

Anlegerschutz | Konsumentenkredit | Versicherung | private Altersvorsorge |
Verbraucherinsolvenz | Verbraucherschutz

Herausgeberinnen und Herausgeber: Sascha Borowski, Rechtsanwalt, Düsseldorf; Prof. Dr. Christoph Brömmelmeyer, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder); Prof. Dr. Tobias Brönneke, Hochschule Pforzheim; Prof. Dr. Dörte Busch, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin; Prof. Dr. Martin Ebers, Universität Tartu, Estland; RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Rechtsanwalt, Freiburg; Prof. Dr. Claire Feldhusen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg; RA Dr. Carsten Föhlich, Trusted Shops SE, Köln; Jutta Gurkmann, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin; Prof. Dr. Axel Halfmeier, Leuphana Universität Lüneburg; RAin Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern e.V., München; Dr. Sibylle Kessal-Wulf, Versicherungsombudsfrau, Berlin; Prof. Dr. Wolfhard Kohte, Universität Halle-Wittenberg; Prof. Dr. Ulrich Krüger, Hochschule Bremen; Arne Maier, Rechtsanwalt, Esslingen; Dr. Rainer Metz, Krefeld; Dr. Benedikt M. Quarch, RightNow GmbH, Düsseldorf; Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel, Universität Bayreuth; Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, Humboldt-Universität Berlin; Prof. Dr. Astrid Stadler, Universität Konstanz; Prof. Dr. Marina Tamm, Hochschule Neubrandenburg; Dr. Achim Tiffe, Rechtsanwalt, Hamburg; Prof. Dr. Klaus Tonner, Universität Rostock; Prof. Dr. Franziska Weber, Universität Rotterdam

Geschäftsführende Herausgeber: Prof. Dr. Peter Rott (V.i.S.d.P.), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, und RA Arne Maier, Esslingen

EDITORIAL

Transparenz ist nicht nur ein Etikett: Zwei Bamberger Urteile zu Verbraucherschutz und Durchsetzung des Digital Services Act

RAin Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern e.V., München



RAin Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern e.V., München

Ein Recht, das nur auf dem Papier steht, ist keines. Diese schlichte Einsicht trägt zwei Entscheidungen, mit denen der 3. Zivilsenat des OLG Bamberg der privaten Durchsetzung des Digital Services Act erstmals Kontur gibt – auf Verbandsklagen einer Verbraucherzentrale hin, gegen TikTok (OLG Bamberg Urte. v. 18.3.2026 – 3 UKI 5/25 e, VuR 2026, 269) und gegen Amazon (OLG Bamberg Urte. v. 29.7.2026 – 3 UKI 13/25 e). Dass

sich gegen die Gestaltungspraxis großer Plattformen nun wirklich vorgehen lässt, ist zu begrüßen; ernüchternd ist, was die beiden Verfahren zutage fördern. Die geprüften Anbieter erfüllen die Transparenz- und Verfahrenspflichten des DSA vielfach nur nach dem Etikett: Die geforderten Elemente sind vorhanden, aber so gestaltet, dass ihre eigentliche Wirkung – ein aufklärer, handlungsfähiger Nutzer – ausbleibt. Beide Urteile sind

erste Beispiele einer Rechtsprechungslinie, deren Grundgedanke weit über die konkreten Plattformen hinausreicht.

Der Buchstabe genügt nicht, der Zweck entscheidet

Nicht das Vorhandensein einer Pflichtangabe oder Funktion entscheidet, sondern ob sie den Nutzer tatsächlich erreicht. Diesen Maßstab entwickelt der Senat aus der Sicht desjenigen Nutzers, der von der jeweiligen Pflicht des Anbieters gar nichts weiß. Damit rückt er die Wirkung der Pflicht in den Mittelpunkt – und legt zugleich offen, wie systematisch die Plattformgestaltung an ebendieser Perspektive vorbeizieht. Wer transparent informieren muss, hat nicht bloß Text zu hinterlegen, sondern Verständnis zu ermöglichen; wer eine Wahlmöglichkeit vorhalten muss, schuldet nicht ihre bloße Existenz, sondern ihre Auffindbarkeit.

Am deutlichsten wird das bei der Transparenz der Empfehlungssysteme (Art. 27 DSA). Amazon hatte die maßgeblichen Faktoren seines Sortiervfahrens durchaus benannt – Kundenaktionen, Artikelinformationen und weitere –, aber unerklärt gelassen, wie sie zusammenwirken. Der Senat trifft den wunden

Punkt: Wer nach Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA die Gründe für die relative Bedeutung der Parameter angeben muss, muss zuvor die Gewichtung selbst offenlegen. Eine bloße Aufzählung – und sei sie vollständig – genügt nicht. Auch das Standardargument, eine Gewichtung lasse sich nicht angeben, weil sie dynamisch bestimmt sei, und überdies stehe der Geheimnisschutz entgegen, entlastet nicht: Feste Werte schuldet niemand, die Algorithmen selbst muss keiner offenlegen; wohl aber sind Anhaltspunkte geschuldet, auf welchem Wege das Verhältnis der Parameter bestimmt wird. Wer sich auf die Dynamik seines Systems beruft, schuldet gerade eine Auskunft über diese. Der Rückzug auf eine unverfängliche Liste ist keine Erfüllung, sondern deren Vermeidung.

Ebenso wenig genügt es, eine Information oder Wahlmöglichkeit an einer beliebigen Stelle vorzuhalten. Amazon verbarg die Angaben zur Inholdemoderation (Art. 14 Abs. 1 DSA) am Ende einer entlegenen Bedingungsnummer, ohne an der thematisch einschlägigen Stelle darauf hinzuweisen. Wer eine Rezension schreiben will, findet sie dort nicht, weil er nicht mit ihnen rechnet. Der Meldebutton „Ein Problem mit diesem Produkt melden“ lenkte auf Warenmängel, obwohl dahinter das Verfahren für rechtswidrige Inhalte lag; und eine Meldung setzte ein Kundenkonto voraus – eine Hürde, die aus Sicht des meldewilligen Nutzers abschreckt, so gering der tatsächliche Aufwand auch sein mag (Art. 16 DSA). Bei TikTok war die profilingfreie Feed-Option auf der Website nur über einen Rechtsklick auf das Video erreichbar, nicht aber im naheliegenden Drei-Punkte-Menü, das der Nutzer typischerweise ansteuert; und das gesetzliche Meldeverfahren ging zwischen zahlreichen gleich aussehenden Schaltflächen unter.

All das stellt Rechte formal bereit und vereitelt zugleich ihren Gebrauch – der Sache nach das, was man andernorts „dark patterns“ nennt. Es ist kein Zufall, sondern Gestaltung: Die Pflicht wird dort erfüllt, wo sie sich vorzeigen lässt, und dort umgangen, wo sie wirken soll. Dem setzt das Gebot der leichten Zugänglichkeit eine schlichte Erwartung entgegen: Der Weg muss dort liegen, wo der Nutzer ihn sucht – nicht versteckt an anderer Stelle, während die naheliegende Option ins Leere führt.

Nicht jede Rüge greift

Der Senat verlangt dabei nicht das Maximum, sondern misst jede Pflicht an ihrem Zweck – und weist ab, wo dieser erreicht ist. Dass die kompakte Zusammenfassung der Geschäftsbedingungen (Art. 14 Abs. 5 DSA) nicht aus den Bedingungen selbst verlinkt sein muss und dass der Angriff auf die fehlende profilingfreie Alternative (Art. 38 DSA) scheiterte, weil sich für nicht eingeloggte Nutzer kein Profiling nachweisen ließ, kann mit Blick auf denselben uninformierten Nutzer auch strenger gesehen werden. Das ist jedenfalls kein Bruch, sondern die Kehrseite derselben Linie: Wo der Zweck erreicht ist, weist der Senat ab; wo er verfehlt wird, greift die Rüge.

Kein bloßes Marktordnungsrecht

Beide Anbieter sind dem Vorgehen schon im Ansatz entgegengetreten: Der DSA sei kein Verbraucherschutz-, sondern Markt-

ordnungsrecht – behördlich durchzusetzen; für die Verbandsklage nach dem UKlaG bleibe daneben kein Raum. Der Senat ist dem in beiden Verfahren nicht gefolgt, und das zu Recht.

§ 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG nennt den DSA ohne jede Einschränkung – anders als viele andere Einträge des Katalogs, die nur die Vorschriften erfassen, „die das Verhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern regeln“. Die

se Zurückhaltung fehlt beim DSA. Das ist keine Nachlässigkeit, sondern Absicht. Auch die Verordnung selbst trägt die Marktordnungs-Lesart nicht: Erwägungsgrund 3 und Art. 1 Abs. 1 DSA zählen „die Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus“ bzw. den „Grundsatz des Verbraucherschutzes“ ausdrücklich zu ihren Zielen.

Den Ausschlag gibt der Gegenstand der hier maßgeblichen Pflichten. Art. 14, 16, 27 und 38 DSA regeln letztendlich nichts anderes als Transparenz gegenüber dem Nutzer – verständliche Empfehlungen, auffindbare Meldewege, die profilingfreie Alternative, klare Bedingungen. Eine Pflicht, die den Nutzer aufklären und handlungsfähig machen soll, ist ihrem Wesen nach verbraucherschützend; sie als bloße Marktregulierung zu deuten hieße, ihren Zweck zu verfehlen. Gerade weil es um Transparenz geht, ist die Einordnung als Verbraucherschutz nicht nur vertretbar, sondern zwingend – und die Verbandsklage der passende Weg, sie durchzusetzen. Dass dieselben Vorschriften daneben behördlich überwacht werden, verdrängt die zivilrechtliche Durchsetzung nicht, sondern ergänzt sie.

Was den Verboten Dauer verleiht

Dass dieser Weg offensteht, ist das eine; dass ein Urteil auf ihm Bestand hat, das andere – und das entscheidet sich an der Wiederholungsgefahr. Zunehmend tragen Anbieter vor, sie sei entfallen, weil der beanstandete Verstoß abgestellt sei, Bußgelder drohten oder ein behördliches Verfahren laufe. Dem tritt der Senat klar entgegen. Keiner dieser Umstände räumt die Wiederholungsgefahr aus; das einzige Mittel dafür ist die strafbewehrte Unterlassungserklärung. Gibt der Anbieter sie nicht ab, bleibt der Unterlassungsanspruch grundsätzlich bestehen – die bloße Einstellung des Verstoßes erledigt ihn nicht, und der Verband kann ihn gerichtlich durchsetzen.

Ausblick

Das letzte Wort ist nicht gesprochen: Der Senat hat die Revision zugelassen, sodass der Bundesgerichtshof über die Reichweite des verbraucherschützenden Charakters befinden wird. Für die Praxis aber ist die Richtung gewiesen. Es genügt nicht, irgendwie und irgendwo zu informieren; es kommt darauf an, dass der Nutzer echte Informiertheit erlangen kann – als Grundlage seiner Entscheidung und seines Handelns. Nicht das Vorhandensein einer Funktion ist maßgeblich, sondern ob sie beim Nutzer ankommt – und wo sie das nicht tut, steht nun ein scharfes Instrument bereit. Die Gestaltungspraxis der großen Plattformen dürfte ihm auf absehbare Zeit reichlich Anwendungsfelder bieten.