

Oktober 2025

## Dark Patterns gezielt adressieren: für faire Interfaces gegen manipulative Designs

### Einleitung

Der Begriff „Dark Patterns“ wurde erstmals im Jahr 2010 vom britischen UX-Designer Harry Brignull geprägt. Er beschrieb damit Designs von digitalen Nutzeroberflächen, die gezielt so gestaltet sind, dass sie Nutzer\*innen zu Entscheidungen verleiten, die sie sonst nicht treffen würden. Ab etwa 2018 rückte der Begriff zunehmend in den Fokus von Verbraucherschutzorganisationen, sowohl in Europa als auch in den USA. In der Europäischen Union gewann die Diskussion insbesondere im Zuge der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der Diskussion um Einwilligungsmechanismen an Relevanz.

Mit dem Digital Services Act (DSA) hat die EU erstmals ein konkretes Verbot von Dark Patterns für Online-Plattformen verankert<sup>i</sup>. 2025 hat die Europäische Kommission das Thema als zentrales Element ihrer Digital Fairness Initiative und Verbraucherschutzagenda identifiziert. Dieser politische Impuls zielt auf mehr Transparenz, Fairness und Verbraucherschutz im digitalen Raum ab. Auch internationale Organisationen wie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)<sup>ii</sup> sowie die US-amerikanische Federal Trade Commission (FTC) greifen Dark Patterns auf und unterstreichen damit die globale Relevanz des Themas.

Als Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) begleiten wir die Debatte rund um Dark Patterns und digitale Fairness seit geraumer Zeit und gestalten sie aktiv mit. Nutzerunfreundliche oder manipulative Designmuster untergraben einerseits das Vertrauen in digitale Angebote. Andererseits können sie das Innovationsklima gefährden, wenn sie regulatorisch unscharf oder übermäßig restriktiv adressiert werden. Es ist uns ein zentrales Anliegen, dass Verbraucher\*innen vor tatsächlich irreführenden oder schädlichen Praktiken geschützt werden, gleichzeitig, aber digitale Unternehmen rechtssichere, nachvollziehbare und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen erhalten.

Unser Ziel ist es, regulatorische Standards mitzugestalten, klare Kriterien für Dark Patterns zu definieren, zwischen unlauterer Manipulation und zulässiger Gestaltung zu differenzieren und sowohl Nutzerinteressen als auch wirtschaftliche Realitäten zu berücksichtigen. Gerade im Kontext der Digital Fairness Initiative ist es entscheidend, mehr Transparenz und rechtliche Klarheit zu schaffen.

### Kontakt

**Daphne van Doorn** | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | [vanDoorn@bvdw.org](mailto:vanDoorn@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## 1. Definition von Dark Patterns

Bisher gibt es keine einheitliche Definition von Dark Patterns. Im EU-Recht werden Dark Patterns das erste Mal im Gesetzestext zum DSA erwähnt. Der DSA beschreibt sie als „Praktiken, die die Fähigkeit der Nutzer des Dienstes, autonome und informierte Entscheidungen zu treffen, entweder absichtlich oder tatsächlich erheblich verzerren oder beeinträchtigen“. Der jüngste Fitnesscheck zum EU-Verbraucherrecht spricht von „unlauteren Geschäftspraktiken, die durch die Struktur, das Design oder die Funktionalitäten digitaler Schnittstellen oder die Systemarchitektur zum Einsatz kommen und Verbraucher zu Entscheidungen beeinflussen können, die sie andernfalls nicht getroffen hätten“.

Auch in der wissenschaftlichen Diskussion gibt es bisher keine einheitliche Definition. Dark Patterns werden hier ebenfalls als Designmuster in digitalen Oberflächen (z. B. Webseiten oder Apps) beschrieben, die Nutzer\*innen gezielt zu Entscheidungen oder Handlungen verleiten, die nicht in ihrem besten oder intrinsischen Interesse liegen. Diese Entscheidungen oder Handlungen hätten die Nutzer\*innen nicht ohne diese Dark Patterns vorgenommen. Konkret geht es beispielsweise um Links, die nach anderen Webseiten führen als gedacht, zusätzliche kostenpflichtigen Waren, die ohne Vorankündigung im Online-Warenkorb hinzugefügt werden, oder falsche Dringlichkeitsaufforderungen.

Die bisherigen Definitionsansätze beantworten bisher unzureichend, was Dark Patterns eigentlich „dunkel“ macht. Es bleibt unklar, worin genau der Unterschied zu gewöhnlichen, rechtlich zulässigen und gesellschaftlich akzeptierten Marketing- oder Werbemaßnahmen liegt. Verbraucher\*innen werden am Ende Produkte oder Dienstleistungen kaufen oder in Anspruch nehmen die sie für interessant oder relevant halten. Hierauf werden sie unter anderem durch Marketing hingewiesen, denn Produkte oder Dienstleistungen müssen aktiv beworben werden, um wahrgenommen zu werden. Die Oxford Dictionary beschreibt Marketing als *„the activity or business of promoting and selling products or services, including market research and advertising“*, auf Deutsch frei übersetzt „die Tätigkeit oder das Geschäft, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen, einschließlich Marktforschung und Werbung“.

Auch in der „Offline“-Welt werden Marketing und Werbung eingesetzt um Verbraucher\*innen von neuen Produkten oder Deals in Kenntnis zu setzen. Auch hier gibt es Beispiele von bewiesenen Verkaufstaktiken, wie z.B. das Clustern von bestimmten Produkten oder Angebote an bestimmten Stellen im Verkaufsprozess. Marketing wird eingesetzt, um Konsumententscheidungen herbeizuführen, aber respektiert die Entscheidungshoheit der Verbraucher\*innen. Relevantes, nutzerzentriertes Marketing stellt die Bedürfnisse der Kund\*innen in den Mittelpunkt, um passende Angebote zu machen und Vertrauen aufzubauen. Kurz gesagt, Werbung darf beeinflussen, aber nicht täuschen oder bedrängen.

Die Manipulationsabsicht ist entscheidend: Erst wenn ein Design gezielt darauf hinwirkt, Nutzer\*innen zu Handlungen zu verleiten, die sie bei klarer Informationslage nicht oder anders getroffen hätten, wird aus einer Einflussnahme ein Dark Pattern. Es geht also gezielt um eine absichtliche Täuschung von Verbraucher\*innen. Die Bewertung ist allerdings komplex und

### Kontakt

**Daphne van Doorn** | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | [vanDoorn@bvdw.org](mailto:vanDoorn@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

vielfältig. Wenn jemand hungrig einkauft und mehr mitnimmt als vielleicht geplant, ist das eine individuelle Schwäche, kein systematischer Missbrauch. Deswegen ist auch die Wissenslage von Verbraucher\*innen entscheidend.

Gerade deshalb braucht es eine differenzierte Betrachtung und fundierte Auseinandersetzung mit einer Definition von Dark Patterns, sowohl auf der rechtliche als auf der wissenschaftlichen Ebene. Unternehmen benötigen darüber hinaus klare und praxistaugliche Leitlinien, um Gestaltungsspielräume verantwortungsvoll zu nutzen und gleichzeitig Rechtssicherheit zu gewährleisten. Die Definition sollte zwischen legitimen und zulässigen Designpraktiken, wie sie im Marketing üblich sind, und manipulativen Verbrauchertäuschungen differenzieren. Entscheidend ist nicht nur der analytische oder behauptete Zweck einer Gestaltung, sondern viel mehr die praktische Umsetzung. Transparenz, Autonomie und Fairness gegenüber den Nutzer\*innen müssen gewahrt bleiben, aber das Design und die Gestaltung dienen auch immer freiheitlichen und wirtschaftlichen Interessen.

## 2. Dark Patterns in der Praxis

Wir als Bundesverband Digitale Wirtschaft setzen uns dafür ein, unseren Teil für eine gerechte, nachhaltige und demokratische Zukunft beizutragen. Mit jeder datengetriebenen Entwicklung wächst auch unsere Verantwortung. Wie im ersten Teil beschrieben, brauchen wir klarere Definitionen von Dark Patterns und eine Abgrenzung zu normalen Design Praktiken. Deswegen listen wir in diesem Teil des Papiers Beispiele von Dark Patterns, die einerseits schon durch Gesetzgebung reguliert worden sind und andererseits auch von der Digitalen Wirtschaft abgelehnt werden. Wie die beschriebenen Dark Patterns bereits durch bestehende Gesetzgebung grundsätzlich reguliert werden wird im dritten Teil dieses Papiers beschrieben.

Diese Liste zeigt typische Ausprägungen und Funktionsweisen von Dark Patterns auf und verdeutlicht, wie bestimmte manipulativen Designpraktiken Nutzer\*innen zu Entscheidungen drängen können, die sie unter transparenten Bedingungen möglicherweise nicht getroffen hätten. Da Dark Patterns häufig mehrere manipulative Elemente gleichzeitig enthalten, ordnen wir die folgenden Beispiele jeweils nach ihrer dominierenden Eigenschaft ein.<sup>iii</sup>

### 2.1. Irreführende Gestaltung

Irreführende Gestaltung bedeutet, dass durch grafische Elemente Informationen vorgetäuscht oder weggelassen werden. Grafische Elemente werden zum Beispiel verwendet, um Informationen zu verschleiern, die Auswahlmöglichkeiten zu verändern, oder Nutzer\*innen zu einer anderen Seite zu führen.

- Trügerisches Design (Deceptive Design): Nutzer\*innen werden visuell in die Irre geführt, z.B. durch Buttons mit irreführender Beschriftung.
- „Bait & Switch“: Klick auf einen Link führt zu einer anderen Seite als erwartet.
- Verdeckte Informationen: Entscheidungsrelevanten Informationen wie Kosten oder Vertragslaufzeiten werden absichtlich schwer auffindbar platziert.

#### Kontakt

Daphne van Doorn | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | vanDoorn@bvdw.org

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

- Sprachliche Tricks: Verwirrender Sprachgebrauch, wie eine doppelte Verneinung in der Fragestellung, die verleitet, eine gegenteilige Handlung zu auszuführen.
- Falsche Dringlichkeit / Scarcity tactics: Nutzer\*innen wird eine künstliche Verknappung vorgetäuscht, um sie zu einem schnellen Kauf oder Aktion zu drängen. Dies hängt auch mit dem Gefühl sozialen Drucks und der Angst, etwas zu verpassen (Fear of Missing Out), zusammen.

## 2.2. Zwang & Druck

Dark Patterns, die Zwang und Druck ausüben, basieren auf der Manipulation emotionaler Mechanismen. So sollen Entscheidungen beschleunigt oder Alternativen ausgeblendet werden. Nutzer\*innen werden durch suggestive Formulierungen oder Druck zur Handlung oder Zustimmung gedrängt.

- Confirm-Shaming: Ablehnungen sind so formuliert, dass Nutzer\*innen sich für ihre Entscheidung schämen bzw. ein schlechtes Gewissen bekommen sollten.
- Countdown: Druck durch den Ablauf einer gewissen Zeitspanne aufbauen. Angeblich ist das Angebot des Produkts oder der Dienstleistung nur für eine gewisse Zeit verfügbar, obwohl dies nicht stimmt.

## 2.3. Trickreiche Einwilligungen

Trickreiche Einwilligungen sind Mechanismen, die sich z. B. in einer bestimmten Weise gestaltete Voreinstellungen zunutze machen, damit Nutzer\*innen "ausgetrickst" werden, eine bestimmte Entscheidung zu treffen.

- Versteckte Zustimmung: Opt-in-Kästchen sind vorausgewählt.
- Unklare Auswahlmöglichkeiten: Wenn bestimmte Optionen hervorgehoben und andere Optionen versteckt oder schwer zugänglich sind.

## 2.4. Ablenkung und Überforderung

Nutzer\*innen werden jeweils zu einem individuellen Zeitpunkt aus Überforderung oder Ablenkung bestimmten Einstellungen oder Schritten zustimmen, obwohl sie dies unter anderen Bedingungen nicht machen würden.

- Click Fatigue: Nutzer\*innen werden mit mehreren Klicks und/oder Pop-Ups überfordert, sodass sie „zustimmen“, um weiterzukommen.
- Visuelle Überlastung: Irreführende Hervorhebungen oder Ablenkung von kritischen Optionen.

## 2.5. Soziale Manipulation

### Kontakt

Daphne van Doorn | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | vanDoorn@bvdw.org

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Soziale Manipulation basiert, ähnlich wie bei Druck, auf der Manipulation emotionaler oder sozialer Mechanismen, um Entscheidungen zu beschleunigen oder Alternativen auszublenden.

- Sozialer Druck: Vermittelt den falschen Eindruck hoher Nachfrage oder Popularität und erzeugt dadurch psychologischen Druck, schnell eine Entscheidung zu treffen, aus Angst etwas zu verpassen (Fear of Missing Out).
- Social Proof: gefälschten Kundenberichte oder Erfahrungsberichte („Du verpasst wirklich etwas, wenn Du dieses Produkt / diese Dienstleistung nicht nimmst“).

### 3. Rechtliche Grundlage: Welche Dark Patterns sind in der EU verboten?

Dark Patterns sind bereits durch bestehende Gesetzgebung grundsätzlich reguliert, zum Teil jedoch noch zu unklar definiert. Bisher greifen verschiedene Gesetzgebungen, etwa der DSA, die DSGVO, die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) sowie die KI-Verordnung einzelne Erscheinungsformen von Dark Patterns auf. Diese Regelungen gelten allerdings oft nur für bestimmte Marktteilnehmer oder unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen. Daraus ergibt sich ein komplexes, fragmentiertes regulatorisches Geflecht, das sowohl allgemeine als auch spezifische Anforderungen an Interface-Designs stellt. Ein Überblick über bestehende und kommende Regelungen zeigt, wie weitreichend das Thema bereits reguliert ist. Das anstehende Omnibus-Verfahren wird hierzu vielleicht einige Lösungen zur Simplifizierung vorschlagen können.

Gesetz / Rechtsakt	Bezug zu Dark Patterns	Bemerkung	Status
<b>Digital Services Act (DSA)</b>	Artikel 25 (1) verbietet Dark Patterns bei Online-Plattformen und Suchmaschinen	Nur Online-Plattformen betroffen; kein Verbot, wenn DSGVO/UGP-RL greift	Vollständig in Kraft
<b>Richtlinie über Unlautere Geschäftspraktiken – Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)</b>	Verbietet „irreführende“ und „aggressive“ Praktiken (Art.6 bis 9). Im Annex sind einige Praktiken explizit verboten. Einige Dark Patterns können darunterfallen.	Begriff „Dark Patterns“ wird nicht genutzt, keine spezifischen Interface-Regeln	Vollständig in Kraft
<b>Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) – General Data Protection Regulation</b>	Strenge Einwilligungsregeln; manipulative UX (z. B. Cookie-Banner) können gegen die DSGVO verstoßen	Relevanz für Datenschutz, nicht allgemein für Interface-Design	Vollständig in Kraft
<b>Künstliche Intelligenz Verordnung (KI-VO) – AI Act</b>	Artikel 5 verbietet manipulative KI-Systeme, subliminale Techniken und das Ausnutzen von Schwächen	Kein direkter Begriff „Dark Patterns“, aber inhaltliche Überschneidungen	In Kraft (Gilt vollständig ab Aug. 2026)

#### Kontakt

Daphne van Doorn | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | vanDoorn@bvdw.org

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

<b>Digital Markets Act (DMA)</b>	Artikel 13 enthält Anti-Umgehungsklausel, die auch manipulative UX bei Gatekeepern verhindern soll	Gilt nur für Gatekeeper (große Plattformen)	Vollständig in Kraft
<b>Data Act</b>	Laut Erwägungsgrund 38 dürfen Interfaces nicht manipulierend oder unübersichtlich gestaltet sein, um Datenzugang zu beeinflussen.	Zugang zu und die Nutzung von hauptsächlich industriellen Daten	Vollständig in Kraft
<b>Verbraucherrechte Richtlinie – Consumer Rights Directive</b>	Artikel 16(e) enthält ein Verbot von Dark Patterns bei Online-Finanzdienstleistungen.	Erfasst konkret Finanzverträge im Fernabsatz	Vollständig in Kraft
<b>Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln – Unfair Contract Terms Directive (UCTD)</b>	Schützt Verbraucher*innen vor ungerechten Bedingungen in Standardverträgen	Bezieht sich nur auf Verträge	Vollständig in Kraft

Wie die Übersicht zeigt, wurden in den vergangenen Jahren auf EU-Ebene eine Vielzahl an Rechtsakten entwickelt, die einige Aspekte von Dark Patterns oder bestimmte Marktteilnehmer regulieren oder betreffen. Daraus sind sektorale und horizontale Vorschriften entstanden, die eine Vielzahl manipulativer Design- und unlauterer Geschäftspraktiken adressieren, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Anwendungsbereichen.

#### 4. Überlegungen zum Digital Fairness Act und Regelungen zu Dark Patterns

Im Oktober 2024 hat die Europäische Kommission den Digital Fairness Fitness Check abgeschlossen. Dieser hatte zum Ziel, die bestehenden Verbraucherschutzregeln der EU für die immer digitaler werdende Welt zu überprüfen und ging dabei über Dark Patterns im engeren Sinne hinaus. Der Digital Fairness Fitness Check hat die Anwendbarkeit und Lücken in einem Teil der bestehenden EU-Rechtsrahmen geprüft. Neben Dark Patterns hat der Fitness Check folgende Punkte zur Nachbesserung identifiziert:

- Addictive Design: wird eingesetzt, um Verbraucher\*innen immer länger mit einem Dienst interagieren und/oder mehr Geld ausgeben zu lassen.
- Problematische Personalisierung: bei der gezielt persönliche Schwächen oder Belastungen von Verbraucher\*innen ausgenutzt werden.
- Digitale Abonnements: bei denen die Abmeldung übermäßig erschwert wird.
- Problematische Geschäftspraktiken von Social-Media-Influencer\*innen und Content Creator\*innen.

Der Bericht stellte fest, dass es oft an klaren, konsistenten Begriffen und Vorgaben fehlt, um Verbraucher\*innen effektiv vor Täuschung und Manipulation zu schützen. Allerdings wurde in der

#### Kontakt

**Daphne van Doorn** | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | [vanDoorn@bvdw.org](mailto:vanDoorn@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



Analyse nicht die komplette Bandbreite der gesetzlichen Rahmenbedingungen untersucht. Für den Digital Fairness Fitness Check wurden drei Richtlinien erfasst, die den Kern des Verbraucherschutzrahmens bilden, der für die meisten Händler und verbraucherorientierten Sektoren in der EU gilt:

- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UCPD);
- Richtlinie über Verbraucherrechte 2011/83/EU (CRD);
- Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln 93/13/EWG (UCTD).

Diese drei Gesetzgebungstexte bilden das Fundament des Verbraucherschutzes der Online- und Offline-Welt. Diese horizontale, übergreifende verbraucherschutzrechtliche Gesetzgebung ist in den letzten zehn Jahren durch unter anderem sektorale Digitalgesetzgebung verstärkt und verankert worden. Wie in der Tabelle oben aufgeführt, werden unterschiedliche Dark Patterns in der sektoralen Gesetzgebung für die jeweiligen Märkte reguliert.

Im Nachgang zum Fitness Check, hat die EU-Kommission im Juli 2025 die öffentliche Konsultation zum Digital Fairness Act veröffentlicht. Die Konsultation zeigt, dass die EU-Kommission unlautere Geschäftspraktiken wie Dark Patterns verstärkt untersuchen möchte und dazu die Expertise verschiedener Stakeholder einholt. Wie in diesem Papier deutlich gemacht, verbieten bereits heute zahlreiche rechtliche Instrumente bestimmte Formen von Dark Patterns und anderen manipulativen Designs, etwa durch sektorale und horizontale Gesetze. Ergänzt werden diese durch erste Leitlinien der EU-Kommission, etwa zu Artikel 28 DSA, sowie durch Rechtsprechung und behördliche Praxis. Dazu kommt dann auch noch die nationale Gesetzgebung, die einerseits für die Umsetzung des EU-Regelwerks zuständig ist, andererseits aber auch eigene Standards setzen kann.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wo das System genau versagt. Aus Sicht der Digitalwirtschaft sollte der Fokus zuerst auf der Analyse bestehender Umsetzungslücken liegen, bevor neue gesetzliche Initiativen angestoßen werden. Der Digital Fairness Fitness Check ist ein erster Anfang gewesen, aber hier ist eben nicht das komplette Regelwerk untersucht worden. Vielfach scheitert effektiver Verbraucherschutz nicht an einem Mangel an Regulierung, sondern an fehlender Kohärenz zwischen bestehenden Gesetzen, aber auch der inkonsistenten (und manchmal zögerlichen) Umsetzung, an unklaren Zuständigkeiten oder national fragmentierter Rechtsdurchsetzung. Die nationale Umsetzung des DSA veranschaulicht dies deutlich. Artikel 25 DSA verbietet Anbietern von Online-Plattformen, Dark Patterns einzusetzen, aber gibt keine weitere Klarheit oder Definition von Dark Patterns. Die EU-Kommission hat auch laut DSA die Option (nicht die Pflicht), Guidelines zu Dark Patterns zu entwickeln. Auch die Ausgestaltung und Zuständigkeit der nationalen Aufsichtsstrukturen unterscheiden sich erheblich. Das erklärt zum Teil die Komplexität legislativer, exekutiver und juristischer Prozesse.

Ähnliche Probleme zeigen sich im Bereich des Datenschutzrechts. Unterschiedliche Interpretationen der DSGVO führen zu widersprüchlichen Entscheidungen auf nationaler Ebene. Solange solche Inkonsistenzen bestehen, hilft es wenig, neue regulatorische Anforderungen zu

## Kontakt

**Daphne van Doorn** | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | [vanDoorn@bvdw.org](mailto:vanDoorn@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

schaffen. Im Gegenteil, die Einführung zusätzlicher, womöglich widersprüchlicher Regeln birgt das Risiko, den Verbraucherschutz zu schwächen, statt zu stärken. Auch der Draghi-Report weist zutreffend auf die Notwendigkeit hin, Regulierung kohärenter und wirkungsorientierter zu gestalten, bevor weitere Eingriffe erfolgen. Die Herausforderung liegt oft nicht nur im „ob“, sondern im „wie“ der Umsetzung. Gesetzestexte entfalten ihre Wirkung nicht automatisch, oft treten praktische Probleme und Auslegungsspielräume erst bei der Anwendung zutage. Deswegen braucht es Zeit, bis Gesetzestexte ihre volle Wirkung in der Praxis entfalten (können). Hinzu kommt eine begriffliche Unschärfe, die zunehmend zur Gefahr für den Diskurs wird. Wenn plötzlich jede Form personalisierter Ansprache oder Interface-Gestaltung als „Dark Pattern“ bezeichnet werden kann, droht eine inhaltliche Verwässerung des Konzepts. Verbraucherschutz braucht klare Kriterien und belastbare Definitionen und keine inflationäre Alarmbegriffe. Nur so kann man gezielt gegen missbräuchliche Praktiken vorgehen, ohne legitime Nutzerführung oder Innovation pauschal zu diskreditieren.

Umso wichtiger ist es, den bestehenden Rechtsrahmen gezielt weiterzuentwickeln, zu begleiten und zu präzisieren, bevor zusätzliche regulatorische Ebenen geschaffen werden.

Wenn nach gründlicher Prüfung die bestehenden Regelungen dennoch nicht ausreichen, um gezielte Manipulation durch digitale Interfaces wirksam und einheitlich zu unterbinden, kann über die Entwicklung neuer Gesetzgebung nachgedacht werden. Desto wichtiger ist es hier vorsichtig vorzugehen, weil es keine einheitliche Definition von Dark Patterns gibt und viele Praktiken je nach Kontext oder Auslegung unterschiedlich bewertet werden können. Aus Sicht der Digitalen Wirtschaft, ist der bestehender Rechtsrahmen erstmal ausreichend, bräuchte aber mehr Klarheit und Rechtssicherheit. Ein dediziertes aber schmales Regelwerk vor allem aber Guidelines wären grundsätzlich in der Lage, in dem Bereich Klarheit und einheitliche Standards schaffen, sowohl für die Ausgestaltung von Benutzeroberflächen als auch für die Rechtsanwendung durch Behörden und Gerichte. Gleichzeitig müsste ein solcher Rechtsakt technologieneutrale Prinzipien formulieren, die auch zukünftige manipulative Designs erfassen, ohne den Innovationsspielraum unnötig einzuengen. Entscheidend wird sein, dass ein möglicher DFA nicht als doppeltes (schlimmstenfalls widersprüchliches) Regelwerk zu bestehenden Gesetzen ausgestaltet wird, sondern gezielt Lücken schließt, bereits bestehende Prinzipien bündelt und die Zusammenarbeit zwischen Datenschutz-, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsbehörden stärkt.

Abschließend bleibt festzuhalten: Die Debatte rund um den Digital Fairness Act (DFA) und mögliche Regelungen zu Dark Patterns vereint momentan eine Vielzahl unterschiedlicher Themen, die weit über Dark Patterns hinausgehen. Diese unterschiedlichen Themen sollten zum Teil getrennt betrachtet werden. Entscheidend ist letztlich, was für sowohl für Unternehmen als auch Verbraucher\*innen praktikabel ist und tatsächlich Wirkung entfaltet. Dazu gehört auch, dass Nutzer\*innen klar erkennen können, an wen sie sich bei Verstößen wenden können, und über ihre digitale Rechte ausreichend informiert werden. Denn ohne effektive Durchsetzbarkeit bleiben selbst gute Regeln wirkungslos.

## Fazit

### Kontakt

**Daphne van Doorn** | Head of EU Affairs | +49 173 8999 004 | [vanDoorn@bvdw.org](mailto:vanDoorn@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



Dark Patterns sind ein zentrales Thema in der aktuellen Diskussion um digitale Fairness und Verbraucherschutz. In den vergangenen Jahren hat sich auf europäischer Ebene ein komplexes Netz an Regelungen entwickelt, das viele problematische Praktiken bereits adressiert. Dennoch bleibt die Rechtslage oft fragmentiert und die Durchsetzung der bestehenden Regeln stellt eine erhebliche Herausforderung dar.

Die EU-Kommission hat im Oktober 2024 den Digital Fairness Fitness Check abgeschlossen. Dieser hat einige Lücken im bestehenden Rechtsrahmen aufgezeigt und wird jetzt mit der Konsultation zum Digital Fairness Act geprüft. Aus dem Prozess sollte deutlich gemacht werden, ob es zusätzliche Regulierung braucht, und wenn ja, in welcher Form. Die Digitale Wirtschaft spricht sich in erster Linie für eine klarere Übersicht der Gesetzgebung samt seiner nationalen Umsetzung aus. Wie in diesem Papier gezeigt wird, gibt es genügend Gesetzgebungsakten die Dark Patterns verbieten, allerdings gibt es in der Umsetzung noch einige Unklarheiten. Der Digital Fairness Act soll sich in erster Linie mit Umsetzung und Durchsetzung im Rahmen der identifizierten Lücken, im besten Falle durch z.B. Guidelines beschäftigen und vor allem Klarheit schaffen. Der DFA soll nicht zu einer weiteren Regulierungsüberlappung führen, sondern die bestehenden Instrumente sinnvoll ergänzen und die Durchsetzung verbessern.

Transparente, faire und nutzerzentrierte Designs sind essenziell, um das Vertrauen in digitale Dienste zu stärken. Dafür braucht es aus Sicht der Digitalen Wirtschaft keine zusätzlichen Gesetze, sondern Guidance und Klarheit. Wir als Digitale Wirtschaft sind bereit, gemeinsam mit der Politik Leitlinien zu entwickeln, die klare Standards für zulässige Gestaltung setzen und gleichzeitig Raum für legitime Geschäftsmodelle lassen. Für uns bleibt entscheidend: Differenzierung und Augenmaß sind nötig. Nicht jede auffällige Gestaltung oder neuartige Werbeform ist automatisch ein Dark Pattern. Ein differenzierter Ansatz ist nötig, um zwischen verbotenen Dark Patterns, verbesserungswürdigem UX-Design und innovativer Gestaltung zu unterscheiden. Der Fokus von der Diskussion um Dark Patterns sollte auf gezielter Täuschung liegen, ohne legitime Geschäftsmodelle und Innovation unnötig einzuschränken. Nur so kann ein fairer, transparenter und vertrauenswürdiger digitaler Raum entstehen, der sowohl Verbraucher\*innen schützt als auch die wirtschaftliche Entwicklung in Europa unterstützt.

<sup>i</sup> Recital 67 Digital Services Act

Dark patterns on online interfaces of online platforms are practices that materially distort or impair, either on purpose or in effect, the ability of recipients of the service to make autonomous and informed choices or decisions. Those practices can be used to persuade the recipients of the service to engage in unwanted behaviours or into undesired decisions which have negative consequences for them. Providers of online platforms should therefore be prohibited from deceiving or nudging recipients of the service and from distorting or impairing the autonomy, decision-making, or choice of the recipients of the service via the structure, design or functionalities of an online interface or a part thereof. This should include, but not be limited to, exploitative design choices to direct the recipient to actions that benefit the provider of online platforms, but which may not be in the recipients' interests, presenting choices in a non-neutral manner, such as giving more prominence to certain choices through visual, auditory, or other components, when asking the recipient of the service for a decision.

It should also include repeatedly requesting a recipient of the service to make a choice where such a choice has already been made, making the procedure of cancelling a service significantly more cumbersome than signing up to it, or making certain choices more difficult or time-consuming than others, making it unreasonably difficult to discontinue purchases or to sign out from a given online platform allowing consumers to conclude distance contracts with traders, and deceiving the recipients of the service by nudging them into decisions on transactions, or by default settings that are very difficult to change, and so unreasonably bias the decision making of the recipient of the service, in a way that distorts and impairs their autonomy, decision-making and choice. However, rules preventing dark patterns should not be understood as preventing providers to interact directly with recipients of the service and to offer new or additional services to them. Legitimate practices, for example in advertising, that are in compliance with Union law should not in themselves be regarded as constituting dark patterns. Those rules on dark patterns should be interpreted as covering prohibited practices falling within the scope of this Regulation to the extent that those practices are not already covered under Directive 2005/29/EC or Regulation (EU) 2016/679.

## Article 25 Digital Services Act – Online interface design and organisation

1. Providers of online platforms shall not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives or manipulates the recipients of their service or in a way that otherwise materially distorts or impairs the ability of the recipients of their service to make free and informed decisions.
2. The prohibition in paragraph 1 shall not apply to practices covered by Directive 2005/29/EC or Regulation (EU) 2016/679.
3. The Commission may issue guidelines on how paragraph 1 applies to specific practices, notably:
  - (a) giving more prominence to certain choices when asking the recipient of the service for a decision;
  - (b) repeatedly requesting that the recipient of the service make a choice where that choice has already been made, especially by presenting pop-ups that interfere with the user experience;
  - (c) making the procedure for terminating a service more difficult than subscribing to it.

<sup>ii</sup> OECD (2022), "Dark commercial patterns", *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>.

OECD (2024) Six 'dark patterns' used to manipulate you when shopping online. Abgerufen 30. April 2025:

<https://www.oecd.org/en/blogs/2024/09/six-dark-patterns-used-to-manipulate-you-when-shopping-online.html>

FTC (2022) Bringing Dark Patterns to Light. Abgerufen 30.4.2025:

[https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf)  
/ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/09/ftc-report-shows-rise-sophisticated-dark-patterns-designed-trick-trap-consumers>

<sup>iii</sup> Unter anderem basiert auf:

Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023). Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you. *deceptive.design*. Abgerufen 25. April 2025, from <https://www.deceptive.design/>

Gertz, M. & Martini, M. (2020). Dark Pattern Detection Project (DAPDE). *Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung Speyer (ÄöR)*. Abgerufen 25. April 2025: <https://dapde.de/de/dark-patterns/definition/>

M. Martini, C. Drews, P. Seeliger, Q. Weinzierl (2021). Dark Patterns: Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung. *Zeitschrift für Digitalisierung und Recht*. S. 52 / S.6. Abgerufen 25. April 2025 : [https://www.uni-speyer.de/fileadmin/Lehrstuehle/Martini/2021\\_Dark\\_patterns\\_zfdr\\_mit\\_Weinzierl\\_Seeliger\\_Drews\\_S\\_74ff.pdf](https://www.uni-speyer.de/fileadmin/Lehrstuehle/Martini/2021_Dark_patterns_zfdr_mit_Weinzierl_Seeliger_Drews_S_74ff.pdf)