den Auftragsverarbeiter. Der BGH entschied, dass allein die Zusendung einer Werbe-E-Mail ohne Einwilligung und damit ein Verstoß gegen die DSGVO für sich genommen nicht ausreicht, um einen Schadensersatzanspruch zu begründen.¹⁰¹ Erforderlich sei darüber hinaus der Eintritt eines Schadens. Hierzu verwies er auf die bereits ergangene Rspr. des EuGH.¹⁰² Zwar könne bereits der kurzzeitige Verlust der Kontrolle über personenbezogene Daten einen Schaden darstellen, dies müsse allerdings der Betroffene beweisen. Wenn ein Kontrollverlust nicht nachgewiesen werden könne, genüge auch die begründete Befürchtung der betroffenen Person, dass ihre personenbezogenen Daten aufgrund eines Verstoßes gegen die Verordnung von Dritten missbräuchlich verwendet werden, um einen Schadensersatzanspruch zu begründen. Der Nachweis gelang im entschiedenen Fall nicht.

Das LG Berlin II entschied, dass eine Verknüpfung von Newsletterversand und Anmeldung im Onlineshop unzulässig sei.¹⁰³ Eine solche Einwilligung erfolge nicht ausdrücklich. Erforderlich sei eine zweite, vom Erstellen des Kundenkontos getrennte Erklärung. Im entschiedenen Fall war es zudem nicht zu einem Vertragsschluss gekommen. Die Beklagte konnte sich daher nicht auf die Ausnahmeregelung nach § 7 Abs. 3 UWG berufen. Danach ist eine Einwilligung für die Direktwerbung eines Unter-

nehmers mit elektronischer Post dann nicht erforderlich, wenn der Unternehmer die elektronische Postadresse eines Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat und er diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet. Zu der Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG bzw. dem zugrundeliegenden Art. 13 ePrivacy-RL entschied auch der EuGH.¹⁰⁴ Auch die Nutzung kostenloser Angebote könne als Vorgang „im Zusammenhang mit dem Verkauf“ gelten und die Ausnahme vom Einwilligungserfordernis für Newsletter bei Bestandskundenwerbung Anwendung finden. Der Begriff „Verkauf“ setze grundsätzlich eine Vergütung voraus, die auch indirekt erfolgen könne, etwa wenn kostenlose Leistungen zu Werbezwecken erbracht werden und deren Kosten im Preis kostenpflichtiger Angebote enthalten seien. Zudem stellte der EuGH klar, dass Art. 6 Abs. 1 DSGVO eine abschließende Liste der Rechtfertigungsgründe für Datenverarbeitungen enthalte. Allerdings bestimme Art. 95 DSGVO, dass für Verarbeitungsvorgänge, die besonderen Pflichten der ePrivacy-Richtlinie unterliegen, keine zusätzlichen DSGVO-Pflichten bestehen, soweit beide Regelungen dasselbe Ziel verfolgen. Art. 13 Abs. 2 ePrivacy-RL enthalte solche besonderen Pflichten und regle die Voraussetzungen für die Verarbeitung abschließend. Daher sei die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung allein nach Art. 13 Abs. 2 ePrivacy-RL zu beurteilen; die Anforderungen des Art. 6 Abs. 1 DSGVO finden keine Anwendung.

¹⁰¹ BGH Urt. v. 28.1.2025 – VI 109/23, NJW 2025, 1060.

¹⁰² EuGH Urt. v. 20.6.2024 – C-590/22, ECLI:EU:C:2024:536 – Adresse errone, ZD 2024, 519; EuGH Urt. v. 4.10.2024 – C-200/23, ECLI:EU:C:2024:827 – Agentsia po vpisvanyata/OL, NJW 2025, 40; EuGH Urt. v. 25.1.2024 – C-687/21, ECLI:EU:C:2024:72 – MediaMarkt-Saturn, NJW 2024, 2009.

¹⁰³ LG Berlin II Urt. v. 28.1.2025 – 102 O 61/24, MD 2025, 450.

¹⁰⁴ EuGH Urt. v. 13.11.2025 – C-654/23, ECLI:EU:C:2025:871 – Inteligo Media, NJW 2026, 145.

Der neue Widerrufsbutton: Parallelen, Unterschiede und Unklarheiten

Von Nicolas Prem, Düsseldorf

I. Einleitung

Neben der Bestellschaltfläche aus § 312j Abs. 3 BGB und der Kündigungsschaltfläche aus § 312k Abs. 2 bis 6 BGB hält dieses Jahr eine neuer, dritter Pflichtbutton seinen Einzug ins Bürgerliche Gesetzbuch: Die Online-Widerruffunktion. Am 19.12.2025, dem letzten Sitzungstag des vergangenen Jahres,¹ nahm der Bundestag den Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts an.² Inzwischen wurde das Gesetz im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.³ Mit dem Vorhaben sollten die neuen bzw. geänderten Vorgaben der Verbraucherrechterichtlinie umgesetzt

werden.⁴ Teile dieser europarechtlichen Bestimmungen entspringen Richtlinie (EU) 2023/2673. Diese sieht in Art. 1 Nr. 3 die Einführung einer verpflichtenden „Widerruffunktion“ durch Einfügung eines neuen Artikel 11a in die Verbraucherrechterichtlinie vor. Entgegen dem Namen der RL (EU) 2023/

* Nicolas Prem, LL.M. (Paris 1 Panthéon-Sorbonne), ist Doktorand am Lehrstuhl für Deutsches und Europäisches Privatrecht, Zivilverfahrensrecht und Rechtslehre von Prof. Dr. Thomas Riehm an der Universität Passau.

¹ Deutscher Bundestag, Plenarprotokolle, Online abrufbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/protokolle/>, zuletzt abgerufen am 1.2.2026.

² Deutscher Bundestag, Plenarprotokoll 21/51, 6128.

³ BGBl 2026 I Nr. 28.

⁴ BT-Drs. 21/1856, 1 f.