

Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht

Dokumentation einer Veranstaltung des SVRV



Zitierhinweis für diese Publikation:

SVRV (2022). **Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht. Dokumentation einer Veranstaltung des SVRV.** *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.* Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Berlin, Februar 2022

Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

ISSN: 2365-919X

Herausgeber

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Mohrenstraße 37

10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0

Fax: +49 (0) 30 18 580-9525

E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de

Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

© SVRV 2022



Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht

Dokumentation einer Veranstaltung des SVRV

Anmerkung

Die Sprache in diesem Text ist grundsätzlich geschlechterneutral gemeint. Auf eine durchgehende Nennung der Geschlechter wurde zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet.

Dank

Der SVRV dankt den Vortragenden für die Teilnahme an der Veranstaltung „Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht“ am 21. September 2021 und die Erstellung der Kurzberichte zu ihren Präsentationen, die Eingang in die vorliegende Veröffentlichung gefunden haben. Unser Dank gilt insbesondere den Verantwortlichen der beiden für den SVRV erstellten Studien: In Bezug auf die experimentelle Studie sind dies Sara Elisa Kettner und Christian Thorun, ConPolicy GmbH, sowie Florian Kutzner und Celina Kacperski, decision-context GbR. Für die rechtswissenschaftliche Studie danken wir Christoph Busch, Universität Osnabrück. Darüber hinaus danken wir den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Geschäftsstelle, insbesondere Barbara Leier und Marlitt Brandes, für die hervorragende Unterstützung sowohl bei der Durchführung der genannten Veranstaltung als auch bei der Erstellung der vorliegenden Dokumentation.

Mitglieder und Mitarbeitende des SVRV

Mitglieder des SVRV

Prof. Dr. Peter Kenning (Vorsitzender)

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider (Stellvertretende Vorsitzende)

Inhaberin des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Informations- und Datenrecht an der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Prof. Dr. Nina Baur

Leiterin des Fachgebiets Methoden der empirischen Sozialforschung am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin

Susanne Dehmel

Rechtsanwältin und Mitglied der Geschäftsleitung von Bitkom e.V.

Prof. Dr. Veronika Grimm

Inhaberin des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftstheorie, an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Prof. Dr. Christa Liedtke

Leiterin der Abteilung „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“ am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, apl. Professur Design und Nachhaltigkeit, Fakultät für Design und Kunst, Abteilung Industrial Design, Bergische Universität Wuppertal, Mitglied an der Folkwang Universität der Künste

Prof. Dr. Hans-Wolfgang Micklitz

Professor für Wirtschaftsrecht am Robert Schuman Centre für Advanced Studies des Europäischen Hochschulinstituts in Florenz

Sven Scharioth

Bereichsleitung Marktbeobachtung und Mitglied der Geschäftsleitung im Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Prof. Dr. Dr. h. c. Gert G. Wagner

Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung in Berlin, Research Associate beim Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft in Berlin, Associate beim Harding-Zentrum für Risikokompetenz in Potsdam und beim Sozio-oekonomischen Panel am DIW Berlin

Mitarbeitende des SVRV

Leiterin der Geschäftsstelle:

Barbara Leier, LL.M. (Duke University)

Wissenschaftlicher Stab der Geschäftsstelle:

Marlitt Brandes, LL.M.

Dr. Christian Groß

Sarah Sommer, M.A.

Dr. Patrick Weber

Zusammenfassung

Personalisierung gehört zum Alltag der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft. Personendaten dürfen gesammelt werden und werden auch massiv gesammelt im Wesentlichen, um die Vermarktungsstrategien der Unternehmen zu verbessern. Personendaten könnten aber auch zur Verbesserung der Verbraucherinformation eingesetzt werden. Doch hat auch diese Entwicklung zwei Seiten. Personalisierte Verbraucherinformation könnte einerseits zentralen Defiziten abhelfen: der Überinformation wie der Unterinformation. In einer perfekten Welt könnte jeder die Informationen bekommen, die sie oder er wirklich in concreto benötigt. Aber auch in dieser idealen Informationswelt gäbe es andererseits ein grundsätzliches Datenschutzproblem, da die Personalisierung umso besser funktioniert, je mehr persönliche Daten gespeichert werden.

Der SVRV hat in seinem Anfang des Jahres 2021 vorlegten Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher die Defizite und auch die möglichen Strategien zu deren Überwindung angesprochen, ohne an dieser Stelle jedoch mit eigenen Lösungen aufzuwarten. ConPolicy hatte vom SVRV jedoch den Auftrag erhalten, experimentell auszuloten, ob eine Personalisierung den Informationsstand verbessert. Die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen einer personalisierten Verbraucherinformation steht jedoch im Kontext einer weiteren und viel brisanteren Diskussion: der um die sogenannte Personalisierung des Rechts. Eine Personalisierung der bloßen Information führt letztendlich hin zu der Frage, ob eine Differenzierung der Adressaten der Information rechtlich zulässig ist. Daher hatte der SVRV den Juristen Christoph Busch beauftragt, die rechtliche Zulässigkeit und etwaige rechtliche Grenzen einer personalisierten Verbraucherinformation zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser beiden Studien bildeten den ersten Teil der Veranstaltung des SVRV am 21. September 2021 mit dem Titel „Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht“, die mit Unterstützung des Bundesministeriums der Justiz stattfand, bei welchem der Verbraucherschutz und mit diesem der SVRV zu diesem Zeitpunkt ressortierte. Obschon Christoph Busch in dem auf seinem Gutachten für den SVRV beruhenden Vortrag zu dem Schluss kam, dass eine Differenzierung zwischen verschiedenen Adressaten von Verbraucherinformationen mit dem Grundsatz der Gleichbehandlung und der Allgemeinheit des Gesetzes durchaus vereinbar sei, lassen sich nennenswerte Verschiebungen aus den verfügbaren Daten nicht herauslesen, wie Christian Thorun unterstrich.

Der zweite Teil der Veranstaltung zielte auf eine Erweiterung des Themas im Lichte der beiden Gutachten. Peter Kenning referierte über die Effektivität der personalisierten Marktkommunikation, Marlitt Brandes präsentierte die Möglichkeiten und Grenzen der Personalisierten Verbraucherinformation in Finanzdienstleistungen, Louisa Specht-Riemenschneider stellte die weithin diskutierten Personal Information Management Systems (PIMS) vor und Dries Cuijpers erläuterte die Perspectives on Personalization aus der Sicht der niederländischen Praxis.

Alle Beteiligten waren sich einig, dass ein personalisiertes Verbraucherinformationsrecht derzeit kein Potenzial für die Entwicklung des Verbraucherrechts bietet. Zu sinnvollen Ergebnissen könnte es, wenn überhaupt, nur dann führen, wenn über jeden von uns möglichst vollständig individualisierte Daten verfügbar wären. Das ist verbraucherpolitisch nicht tragbar. Notwendig und geboten erscheint es vielmehr, die Möglichkeiten auszuloten, die eine bessere Aufbereitung und Vermittlung der Information ermöglicht. Hierzu sind auch die Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Forschung heranzuziehen.

Der SVRV, so das Fazit der Veranstaltung, könnte einen grundlegenden verbraucher- und rechtspolitischen Beitrag leisten, wenn er die Einsatzmöglichkeiten, aber auch Grenzen des Instruments Verbraucherinformationen aufzeigen könnte. Freilich fehlt es bis dato an einer klaren Benennung der Faktoren, die für einen zielführenden Einsatz dieses Instruments erfüllt sein sollten.

Inhalt

I.	Pros und Cons einer personalisierten Verbraucherinformation (<i>Hans-W. Micklitz</i>)	6
II.	Personalisierte Verbraucherinformationen: Ergebnisse eines verhaltenswissenschaftlichen Experiments (<i>Sarah Elisa Kettner / Christian Thorun / Florian Kutzner / Celina Kacperski</i>)	8
III.	Algorithmische Personalisierung von Verbraucherinformationen (<i>Christoph Busch</i>)	11
IV.	Personalisierte Werbung (<i>Peter Kenning</i>)	13
V.	Personalisierte Verbraucherinformation in Finanzdienstleistungen (<i>Marlitt Brandes</i>)	17
VI.	Protecting consumers through personalised disclosures – first observations (<i>Dries Cuijpers</i>)	21
	Übersetzung: Verbraucherschutz durch personalisierte Informationen – erste Überlegungen	26
VII.	Schlussdiskussion und mögliche Schlussfolgerungen (<i>Hans-W. Micklitz</i>)	31
	Literatur	34

I. Pros und Cons einer personalisierten Verbraucherinformation

HANS-W. MICKLITZ

Warum soll sich der SVRV mit einem solchen Thema, nämlich der Personalisierung der Verbraucherinformation, befassen? Der Grund ist ein doppelter: die Personalisierung gehört zum Alltag der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft, Personendaten dürfen gesammelt werden und sie werden auch massiv gesammelt, nur im Wesentlichen, um die Vermarktungsstrategien der Unternehmen zu verbessern. Doch hat jede Entwicklung zwei Seiten, so ist es auch hier. Verbraucherinformation könnte sich personalisieren lassen, um einem zentralen Defizit abzuhelpfen: der Überinformation bei gleichzeitiger Unterinformation. In einer perfekten Welt könnte jeder die Informationen bekommen, die er oder sie wirklich in concreto benötigt. Der SVRV hat in seinem Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher die Defizite und auch die möglichen Strategien zur deren Überwindung angesprochen, ohne dabei mit eigenen Lösungen aufzuwarten.¹ In dieser Perspektive kann das vorliegende Anliegen als eine Konkretisierung der Debatte verstanden werden, die der SVRV mit dem Lagegutachten im April 2021 angestoßen hat.

Die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen einer personalisierten Verbraucherinformation steht im Kontext einer weiteren und weit brisanteren Diskussion: der um die sogenannte Personalisierung des Rechts.² Denn auch eine Personalisierung der bloßen Information führt letztendlich hin zu der Frage, ob eine Differenzierung der Adressaten der Information rechtlich zulässig ist. So gesehen geht es um die Pros und Cons eines personalisierten Verbraucherinformationsrechts. Doch vorab ist erst einmal zu klären, was unter *Personalisierung* zu verstehen ist, welche technischen und theoretischen Prämissen sich hinter einer Personalisierung des Rechts verbergen und wie eigentlich *Information* zu operationalisieren ist. Dies ist umso notwendiger, als Information in der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft politisch – Stichwort „Fake-Information“ – und wirtschaftlich – Stichwort „Werbung und Information“ – unter erheblichem Druck steht.

Erst wenn diese Begriffsklärung geleistet ist, kann der Prüfung der rechtlichen Zulässigkeit des Verbraucherinformationsrechts nachgegangen werden. Die Regelung der Verbraucherinformation liegt in den Händen der EU. Die Mitgliedstaaten haben mehrheitlich einer vollständigen Harmonisierung der Verbraucherinformation zugestimmt. In diesem Modell erhalten alle die identische Information, völlig unabhängig von den individuellen Voraussetzungen und intellektuellen Kapazitäten der Informationsverarbeitung. Doch bleiben zwei Fragen offen. Da wäre einmal der vielfach zitierte 34. Erwägungsgrund der Verbraucherrechte-Richtlinie, der nicht nur Haustür- und Fernabsatzverträge regelt, sondern auch Anforderungen für Verbraucherverträge festlegt, die in Geschäften geschlossen werden. Der 34. Erwägungsgrund lautet:³

Bevor der Verbraucher durch einen Fernabsatzvertrag oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag, durch einen anderen als einen Fernabsatzvertrag oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, sollte der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise informieren. Bei der Bereitstellung dieser Informationen sollte der Unternehmer den besonderen

¹ SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

² Ben-Shahar, O. & Porat, A. (2021). *Personalized law: Different rules for different people*. New York: Oxford University Press.

³ Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, Abl. L 304, 22.11.2011, S. 64–88.

Bedürfnissen von Verbrauchern Rechnung tragen, die aufgrund ihrer geistigen oder körperlichen Behinderung, ihrer psychischen Labilität, ihres Alters oder ihrer Leichtgläubigkeit in einer Weise besonders schutzbedürftig sind, die für den Unternehmer vernünftigerweise erkennbar ist. Die Berücksichtigung dieser besonderen Bedürfnisse sollte jedoch nicht zu unterschiedlichen Verbraucherschutzniveaus führen.

Der Erwägungsgrund hat im Text der Richtlinie selbst keinen Niederschlag gefunden. Die Botschaft ist kryptisch – wie soll unterschiedlichen Bedürfnissen Rechnung getragen werden, ohne Auswirkungen auf das Verbraucherschutzniveau zwischen unterschiedlichen Gruppierungen? Dennoch bleibt die Frage, wie und ob die Mitgliedstaaten bzw. die Unternehmen den eröffneten Spielraum ausnutzen. Der 34. Erwägungsgrund spiegelt grosso modo die Regelung in Art. 5 (3) der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken wider.⁴

Anlass zum Nachdenken über die Möglichkeiten einer Personalisierung bietet auch der Verbraucherbegriff, den die Mitgliedstaaten unterschiedlich weit oder eng fassen, ein Umstand, den die Europäische Kommission hingenommen hat, ohne Vertragsverletzungsverfahren einzureichen. Die rechtspolitische Diskussion scheint sich inzwischen zu verlagern. Der Unionsgesetzgeber stellt nicht mehr allein auf den Durchschnitt der Verbraucherschaft ab, der informiert und aufgeklärt verantwortliche Entscheidungen trifft. Immer stärker schiebt sich daneben ein zweites Leitbild, das des vulnerablen Verbrauchers, so wie er oder sie im 34. Erwägungsgrund der Verbraucherrechtlinie und in Art. 5 (3) der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken aufscheint.⁵ Der Vorgänger des Sachverständigenrates, der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik des BMELV, hatte in seiner Stellungnahme eine dreifache Differenzierung vorgeschlagen: den verantwortlichen, den vertrauenden und den verletzlichen Verbraucher.⁶ Soweit ist die EU Kommission bislang nicht gegangen. Immerhin deutet die Rechtsentwicklung auf der EU-Ebene an, dass der Verbraucher keine homogene Figur ist, sondern dass auch das Recht auf die Unterschiede in den individuellen Verarbeitungskapazitäten reagieren kann. Verstärkt wird diese Tendenz durch Artikel 24, Rechte des Kindes, und Artikel 25, Rechte älterer Menschen, in der Europäischen Grundrechtecharta.

Eher auf der praktischen Ebene ist die Frage angesiedelt, wie die Mitgliedstaaten mit dem 34. Erwägungsgrund bzw. unterschiedlichen Leitbildern umgehen, ob sie Versuche unternommen haben oder planen, innerhalb der Verbraucherinformation zu differenzieren. Typischerweise rücken damit die Länder in den Vordergrund, in denen die Rechtsdurchsetzung anders als in Deutschland in den Händen einer Verbraucherbehörde liegt und die über Erfahrungen verfügen, mit Hilfe der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften auf das Handeln der Verbraucher einzugehen, als da wären vor allem die Niederlande, aber auch das ehemalige EU-Mitglied Vereinigtes Königreich.⁷

Um die Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen der Personalisierung der Verbraucherinformation voranzutreiben hat der SVRV zwei Gutachten in Auftrag gegeben, die bereits veröffentlicht wurden⁸ und deren Ergebnisse in der vorliegenden Unterlage kurz skizziert werden. Die Ergebnisse wurden auch im Rahmen einer Veranstaltung des SVRV am 21. September 2021 präsentiert. ConPolicy sollte experimentell ausloten, ob eine Personalisierung den Informationsstand individuell verbessert. Nennenswerte Verschiebungen lassen sich, wie Christian Thorun in seinem Vortrag unterstrich, jedenfalls aus den verfügbaren Daten nicht herauslesen. Eine Personalisierung der Information führt letztendlich hin zu der Frage, ob eine Differenzierung der Adressaten der Information verfassungsrechtlich, unionsrechtlich und zivilrechtlich zulässig ist. Christoph

⁴ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarkt-internen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, Abl. L 149, 11.6.2005, S. 22–39.

⁵ Art. 5 (3) besagt: „Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, werden aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt. Die übliche und rechtmäßige Werbepraxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt.“

⁶ Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Raisch, L. A. & Strünck, C. (2010), Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Abrufbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeiratBMELV_2010.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁷ Rott, P. (2016). Gutachten zur Erschließung und Bewertung offener Fragen und Herausforderungen der deutschen Verbraucherrechtspolitik im 21. Jahrhundert. *Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

⁸ Die Studien sind abrufbar unter <https://www.svr-verbraucherfragen.de/2021/09/21/personalisierte-verbraucherinformation-ein-werkstattbericht/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Busch kommt in seinem Gutachten zu dem Schluss, dass eine derartige Personalisierung mit dem Grundsatz der Gleichbehandlung und der Allgemeinheit des Gesetzes vereinbar ist. Damit wäre im Prinzip der Weg frei.

Der zweite Teil der vorliegenden Dokumentation beinhaltet eine Erweiterung des Themas im Lichte der beiden Gutachten, sowohl in Bezug auf die praktische Relevanz in der Personalisierung, als auch die im Verbraucherrecht selbst vorgenommene Differenzierung des Verbraucherleitbildes, die völlig neue Handlungsoptionen eröffnet. Peter Kenning referierte über Personalisierte Marktkommunikation, Marlitt Brandes präsentierte die Möglichkeiten und Grenzen der Personalisierten Verbraucherinformation bei Finanzdienstleistungen und Louisa Specht-Riemenschneider stellte die weithin diskutierten Personal Information Management Systems (PIMS) vor. Dries Cuijpers erläuterte abschließend die Perspectives on Personalization aus der Sicht der niederländischen Praxis.

II. Personalisierte Verbraucherinformationen: Ergebnisse eines verhaltenswissenschaftlichen Experiments

SARA ELISA KETTNER / CHRISTIAN THORUN / FLORIAN KUTZNER / CELINA KACPERSKI*

1. Ausgangslage, Ziele und Leitfragen der Studie

Verbraucherinformationen spielen eine zentrale Rolle in der Verbraucherpolitik und im Verbraucherrecht. Energiekennzeichnungen, Nährwertangaben oder Anlegerinformationen sind Beispiele für den vielfältigen Einsatz von Verbraucherinformationen in den unterschiedlichen Konsumbereichen.

Allerdings stehen Verbraucherinformationen in der Kritik. Insbesondere die verhaltenswissenschaftliche Forschung hat aufgezeigt, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher vor der Herausforderung eines *information overloads* stehen, dass es einen Bedarf nicht für *mehr*, sondern für *bessere* Verbraucherinformationen gibt, und dass es insgesamt darauf ankommt, die *Wahlarchitekturen* nutzerfreundlicher zu gestalten.

Ein recht neu diskutierter Lösungsansatz, um Verbraucherinformationen besser an die Bedarfe der Verbraucherinnen und Verbraucher anzupassen, könnte darin bestehen, Verbraucherinformationen zu *personalisieren*. Diese Personalisierung könnte etwa im Hinblick auf die Inhalte, den Detailgrad der Inhalte, das Framing der Inhalte, die Anordnung der Inhalte, den Zeitpunkt der Informationsdarreichung oder der grafischen Darstellung je nach Verbraucher_in erfolgen. Ferner könnte die Personalisierung entlang von *Dimensionen* wie etwa der finanziellen Vulnerabilität der jeweiligen Verbraucherinnen und Verbraucher, deren Nachhaltigkeitseinstellungen, deren Mediennutzung oder deren Bildungsgrad erfolgen.

Allerdings stößt der Lösungsansatz auch auf Fragen und Skepsis. So stellen sich Fragen danach, ob eine Personalisierung von Verbraucherinformationen wirksam ist und tatsächlich dazu führt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Produkte konsumieren, die besser zu ihnen passen, ob Verbraucherinnen und Verbraucher durch Personalisierung objektiv und subjektiv besser informiert sind und ob ein solcher Lösungsansatz auch gesellschaftlich akzeptiert würde. Überdies stellen sich rechtliche Fragen etwa im Hinblick auf die Zulässigkeit einer solchen Personalisierung und was diese für den Schutz der Privatsphäre

* Sara Elisa Kettner und Christian Thorun sind Projektmanagerin bzw. Gründer und Geschäftsführer beim ConPolicy-Institut. Florian Kutzner und Celina Kacperski sind Teil des Teams der decision-context GbR. Die Studie ist abrufbar unter https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/ConPolicy_Personalisierte-Verbraucherinformation_Abschlussbericht.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

bedeuten würde. Auch ist zu hinterfragen, ob ein solcher Lösungsansatz un intendierte negative Nebeneffekte im Hinblick auf andere zentrale verbraucherpolitische Ziele wie etwa der Markttransparenz und der Vergleichbarkeit von Angeboten hätte.

Vor diesem Hintergrund wurden in einem *verhaltensökonomischen Experiment* im Auftrag des Sachverständigen Rates für Verbraucherfragen (SVRV) vom 01.10.2019 bis zum 30.04.2020 die folgenden Aspekte und Leitfragen untersucht:

- **Verhalten:** Hat die personalisierte Verbraucherinformation einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern?
- **Informiertheit (objektive Dimension):** Führt die Personalisierung dazu, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher besser, schlechter oder vergleichbar informiert sind?
- **Zufriedenheit (subjektive Dimension):** Hat die personalisierte Verbraucherinformation einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher mit der erhaltenen Information und schätzen sie ihre Informiertheit subjektiv höher ein?
- **Akzeptanz:** Wie hoch ist die Akzeptanz der Personalisierung von Verbraucherinformationen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern? Wie kann Personalisierung gestaltet werden, um die Akzeptanz zu erhöhen?

2. Methodik

Zur Untersuchung dieser Leitfragen wurde ein verhaltenswissenschaftliches Online-Experiment mit einem fiktiven Smartphone-Shop eingerichtet. Im Rahmen dieses incentivierten Experiments hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aufgabe, sich zu entscheiden, ob und wenn ja, welches Smartphone sie kaufen. Zusätzlich wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterschiedliche Arten von Informationen angezeigt. Diese bezogen sich auf die Produkteigenschaften der jeweiligen Smartphones, auf deren Nachhaltigkeitsperformance sowie auf deren finanzielle Erschwinglichkeit.

Im Experiment erfolgte die Personalisierung dieser Informationen entlang von zwei Dimensionen:

1. **Finanzielle Vulnerabilität**, z.B. prekäre finanzielle Situation des Haushaltes; Schwierigkeit, Kredite abzubezahlen
2. **Nachhaltigkeitsverhalten**, z.B. reduzierter Konsum von Fleisch, ökologische Mobilitätsmittelwahl, Kauf von Fairtrade Produkten

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden unterschiedlichen Experimentalbedingungen zugeordnet: der Kontrollbedingung, der Nachhaltigkeitsbedingung, der Erschwinglichkeitsbedingung und der kombinierten Nachhaltigkeits- & Erschwinglichkeitsbedingung. Je nachdem, welcher Bedingung ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin zugeordnet wurde, erhielt er oder sie unterschiedliche Arten von „Push-Informationen“. Zusätzlich standen immer alle Informationen als „Pull-Informationen“ zur Verfügung. Überdies wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in unterschiedlicher Art und Weise über die Personalisierung informiert.

Die Stichprobe umfasste insgesamt N=2.345 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Diese wurden aus einem aktiv-gemanagten Online-Panel rekrutiert und nach Alter, Geschlecht und Bildung quotiert. Überdies gab es zwei Messzeitpunkte (Pilot- und Hauptuntersuchung).

3. Ergebnisse

Die Ergebnisse des Experiments lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Zunächst scheinen die **Personalisierungsdimensionen valide** umgesetzt. Finanziell vulnerable Teilnehmerinnen und Teilnehmer entschieden sich häufiger gegen einen Kauf und, im Falle eines Kaufes, für erschwinglichere Smartphone-Modelle. Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit ausgeprägtem Nachhaltigkeitsverhalten wählten nachhaltigere Smartphones.

Hinsichtlich der Effekte auf das Verhalten lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen. Es gab keine Hinweise auf einen **Personalisierungseffekt beim Kaufverhalten**. Push-Informationen wirkten unabhängig von der Passung von Information und der individuellen Ausprägung auf der Personalisierungsdimension. Insgesamt veränderten die **Push-Informationen** das **Kaufverhalten** teilweise. Unaufgefordert präsentierte Nachhaltigkeitsinformationen verstärken die Präferenz für nachhaltigere Smartphones.

Hinsichtlich der **objektiven Informiertheit** fanden sich **keine Hinweise** für einen **Effekt der Personalisierung**. Insgesamt waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Experiment nicht in der Lage, die Smartphones hinsichtlich der Erschwinglichkeits- und Nachhaltigkeitseigenschaften in eine korrekte Rangreihe zu bringen. Push-Informationen verbesserten die Informiertheit nur vereinzelt.

Hinsichtlich der **subjektiven Informiertheit und Zufriedenheit** mit der Information zeigten sich ebenfalls **keine Effekte der Personalisierung** der Information. Insgesamt fühlten sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer schlechter informiert und waren mit den Informationen weniger zufrieden je finanziell vulnerabler sie waren. Ausgeprägtes Nachhaltigkeitsverhalten ging hingegen mit mehr Zufriedenheit mit der Information einher. Die unaufgeforderte Präsentation von Nachhaltigkeitsinformation und Informationen über die Anwesenheit der Personalisierung steigerten überdies die Zufriedenheit.

Zu guter Letzt wurde die Frage untersucht, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die **Akzeptanz der Personalisierung** einschätzen. Auch hier fand sich **kein Effekt der Personalisierung**. Es zeigte sich, dass die Akzeptanzwerte bei finanziell vulnerablen Teilnehmerinnen und Teilnehmer höher sind als bei den Vergleichsgruppen.

4. Fazit, Reflexion der Ergebnisse & Ausblick

Zugespitzt formuliert konnte das Experiment in diesem konkreten Setting **keine signifikanten Auswirkungen der Personalisierung** auf das **Kaufverhalten**, die **objektive** und **subjektive** Informiertheit oder die **Akzeptanz** bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aufzeigen. Dieses Experiment liefert demnach keine Befunde, die *für* eine Einführung einer personalisierten Verbraucherinformation sprechen würden. Das Gegenteil ist der Fall.

Dieser Gesamtbefund könnte jedoch mit einer Besonderheit des Experiments zu tun haben. So ist es möglich, dass es sich bei dem für dieses Experiment gewählten Smartphone-Kauf um einen Kaufprozess handelt, der sehr stark von Heuristiken und weniger von der Verarbeitung spezifischen Informationen geprägt ist. So haben Verbraucherinnen und Verbraucher Vorerfahrungen und Einstellungen zu den unterschiedlichen Smartphones, so dass sie sich im Kaufprozess nicht so sehr von (zusätzlichen) Informationen in ihrer Entscheidung beeinflussen lassen. Demnach findet keine tiefere Verarbeitung der (zusätzlich gepushten) Informationen statt und die Personalisierung der Verbraucherinformation hat auch keine weitgehenden Auswirkungen.

Hieraus ergibt sich aus wissenschaftlicher Perspektive ein weiterer Forschungsbedarf: Würde ein ähnlich gelagertes Experiment, in dem es um eine Entscheidungssituation mit einer höheren Informationsverarbeitungstiefe geht, zu ähnlichen Ergebnissen kommen? Anbieten würden sich hierfür etwa Gesundheitsentscheidungen, mit denen sich Verbraucherinnen und Verbraucher in der Regel weniger häufig beschäftigen und bei denen sie sich daher bewusster mit den Informationen auseinandersetzen müssen.

Verbraucherpolitisch werfen die Befunde dieses Experiments die Frage auf, ob es nicht andere möglicherweise effektivere Lösungsansätze für verbesserte Verbraucherinformationen gibt, die überdies mit weniger un intendierten problematischen Nebeneffekten einhergehen. Hierzu zählen etwa nicht-personalisierte Verbraucherinformationspflichten, in deren Entwicklung verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse konsequent berücksichtigt werden; besser auf den Einzelfall hin ausgerichtete Verbraucherinformationen; digitale Assistenzsysteme oder auch eine konsequente Verfolgung von deceptive designs und dark patterns.

III. Algorithmische Personalisierung von Verbraucherinformationen

CHRISTOPH BUSCH*

1. Das Informationsmodell des Verbraucherschutzes im geltenden Recht

Informationspflichten sind eines der wichtigsten Instrumente des deutschen und europäischen Verbraucherrechts. Die Rechtsprechung legt bei der Konkretisierung der Informationspflichten das typisierende Leitbild des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ zugrunde. Dies führt im Ergebnis zu einer Standardisierung der Verbraucherinformationen. Rechtspolitische Vorschläge für eine Differenzierung des Verbraucherleitbildes werden bislang nur zögerlich aufgegriffen. Zwar zeigen sich in der neueren Rechtsprechung des EuGH Ansätze für eine Anpassung des Verbraucherleitbildes. Insgesamt dominiert aber nach wie vor der Standard des informierten und informierbaren Durchschnittsverbrauchers. Ein entscheidender Grund für den Erfolg des Informationsmodells ist sein „ökumenischer“ Charakter, der ganz unterschiedliche rechtspolitische Positionen miteinander verbindet. Während für die einen Informationspflichten als geringster Eingriff in das freie Spiel der Marktkräfte gelten, sehen andere darin ein Instrument zur Stärkung von Eigenverantwortung und Selbstbestimmung der Verbraucher.

Empirische Erkenntnisse aus Kognitionspsychologie und Verhaltensökonomik stellen das Informationsmodell und das ihm zugrundeliegende Modell rationalen Verhaltens zunehmend in Frage. Da die Fähigkeit der Verbraucher zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen begrenzt ist, sind sie mit der großen Menge an Informationen oft überfordert (*information overload*). Ferner entspricht das Entscheidungsverhalten von Verbrauchern häufig nicht den Modellannahmen strikter Rationalität, sondern wird durch kognitive Verzerrungen beeinflusst. Hinzu kommt, dass das standardisierte Informationsmodell die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse von Verbrauchern nicht adäquat berücksichtigt (*information mismatch*). Während über die Defizite des bisherigen Informationsmodells ein breiter Konsens herrscht, besteht keine Einigkeit hinsichtlich der Frage, welcher regulatorische Ansatz an die Stelle des Informationsmodells treten sollte. Das Spektrum an Reformvorschlägen reicht von marktbasierter Lösungen über *nudging* und *smart disclosures* bis hin zur Forderung nach einer Ausweitung zwingender materieller Verbraucherschutzregeln (z.B. Gewährleistungsregeln, Klauselkontrolle).

2. Personalisierte Verbraucherinformationen im geltenden Recht

Eine Lösung für das Doppelproblem von *information overload* und *information mismatch* könnte eine Personalisierung von Verbraucherinformationen bieten. Dadurch könnte die Relevanz der Informationen für den jeweiligen Verbraucher erhöht werden. Streuverluste bei der Informationserteilung könnten verringert werden.

Im geltenden Recht findet sich bereits eine Reihe von Anknüpfungspunkten für personalisierte Verbraucherinformationen. Als Vorbild kann dabei die Pflicht zur anleger- und objektgerechten Beratung im Anlegerschutzrecht dienen, die inzwischen Ausstrahlungswirkungen auch auf andere Rechtsgebiete entfaltet. Ansatzpunkte für eine differenzierte Informationserteilung finden sich daneben im Lauterkeitsrecht sowie mit Einschränkungen im Verbrauchervertragsrecht. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob mit der immer umfassenderen Sammlung und Verarbeitung von Verbraucherdaten bereits im geltenden Recht

* Geschäftsführender Direktor, European Legal Studies Institute, Universität Osnabrück; Visiting Fellow, Yale Information Society Project, Yale Law School. Die Studie ist abrufbar unter https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Busch_Personalisierte-Verbraucherinformation_Abschlussbericht.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

eine Pflicht zur kundengerechten Information erwächst. Dies würde bedeuten, dass Unternehmer die von ihnen gesammelten Daten nicht mehr nur zu Werbezwecken verwenden dürfen, sondern diese auch zum Schutz ihrer Kunden einsetzen müssten.

3. Rechtspolitische Handlungsoptionen für eine algorithmische Personalisierung von Verbraucherinformationen

Durch den Einsatz digitaler Technologien lassen sich die bestehenden Regelungen zur Personalisierung von Informationen verallgemeinern und gewissermaßen „skalieren“. Nach dem Modell eines *personalized law* könnte damit in naher Zukunft eine algorithmengestützte Personalisierung von Verbraucherinformationen in vielen Bereichen möglich werden. Die Defizite des bisherigen Informationsmodells könnten so gewissermaßen *ex machina* behoben werden.

Den Kern eines künftigen Modells personalisierter Verbraucherinformation könnten algorithmische Empfehlungssysteme (*recommender systems*) bilden, wie sie heute bereits bei vielen digitalen Geschäftsmodellen eingesetzt werden. Mittels solcher Systeme könnten Verbraucherinformationen nach Relevanz gefiltert werden, um den jeweiligen Verbrauchern die für sie besonders bedeutsamen Informationen in hervorgehobener Weise anzuzeigen. Für die Ausgestaltung der Empfehlungssysteme bestehen zahlreiche regulatorische Designoptionen in Bezug auf die *Dimensionen* der Personalisierung (z.B. Inhalt, Detailgrad, Darbietung der Informationen) und die *Kriterien* der Personalisierung (z.B. Verbraucherpräferenzen, Gesundheitsrisiken, finanzielle Vulnerabilität). Ferner lassen sich nach dem Grad der rechtlichen Verbindlichkeit drei Stufen der Personalisierung unterscheiden (Gestattung, Privilegierung und Anordnung von personalisierten Verbraucherinformationen).

Das hier knapp skizzierte Modell einer algorithmischen Personalisierung von Verbraucherinformationen, das in der im Auftrag des SVRV erstellten Studie näher erläutert wird, stößt allerdings an gewisse technische und konzeptuelle Grenzen. So hängt die Leistungsfähigkeit des Systems in hohem Maße von der Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Daten ab. Zu berücksichtigen ist ferner, dass sich Fehler in Form von *false positives* und *false negatives* nicht gänzlich vermeiden lassen. Eine weitere Begrenzung des Modells liegt darin, dass die Personalisierung nicht den Verbraucher als Individuum in den Blick nimmt, sondern lediglich sein digitales *alter ego*, das aus den verfügbaren Datenpunkten rekonstruiert wird.

4. Rechtliche Rahmenbedingungen für personalisierte Verbraucherinformationen

Aus der Perspektive des Unionsrechts ließe sich die Personalisierung von Verbraucherinformationen unter Hinweis auf Art. 38 GRCh rechtfertigen, der die Union auf die Verwirklichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus verpflichtet. Eine gesetzgeberische Verpflichtung zur algorithmischen Personalisierung lässt sich aus dieser Regelung jedoch nicht ableiten.

Aus verfassungsrechtlicher Perspektive muss die Ausgestaltung der zur Personalisierung eingesetzten Empfehlungssysteme den Anforderungen von Art. 3 GG genügen. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit das typisierende Verbraucherleitbild noch mit Art. 3 GG vereinbar ist. Die bislang zur Rechtfertigung von Typisierungen vorgebrachten Kosten- und Praktikabilitätsargumente verlieren angesichts der wachsenden Leistungsfähigkeit von algorithmischen Systemen an Überzeugungskraft. Je nach Fallkonstellation könnte eine Personalisierung daher sogar verfassungsrechtlich geboten sein. Das Konzept eines *personalized law* ist auch mit dem Grundsatz der Allgemeinheit des Gesetzes aus Art. 19 Abs. 1 S. 1 GG vereinbar. Die Regeln zur Personalisierung von Verbraucherinformationen stellen keine unzulässigen „Einzelfallgesetze“ oder gar „Einzelpersonengesetze“ dar, sondern sehen lediglich eine algorithmengestützten Konkretisierung abstrakt-genereller Informationsgebote vor.

Ein System zur Personalisierung von Verbraucherinformationen muss den Anforderungen des Datenschutzrechts genügen. Dabei sind insbesondere die strengen Anforderungen für automatisierte Einzelentscheidungen (Art. 22 DS-GVO) zu beachten. Die besonderen Anforderungen für Scoringverfahren (§ 31 BDSG), die nicht unmittelbar auf die Personalisierung von Verbraucherinformationen anwendbar sind, sollten zu einem „Qualitätssicherungsrecht für Verfahren prädiktiver Analytik“ weiterentwickelt werden. Auf der Ebene der Rechtsdurchsetzung kommt es zu einer Überlagerung der Durchsetzungsregime aus Datenschutz- und Verbraucherrecht. Sowohl die Instrumente der individuellen als auch der kollektiven Rechtsdurchsetzung stoßen dabei (wie auch bei anderen algorithmischen Systemen) schnell an ihre Grenzen. Um eine effektive Kontrolle der Empfehlungssysteme zu gewährleisten, sollte daher eine Erweiterung von behördlichen Durchsetzungsbefugnissen erwogen werden.

5. Weiterer Forschungsbedarf

Die Ergebnisse der im Auftrag des SVRV durchgeführten empirischen Studie zur Personalisierung von Verbraucherinformationen geben Anlass, genauer zu prüfen, in welchen Konstellationen der Einsatz von personalisierten Informationen sinnvoll ist. Möglicherweise ist die Wirkung der Personalisierung stark abhängig vom jeweiligen Produkt und der Art des Entscheidungsprozesses. Zu untersuchen ist ferner, ob die Wirkung personalisierter Verbraucherinformationen durch eine Emotionalisierung der Information erhöht werden kann. Weiterer Forschungsbedarf besteht auch zu den Wirkungen einer „umgekehrten Personalisierung“, durch die ein gesellschaftlich erwünschtes Verbraucherverhalten (z.B. Nachhaltigkeitsverhalten) gefördert werden könnte.

IV. Personalisierte Werbung

PETER KENNING*

1. Personalisierung – Ein Ansatz zur Verbesserung der betrieblichen Performanz?

Bereits 1955 wies Erich Gutenberg in seinem Werk „Der Absatz“ darauf hin, dass eine an den Zahlungsbereitschaften und Präferenzen der Kunden orientierte Unternehmensführung theoretisch ökonomisch vorteilhaft ist. Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen trägt die Differenzierung dazu bei, dass die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr ohne Weiteres verglichen werden können. Nutzen Unternehmen die daraus resultierenden Möglichkeiten der Kundenbindung kann dies einen erheblichen Einfluss auf die Profitabilität des Unternehmens haben.¹ Zum anderen erlaubt die Differenzierung, die Produkte und Dienstleistungen besser an die oft heterogenen Kundenbedürfnisse anzupassen, als „one-Size-fits-all“-Angebote. Daraus könnte sich die Möglichkeit ergeben, bis dato ungenutzte Umsatz- und Ertragspotenziale zu realisieren.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass durch die fortschreitende Digitalisierung, die aus verschiedenen Gründen auch eine individuelle Kundenansprache ermöglicht, viele Unternehmen dazu übergegangen sind, weite Teile ihres Marketings nicht mehr nur auf Zielgruppen und Marktsegmente auszurichten, sondern konsequenterweise zu personalisieren. Die Entwicklungen betreffen dabei sämtliche Instrumentalbereiche des sogenannten Marketing-Mixes. Sie reichen von der Produktpolitik (eBooks, Streaming-Dienste etc.), über die Distributionspolitik (Online- und Multi-Channel-Retailer) sowie die Preispolitik (Auktionsmodelle, personalisierte Preise etc.) bis hin zur Kommunikationspolitik z.B. in der Form einer personalisierten Werbung.²

Ein wesentliches Motiv der Personalisierung liegt darin, die Effektivität und Effizienz der jeweiligen Instrumente zu verbessern. Dabei stellen sich in diesem Kontext zwei Fragen:

- (1) Gibt es in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur Hinweise darauf, welche Wirkung ein personalisiertes Marketing im Hinblick auf betriebliche Zielgrößen wie z.B. den Umsatz und den Gewinn eines Unternehmens hat?
- (2) Kann die Verbraucherpolitik daraus lernen, die Effektivität und Effizienz der eigenen „Kundenansprache“ zu verbessern?

Diese beiden Fragen sollen im Folgenden an einem Teilbereich des personalisierten Marketings, genauer der personalisierten Werbung, diskutiert und beantwortet werden.

* Der Autor bedankt sich bei Frau Alena Bermes (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) für die hilfreiche Unterstützung bei der Entwicklung des Vortragsmanuskripts.

¹ Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.

² Vgl. unter anderem Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D. & Gabel, S. (2020). Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust. *Proceedings of the Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS)*; Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

2. Personalisierte Werbung: Begriff und Befunde

In der Marketingliteratur wird personalisierte Werbung u.a. von Becker als Werbung definiert, die für ein Individuum unter Verwendung von Informationen über dieses Individuum erstellt wird.³ Diese Informationen umfassen persönliche Daten wie z. B. Name, E-Mail-Adresse, Wohnort und ggfs. auch Verhaltensdaten. Die Grundidee der Personalisierung ist, die Effektivität (z.B. höhere Konversionsraten) und die Effizienz (z.B. einen höheren Umsatz bei gleichen Werbeausgaben) zu steigern. Zudem soll personalisierte Werbung idealerweise so sehr auf die Interessen der Werbeempfänger (sog. „Rezipienten“) abgestimmt sein, dass diese nicht mehr als Werbung, sondern vielmehr als nützliche Information wahrgenommen wird.

Um personalisierte Werbung realisieren zu können, gibt es zahlreiche Tools und Analysemöglichkeiten, die Aufschluss darüber geben, woran ein Kunde Interesse hat oder haben könnte. Technisch werden hierzu u.a. Cookies, Browser-Informationen sowie die Geräte-Identifizierung verwendet. Im Rahmen des *Trackings* werden bspw. Informationen über den Konsumenten und sein Verhalten im Netz (z. B. Suche nach einem bestimmten Artikel) gesammelt. Auf dieser Basis kann ein Unternehmen, das die Daten analysiert, feststellen, ob in seinem Portfolio ähnliche Produkte oder Dienstleistungen sind. Ist dies der Fall werden entsprechende Anzeigen beim weiteren Surfen eingeblendet. Diese Vorgehensweise kann an folgenden Beispielen verdeutlicht werden:

Das Online-Video-Streaming-Unternehmen **Netflix** verwendet eine „Empfehlungs-Engine“ und nutzt Algorithmen und Daten für maschinelles Lernen, um seinen Personalisierungsmechanismus zu perfektionieren. Beispielsweise entwickelt Netflix für eine TV-Serie zahlreiche Teaser-Bilder und zeigt diejenigen an, die am besten zu dem jeweiligen Nutzer passen. Dadurch wird dessen Interesse an der jeweiligen Serie sowie die Klickrate gesteigert. Diese Art des personalisierten Marketings wurde u.a. für die Mystery-Serie „Stranger Things“ verwendet. Hier wurden die Daten genutzt, um verschiedene Layouts oder Bilder zu verwenden, die zwar alle denselben Serientitel bewarben, aber unterschiedlichen Netflix-Nutzern angezeigt wurden. Zum Beispiel wurde einer Person ein Bild mit einem Schauspieler gezeigt, den sie kennt, während eine andere Person eine Action- oder Horrorszene sah, je nach Genre der Filme, die sie normalerweise auf Netflix ansieht (s. Abb. 1).

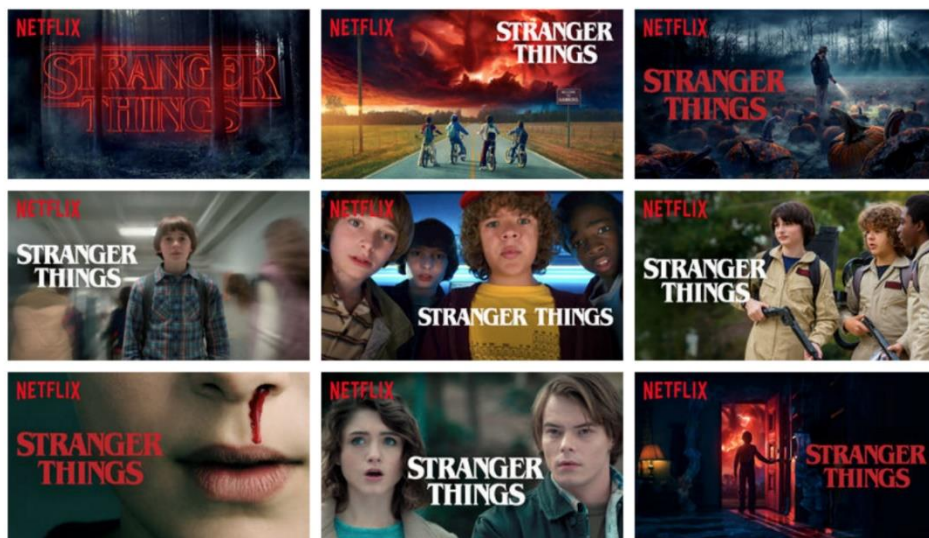


Abb. 1: Personalisierte Werbung der Serie „Stranger Things“ durch Netflix, entnommen aus Jabbari (2020)⁴

Der **Telekommunikationsanbieter O2** bietet ein anderes Beispiel für personalisierte Werbung. Das Unternehmen verwendet Kundendaten, um Kunden personalisierte Anzeigen mit angepassten Botschaften anzubieten. Auf Social-Media-Kanälen können Kunden so beispielsweise eine Marketinganzeige mit demselben Bild aber mit leicht abgeändertem Angebot erhalten. Ein Kunde, dessen Vertrag abgelaufen ist, erhält dann möglicherweise eine andere personalisierte Botschaft als jemand, dessen Vertrag bald abläuft oder der kürzlich ein neues Smartphone bestellt hat (s. Abb. 2).

³ Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer.

⁴ Jabbari, S. (2020). 3 Beispiele für hyper-personalisierte Marketingkampagnen. Wedia Blog. Abrufbar unter <https://www.wedia-group.com/de/brand-content-de/3-beispiele-fur-hyper-personalisierte-marketingkampagnen/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

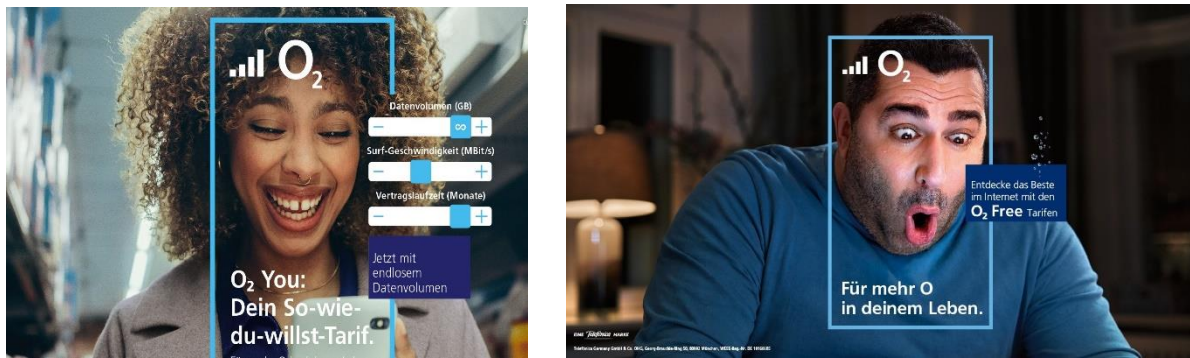


Abb. 2: Personalisierte Werbung bei O2, Gegenüberstellung der Werbeanzeigen⁵ auf der Basis von Jabbari (2020)⁶

Da diese und ähnliche Maßnahmen allerdings mit Kosten verbunden sind, stellt sich die Frage, ob und wenn ja in welchem Maße sich personalisierte Werbung lohnt. Diese Frage haben in der Vergangenheit verschiedene Projekte der Marketingforschung adressiert. Eine besonders hohe Beachtung hat dabei eine Studie von Bleier und Eisenbeiss gefunden, die 2015 in der renommierten Fachzeitschrift *Marketing Science* publiziert wurde.⁷ Diese Studie untersuchte die Effektivität von Anzeigenbannern im Rahmen des sogenannten *Retargeting*. Dabei werden verloren gegangenen Kunden Produkte erneut angezeigt, für die sie sich zu einem früheren Zeitpunkt interessiert gezeigt haben. Die Studie wurde in Kooperation mit einem Online-Händler durchgeführt, der Kleidung vertrieb und dessen Sortiment über 30.000 Produkte umfasste. Beim ersten Besuch der Webseite des Online-Händlers wurden die Nutzerinnen und Nutzer, die mindestens ein Produkt angesehen hatten, zufällig einer Experimentalgruppe oder der Kontrollgruppe zugewiesen.

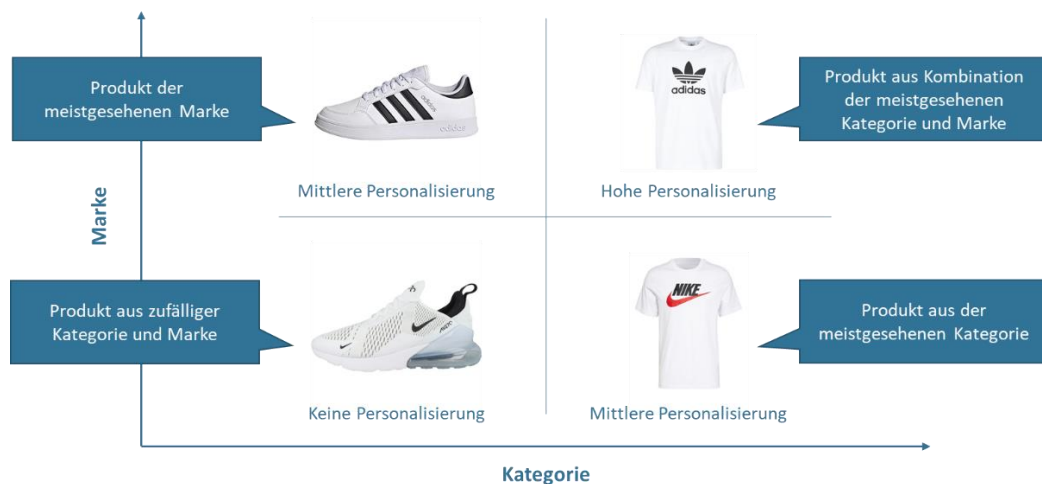


Abb. 3: Personalisierungsgrade in der Studie von Bleier/Eisenbeiss (2015)

Am Ende jeder Einkaufssitzung wurde dann sowohl die meistgesehene Kategorie als auch die meistgesehene Marke für jede Nutzerin und jeden Nutzer individuell berechnet und zwar auf Basis der Produkte, die während der Sitzung angesehen wurden. Nachdem die User die Webseite des Online-Händlers verlassen hatten, wurden ihnen mit Hilfe von Retargeting beim Besuch anderer Webseiten Anzeigenbanner entsprechend ihrer Experimentalgruppe angezeigt.

⁵ Entnommen aus Saal, M. (2020). O2 wirbt mit "2 Unlimited"-Klassiker für neue Daten-Flatrates. Abrufbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/no-limit-o2-wirbt-mit-2-unlimited-klassiker-fuer-neue-daten-flatrates-180543> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022), sowie Telefónica (2019). Neue O2 Kampagne stellt die Welt des Entertainments ins Zentrum: Mobile Freiheit mit den neuen Huawei-Highend Smartphones, O2 Free und gratis Smartwatch. Abrufbar unter <https://www.telefonica.de/news/corporate/2019/04/neue-o2-kampagne-stellt-die-welt-des-entertainments-ins-zentrum-mobile-freiheit-mit-den-neuen-huawei-highend-smartphones-o2-free-und-gratis-smartwatch.html> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁶ Jabbari, S. (2020). 3 Beispiele für hyper-personalisierte Marketingkampagnen. Wedia Blog. Abrufbar unter <https://www.wedia-group.com/de/brand-content-de/3-beispiele-fur-hyper-personalisierte-marketingkampagnen/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁷ Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Um den angenommenen Effekt der Personalisierung zu erfassen wurden vier verschiedene Werbungen konfiguriert (vgl. Abb. 3). Im Ergebnis zeigte sich, dass die Wahrscheinlichkeit, dass auf das Retargeting-Banner geklickt wird, signifikant vom Personalisierungsgrad beeinflusst wird. Dies zeigt die Abbildung 4. Dort ist auf der Y-Achse die Wahrscheinlichkeit abgetragen, dass der Kunde auf ein bestimmtes Banner klickt. Der Grad der Personalisierung wird durch die verschiedenfarbigen Kurven verdeutlicht. Es ist erkennbar, dass die Kurve, die für hohe Personalisierung steht, deutlich oberhalb der anderen Kurven verläuft. Dies gilt jedoch nicht unbegrenzt, denn tatsächlich sind die Unterschiede nur in den ersten Tagen nach Besuch der entsprechenden Website besonders groß; danach „verblasen“ sie.

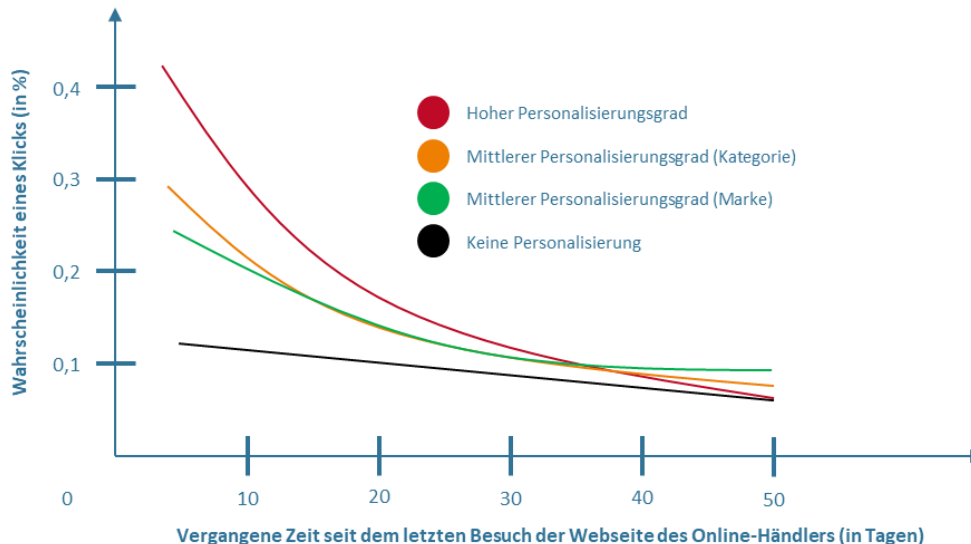


Abb. 4: Ergebnisse der Studie von Bleier/Eisenbeiss (2015, S. 677)

Zusammenfassend kann man festhalten, dass personalisierte Werbung auf der Wahrnehmungsebene deutlich effektiver als nicht-personalisierte Werbung ist – allerdings nur, wenn sie zeitlich kurz nach dem letzten Besuch präsentiert wird.

Welche Auswirkungen ergeben sich daraus in **ökonomischer Hinsicht**? Diesbezüglich verdeutlicht die Studie, dass die höheren Klickraten für die Anzeigenbanner auch einen höheren Gewinn nach sich ziehen. So ist der jährliche Gewinn, der mit den personalisierten Werbeanzeigen erreicht wurde, mehr als dreimal so hoch, wie der Gewinn der ohne Personalisierung erreicht wurde. Die Studie zeigt somit, dass der Personalisierungsgrad einen erheblichen Einfluss auf das Klickverhalten und den erzielten Gewinn hat.

3. Erfolgsfaktoren der personalisierten Werbung

Aus diesen und ähnlichen Studien lassen sich u.a. die **folgenden Erfolgsfaktoren** der personalisierten Werbung ableiten.⁸

- **Optimaler Personalisierungsgrad:** Unternehmen sollten den optimalen Personalisierungsgrad individuell identifizieren. Personalisierung ist kein Maximierungs-, sondern ein Optimierungsproblem. Bei einer zu hohen Personalisierung kann es sein, dass bei den Kundinnen und Kunden ein Gefühl des Unwohlseins entsteht, das in der Literatur als „Creepiness“⁹ bezeichnet wird.
- **Timing:** Der Zeitpunkt, zu dem die personalisierte Werbung erscheint, hat einen Einfluss auf die Wirkung.
- **Vertrauen in den Werbetreibenden:** Das Vertrauen in den Werbetreibenden hat einen maßgeblichen Einfluss darauf, wie Konsumenten personalisierte Anzeigen wahrnehmen.
- **Fachliches Know-how:** Unternehmen benötigen geschultes Personal, um personalisierte Werbeeinhalte zu erstellen, zu aktualisieren, an den richtigen Stellen platzieren und zur richtigen Zeit präsentieren zu können.

⁸ Vgl. Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: Wiley; Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385; Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399-414.

⁹ Eine mögliche deutsche Übersetzung dafür wäre „mulmiges Gefühl“. Vgl. Gröppel-Klein, A. & Krause, K. (2020). Mulmige Gefühle und unheimliche Produkte und Dienstleistungen. In S. Roth, C. Horbel & B. Popp (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements: Aus Sicht von Forschung und Praxis*. (S. 195-217), Berlin: Springer.

- **Branche:** Je nach Branche des Unternehmens funktioniert personalisierte Werbung unterschiedlich gut. So ist sie z. B. ungeeignet bei sensiblen Produkten wie Medikamenten.
- **Image:** Unternehmen mit einem guten Image wird mit geringerer Wahrscheinlichkeit Misstrauen bezüglich eines Datenmissbrauchs entgegengebracht.

4. Fazit: Personalisierte Werbung – Benchmark für eine personalisierte Verbraucherinformation?

Zur Erreichung betrieblicher Ziele sind Unternehmen auf eine effiziente und effektive Marktkommunikation angewiesen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist personalisierte Werbung daher durchaus sinnvoll und nützlich, da sie effektiver und effizienter ist als nicht-personalisierte Werbung. Es verwundert daher nicht, dass personalisierte Werbung an Bedeutung gewonnen hat. Obwohl unklar ist, ob sich diese Entwicklung ungebremsst fortsetzen wird, wäre es für die Verbraucherborschung interessant, zu untersuchen, ob und inwiefern die bisherigen betrieblichen Erfahrungen auf das Konzept der personalisierten Verbraucherinformation übertragen werden können. Denn analog zur betrieblichen Kommunikation ist auch die Verbraucherpolitik an einer effektiven und effizienten Kommunikation interessiert. Bei der Gestaltung entsprechender Maßnahmen wäre es allerdings zunächst zu prüfen, ob ähnliche Effekte wie in der hier exemplarisch dargestellten Marketingstudie von Bleier/Eisenbeiss (2015) auch in verbraucherpolitisch relevanten Kontexten beobachtbar sind. Hier besteht zweifelsohne noch erheblicher Forschungsbedarf, der u.a. durch Feldversuche (insbesondere A/B-Testing) adressiert werden könnte. Dabei wären mit Blick auf die Erfolgsfaktoren der personalisierten Werbung allerdings verschiedene Kontrollvariablen (z.B. das Involvement) zu beachten, durch die sich der Forschungsaufwand noch einmal erhöhen könnte. Darüber hinaus wäre aber auch zu beachten, dass anders als in betrieblichen Kontexten eine Personalisierung der Verbraucherinformation ganz andere rechtliche Voraussetzung und Folgen haben könnte, die durchaus einen erfolgskritischen Charakter für diesen auf den ersten Blick naheliegenden Ansatz annehmen können.

V. Personalisierte Verbraucherinformation in Finanzdienstleistungen

MARLITT BRANDES*

Das bereits diskutierte Phänomen des *information overload* scheint im Finanzdienstleistungssektor besonders ausgeprägt zu sein, was auch mit der Komplexität der Materie zu tun haben mag. Im Folgenden soll daher zusammenfassend dargestellt werden, inwieweit Informationspflichten in Finanzdienstleistungen dem klassischen Informationsmodell und dem damit verbundenen Verbraucherleitbild eines mündigen Durchschnittsverbrauchers folgen und inwieweit sie zugunsten des Schutzes einzelner Verbraucher(gruppen) hiervon abweichen. Gleichzeitig werden auch Grenzen personalisierter Regelungen im Hinblick auf den damit verfolgten Zweck aufgezeigt.

1. Personalisierte Verbraucherinformation bei Verbraucherdarlehensverträgen?

§ 491a BGB statuiert umfangreiche vorvertragliche Informations- und Erläuterungspflichten des Darlehensgebers.¹ Im Rahmen einer **Unterrichtungspflicht** muss der Darlehensgeber dem Darlehensnehmer nach § 491a Abs. 1 BGB die in Art. 247 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB) näher ausgeführten Informationen übermitteln. Dies geschieht

* Referentin in der Geschäftsstelle des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, Bundesministerium der Justiz. Die in diesem Beitrag geäußerten Ansichten spiegeln die Meinung der Autorin und nicht zwangsläufig die des Bundesministeriums der Justiz wider.

¹ Die Vorschrift dient der Umsetzung von Art. 5 und 6 der Verbraucherkreditrichtlinie sowie Art. 13 bis 16 der Wohnimmobilienkreditrichtlinie.

in der Regel durch standardisierte Texte bzw. Merkblätter, was neben der leichteren Vergleichbarkeit verschiedener Darlehensangebote auch der Rechtssicherheit dient.² Der Unterrichtungspflicht liegt **das Leitbild eines mündigen Durchschnittsverbrauchers** zugrunde, der auf der Grundlage der übermittelten Informationen die Kosten und Nutzen des Darlehensangebots abwägen und seine Entscheidung danach ausrichten kann. Die Regelung ist in keiner Weise personalisiert, was gerade durch die Nutzung von Formularen, die allen Verbraucherinnen und Verbrauchern gleichermaßen übermittelt werden, deutlich wird.

Über die reine Unterrichtung hinaus verpflichtet § 491a Abs. 3 S. 1 BGB den Darlehensgeber, der Verbraucherin bzw. dem Verbraucher vor Abschluss eines Verbraucherdarlehensvertrags **angemessene Erläuterungen** zu geben, um eine Beurteilung zu ermöglichen, ob der Vertrag dem verfolgten Zweck und den individuellen Vermögensverhältnissen gerecht wird. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass nach dem Gesetzesentwurf bereits Ziel der Unterrichtungspflicht nach Absatz 1 ist, dass der Darlehensnehmer in die Lage versetzt wird, Angebote zu vergleichen und eine fundierte Entscheidung zu treffen.³ Demgegenüber geht Erwägungsgrund 27 der der Regelung zugrunde liegenden Verbraucherkreditrichtlinie davon aus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher über die Übermittlung von vorvertraglichen Standardinformationen hinaus regelmäßig weiterer Unterstützung bedürfen, um entscheiden zu können, welcher der angebotenen Kreditverträge ihren Bedürfnissen und finanziellen Situation entspricht.

Nach innerstaatlichem Recht sind die nach § 491 Abs. 1 BGB zu übermittelnden vorvertraglichen Informationen, die Hauptmerkmale des angebotenen Vertrags sowie ihre typischen Auswirkungen, einschließlich der Folgen bei Zahlungsverzug, nur „gegebenenfalls“ zu erläutern.⁴ Die Erläuterung kann über die genannten Aspekte hinausgehen, aber auch dahinter zurückbleiben.⁵ Der konkrete Umfang der Erläuterungspflicht ist abhängig von der Komplexität des Vertrages und der ersichtlichen Verständnismöglichkeit des Verbrauchers oder der Verbraucherin, aber im Einzelnen umstritten.⁶ Der Gesetzeswortlaut erfordert jedenfalls eine Auseinandersetzung mit der individuellen finanziellen Belastbarkeit und der durch den Verbraucher verfolgten Zwecke.⁷

Die Erläuterungspflicht geht zwar weiter als die in Absatz 1 umfasste Unterrichtung des Darlehensnehmers, bleibt aber hinter einer Beratungspflicht zurück.⁸ In der unterstützenden Erläuterung liegt insofern eine personalisierte Regelung, als dass sie sich auf die individuelle finanzielle Belastbarkeit und den konkret verfolgten Zweck – soweit für den Darlehensgeber ersichtlich – beziehen muss. Die Einführung einer Erläuterungspflicht mit Personalisierungselementen verdeutlicht, dass das generalisierende Informationsmodell in der Praxis an Grenzen stößt, insbesondere bei komplexen Sachverhalten wie bei Finanzdienstleistungen.

2. Personalisierte Verbraucherinformation bei der Überziehung von Konten?

§§ 504, 504a und 505 BGB beinhalten **Informations- und Beratungspflichten** in Bezug auf die Inanspruchnahme einer eingeräumten Überziehungsmöglichkeit bzw. einer geduldeten Überziehung eines Kontos. Grundlage für die §§ 504, 504 a BGB ist ein Verbraucherdarlehensvertrag, bei welchem dem Darlehensnehmer ein Recht eingeräumt wird, sein laufendes Konto bis

² Rott, P. (2010). Information obligations and withdrawal rights. In C. Twigg-Flesner (Hrsg.), *The Cambridge Companion to European Union Private Law* (Cambridge Companions to Law, S. 187-200, 190). Cambridge: Cambridge University Press.

³ BT-Drs. 16/11643, 121.

⁴ § 491 a Abs. 3 S. 2 BGB.

⁵ BT-Drs. 16/11643, 79.

⁶ Einerseits wird eine Berücksichtigung der individuellen Verhältnisse und Bedürfnisse des Verbrauchers gefordert, was einer eingeschränkten Beratung gleichkommt, vgl. Kulke, U. (2009). Das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht – Teil 2, *Verbraucher und Recht*, 373-381, 379. Andererseits wird eine standardisierte Erläuterung gerade in Abgrenzung zu einer Beratungspflicht für ausreichend gehalten, Krämer, G. (2021). BGB § 491a Vorvertragliche Informationspflichten bei Verbraucherdarlehensverträgen. In B. Dauner-Lieb & W. Langen (Hrsg.), *BGB Schuldrecht* (4. Auflage, Rn. 17). Baden-Baden: Nomos.; mit Verweis auf Herresthal, C. (2009). Die Verpflichtung zur Bewertung der Kreditwürdigkeit und zur angemessenen Erläuterung nach der neuen Verbraucherkreditrichtlinie 2008/48/EG, *Wertpapiermitteilungen, Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht* 63(25), 1174-1180, 1179.

⁷ Krämer, G. (2021). BGB § 491a Vorvertragliche Informationspflichten bei Verbraucherdarlehensverträgen. In B. Dauner-Lieb & W. Langen (Hrsg.), *BGB Schuldrecht* (4. Auflage, Rn. 17). Baden-Baden: Nomos.; Kulke, U. (2009). Das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht – Teil 2, *Verbraucher und Recht*, 373-381, 379.

⁸ Krämer, G. (2021). BGB § 491a Vorvertragliche Informationspflichten bei Verbraucherdarlehensverträgen. In B. Dauner-Lieb & W. Langen (Hrsg.), *BGB Schuldrecht* (4. Auflage, Rn. 16). Baden-Baden: Nomos.

zu einem bestimmten Höchstbetrag zu überziehen (eingeräumte Überziehungsmöglichkeit oder auch Dispositionskredit). Im Gegensatz hierzu setzt § 505 Abs. 1 S. 1 BGB eine Rahmenvereinbarung zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer über ein laufendes Konto voraus, in der ein Entgelt für den Fall vereinbart ist, dass der Unternehmer eine Überziehung des Kontos duldet, obwohl er hierzu nicht verpflichtet ist.

Nach § 504 Abs. 1 BGB hat der Darlehensgeber den Darlehensnehmer bei der Wahrnehmung einer eingeräumten Überziehungsmöglichkeit in regelmäßigen Zeitabständen unter anderem über das Datum und die Höhe der ausgezahlten Beträge und der Rückzahlungen, den Sollzinssatz und die gesamten Kosten, die im Berichtszeitraum entstanden sind, zu informieren.⁹ Der Informationspflicht wohnt durch den Umstand, dass sie erst ausgelöst wird, wenn die Verbraucherin oder der Verbraucher die ihm eingeräumte Überziehungsmöglichkeit nutzt, ein gewisses, wenn auch vergleichsweise geringes Personalisierungselement inne. Nach § 505 Abs. 1 BGB muss ein Unternehmer der Verbraucherin oder dem Verbraucher im Falle einer Entgeltvereinbarung für eine geduldete Überziehung dagegen in standardisierter – also nicht personalisierter – Weise bestimmte Angaben zu den Kosten einer geduldeten Überziehung¹⁰ übermitteln und zwar unabhängig davon, ob von dieser Möglichkeit der geduldeten Überziehung überhaupt Gebrauch gemacht wird.

§§ 504a und 505 Abs. 2 Satz 2 BGB verpflichten Kreditinstitute dazu, Kundinnen und Kunden im Falle längerer und ununterbrochener Überziehungen ihrer Konten in einer gewissen Höhe **eine Beratung anzubieten**. Dieses Beratungsangebot geht einher mit einer Information, die sich an einen bestimmten Kreis von Verbraucherinnen und Verbrauchern richtet, der verhaltensbezogene, einheitliche Merkmale aufweist, nämlich einer Überziehung des Kontos über einen gewissen Zeitraum. Der Information über diese Überziehung über einen gewissen Zeitraum hinweg, verbunden mit der Unterbreitung des Beratungsangebots, wohnt daher schon ein stärkeres Personalisierungselement inne, das Ausdruck einer erhöhten Vulnerabilität der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher ist.

Nimmt der Darlehensnehmer das Beratungsangebot an, ist laut § 504a Abs. 2 BGB „eine Beratung zu möglichen kostengünstigen Alternativen zur Inanspruchnahme der Überziehungsmöglichkeit und zu möglichen Konsequenzen einer weiteren Überziehung des laufenden Kontos durchzuführen sowie gegebenenfalls auf geeignete Beratungseinrichtungen hinzuweisen“. ¹¹ Der Darlehensgeber soll eine „**verbrauchergerechte** und bezogen auf den Dispositionskredit sowie mögliche Alternativen auch **objektgerechte Beratung**“ fußend auf der spezifischen finanziellen Lage des Darlehensnehmers vornehmen.¹²

Die Beratung im Rahmen des § 504a BGB muss auf die konkrete Einzelperson des Darlehensnehmers zugeschnitten sein. Auch geht die Beratungspflicht des Darlehensgebers qualitativ weit über die reine Information der Verbraucherinnen und Verbraucher hinaus: Durch die als persönliches Gespräch stattfindende Beratung kommt ein Austausch zustande, der mit der gewissermaßen einseitigen reinen Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern nur bedingt vergleichbar ist. Die Personalisierung geht hier also sehr weit, sodass die konkrete Beratung sich nicht mehr nur an typisierenden Merkmalen (z.B. Einkommen, Geschlecht, etc.) orientiert, sondern sich im Rahmen einer Individualisierung auf den jeweiligen Verbraucher bzw. die jeweilige Verbraucherin konkretisiert.

Eine Evaluierung der Beratungspflichten, die zwischen 2020 und 2021 für das vormalige Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz durchgeführt wurde, hat ergeben, dass zwischen einem Viertel und einem Drittel der Betroffenen ein Beratungsangebot annehmen.¹³ Verbraucherinnen und Verbraucher mit niedrigem Einkommen und/oder geringem Vermögen sowie solche, die in Vollzeit erwerbstätig sind, nehmen ein solches Beratungsangebot häufiger an.¹⁴ Finden Beratungen statt, führen sie in etwa der Hälfte der Fälle im Anschluss zu einer Inanspruchnahme einer kostengünstigeren Alternative zum Dispositionskredit. Während eine Veränderung des Konsumverhaltens und eine Verbesserung finanzieller Kompetenzen durch die Information der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere, wenn sie durch eine personalisierte

⁹ Art. 247 § 16 EGBGB.

¹⁰ Vgl. Art. 247 § 17 Abs. 1 EGBGB.

¹¹ Die in der rechtswissenschaftlichen Literatur geführte Diskussion über die dogmatische Einordnung der Beratungspflicht hat für die Untersuchung von Aspekten der Personalisierung der Regelung keine Bedeutung, vgl. hierzu Krüger, U. (2016), Neue Beratungspflichten bei Verbraucherdarlehen – ein Paradigmenwechsel?, *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 397-403, 399ff.

¹² BT-Drs. 18/5922, 95.

¹³ Ekert, S., Knops, K.O. & Poel, L. (2021). Abschlussbericht „Evaluierung der Regelungen zur Beratungsangebotspflicht beim Dispositions- und Überziehungskredit in §§ 504a, 505 Absatz 2 Satz 2 BGB“, S. 75. Abrufbar unter https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/Fachinformationen/Abschlussbericht_Beratungsangebotspflicht_kurz.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

¹⁴ Ebenda.

Beratung begleitet werden, durchaus im Rahmen des Möglichen ist, scheinen andere Ursachen, etwa persönliche Zwangslagen, nur bedingt einer Lösung durch Information bzw. Beratung zuführbar.

3. Personalisierte Verbraucherinformation bei Anlagen?

Auch im Rahmen von Anlagen gilt eine Kombination aus Informations- und Beratungspflichten zum Schutz der Anlegerinnen und Anleger. Grundlage des Anlegerschutzes ist die Annahme „einer strukturellen Unterlegenheit des (potentiellen) Anlegers gegenüber dem Anbieter einer Geldanlage aufgrund eines mehr oder weniger großen Informationsungleichgewichts“. ¹⁵ Um diesem entgegenzuwirken, hat sich auch im Bereich der Anlageberatung das Informationsmodell durchgesetzt, das auf dem Anlegerschutzkonzept eines rational, vernünftig und überlegt handelnden Anlegers aufbaut. ¹⁶ Ein Unterschied wird allerdings darin gesehen, dass der Anlegerschutz den Anleger im Gegensatz zum teilweise verfolgten Ansatz des Verbraucherschutzes nicht auch vor unüberlegten oder nicht rationalen Entscheidungen schützen will. ¹⁷

Auf **zivilrechtlicher Ebene** wurde die Verpflichtung zur anleger- und anlegergerechten Beratung von der Rechtsprechung entwickelt. ¹⁸ Als dogmatische Basis gilt ein konkludent abgeschlossener Beratungsvertrag. ¹⁹ Art und Umfang der Beratung sollen sich grundsätzlich gleichermaßen nach den konkreten Risiken der Anlage und nach dem speziellen Beratungsbedarf des einzelnen Kunden richten. ²⁰ Im Rahmen der „**anlegergerechten**“ Beratung muss diese auf die Bedürfnisse, Interessen, Vermögensverhältnisse und das Anlageziel der Kundin oder des Kunden zugeschnitten sein. ²¹ Falls die Bank nicht bereits aus der bestehenden Geschäftsbeziehung oder vorherigen Anlagegeschäften die notwendigen Kenntnisse über den Kunden besitzt, hat sie diese durch Exploration des Kunden zu erlangen (*know your customer principle*). ²² Der BGH betont die Notwendigkeit einer individuell anlegergerechten Beratung. ²³ In Bezug auf bestimmte Umstände, so etwa die Einordnung in bestimmte Anlegerkategorien oder Risikoklassen, kann jedoch eine typisierende Betrachtungsweise erfolgen. ²⁴ Selbst im Falle einer größeren Typisierung als Basis der Beratung wohnt ihr jedoch dennoch ein erhebliches Personalisierungselement inne.

Aufsichtsrechtlich sind Wertpapierdienstleistungsunternehmen nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) zur Erteilung bestimmter Informationen verpflichtet. Zunächst unterliegen sie einer Reihe reiner Auskunftspflichten nach dem Informationsmodell, ²⁵ dem die Vorstellung eines Anlegers zugrunde liegt, „der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist“. ²⁶ Etwas anderes gilt allerdings für § 64 Abs. 3 WpHG, welcher den Wertpapierdienstleister verpflichtet, alle Informationen über Kenntnisse und Erfahrungen der Kundin oder des Kunden, die finanziellen Verhältnisse und die verfolgten Anlageziele einschließlich der Risikobereitschaft einzuholen, soweit dies erforderlich ist, um ein geeignetes Finanzinstrument oder eine geeignete Wertpapierdienstleistung empfehlen zu können. Der Regelung wohnen also ähnlich starke Personalisierungselemente wie der zivilrechtlichen Beratungspflicht inne. ²⁷

¹⁵ Buck-Heeb, P. (2021). Vom Kapitalanleger- zum Verbraucherschutz, *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*, 176(1), 66-95, 70.

¹⁶ Ebenda.

¹⁷ Ebenda, 73.

¹⁸ Sog. Bond-Rechtsprechung, vgl. BGHZ 123, 126, 128 f.

¹⁹ Emmerich, V. (2019). § 311 Rechtsgeschäftliche und rechtsgeschäftsähnliche Schuldverhältnisse. In F.J. Säcker, R. Rixecker, H. Oetker & B. Limperg (Hrsg.), *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch* (8. Auflage, Rn. 103). München: Verlag C.H. BECK.

²⁰ Ebenda.

²¹ Ebenda.

²² BGHZ 123, 126, 128 f.; vgl. ausführlich Zahrte, K. (2019). Anlageberatung. In I. Drescher, H. Fleischer & K. Schmidt, *Münchener Kommentar zum Handelsgesetzbuch* (4. Auflage, Rn. 139 ff). München: Verlag C.H. BECK.

²³ Mülbert, P.O. (2013). Anlegerschutz und Finanzmarktregulierung – Grundlagen –, *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*, 177 (2-3), 160-211, 179.

²⁴ Buck-Heeb, P. (2021)., Vom Kapitalanleger- zum Verbraucherschutz, *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*, 176(1), 66-95, 74.

²⁵ Vgl. z.B. §§ 63 Abs. 6–9, 64 Abs. 1 WpHG.

²⁶ Poelzig, D. (2020), § 63 Allgemeine Verhaltensregeln; Verordnungsermächtigung, § 64 Besondere Verhaltensregeln bei der Erbringung von Anlageberatung und Finanzportfolioverwaltung; Verordnungsermächtigung. In D. Joost & L. Strohn, *Handelsgesetzbuch* (4. Auflage, Rn. 12). München: Verlag C.H.BECK / Verlag Franz Vahlen.

²⁷ Hinweise, die für eine Personalisierung sprechen, finden sich auch in Erwägungsgründen 31 und 41 der Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente, auf die die Regelung zurückzuführen ist. Erwägungsgrund 31 formuliert noch allgemeingefasst, dass die Vorkehrungen zum Schutz der Anleger den Eigenheiten jeder Anlegerkategorie (Kleinanleger, professionelle Kunden, Gegenparteien) angepasst sein sollen. Erwägungsgrund 41 spricht dagegen von „am dringendsten“ schutzbedürftigen Anlegern.

4. Schlussfolgerungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass umfangreiche Informationspflichten entsprechend dem klassischen Informationsmodell ihr Ziel, nämlich informierte Entscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher, bei den oben erörterten Finanzdienstleistungen allein nicht erreicht haben. Das dem Informationsparadigma zugrundeliegende Verbraucherleitbild des mündigen Durchschnittsverbrauchers stößt gerade im Bereich der Finanzdienstleistungen offensichtlich an seine Grenzen.

Sowohl die Rechtsprechung als auch der innerstaatliche und der EU-Gesetzgeber haben zum Schutz (insbesondere vulnerabler) Verbraucherinnen und Verbraucher den Unternehmen bei Finanzdienstleistungen ergänzende Verpflichtungen auferlegt. Das ursprüngliche Leitbild wird also bereits im geltenden Recht aufgeweicht. Regelungen, welche die reine Informationspflicht ergänzenden, besonders in Form von Erläuterung und Beratung, enthalten klare Elemente der Personalisierung. Sie gehen jedoch auch qualitativ über eine reine Informationsübermittlung an Verbraucherinnen und Verbraucher hinaus. Ob sie daher ohne weiteres auf andere Bereiche mit Informationspflichten übertragbar sind, erscheint auch im Hinblick auf die mit der Erläuterung und Beratung verbundenen Aufwand und Kosten zweifelhaft. Auch bieten die Beispiele im Finanzdienstleistungssektor einen Rahmen für einen persönlichen Kontakt mit Kundinnen und Kunden, der in anderen eher flüchtigen Rechtsbeziehungen wohl schwer umsetzbar wäre.

Zwar haben die Erläuterung und Beratung die Situation der Verbraucherinnen und Verbraucher zum Teil verbessert, jedoch zeigt etwa die Evaluierung der Beratungspflichten bei Überziehung von Konten, dass erstens nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher hierdurch erreicht werden bzw. tatsächlich eine Verbesserung ihrer finanziellen Situation eintritt. Inwieweit Verbesserungen des Verbraucherschutzniveaus gerade auf die Elemente der Personalisierung der Regelungen zurückzuführen sind, müsste zudem noch genauer untersucht werden.

VI. Protecting consumers through personalised disclosures – first observations

DRIES CUIJPERS*

1. Disclosures in the online commercial setting

Today's online commercial setting is characterised by a considerable imbalance in knowledge and power between business on the one hand and consumers on the other. Increasingly, online businesses use consumer data and A/B-testing, psychological insights and AI applications to improve their marketing practices¹. Businesses acquire more and more knowledge of their customers' personal needs and preferences and also of their automated responses or cognitive biases. This enables online businesses to personalise their marketing methods and practices as well as prices. Online sales environments, such as retail websites, apps and platforms (including social platforms) increasingly cater to customers' preferences using dynamic architectures and designs that can be changed in real time.

* Coordinator Digital Economy, Autoriteit Consument & Markt (ACM), Netherlands. The views expressed in this article are those of the author and do not necessarily reflect those of the ACM.

¹ ACM (2020). Guidelines on the protection of online consumers. Available at <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf> (last accessed 25/1/22).

In order to mitigate some of the negative effects² of the power and information asymmetries, many fields of legislation introduce disclosure or transparency requirements. For example, European consumer law (and national consumer law) demands from businesses that they provide consumers with essential information, for example about price and the most important product characteristics. The rationale behind such requirements is: offering consumers the relevant information will enable them to make well-informed decisions that are in line with their interests.

While this may hold true to a certain degree, developments in especially psychological and behavioural economic fields show that people are subject to bounded rationality and that online businesses have myriad ways to take advantage of that³. The human brain uses standard mental shortcuts (also: biases or heuristics) that facilitate an expedient decision-making process. However, these biases do not always work in our favour. As a result of the wiring of our brains, relevant information may not be processed at all. This can lead to sub-optimal purchasing decisions. Recent research shows that providing consumers with relevant information does not guarantee that consumers make well-informed decisions that are in line with their economic interests⁴. In other words: it is not easy to design transparency requirements that are effective, and, therefore, many of the current ones are not as effective in remedying asymmetries as previously assumed.

In the quest to seek better outcomes for consumers, the question was raised whether personalisation of disclosures could be used to increase the effectiveness of disclosures and thus better protect consumers online. This paper aims to provide some initial observations in relation to that question. In order to do so, section 2 will assess the current status of disclosure effectiveness in relation to non-personalised, traditional disclosures. Section 3 will analyse what can be expected from the personalisation of disclosures. Section 4 will draw some conclusions based on the previous sections.

2. The effectiveness of online disclosures as tools to protect consumers

a. Business incentives (and disincentives) to disclose effectively

Another reason why disclosures are not always effective is related to incentives to comply on the business side. Disclosing certain information may have a negative effect on conversion or sales. In those cases, it is possible that a business decides to deliberately design a disclosure in such a way that it is less effective. One way to do so is to provide consumers with so much information that they will suffer from information overload. The consumer will not engage with the information⁵. A similar result can also be the product of a less deliberate business process, which nonetheless negatively impacts disclosure effectiveness. Many marketing departments are constantly testing marketing techniques on their sales channels aimed at conversion optimisation. Such a process runs the risk of rendering an initially salient disclosure ineffective if changes are made to its wording, design and timing. This risk is exacerbated when legal departments are insufficiently aware of either the applicable legal standards or of the specific functioning of the marketing techniques that are deployed. By shifting away their focus from a purely conversion-oriented mindset, businesses could start measuring consumers' understanding of their disclosures. This is likely to improve disclosure effectiveness. Policymakers may want to think about how to create the incentives that will encourage businesses to take this approach.

² Akerlof, G.A. & Shiller, R.J. (2015). *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*, Princeton University Press; Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark? design attributes, normative considerations, and measurement methods. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-18).; Strycharz, J. & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected?. *Internet Policy Review*, 10(4).

³ Tuinstra, A. (2000). *Consumer protection in the online economy*. Available at <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/consumer-protection-in-the-online-economy/> (last accessed 25/1/22).

⁴ See for example OECD (2021), The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile. *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris. See also the studies by the Dutch Authority for Consumers and Markets on disclosures in relation to paid ranking and price information ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Available at <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (last accessed 25/1/22); and a study by the Danish Competition and Consumer Authority on disclosures of advertising on social media: Danish Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Available at <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf> (last accessed 25/1/22).

⁵ Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*. The Behavioural Insights Team. Available at <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (last accessed 25/1/22).

b. An effect-based approach to online disclosures

A third reason for suboptimal disclosure effectiveness may be found in consumer law enforcement. In the past (and, in some cases, even today still sometimes), consumer enforcement agencies and courts had too little attention for the effects of the design-side of disclosures. The predominant assessment that took place was whether the wording of a disclosure as used by the trader sufficiently reflected the wording in the law. Aspects such as font, colour, positioning and timing were taken into account to a lesser degree (or even not at all) when scrutinising disclosures. And even with regard to the wording, the authority assessing the disclosure may not have always applied the right test. A/B-testing proves it is hard, even for marketing experts, to predict consumer behaviour of specific texts. Presumably, it is even harder for legal officials to predict consumer understanding. However, it seems as if a shift towards a more effect-based approach of disclosure scrutiny is taking place. Some countries observe an uptick in requests for expert witnesses in court proceeding on the effects of disclosures on consumers. This trend towards a more effect-based approach could increase disclosure effectiveness. A downside might be that it requires more expertise, time and resources to handle such cases. A balance will have to be found.

c. The future of online disclosures

The conclusion of the above is that, currently, for various reasons, online disclosures may, in general, not contribute as much to consumer protection as previously assumed. Research shows that disclosures are not an adequate remedy for existing asymmetries in every situation. The effectiveness of disclosures is particularly questionable when it comes to the use of marketing techniques that rely on false information such as fake consumer engagement, randomised stock messages or repeating countdown timers with regard to offers or discounts. Second, disclosures may also be inadequate remedies when trying to mitigate the effects of 'powerful' behavioural techniques, such as defaults or scarcity cues.⁶ A third area where transparency remedies should be used with caution is the area of pricing. Disclosing inevitable elements of a price separately from the main price could have the effect that consumers do not see those price elements until at a later stage, which effectively amounts to drip pricing.⁷ In these situations, policymakers may want to look for alternative ways protect consumers. This could mean: finding ways to improve disclosures, finding other tools that lead to consumers making decisions in line with their (economic) interests, and prohibiting clearly misleading techniques. Generally speaking, our thinking on assisting consumer decision making should move away from the axiom that providing consumers with information will solve existing asymmetries. As has been recognised by psychology and behavioural economy the like, solutions are better sought in the fair design of choice architectures.

When looking at ways to improve disclosures, three potentially successful routes stand out: an effect-based approach, a stronger focus on design, and standardization. There is sufficient empirical support to assume that the effectiveness of disclosures can be improved by an effect-based approach.⁸ In the effect-based approach as described in section 2. b., legislation and enforcement could facilitate increased disclosure effectiveness by requiring businesses to do comprehension tests on consumers to assesses actual consumer effectiveness of their disclosures.⁹ This approach will corroborate disclosure effectiveness rather than assume it. However, this approach will also raise some novel and interesting questions such as: what

⁶ Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H.-W., Rott, P., Sax M. & Strycharz, J. (2021). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. Available at https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (last accessed 25/1/22).

⁷ ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Available at <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (last accessed 25/1/22).

⁸ For example the study by the Behavioural Insights Team into improved transparency for money transfers: Ter Meer, J. & Soon, Z. (2018). *The impact of improved transparency of foreign money transfers for consumers and SMEs*. The Behavioural Insights Team. Available at https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/03/The-impact-of-improved-transparency-on-foreign-money-transfers-for-consumers-and-SMEs_WEB.pdf (last accessed 25/1/22). See also OECD (2021), *The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile*. *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris; ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Available at <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (last accessed 25/1/22); and Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Available at <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf> (last accessed 25/1/22).

⁹ As also recommended by the Behavioural Insights Team in their report: Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*, p. 36. The Behavioural Insights Team. Available at <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (last accessed 25/1/22).

Requiring testing for consumer comprehension should not be confused with testing for customer satisfaction. Customer satisfaction, which is widely tested for by businesses, is not a solid indicator for consumer comprehension.

level of consumer understanding of a disclosure will be considered sufficient? And what groups of consumers will be left out? Should the disclosure be salient to the lowest common denominator? The second route, the design-based approach, would require lawmakers and regulators to have a stronger focus on the effects of design aspects of disclosures on consumer understanding. Changes in colour, font, positioning, timing and lay-out of a disclosure have positive effects on disclosure effectiveness.¹⁰ And lastly, there is empirical evidence that suggests that consumer understanding benefits from the standardization of disclosures.¹¹ When disclosures are the same in terms of wording, design and positioning, consumers are more likely to identify them and understand the message they convey. Ideally, the standardization takes place at an international level.

3. Personalising online disclosures as a way of improving their effectiveness

Personalisation in marketing is used to optimize conversion. Would it be beneficial to consumers if the law were to require businesses to use personalisation in order to optimise the effectiveness of transparency requirements? Would such an approach lead to increased consumer understanding of the information that is provided to them? These questions are at the focal point of this section. At first glance, it seems a sensible idea to apply a successful marketing technique as a tool in consumer protection. So, the idea deserves a closer look.

Any use of personal data immediately begs the question whether that use is in line with the GDPR. Apart from that assessment, which falls outside the scope of this paper, one could question whether the legislature should create an additional statutory ground for data collection. Even more so, as it will be hard to ensure that the data collected for personalised disclosure purposes will not be used for the optimization of marketing as well. Furthermore, allowing personalisation of disclosures may foreclose the wider policy debates on the desirability of personalised marketing such as the one currently taking place in the European Parliament in relation to the Digital Services Act.¹² Leaving the data protection debate aside for now, let us take a closer look at some of the implications and questions related to statutory personalised disclosure requirements from a consumer-protection perspective.

Defining the recipient of the norm

Generally speaking, consumer law requires the same transparency requirements for all businesses in their relationship with consumers, regardless of their size or other characteristics. In order to be able to disclose in a personalised manner, customer data is a prerequisite. However, not all businesses use personalisation in online marketing and not all businesses have sufficient data at their disposal to personalise the disclosures. A general requirement to disclosure in a personalised manner may thus be disproportionate. The legislature could resort to the identification of a specific group of businesses to which the requirements would apply. However, such an approach would potentially raise some tough questions such as: how to define clearly the group of norm recipients? What are the effects on the market of limiting the group of norm recipients? What is the impact of that limitation on consumer protection?

Related costs for businesses

The business community will argue (partially correctly) that the introduction of a statutory requirement to personalise disclosures will add costs, and will therefore lead to higher prices or reduced profits. Creating personalised disclosures may require additional data collection, expansion of the IT-infrastructure to enable personalised disclosures, and testing to ensure effectiveness. A first consideration will be whether these additional investments may impact the willingness-to-comply. Furthermore, from a legislative point of view, one may want to know whether the costs for businesses are proportionate in relation to the gains in terms of consumer protection. As of today, there is no solid research that could support a position in this matter.

¹⁰ ACM (2021), *ACM: online deception often comes down to the smallest details*. Available at <https://www.acm.nl/en/publications/acm-online-deception-often-comes-down-smallest-details>; and Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*, p. 34. The Behavioural Insights Team. Available at <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (last accessed 25/1/22).

¹¹ For example Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annual Review of Economics*, 6(1), 391-419; and Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

¹² European Parliament (2021). *Digital Markets Act: ending unfair practices of big online platforms*. Available at <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20211118IPR17636/digital-markets-act-ending-unfair-practices-of-big-online-platforms> (last accessed 25/1/22).

Business incentives to personalise disclosures effectively

As is the case for non-personalised disclosures, businesses will not always have an incentive to disclose effectively, especially when disclosures can harm conversion. It may prove to be particularly hard to define at what point a business has undertaken sufficient efforts to improve the effectiveness of a disclosure through personalisation.

Enforcing the requirements

Enforcing consumer law in a personalised sales environment already poses some serious challenges for enforcement (either public or private enforcement). Gathering and analysing evidence of personalised marketing is more complex than in a regular sales setting. Doing so requires specific tools and knowledge, which may not be readily available. As shown in section 2, the assessment of disclosures also comes with its challenges for regulators. Combining the two by requiring disclosures to be personalised may pose some serious restrictions on the capabilities of regulators, particularly in the short term. This may have a negative effect on compliance and the effectiveness of personalised disclosures.

Additional benefits of personalised disclosures

Section 2 describes the emerging body of empirical research on disclosure effectiveness. This research is almost entirely focused on non-personalised disclosures. Currently, there is little to no research that looks into the question whether personalised disclosures are more effective in conveying essential information to consumers than the non-personalised disclosures. And the recent study that does look into this matter, seems to suggest that the added effect of personalised disclosures is minimal or even absent.¹³ In other words: there currently seems to be no evidence to assume that personalised disclosures will make a difference for consumers.

4. Conclusions

It is important that consumer legislation and enforcement continue to seek interventions that allow consumers to make well-informed decisions that are in their best interests, especially online. Requiring businesses to provide consumers with essential information is a way to do that. However, recent studies show that the effectiveness of these disclosures can be – and probably should be – improved. This can be done through testing for consumer comprehension, standardization, and a stronger focus on design and timing aspects, by policy makers, businesses and enforcers with the assistance of academia. When these remedies do not suffice and consumers continue to suffer harm, lawmakers may want to look for alternatives to restore a healthy balance between consumers and businesses on the online market. Ideally, these remedies are not based on providing consumers with more information, but rather the idea to create an online choice architecture in which consumers are most likely to identify their best interests and make decisions in accordance with them. Another approach would be to impose a strong duty of care on the business community to create fairness by design, not just in relation to online disclosures. To a large degree such as duty of care can already be concluded from the UCPD requirement of professional diligence. Future case law will have to further cement that interpretation. Ultimately, if no sufficient remedies can be found, this might mean that certain marketing practices will have to be restricted or banned. Already, it can be expected that it may be hard to remedy the use of marketing techniques based on ‘strong’ biases such as defaults or scarcity.

Upon first glance, using personalisation seems like a viable option to increase the effectiveness of online disclosures. However, a closer look at the implications in terms of defining the group of recipients, associated costs for business, business incentives to comply and complications for enforcement leads to a different conclusion. The most compelling argument not to require personalised disclosures at this point in time is the lack of evidence that these kinds of disclosures improve consumer understanding compared with non-personalised disclosures. Does this mean personalised disclosures are an ineffective policy remedy per se? Not necessarily. Some of these parameters may change for the positive in the future. However, for now, the more promising way forward seems to seek the improvement of the effectiveness of the current non-personalised disclosures, using the lowest common denominator as a yardstick. This should be a joint effort of the business community, academia and governments, across borders. A promising way forward could be to seek more standardization of disclosures in text, design and timing, so that they are easily identifiable and understandable for consumers. Interestingly, the route of standardization of disclosures seems to point in the exact opposite direction from personalisation of them.

¹³ Kettner, S. E., Thorun, C., Kutzner, F. & Kacperski, C. (2020). *Personalisierte Verbraucherinformationen, Abschlussbericht*. Available at https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/ConPolicy_Personalisierte-Verbraucherinformation_Abschlussbericht.pdf (last accessed 25/1/22).

Übersetzung: Verbraucherschutz durch personalisierte Informationen – erste Überlegungen

DRIES CUIJPERS*

1. Verbraucherinformation im kommerziellen Online-Umfeld

Der Online-Handel von heute ist durch ein erhebliches Wissens- und Machtungleichgewicht zwischen Unternehmen auf der einen und Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der anderen Seite gekennzeichnet. Online-Unternehmen nutzen in zunehmendem Maße Verbraucherdaten und A/B-Tests, psychologische Erkenntnisse und KI-Anwendungen, um ihre Werbepraktiken zu verbessern.¹ Die Unternehmen erwerben immer mehr Wissen über die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kundinnen und Kunden und auch über deren automatische Reaktionen oder kognitive Verzerrungen. Dies ermöglicht es Online-Unternehmen, ihre Werbemethoden und -praktiken sowie ihre Preise zu personalisieren. Online-Verkaufsumgebungen wie Einzelhandel-Webseiten, Apps und Plattformen (einschließlich sozialer Plattformen) gehen zunehmend auf die Präferenzen der Kundinnen und Kunden ein, indem sie dynamische Architekturen und Designs verwenden, die in Echtzeit geändert werden können.

Um einige der negativen Auswirkungen² der Macht- und Informationsasymmetrien abzumildern, gibt es in vielen Bereichen der Gesetzgebung Offenlegungs- oder Transparenzpflichten. So verlangt beispielsweise das europäische Verbraucherrecht (und das nationale Verbraucherrecht) von Unternehmen, dass sie Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentliche Informationen zur Verfügung stellen, beispielsweise über den Preis und die wichtigsten Produkteigenschaften. Der Grundgedanke hinter solchen Anforderungen ist, dass die Verbraucher durch die Bereitstellung der relevanten Informationen in die Lage versetzt werden, gut informierte Entscheidungen zu treffen, die ihren Interessen entsprechen.

Dies mag zwar bis zu einem gewissen Grad zutreffen, doch zeigen die Entwicklungen insbesondere in der Psychologie und der Verhaltensökonomik, dass das Verhalten von Menschen einer begrenzten Rationalität unterliegt und dass Online-Unternehmen unzählige Möglichkeiten haben, sich dies zunutze zu machen.³ Das menschliche Gehirn verwendet standardmäßige mentale Abkürzungen (auch: Vorurteile oder Heuristiken), die einen zweckmäßigen Entscheidungsprozess erleichtern. Diese Vorurteile wirken sich jedoch nicht immer zu unseren Gunsten aus. Aufgrund der Verschaltung unseres Gehirns kann es vorkommen, dass relevante Informationen gar nicht verarbeitet werden. Dies kann zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen. Jüngste Forschungsergebnisse zeigen, dass die Versorgung der Verbraucherinnen und Verbraucher mit relevanten Informationen keine Garantie dafür ist, dass die Verbraucher gut informierte Entscheidungen treffen, die mit ihren wirtschaftlichen

* Coordinator Digital Economy, Autoriteit Consument & Markt (ACM), Niederlande. Die in diesem Artikel geäußerten Ansichten spiegeln die Meinung des Autors und nicht zwangsläufig die der ACM wider.

¹ ACM (2020). Guidelines on the protection of online consumers. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

² Akerlof, G.A. & Shiller, R.J. (2015). *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*. Princeton University Press; Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark? design attributes, normative considerations, and measurement methods. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1-18).; Strycharz, J. & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected?. *Internet Policy Review*, 10(4).

³ Tuinstra, A. (2000). *Consumer protection in the online economy*. Abrufbar unter <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/consumer-protection-in-the-online-economy/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Interessen übereinstimmen.⁴ Mit anderen Worten: Es ist nicht einfach, wirksame Transparenzpflichten zu formulieren, und daher sind viele der derzeitigen Anforderungen bei der Beseitigung von Asymmetrien nicht so wirksam, wie bisher angenommen.

In dem Bestreben, bessere Ergebnisse für Verbraucherinnen und Verbraucher zu erzielen, wurde die Frage aufgeworfen, ob die Personalisierung von Informationen dazu genutzt werden könnte, die Wirksamkeit von Informationen zu erhöhen und damit Verbraucherinnen und Verbraucher online besser zu schützen. In diesem Papier sollen einige erste Überlegungen zu dieser Frage angestellt werden. Zu diesem Zweck wird in Abschnitt 2 der derzeitige Stand der Wirksamkeit von Informationshinweisen in Bezug auf nicht personalisierte, herkömmliche Informationshinweise bewertet. In Abschnitt 3 wird analysiert, was von der Personalisierung der Offenlegungen erwartet werden kann. In Abschnitt 4 werden auf der Grundlage der vorangegangenen Abschnitte einige Schlussfolgerungen gezogen.

2. Die Wirksamkeit von Online-Verbraucherinformationen als Instrument des Verbraucherschutzes

a. Anreize (und negative Anreize) für Unternehmen, effektiv zu informieren

Ein weiterer Grund, warum Verbraucherinformationen nicht immer wirksam sind, hängt mit den Anreizen zur Einhaltung der Vorschriften auf Unternehmensseite zusammen. Die Offenlegung bestimmter Informationen kann sich negativ auf die Konversion oder den Absatz auswirken. In diesen Fällen ist es möglich, dass ein Unternehmen beschließt, eine Information absichtlich so zu gestalten, dass sie weniger wirksam ist. Eine Möglichkeit besteht darin, den Verbraucherinnen und Verbrauchern so viele Informationen zur Verfügung zu stellen, dass sie unter einer Informationsflut leiden. Dies führt dazu, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mit den Informationen auseinandersetzen.⁵ Auch ein weniger bewusster Geschäftsprozesses kann sich negativ auf die Wirksamkeit der Informationen auswirken. Viele Marketingabteilungen testen ständig Marketingtechniken für ihre Vertriebskanäle, um die Konversion zu optimieren. Ein solcher Prozess birgt die Gefahr, dass eine ursprünglich auffällige Information unwirksam wird, wenn Änderungen an ihrem Wortlaut, ihrer Gestaltung und dem Zeitpunkt ihrer Übermittlung vorgenommen werden. Dieses Risiko wird noch verschärft, wenn Rechtsabteilungen weder die geltenden Rechtsnormen noch die spezifische Funktionsweise der eingesetzten Werbetechniken ausreichend kennen. Unternehmen könnten damit beginnen, das Verständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher für ihre Informationen zu messen und damit ihren Fokus von einer rein umsatzorientierten Denkweise abwenden. Dies dürfte die Wirksamkeit der Verbraucherinformationen verbessern. Die politischen Entscheidungsträger sollten darüber nachdenken, wie sie Anreize schaffen können, um Unternehmen von diesem Ansatz zu überzeugen.

b. Ein wirkungsorientierter Ansatz für Online-Informationen

Ein dritter Grund für die suboptimale Wirksamkeit der Verbraucherinformation liegt in der Verbraucherrechtsdurchsetzung. In der Vergangenheit (und in einigen Fällen auch heute noch) schenken die für die Durchsetzung des Verbraucherrechts zuständigen Behörden und Gerichte den Auswirkungen der Gestaltung der Verbraucherinformationen zu wenig Aufmerksamkeit. In erster Linie wurde beurteilt, ob der vom Händler verwendete Wortlaut einer Information den Gesetzestext ausreichend wiedergibt. Aspekte wie Schriftart, Farbe, Positionierung und Zeitpunkt wurden bei der Prüfung der Angaben weniger (oder gar nicht) berücksichtigt. Und selbst im Hinblick auf den Wortlaut hat die Behörde, die die Informationen bewertet, möglicherweise nicht immer den richtigen Test angewandt. A/B-Tests zeigen, dass es selbst für Marketingexperten schwierig ist, das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Bezug auf bestimmte Texte vorherzusagen. Vermutlich ist es für Juristen noch schwieriger, das Verständnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern vorherzusagen. Es scheint sich jedoch eine Verschiebung hin zu einem stärker wirkungsorientierten Ansatz bei der Prüfung von Verbraucherinformationen zu vollziehen. In einigen Ländern werden in Gerichtsverfahren vermehrt Sachverständige zu den Auswirkungen von Informationen

⁴ Siehe zum Beispiel OECD (2021), The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile. *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris. Vgl. auch ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022); und die Studie der Dänischen Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde: Danish Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Abrufbar unter <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁵ Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

auf Verbraucherinnen und Verbraucher befragt. Dieser Trend zu einem stärker wirkungsorientierten Ansatz könnte die Wirksamkeit der Verbraucherinformationen erhöhen. Ein Nachteil könnte sein, dass die Bearbeitung solcher Fälle mehr Fachwissen, Zeit und Ressourcen erfordert. Diesbezüglich wird ein Ausgleich gefunden werden müssen.

c. Die Zukunft der Online-Verbraucherinformationen

Die Schlussfolgerung aus den obigen Ausführungen ist, dass Online-Informationen derzeit aus verschiedenen Gründen im Allgemeinen nicht so viel zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern beitragen, wie bisher angenommen. Die Forschung zeigt, dass Verbraucherinformationen nicht in jeder Situation ein angemessenes Mittel sind, um bestehende Asymmetrien zu beseitigen. Besonders fragwürdig ist die Wirksamkeit von Informationen, wenn Marketingtechniken zum Einsatz kommen, die auf falschen Informationen beruhen, wie z. B. gefälschtes Verbraucherengagement, randomisierte Bestandsmeldungen oder sich wiederholende Countdown-Timer für Angebote oder Rabatte. Zweitens können Verbraucherinformationen auch unzureichende Abhilfemaßnahmen sein, wenn es darum geht, die Auswirkungen "mächtiger" Verhaltenstechniken wie Standardeinstellungen oder Knappheitshinweise⁶ abzuschwächen. Ein dritter Bereich, in dem Transparenzmaßnahmen mit Vorsicht eingesetzt werden sollten, ist der Bereich der Preisgestaltung. Wenn unvermeidliche Preisbestandteile getrennt vom Hauptpreis angezeigt werden, könnte dies dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher diese Preisbestandteile erst zu einem späteren Zeitpunkt erkennen, was de facto einem "Drip Pricing" gleichkommt.⁷ In solchen Situationen sollten die politischen Entscheidungsträger nach alternativen Möglichkeiten suchen, um Verbraucherinnen und Verbraucher effektiv zu schützen. Dies könnte bedeuten, dass das Instrument der Verbraucherinformation verbessert wird, dass andere Instrumente gefunden werden, die die Fähigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern fördern, Entscheidungen im Einklang mit ihren (wirtschaftlichen) Interessen zu treffen, und dass eindeutig irreführende Techniken verboten werden. Generell sollten wir uns bei unseren Überlegungen zur Unterstützung der Entscheidungsfindung von Verbraucherinnen und Verbrauchern von dem Axiom lösen, dass die Bereitstellung von Informationen allein bestehende Asymmetrien beseitigen wird. Wie die Psychologie und die Verhaltensökonomik erkannt haben, sind Lösungen besser in der fairen Gestaltung von Entscheidungsstrukturen zu suchen.

Bei der Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Verbraucherinformationen zeichnen sich drei potenziell erfolgversprechende Wege ab: ein wirkungsorientierter Ansatz, eine stärkere Konzentration auf die Gestaltung sowie die Standardisierung von Verbraucherinformationen. Es gibt ausreichend empirische Belege für die Annahme, dass die Wirksamkeit der Verbraucherinformationen durch einen wirkungsorientierten Ansatz verbessert werden kann.⁸ Beim wirkungsorientierten Ansatz, wie er in Abschnitt 2. b. beschrieben wird, könnten durch die Gesetzgebung und die Durchsetzung der Vorschriften die Effektivität der Verbraucherinformationen erhöht werden, indem Unternehmen im Wege von Verständnis-Tests bei Verbraucherinnen und Verbrauchern verpflichtet werden, die tatsächliche Effektivität ihrer Verbraucherinformationen zu bewerten.⁹ Mit diesem Ansatz wird die Wirksamkeit der Verbraucherinformationen bestätigt, anstatt sie zu unterstellen. Allerdings wirft dieser Ansatz auch einige neue und interessante Fragen auf, wie zum Beispiel: Welches Maß an Verständnis der

⁶ Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H.-W., Rott, P., Sax M. & Strycharz, J. (2021). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. Abrufbar unter https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf.

⁷ ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁸ Zum Beispiel die Studie des Behavioural Insights Team über verbesserte Transparenz bei Geldüberweisungen: Ter Meer, J. & Soon, Z. (2018). *The impact of improved transparency of foreign money transfers for consumers and SMEs*. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/03/The-impact-of-improved-transparency-on-foreign-money-transfers-for-consumers-and-SMEs_WEB.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022). See also OECD (2021), *The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile*. *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris; ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022); and Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Abrufbar unter <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

⁹ Dies wird auch vom Behavioural Insights Team in seinem Bericht empfohlen, vgl. Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*, p. 36. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022). Die Forderung, das Verständnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu testen, sollte nicht mit dem Test der Kundenzufriedenheit verwechselt werden. Die Kundenzufriedenheit, die von Unternehmen häufig getestet wird, ist kein solider Indikator für das Verständnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Verbraucherinnen und Verbraucher wird als ausreichend angesehen? Welche Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern werden dabei möglicherweise ausgeschlossen? Sollte die Verbraucherinformation am kleinsten gemeinsamen Nenner ausgerichtet sein? Der zweite Weg, der gestaltungsorientierte Ansatz, würde erfordern, dass sich Gesetzgeber und Regulierungsbehörden stärker auf die Auswirkungen der gestalterischen Aspekte von Informationen auf das Verständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher konzentrieren. Änderungen bei Farbe, Schriftart, Positionierung, Layout sowie dem Zeitpunkt der Anzeige wirken sich positiv auf die Wirksamkeit der Information aus.¹⁰ Und schließlich gibt es empirische Belege dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher standardisierte Verbraucherinformationen besser verstehen.¹¹ Wenn Verbraucherinformationen in Bezug auf Wortlaut, Gestaltung und Positionierung gleich sind, können Verbraucherinnen und Verbraucher sie eher erkennen und verstehen die Botschaft, die sie vermitteln. Idealerweise findet eine solche Standardisierung auf internationaler Ebene statt.

3. Personalisierung von Online-Informationen als Mittel zur Verbesserung ihrer Wirksamkeit

Personalisierung im Marketing wird zur Optimierung der Konversion eingesetzt. Wäre es für Verbraucherinnen und Verbraucher von Vorteil, wenn der Gesetzgeber Unternehmen verpflichten würde, Verbraucherinformationen zu personalisieren? Würde ein solcher Ansatz dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Informationen, die ihnen zur Verfügung gestellt werden, besser verstehen? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Abschnitts. Auf den ersten Blick scheint es eine vernünftige Idee zu sein, eine erfolgreiche Marketingtechnik als Instrument des Verbraucherschutzes einzusetzen. Die Idee verdient es also, näher betrachtet zu werden.

Jede Verwendung personenbezogener Daten wirft sofort die Frage auf, ob diese Verwendung im Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung steht. Abgesehen von dieser Bewertung, die nicht in den Rahmen dieses Papiers fällt, könnte man sich fragen, ob der Gesetzgeber einen zusätzlichen gesetzlichen Grund für die Datenerhebung schaffen sollte. Dies gilt umso mehr, als es schwierig sein wird, sicherzustellen, dass die für die Zwecke der personalisierten Weitergabe erhobenen Daten nicht auch für die Optimierung der Werbung verwendet werden. Darüber hinaus könnte die Zulassung der Personalisierung von Informationen die umfassenderen politischen Debatten über die Zweckmäßigkeit der personalisierten Werbung ausschließen, wie sie derzeit im Europäischen Parlament im Zusammenhang mit dem Digital Services Act geführt werden.¹² Lassen wir die Datenschutzdebatte vorerst beiseite und sehen wir uns einige der Auswirkungen und Fragen im Zusammenhang mit den gesetzlichen Anforderungen an personalisierte Informationen aus der Perspektive des Verbraucherschutzes genauer an.

Die Definition des Normadressaten

Generell unterliegen alle Unternehmen in ihren Beziehungen zu Verbraucherinnen und Verbrauchern den gleichen Informationspflichten, unabhängig von ihrer Größe oder anderen Merkmalen. Um Verbraucherinformationen personalisieren zu können, sind Kundendaten eine Voraussetzung. Allerdings nutzen nicht alle Unternehmen die Personalisierung im Online-Marketing, und nicht alle Unternehmen verfügen über ausreichende Daten, um Informationen zu personalisieren. Eine allgemeine Verpflichtung zur personalisierten Verbraucherinformation könnte daher unverhältnismäßig sein. Der Gesetzgeber könnte eine bestimmte Gruppe von Unternehmen bestimmen, für die besondere Anforderungen gelten würden. Ein solcher Ansatz würde jedoch möglicherweise einige schwierige Fragen aufwerfen, wie z. B.: Wie lässt sich die Gruppe der Normadressaten klar definieren? Welche Auswirkungen hat die Beschränkung des Kreises der Normadressaten auf den Markt? Wie wirkt sich eine solche Einschränkung auf den Verbraucherschutz aus?

¹⁰ ACM (2021), *ACM: online deception often comes down to the smallest details*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/en/publications/acm-online-deception-often-comes-down-smallest-details> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022); and Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*, p. 34. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

¹¹ Zum Beispiel Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annual Review of Economics*, 6(1), 391-419; and Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

¹² European Parliament (2021). *Digital Markets Act: ending unfair practices of big online platforms*. Abrufbar unter <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20211118IPR17636/digital-markets-act-ending-unfair-practices-of-big-online-platforms> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Kosten für Unternehmen

Die Wirtschaft wird (zum Teil zu Recht) argumentieren, dass die Einführung einer gesetzlichen Verpflichtung zur Personalisierung von Informationen zusätzliche Kosten verursacht und daher zu höheren Preisen oder geringeren Gewinnen führen wird. Die Erstellung personalisierter Informationen kann zusätzliche Datenerhebungen, den Ausbau der IT-Infrastrukturen zur Ermöglichung personalisierter Informationserteilung und Tests zur Gewährleistung der Wirksamkeit erfordern. Eine erste Überlegung wird sein, ob diese zusätzlichen Investitionen die Bereitschaft zur Einhaltung der Vorschriften beeinflussen können. Aus gesetzgeberischer Sicht stellt sich zudem die Frage, ob die Kosten für die Unternehmen in einem angemessenen Verhältnis zu den Vorteilen für den Verbraucherschutz stehen. Bis heute gibt es keine soliden Forschungsergebnisse, die einen Standpunkt in dieser Frage stützen könnten.

Anreize für Unternehmen zur effektiven Personalisierung von Verbraucherinformationen

Wie bei nicht personalisierten Verbraucherinformationen haben die Unternehmen nicht immer einen Anreiz, diese wirksam zu gestalten, vor allem dann nicht, wenn die Angaben die Konversion beeinträchtigen können. Es könnte sich als besonders schwierig erweisen, zu definieren, wann ein Unternehmen ausreichende Anstrengungen unternommen hat, um die Wirksamkeit von Verbraucherinformationen durch Personalisierung zu verbessern.

Durchsetzung der Verpflichtungen

Die Durchsetzung des Verbraucherrechts in einem Umfeld des personalisierten Verkaufs stellt bereits einige ernsthafte Herausforderungen für die (behördliche oder private) Durchsetzung dar. Das Sammeln und Analysieren von Beweisen für personalisiertes Marketing ist komplexer als in einem normalen Verkaufsumfeld. Dazu sind spezifische Instrumente und Kenntnisse erforderlich, die möglicherweise nicht ohne weiteres vorhanden sind. Wie in Abschnitt 2 dargelegt, ist auch die Bewertung der Verbraucherinformationen für Regulierungsbehörden mit Herausforderungen verbunden. Bei einer Personalisierung von Verbraucherinformationen kann die Kombination aus diesen zwei Faktoren die Möglichkeiten der Aufsichtsbehörden vor allem auf kurze Sicht erheblich einschränken. Dies kann sich negativ auf die Einhaltung der Vorschriften und die Wirksamkeit der personalisierten Verbraucherinformationen auswirken.

Zusätzliche Vorteile der personalisierten Verbraucherinformationen

In Abschnitt 2 wird der sich herausbildende Bestand an empirischen Untersuchungen zur Wirksamkeit des Instruments der Verbraucherinformation beschrieben. Diese Forschung konzentriert sich fast ausschließlich auf nicht-personalisierte Informationen. Derzeit gibt es nur wenige bis gar keine Forschungsarbeiten, die sich mit der Frage befassen, ob personalisierte Informationen den Verbrauchern wesentliche Informationen wirksamer vermitteln als nicht-personalisierte Informationen. Und die jüngste Studie, die sich mit dieser Frage befasst, scheint darauf hinzudeuten, dass der zusätzliche Effekt personalisierter Informationen minimal oder sogar nicht vorhanden ist.¹³ Mit anderen Worten: Es scheint derzeit keine Anhaltspunkte dafür zu geben, dass personalisierte Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher einen Unterschied machen.

4. Schlussfolgerungen

Es ist wichtig, dass sowohl auf Ebene der Gesetzgebung als auch auf Ebene der Verbraucherrechtsdurchsetzung weiterhin nach Wegen gesucht wird, die es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen, gut informierte Entscheidungen zu treffen, insbesondere im Internet. Die Verpflichtung der Unternehmen, Verbraucherinnen und Verbrauchern die wichtigsten Informationen zur Verfügung zu stellen, ist eine Möglichkeit, dies zu tun. Jüngste Studien zeigen jedoch, dass die Wirksamkeit dieser Informationen verbessert werden kann - und wahrscheinlich auch verbessert werden sollte. Dies kann durch Tests zum Verständnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern, durch Standardisierung und durch eine stärkere Konzentration auf Design- und zeitliche Aspekte durch politische Entscheidungsträger, Unternehmen und Durchsetzungsbehörden mit Unterstützung der Wissenschaft geschehen. Wenn diese Abhilfemaßnahmen nicht ausreichen und Verbraucherinnen und Verbraucher weiterhin geschädigt werden, sollte der Gesetzgeber nach Alternativen suchen, um ein gesundes Gleichgewicht zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen auf dem Online-Markt wiederherzustellen. Idealerweise beruhen diese Abhilfemaßnahmen nicht darauf, Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Informationen zur Verfügung zu stellen, sondern auf der Idee, eine Online-Wahlarchitektur zu schaffen, in der Verbraucherinnen und Verbraucher leichter

¹³ Sara Elisa Kettner, S. E., Thorun, C., Kutzner, F. & Kacperski, C. (2020). *Personalisierte Verbraucherinformationen, Abschlussbericht*. Abrufbar unter https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/ConPolicy_Personalisierte-Verbraucherinformation_Abschlussbericht.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Entscheidungen in Übereinstimmung mit ihren Interessen treffen können. Ein anderer Ansatz wäre, den Unternehmen eine strenge Sorgfaltspflicht aufzuerlegen, um Fairness durch Gestaltung zu schaffen, nicht nur in Bezug auf Online-Informationen. Eine solche Sorgfaltspflicht lässt sich bereits zu einem großen Teil aus der in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vorgeschriebenen beruflichen Sorgfaltspflicht ableiten. Die künftige Rechtsprechung wird diese Auslegung weiter festigen müssen. Wenn keine ausreichenden Abhilfemaßnahmen gefunden werden können, könnte dies letztlich bedeuten, dass bestimmte Marketingpraktiken eingeschränkt oder verboten werden müssen. Schon jetzt ist zu erwarten, dass es schwierig sein dürfte, die Verwendung von Marketingtechniken zu unterbinden, die auf "starken" Vorurteilen wie Zahlungsausfällen oder Knappheit beruhen.

Auf den ersten Blick scheint der Einsatz von personalisierten Verbraucherinformationen eine praktikable Option zu sein, um die Wirksamkeit des Instruments der Verbraucherinformation zu erhöhen. Ein genauerer Blick auf die Auswirkungen in Bezug auf die Definition des Empfängerkreises, die damit verbundenen Kosten für die Unternehmen, die Anreize für die Unternehmen, die Vorschriften einzuhalten, und die Komplikationen bei der Durchsetzung führt jedoch zu einem anderen Ergebnis. Das zwingendste Argument gegen personalisierte Verbraucherinformationen ist der fehlende Nachweis, dass diese Art von Informationen das Verständnis der Verbraucherinnen und Verbraucher im Vergleich zu nicht personalisierten Verbraucherinformationen verbessern. Bedeutet dies, dass personalisierte Informationen per se ein unwirksames politisches Mittel sind? Nicht unbedingt. Einige dieser Parameter könnten sich in Zukunft zum Positiven verändern. Im Moment scheint jedoch der vielversprechendere Weg darin zu bestehen, die Wirksamkeit der derzeitigen nicht personalisierten Informationen zu verbessern, indem der kleinste gemeinsame Nenner als Maßstab herangezogen wird. Dies sollte eine gemeinsame Anstrengung der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Regierungen sein, und zwar grenzüberschreitend. Ein aussichtsreicher Weg könnte darin bestehen, eine stärkere Standardisierung der Angaben in Bezug auf Text, Gestaltung und den Zeitpunkt ihrer Übermittlung anzustreben, damit sie für Verbraucherinnen und Verbraucher leicht erkennbar und verständlich sind. Interessanterweise scheint der Weg der Standardisierung von Informationen genau in die entgegengesetzte Richtung der Personalisierung zu führen.

VII. Schlussdiskussion und mögliche Schlussfolgerungen

HANS-W. MICKLITZ

Die bisherigen Ausführungen haben insbesondere gezeigt, dass sich signifikante Auswirkungen einer personalisierten Verbraucherinformation bisher nicht feststellen lassen. Nun mag man einwenden, dass ein einziges relativ schmales Experiment nicht ausreicht, um der Personalisierung der Verbraucherinformation die Bedeutung bei der Entscheidungsfindung abzusprechen. Schließlich wäre die Personalisierung der Verbraucherinformation rechtlich zulässig, der Weg für weitere Forschung also frei. Nur ist die Personalisierung an die Verfügbarkeiten von individualisierten Daten geknüpft.

Die Personalisierung, dies mag als Faustformel unmittelbar einsichtig sein, ist umso besser und zielgerichteter, je mehr Daten die einzelne Person zur Verfügung stellt. Damit ist noch nicht gesagt, dass die bestens personalisierte Verbraucherinformation Wirkung entfaltet, doch würde personalisierte Verbraucherinformation jedenfalls *theoretisch* die Möglichkeiten jedes Einzelnen verbessern, zielgerichtete individualisierte Information in die Entscheidung einfließen zu lassen. Die Datenschutzgrundverordnung verfolgt den genau umgekehrten Ansatz. Sie wird vom Prinzip der Datensparsamkeit beherrscht. Schon die Vorstellung ist befremdlich, dass eine staatliche Verbraucherbehörde dazu auffordert, individuelle Informationen bereitzustellen, um den Nutzen der Verbraucherinformation zu verbessern.

Andererseits sollte man nicht die Augen vor dem Umstand verschließen, dass vor allem die Werbeindustrie genau an diesen individuellen Daten ein hohes Interesse hat und sie in der personalisierten Werbung auch einsetzt. Welche personalisierten

Informationen die GAFAs dieser Welt über jeden von uns haben, ist ein offenes Geheimnis. Ein aus dem geltenden Zivilrecht abgeleiteter Anspruch, dass jeder Nutzer vom Service Provider die Offenlegung des personalisierten Bildes verlangen kann, den der Service Provider hat und den er an die Werbeindustrie verkauft, klingt verführerisch.¹ Jedenfalls wäre eine auf diesem Wege bereit gestellte Information eine weit bessere Grundlage für die Entwicklung einer staatlichen Verbraucherinformationspolitik als die Aufforderung einer staatlichen Verbraucherschutzbehörde, die persönlichen Daten bereitzustellen – wenn die Betroffenen die über sie gesammelten Informationen nicht für sich behalten, sondern staatlichen Behörden zu Verfügung stellen.

Es besteht offenkundig Einigkeit darüber, dass die personalisierte Verbraucherinformation gerade wegen der Notwendigkeit sehr viele Daten über jede einzelne Person zu sammeln, um die Effizienz zu steigern, derzeit kaum Potenzial für die Entwicklung eines verbesserten Verbraucherinformationsrechts beinhaltet bzw. u.U. mehr schaden als nutzen kann. Es sei an dieser Stelle aber darauf hingewiesen, dass neben der hier diskutierten Datensammlung und -nutzung durch Unternehmen eine Personalisierung der Verbraucherinformation auch durch andere Techniken geschehen könnte. Daneben bleibt nur die Suche nach möglichen Alternativen, auf der Seite des Gesetzgebers und auf der Seite der mit der Rechtsdurchsetzung betrauten Instanzen.

Da wäre zunächst einmal der Gesetzgeber gefragt. Der deutsche Gesetzgeber hat seine Kompetenz an die EU abgegeben, jedenfalls soweit die Information vollständig harmonisiert ist. So bleibt formal nur der Weg über die EU selbst. Das Initiativrecht für die Einleitung eines Gesetzgebungsverfahrens liegt bei der EU-Kommission. Diese vertraut in der Entwicklung des Verbraucherrechts auf den ständig erweiterten Ausbau des Verbraucherinformationsrechts. Die im Jahre 2019 abgeschlossene Reform des Verbraucheracquis legt dafür Zeugnis ab.² Nicht nur ist die Liste der Informationen immer länger geworden, die EU-Kommission hat auch das Ziel einer vollständigen Harmonisierung erreicht. Jeder neuen rechtspolitischen Herausforderung, sei es die Digitalisierung ist³ oder die Nachhaltigkeit,⁴ soll mit neuen Informationspflichten begegnet werden. Obwohl die Grenzen des Informationsrechts von einer ständig wachsenden verhaltenswissenschaftlichen Forschung seit 20 Jahren hinlänglich dokumentiert sind,⁵ schreitet der EU Gesetzgeber und mit ihm die Mitgliedstaaten mit dessen Ausbau ständig voran. Politisch ist verbesserte Information der kleinste gemeinsame Nenner, auf den sich alle einigen können: die Staaten sehen Information als einen milden Eingriff in die Wirtschaft, die Wirtschaft selbst fügt sich, obwohl sie weiß, dass Informationspflichten neue Kosten produzieren bzw. einen begrenzten Nutzen haben und den Verbraucherorganisationen bleibt keine andere Wahl, solange nicht effizientere Mittel ernsthaft politisch diskutiert werden. Und diejenigen, in deren Namen die Regeln verabschiedet werden, zeigen sich überwiegend desinteressiert.

Die allseits konsentierten Faktenlage verlangt nach einer grundlegenden Änderung. Kurzfristig stellt sich die Frage, ob Gesetze mit dem Grundgesetz und auch dem EU-Recht vereinbar sind, bei denen von vornherein feststeht, dass ihr praktischer Nutzen minimal ist, dass jedenfalls die hehren Ziele der Gesetzesbegründung überhaupt nicht erreicht werden können. Die neue Bundesregierung sollte sich jedenfalls gegenüber allen Versuchen der EU verschließen, nun auch noch die allseits geforderte Nachhaltigkeit mit Hilfe einer verbesserten Verbraucherinformation zu bewältigen. Notwendig und geboten ist ein politisches Veto. Deutschland gehört zu den sechs Staaten, die die Kommission zur Rücknahme ihres Vorschlages für ein Gemeinsames Kaufrecht gezwungen haben.⁶ Warum sollte es Deutschland nicht gelingen, eine Allianz zu schmieden, die von der Kommission eine grundlegende Überprüfung des Verbraucherinformationsrechts verlangt – durch unabhängige universitäre Forschungseinrichtungen, nicht durch Consultingbüros, die mit der Kommission zusammenarbeiten und von dieser ökonomisch abhängig sind.

Eine solche explizit kritische unabhängige Forschung sollte gemeinsam mit der Wirtschaft und den Verbraucherorganisationen ermitteln, welche Informationen relevant sind, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt und auf welche Art und Weise zu überbringen und wie sie individuell und kollektiv durchzusetzen sind. Der SVRV hat in seinem Lagegutachten einen

¹ In diese Richtung Spindler, G. & Seidel, A. (2018). Die zivilrechtlichen Konsequenzen von Big Data für Wissenszurechnung und Aufklärungspflichten. *Neue Juristische Wochenschrift*, 2153-2157.

² Grochowski, M. (2020). European Consumer Law after the New Deal: A Tryptich. *Yearbook of European law*, 39, 387-422.

³ So beschränkt sich Art. 52 der geplanten KI-Verordnung auf eine verbesserte Transparenz.

⁴ MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT Neue Verbraucheragenda Stärkung der Resilienz der Verbraucher/innen für eine nachhaltige Erholung. COM/2020/696 final.

⁵ Micklitz, H. W., Sibony, A. L., & Esposito, F. (2018). *Research methods in consumer law: A handbook*. (Handbooks of Research Methods in Law series). Edward Elgar Publishing Ltd.

⁶ Rücknahme von Vorschlägen der Kommission, Abl. C 321/37, 29.9.2020.

Analyserahmen vorgestellt, der sich als Ausgangspunkt für eine solche Bestandsaufnahme eignet.⁷ Ein denkbares Selektionskriterium könnte sein, dass nur solche Informationen in das Verbraucherrecht aufgenommen werden, die jeder Einzelne individuell *realistisch* durchsetzen kann. Bislang vertraut der Gesetzgeber darauf, dass staatliche Behörden oder Verbraucherorganisationen auf die Einhaltung einer Vielzahl von Informationspflichten achten und diese gewährleisten. Genau das findet aber nur begrenzt statt, man könnte sagen aus gutem Grund. Staatliche Behörden und Verbraucherorganisationen haben überhaupt nicht die Ressourcen, um einer solchen Aufgabe gerecht zu werden, und wären sie es, so würde die Überwachung womöglich dysfunktionale Effekte produzieren. Provokativ formuliert ließe sich behaupten, dass schon der Gesetzgeber davon ausgeht, dass die Einhaltung der Informationspflichten gar nicht flächendeckend kontrolliert werden kann.

Da der Weg über den Gesetzgeber weit ist, bleibt mittelfristig nur die Möglichkeit, sich mit dem ‚Wie‘ der Informationsvermittlung zu befassen. Der SVRV hat im Lagegutachten zwei einschlägige Empfehlungen formuliert, deren Umsetzung die Diskussion um die Verbesserung der Information mit Sicherheit voranbringen würden. Seine konkreten Empfehlungen aus dem April 2021 lauteten⁸:

Empfehlung 38: Alternative, nicht textliche Informationsmodelle entwickeln

Um den Zugang der Verbraucherinnen und Verbraucher zur Information zu verbessern, sollten (endlich!) systematisch alternative, nichttextliche Informationsmodelle entwickelt werden. Nachdem Skalen, Farben und Bildsymbole Eingang in das Rechtssystem gefunden haben, spricht sich der SVRV explizit dafür aus, derartige Visualisierungsmodelle in Schichtenmodellen und technische Unterstützungslösungen, im Sinne einer Verbraucherinformatik, empirisch daraufhin zu überprüfen, ob sie den Informationserfolg steigern können. Sollte dies der Fall sein, können sie bedarfsfeldübergreifend als taugliches Instrument empfohlen werden.

Empfehlung 39: Die Möglichkeiten einer Verbraucherinformatik gezielt ausloten

Der Sachverständigenrat regt an, die Möglichkeiten einer „Verbraucherinformatik“, die die digitalen Verbraucherinformationen verbessert, in einem Pilotprojekt anhand zweier konkreter Beispiele im Bereich der Lebensmittelinformation und der Information im Themenfeld Digitale Welt auszutesten, und zwar unter Einbeziehung der Verbraucherorganisationen, der Verbraucherinnen und Verbraucher, der Wirtschaft und der zuständigen staatlichen Instanzen.

Der SVRV steht mit seinen Bemühungen – insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung einer Verbraucherinformatik - nicht allein.⁹ Er wird diese Thematik auch weiterhin fest im Blick behalten.

⁷ SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen* (S. 370 ff.). Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

⁸ SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen* (S. 425). Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

⁹ Thorun, C., Cerulli-Harms, A., Micklitz, H.-W. & Reisch, L. A. (2021). Nudge 2.0: Neue Anwendungen verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in der Verbraucherpolitik, Eine Vorstudie im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) Baden-Württemberg. Friedrichshafen: Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik | CCMP.

Literatur

ACM (2020). Guidelines on the protection of online consumers. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

ACM (2021). *Effective online information: Studies into the improvement of online disclosures for consumers*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

ACM (2021). *ACM: online deception often comes down to the smallest details*. Abrufbar unter <https://www.acm.nl/en/publications/acm-online-deception-often-comes-down-smallest-details> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Akerlof, G.A. & Shiller, R.J. (2015). *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*, Princeton University Press.

Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer.

Ben-Shahar, O., & Porat, A. (2021). *Personalized law: Different rules for different people*. New York: Oxford University Press.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Buck-Heeb, P. (2021). Vom Kapitalanleger- zum Verbraucherschutz, *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*, 176(1), 66-95.

Costa, E. & Halpern, D. (2019). *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it: An exploratory paper to spark ideas and debate*. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Danish Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Abrufbar unter <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Ekert, S., Knops, K.O. & Poel, L. (2021). Abschlussbericht „Evaluierung der Regelungen zur Beratungsangebotspflicht beim Dispositions- und Überziehungskredit in §§ 504a, 505 Absatz 2 Satz 2 BGB“. Abrufbar unter https://www.bmj.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Fachinformationen/Abschlussbericht_Beratungsangebotspflicht_kurz.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Emmerich, V. (2019). § 311 Rechtsgeschäftliche und rechtsgeschäftsähnliche Schuldverhältnisse. In F.J. Säcker, R. Rixecker, H. Oetker & B. Limperg (Hrsg.), *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch* (8. Auflage). München: Verlag C.H. BECK.

European Parliament (2021). *Digital Markets Act: ending unfair practices of big online platforms*. Abrufbar unter <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20211118IPR17636/digital-markets-act-ending-unfair-practices-of-big-online-platforms> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Grochowski, M. (2020). European Consumer Law after the New Deal: A Tryptich. *Yearbook of European law*, 39, 387-422.

Gröppel-Klein, A. & Krause, K. (2020). Mulmige Gefühle und unheimliche Produkte und Dienstleistungen. In S. Roth, C. Horbel & B. Popp (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements: Aus Sicht von Forschung und Praxis* (S. 195-217). Berlin: Springer.

Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H.-W., Rott, P., Sax M. & Strycharz, J. (2021). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. Abrufbar unter https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Herresthal, C. (2009). Die Verpflichtung zur Bewertung der Kreditwürdigkeit und zur angemessenen Erläuterung nach der neuen Verbraucher kreditrichtlinie 2008/48/EG, *Wertpapiermitteilungen, Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht* 63(25), 1174-1180.

Jabbari, S. (2020). *3 Beispiele für hyper-personalisierte Marketingkampagnen*. Wedia Blog. Abrufbar unter <https://www.wedia-group.com/de/brand-content-de/3-beispiele-fur-hyper-personalisierte-marketingkampagnen/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Krämer, G. (2021). BGB § 491a Vorvertragliche Informationspflichten bei Verbraucherdarlehensverträgen. In B. Dauner-Lieb & W. Langen (Hrsg.), *BGB Schuldrecht* (4. Auflage). Baden-Baden: Nomos.

Krüger, U. (2016). Neue Beratungspflichten bei Verbraucherdarlehen – ein Paradigmenwechsel?, *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht*, 397-403.

Kulke, U. (2009). Das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucher kreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdienste richtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht – Teil 2, *Verbraucher und Recht*, 373-381.

Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annual Review of Economics*, 6(1), 391-419.

Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark? design attributes, normative considerations, and measurement methods. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1-18).

Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Raisch, L. A. & Strünck, C. (2010). Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Abrufbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Micklitz, H. W., Sibony, A. L., & Esposito, F. (2018). *Research methods in consumer law: A handbook* (Handbooks of Research Methods in Law series). Edward Elgar Publishing Ltd.

Mülbert, P.O. (2013). Anlegerschutz und Finanzmarktregulierung – Grundlagen –, *Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht*, 177 (2-3), 160-211.

OECD (2021). The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile. *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris.

Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: Wiley.

Poelzig, D. (2020). § 63 Allgemeine Verhaltensregeln; Verordnungsermächtigung, § 64 Besondere Verhaltensregeln bei der Erbringung von Anlageberatung und Finanzportfolioverwaltung; Verordnungsermächtigung. In D. Joost & L. Strohn, *Handelsgesetzbuch* (4. Auflage). München: Verlag C.H.BECK / Verlag Franz Vahlen.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.

Rott, P. (2010). Information obligations and withdrawal rights. In C. Twigg-Flesner (Hrsg.), *The Cambridge Companion to European Union Private Law* (Cambridge Companions to Law, S. 187-200). Cambridge: Cambridge University Press.

Rott, P. (2016). Gutachten zur Erschließung und Bewertung offener Fragen und Herausforderungen der deutschen Verbraucherrechtspolitik im 21. Jahrhundert. *Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Saal, M. (2020). O2 wirbt mit "2 Unlimited"-Klassiker für neue Daten-Flatrates. Abrufbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/no-limit-o2-wirbt-mit-2-unlimited-klassiker-fuer-neue-daten-flatrates-180543> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D., & Gabel, S. (2020). Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust. *Proceedings of the Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS)*.

Spindler, G. & Seidel, A. (2018). Die zivilrechtlichen Konsequenzen von Big Data für Wissenszurechnung und Aufklärungspflichten. *Neue Juristische Wochenschrift*, 2153-2157.

Stevens, G., Boden, A., Winterberg, L., Gómez, J. & Bala, C. (2019). Digitaler Konsum: Herausforderungen und Chancen der Verbraucherinformatik. In T. Ludwig und V. Pipek (Hrsg.). *Human Practice. Digital Ecologies. Our Future. 14. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2019)* (S. 2032-2045). Universität Siegen.

Strycharz, J. & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected?. *Internet Policy Review*, 10(4).

SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Telefónica (2019). *Neue O2 Kampagne stellt die Welt des Entertainments ins Zentrum: Mobile Freiheit mit den neuen Huawei-Highend Smartphones, O2 Free und gratis Smartwatch*. Abrufbar unter <https://www.telefonica.de/news/corporate/2019/04/neue-o2-kampagne-stellt-die-welt-des-entertainments-ins-zentrum-mobile-freiheit-mit-den-neuen-huawei-highend-smartphones-o2-free-und-gratis-smartwatch.html> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Ter Meer, J. & Soon, Z. (2018). *The impact of improved transparency of foreign money transfers for consumers and SMEs*. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/03/The-impact-of-improved-transparency-on-foreign-money-transfers-for-consumers-and-SMEs_WEB.pdf (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Thorun, C., Cerulli-Harms, A., Micklitz, H.-W. & Reisch, L. A. (2021). Nudge 2.0: Neue Anwendungen verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in der Verbraucherpolitik, Eine Vorstudie im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) Baden-Württemberg. Friedrichshafen: Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik | CCMP.

Tuinstra, A. (2000). *Consumer protection in the online economy*. Abrufbar unter <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/consumer-protection-in-the-online-economy/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022).

Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.

Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399-414.

Zahrte, K. (2019). Anlageberatung. In I. Drescher, H. Fleischer & K. Schmidt, *Münchener Kommentar zum Handelsgesetzbuch* (4. Auflage). München: Verlag C.H. BECK.

Internetseiten:

<https://blog.hubspot.de/marketing/personalisierte-werbung> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022)

<https://www.e-commerce-magazin.de/personalisierte-werbung-rechtlicher-rahmen-moeglichkeiten-und-chancen/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022)

<https://clicks.digital/blog/personalisierte-werbung-vor-und-nachteile-fuer-ihr-unternehmen> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022)

<https://datasolut.com/personalisierung/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022)

<https://www.svr-verbraucherfragen.de/2021/09/21/personalisierte-verbraucherinformation-ein-werkstattbericht/> (zuletzt abgerufen am 25.1.2022)

SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen wurde im November 2014 vom damaligen Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Heiko Maas eingerichtet.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das für den Verbraucherschutz und die Verbraucherpolitik zuständige Bundesressort bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Peter Kenning.