OLG Bamberg, Endurteil v. 29.07.2026 – 3 UKl 13/25 e

Titel:

Meldebutton „Problem mit einem Produkt“ verstößt gegen DSA

Normenketten:

DS-GVO Art. 4 Abs. 4

DSA Art. 3 , Art. 14, Art. 16, Art. 27, Art. 33, Art. 38

UKlaG § 1, § 2, § 3, § 5, § 6

UWG § 13 Abs. 3

Leitsätze:

1. Die Verpflichtung des Anbieters von Online-Plattformen mit Empfehlungssystemen zur Darstellung der wichtigen Parameter gem. Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 DSA sowie die Anforderungen an die Zugänglichkeit des Verfahrens zur De-Personalisierung der Feedsverwaltung bei sehr großen Online-Plattformen gem. Art. 27 Abs. 3, 38 DSA dienen – über eine bloße Neben- oder Reflexwirkung hinaus – dem Verbraucherschutz.
2. Die Pflicht des Anbieters von Online-Plattformen mit Empfehlungssystemen zur Erläuterung der Gründe für die relative Bedeutung der wichtigen Parameter gem. Art. 14 Abs. 2 S. 2 lit. b DSA umfasst die Darstellung der jeweiligen Gewichtung. Bei einer variablen Gewichtung muss der Anbieter zumindest darüber informieren, auf welchem Wege das Verhältnis der Parameter zueinander bestimmt wird.
3. Die Verpflichtung des Anbieters von Vermittlungsdiensten, die Angaben nach Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA sowie eine Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach Art. 14 Abs. 5 DSA zur Verfügung zu stellen, ist verbraucherschützender Natur.
4. Zu den Anforderungen an die leichte Zugänglichkeit der Angaben nach Art. 14 Abs. 1 DSA und der Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach Art. 14 Abs. 5 DSA.
5. Die Vorschrift des Art. 16 Abs. 1 DSA (Meldeverfahren) dient – über eine bloße Neben- oder Reflexwirkung hinaus – ebenfalls dem Verbraucherschutz.
6. Die leichte Zugänglichkeit des Meldeverfahrens für rechtswidrige Inhalte gem. Art. 16 Abs. 1 S. 2, 2 S. 2 lit. c DSA setzt eine hinreichend aussagekräftige Bezeichnung des Meldebuttons voraus.
7. Das Erfordernis der vorherigen Anlegung eines Kundenkontos steht der leichten Zugänglichkeit des Meldeverfahrens für rechtswidrige Inhalte gem. Art. 16 Abs. 1 DSA entgegen.

Schlagworte:

Meldeverfahren, Empfehlungssysteme, Abmahnkosten, Transparenzpflichten, Verbraucherschutz, Wiederholungsgefahr, Button

Fundstellen:

MDR 2026, 1452

K & R 2026, 817

LSK 2026, 18397

MMR 2026, 975

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihrem Geschäftsführer, zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern auf der Internetseite www.X..de

a) Empfehlungssysteme einzusetzen, ohne in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen die wichtigsten Kriterien, die entscheidend dafür sind, welche Inhalte Nutzerinnen und Nutzern vorgeschlagen werden, sowie die Gründe, warum die einzelnen Kriterien wichtig sind, ausreichend darzulegen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 4 dargestellt

und/oder

b) Waren und Dienstleistungen anzubieten, ohne in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausreichend sowie leicht zugänglich über eine algorithmische Entscheidungsfindung, die Werkzeuge zur Inhaltemoderation und die Verfahrensregeln für das interne Beschwerdemanagementsystem zu informieren, wenn dies geschieht wie in Anlage K 6 dargestellt

und/oder

c) ein Verfahren zur Meldung rechtswidriger Inhalte,

aa) in Bezug auf Produktangebote so vorzuhalten, dass dieses über einen Link mit der Bezeichnung „Ein Problem mit diesem Produkt melden“ aufzurufen ist, wenn dies geschieht wie in Anlage K 9 dargestellt

und/oder

1.1.1.1.1. bb) in Bezug auf Produktangebote und/oder Nutzerrezensionen so vorzuhalten, dass dieses nur über das Einloggen in ein Kundenkonto aufgerufen werden kann, wenn dies geschieht wie in Anlage K 10 und Anlage K 11 dargestellt.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 307,69 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 06.09.2026 zu bezahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

4. Von den Kosten des Rechtsstreits haben der Kläger 1/3 und die Beklagte 2/3 zu tragen.

5. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich Ziff. 1 jedoch nur gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 11.000,00 €, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags.

6. Für die Beklagte wird die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen.

Tatbestand

I.

1
Der Kläger ist ein gemeinnütziger Verein, der gemäß Art. 1 seiner Satzung die Wahrnehmung von Verbraucherinteressen, die Förderung des Verbraucherschutzes sowie die Stärkung der Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zum Ziel hat, indem er u.a. Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) wegen unwirksamer Allgemeiner Geschäftsbedingungen und andere Verbraucherschutzgesetze durch geeignete Maßnahmen kollektiven Rechtsschutzes unterbindet, erforderlichenfalls auch durch Einleitung gerichtlicher Maßnahmen. Er ist seit dem 10.06.2003 in der vom Bundesamt für Justiz geführten Liste qualifizierter Einrichtungen gem. § 4 UKlaG eingetragen.

2
Die Beklagte betreibt die Webseite „www.X..de“, auf der sie einen Online-Markplatz (sog. X.-Marktplatz) unterhält. Dort bietet sie selbst Produkte zum Verkauf an und ermöglicht zugelassenen Drittanbietern den Verkauf von Waren im eigenen Namen. Sowohl die von der Beklagten selbst als auch die von Drittanbietern angebotenen Produkte können ausschließlich von registrierten Nutzern erworben werden.

3
Mit Beschluss der EU-Kommission vom 25.04.2023 wurde die Beklagte als sehr große Online-Plattform im Sinne des Art. 33 Abs. 1 VO (EU) 2022/2065 (Gesetz über digitale Dienste/Digital Services Act, im folgenden: DSA) benannt.

4
1. Der Kläger begehrt in der Hauptsache Unterlassung als verbraucherschutzwidrig gerügten Verhaltens, dem er behauptete Verstöße in der zweiten Jahreshälfte 2024 zugrunde legt.

a) Klageantrag 1 a. aa): Empfehlungssysteme ohne ausreichenden Hinweis auf die wichtigsten Auswahlkriterien

5

Auf der streitgegenständlichen Webseite „www.X..de“ öffnete sich nach Eingabe von Begriffen in die Suchleiste eine Ergebnisliste, die standardmäßig nach der Sortierfunktion „Empfohlen“ aufgebaut war (Screenshot Bl. 6 o.). Unter Ziff. 2 ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Anlage K 3) mit der Überschrift „Empfehlungen und Personalisierung“ fand sich ein Link auf die Hilfeseite „Produkte im X.-Store suchen“. Nach einem Klick auf diesen Link öffnete sich eine Webseite, die auszugsweise den folgenden Inhalt hatte (Anl. K 4, S. 1):

„Sortieroptionen

Du hast die folgenden Möglichkeiten, um Suchergebnisse in einer spezifischen Reihenfolge aufzulisten:

· X. präsentiert zeigt ausgewählte Artikel. Bei der Auswahl berücksichtigen wir die folgenden Hauptfaktoren, da sie die besten Hinweise darauf geben, was du unserer Meinung nach kaufen möchtest:

o Kundenaktionen, zum Beispiel, wie oft ein Artikel gekauft wurde

o Informationen über den Artikel, zum Beispiel Titel, Preis und Beschreibung

Auch andere Faktoren kommen in Betracht, etwa die Versandgeschwindigkeit oder die Verfügbarkeit sowie die Kosten (zum Beispiel Versandkosten) und ob ein Artikel unserer Meinung nach interessant ist (zum Beispiel neue Artikel).

· Durchschnittliche Kundenbewertung sortiert Artikel basierend auf Kundenbewertungen. Dies beinhaltet die durchschnittliche Anzahl von insgesamt fünf zu vergebenden Sternen und die Anzahl der Bewertungen für jedes Ergebnis.

· Neu eingetroffen sortiert Artikel nach dem Tag, an dem sie zum ersten Mal bei X. verfügbar waren.

· Preis: absteigend sortiert Artikel in erster Linie nach dem Preis. Der Artikel mit dem höchsten Preis wird ganz oben, der Artikel mit dem niedrigsten Preis ganz unten angezeigt.

· Preis: aufsteigend sortiert Artikel in erster Linie nach dem Preis. Der Artikel mit dem niedrigsten Preis wird ganz oben, der Artikel mit dem höchsten Preis ganz unten angezeigt.

· Bestseller sortiert relevante Ergebnisse auf der Grundlage der aktuellen Verkaufshistorie. Artikel mit höheren Umsätzen werden in der Regel oben angezeigt, Artikel mit niedrigeren Umsätzen unten.

Hervorgehobene Produkte

Kennzeichnungen

Kennzeichnungen unterstreichen bestimmte Produktinformationen, um dich bei der Suche nach Artikeln zu unterstützen, die dir gefallen könnten. Bei der Auswahl der für Kennzeichnungen geeigneten Produkte berücksichtigen wir eine Vielzahl von Faktoren. Für die Kennzeichnung „Bestseller“ ist der wichtigste Faktor die Anzahl der kürzlich und in weiterer Vergangenheit erfolgten Verkäufe eines bei X. verkauften Artikels. Andere basieren auf einer Kombination von Faktoren, wie beispielsweise „X.s Tipp“, was auf preisgünstige Produkte mit hoher Bewertung hinweist, die sofort verfügbar sind. Wir verwenden auch Kennzeichnungen wie „Blitzangebot“ und „Top Angebot“, um dich bei der Suche nach Werbeaktionen zu unterstützen, bei denen eine begrenzte Anzahl von Rabatten für einen Artikel für einen kurzen Zeitraum angeboten wird oder die nur während eines besonderen Ereignisses angeboten werden, beispielsweise am „Black Friday“. Kennzeichnungen können auch auf die Teilnahme an einem Programm hinweisen, z. B. „Y.“ oder „Z.“, oder Informationen zu einer Aktion geben, die du für einen Artikel durchgeführt hast, z. B. ob du den Artikel bereits in den Warenkorb gelegt hast.

Weitere Produkthighlights

Wir zeigen dir Produkte an, von denen wir glauben, dass sie interessant für dich sind. Das erfolgt auf Basis deiner durchgeführten Suche, deines Browserverlaufs oder der vergangenen Käufe bzw. anderer Angebote auf der Seite. Beispielsweise können wir das Produkt, das du gerade ansiehst oder das du zuletzt in den Warenkorb gelegt hast, zusammen mit relevanten ergänzenden Produkten (zum Beispiel, eine Tintenpatrone zu einem Drucker) präsentieren. Wir zeigen dir möglicherweise, welche Produkte andere X.-Kunden nach dem Anzeigen (oder Kaufen) des Produkts, das du ansiehst, ebenfalls angesehen (oder gekauft) haben. In ähnlicher Weise können wir ein Produkt vorstellen, das du zwar angesehen, aber nicht

gekauft hast, und verwandte Produkte anzeigen, die andere X.-Kunden angesehen haben. In anderen Fällen zeigen wir dir Produkte infolge redaktioneller Entscheidungen, etwa weil diese zu einem bestimmten Zeitpunkt relevant sind (zum Beispiel „Summer Styles“ oder „Back to School“) oder weil es sich um neue Artikel handelt, die vielleicht interessant für dich sind (zum Beispiel X. L.). Manchmal verlinken wir auch Artikel zu den Produkten, die der Kunde gerade ansieht, und zu ähnlichen oder ergänzenden Produkten. Ein weiterer Faktor sind Produktrezensionen von Kunden, die wir dann als „Kunden-Favoriten“ hervorheben. Weitere Informationen zu Produktrezensionen von Kunden findest du auf unserer Hilfeseite zu Kundenrezensionen. Allgemeine Informationen zur Personalisierung sind auf unserer Hilfeseite Wie X. deine persönlichen Informationen verwendet verfügbar.

Empfehlungseinstellungen

Manchmal empfehlen wir dir neue oder andere Produkte und Services, von denen wir glauben, dass sie dich interessieren könnten, basierend auf deinen früheren Einkäufen bei X.. Du kannst die Anzeige dieser Empfehlungen während des Besuchs der X.-Website unter Mein Konto deaktivieren.

Sponsored Brands und Sponsored Products

Du findest und entdeckst Angebote über Werbeanzeigen in unserem Store, die wir eindeutig als solche kennzeichnen. Beispielsweise beziehen sich Sponsored Brands und Sponsored Products auf Angebote, die im X. Store erhältlich sind. Diese Anzeigen erscheinen oberhalb, neben oder in den Einkaufsergebnissen und auf Produktseiten. Bei der Auswahl von Sponsored Brands und Sponsored Products berücksichtigt X. in erster Linie die Stichwörter, auf die der Verkäufer bietet, wie viel er bietet und das erwartete Interesse an den Angeboten dieses Verkäufers, basierend auf Informationen zum Angebot, Ähnlichkeiten zwischen diesem und anderen Angeboten und deinen früheren Käufen.“

b) Klageantrag 1 a. bb): Profiling-Option

6
Nach Ziff. 2 ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen ermittelte die Beklagte die „Präferenzen“ und personalisierte die „Erfahrungen mit X. Services“. An diese Information schloss sich der Satz an: „Für weitere Informationen nehmen Sie bitte Bezug auf die Hilfeseite Produkte im X.-Store suchen“. Das in blauer Schriftfarbe dargestellte Schlagwort war mit der eben dargestellten Unterseite verknüpft, die unter Empfehlungseinstellungen den Hinweis auf die Option der Depersonalisierung in den Einstellungen unter „Mein Konto“ enthielt.

7
Um in diese Kontoeinstellungen zu gelangen, mussten sich die Nutzer zunächst in den eigenen Kundenbereich einloggen. Hier befanden sich mehrere Kacheln, von denen die letzte mit der Überschrift „Deine Daten verwalten“ bezeichnet war. Diese Kachel enthielt untereinander acht in jeweils identischer Schriftform, -farbe und -größe gehaltene Unterpunkte, von denen der vierte die Bezeichnung „Empfehlungseinstellungen“ trug. Wegen der Einzelheiten wird auf die Anlage K 5 Bezug genommen.

8
Diese Option war mit einem Untermenü verlinkt, das die Überschrift „Empfehlungseinstellungen“ trug und folgenden Inhalt hatte:

„Manchmal empfehlen wir dir neue oder andere Produkte und Services, von denen wir glauben, dass sie dich interessieren könnten, basierend auf deinen früheren Einkäufen bei X.:

Angebote

Produktempfehlungen

Du kannst die Anzeige dieser Empfehlungen während des Besuchs der X.-Website deaktivieren.

Einstellung auswählen:

O Diese Empfehlungen anzeigen

O Diese Empfehlungen nicht mehr anzeigen“.

9

Nach der Auswahl konnte der Nutzer durch einen Klick auf eine entsprechend bezeichnete Schaltfläche seine Einstellungen speichern.

10
Wegen der Einzelheiten wird auf den Screenshot auf S. 10 der Klageschrift Bezug genommen.

11
Es gab keine Möglichkeit, zum Nicht-Profiling zu optieren, ohne sich in das Kundenkonto einzuloggen.

c) Klageantrag 1 b.: Darstellung algorithmischer Entscheidungsfindung, Werkzeuge der Inhaltsmoderation und Verfahrensregeln für internes Beschwerdemanagement

12
Die Beklagte erteilte in Ziff. 7 ihrer AGB unter der Überschrift „REZENSIONEN, KOMMENTARE, KOMMUNIKATION UND ANDERE INHALTE“ die nachfolgenden Informationen:

Besucher dürfen Rezensionen, Kommentare und andere Inhalte verfassen, E-Cards und andere Kommunikation senden und Vorschläge, Ideen, Kommentare, Fragen oder andere Informationen einsenden, so lange die Inhalte nicht illegal, obszön, beleidigend, bedrohend, diffamierend, in die Privatsphäre eindringend, rechtsverletzend sind, einen kommunikativen Übergriff gegenüber Kindern/Jugendlichen darstellen, Kinder/Jugendliche in ihrer persönlichen Integrität beeinträchtigen oder anderweitig Dritte verletzen oder unzulässig sind und nicht aus Softwareviren, politischen Kampagnen, werblicher Ansprache, Kettenbriefen, Massensendungen oder jegliche Form von “Spam“ besteht oder dies enthält. Sie dürfen keine falsche E-Mailadresse verwenden, sich als irgendeine andere Person oder Gesellschaft ausgeben oder anderweitig über die Herkunft einer Bank- oder Kreditkarte oder anderer Inhalte täuschen. Wir behalten uns das Recht vor (übernehmen jedoch ohne Vorliegen einer ausreichenden Mitteilung – keine Verpflichtung), diese Inhalte zu entfernen oder zu bearbeiten. Sollten Sie der Auffassung sein, dass Ihre Immaterialgüterrechte durch einen Artikel oder Informationen in einem X. Service verletzt werden, benachrichtigen Sie uns bitte durch das Ausfüllen und Absenden des entsprechenden Benachrichtigungsformulars.“

13
Das „Benachrichtigungsformular“ ließ sich über einen Klick auf das in blauer Farbe gehaltene Wort aufrufen.

14
Die mit „HINWEIS UND VERFAHREN ZUR MELDUNG ILLEGALER INHALTE“ überschriebene Ziff. 19 der AGB war wie folgt gefasst:

„Wenn Sie der Auffassung sind, dass ihr Recht am geistigen Eigentum verletzt wurde und die Voraussetzungen für die X.-Markenregistrierung vorliegen, dann melden Sie sich bitte dort an und melden die Rechtsverletzung über den Markenregistrierungs-Support. Anderenfalls reichen Sie Ihre Beschwerde bitte durch unser Mitteilungsformular ein. Mit diesem Formular können Sie uns alle Arten von Ansprüchen aus Geistigen Eigentum mitteilen, einschließlich Ansprüche im Urheberrecht, Markenrecht, Designrecht und Patentrecht.

Nach Eingang der Beschwerde können wir bestimmte Maßnahmen ergreifen, unter anderem Informationen oder Artikel entfernen und, soweit angemessen, bei wiederholten Verstößen Rechtsverletzern kündigen. All diese Handlungen erfolgen ohne jegliches Anerkenntnis bezüglich Haftung und ohne Präjudiz hinsichtlich jeglicher Rechte, Rechtsbehelfe oder Einreden, die alle ausdrücklich vorbehalten bleiben. Insbesondere behalten wir uns vor, die Beschwerde denjenigen Parteien weiterzuleiten, denen die Rechtsverletzung vorgeworfen wird. Sie stimmen zu, X. von allen Ansprüchen Dritter freistellen, die gegen X. geltend gemacht werden und aus oder im Zusammenhang mit dem Einreichen einer Beschwerde herrühren.

Hinweis zu Drittanbieter-Einträgen: Bitte beachten Sie, dass Drittanbieter-Einträge auf X..de lediglich gespeichert bzw. gehostet und ausschließlich im Ermessen der Drittanbieter veröffentlicht werden. Drittanbieter können Sie über die Seite „Verkäuferinformationen“ kontaktieren; diese Seite ist von jedem Produktangebot des jeweiligen Drittanbieters erreichbar.

XSIN und ISBN-10: „XSIN“ steht für X. Standard Item (oder Identification) Number, also für X. Standard Artikel (Identifikations-) Nummer, und ist eine 10-stellige Identifizierungsnummer. Sie finden diese bei jedem Produktangebot unter „Produktinformation". „ISBN-10“ steht für International Standard Book Number, also

Internationale Standard Buch Nummer, und ist eine 10-stellige Identifizierungsnummer, die Sie bei einigen Angeboten von Büchern unter "Produktinformation“ finden.

Wichtiger Hinweis: Das Angeben von falschen, irreführenden oder unrichtigen Informationen in einem Benachrichtigungsformular an X. kann zu zivil- oder strafrechtlicher Haftung führen. Sie sollten einen Rechtsberater kontaktieren, wenn Sie Fragen haben.

Melden weiterer illegaler Inhalte

Falls Sie uns anderweitig über Probleme mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite informieren möchten, z. B., wenn Sie der Ansicht sind, dass ein Produkt oder Inhalt illegal ist, können Sie eine Meldung übermitteln. Für weitere Informationen siehe die Hilfeseite Ein Problem mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite melden.“

15
Insoweit wird auf die Anlage K 6 Bezug genommen.

16
Nach einem Klick auf den Link „Ein Problem mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite melden“ erschien die folgende Seite (eingefügt als Screenshot auf S. 12 der Klageschrift, Bl. 12 d. A.):

„Ein Problem mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite melden

Verwende die Funktion Ein Problem mit diesem Produkt melden, um uns über Probleme mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite zu informieren.

Nachfolgend einige Beispiele für Probleme, die du melden kannst:

· Du glaubst, dass das Produkt oder der Inhalt illegal ist.

· Du bist der Ansicht, dass es ein Problem mit dem Produktpreis gibt.

· Die Informationen auf der Produktseite sind inkorrekt.

· Der Inhalt auf der Produktseite ist anstößig.

Um einen Bericht einzureichen, melde dich über einen PC oder einem Mobil-Gerät bei deinem X.-Konto an. Auf jeder Produktseite findest du den Link Ein Problem mit diesem Produkt melden, über den du das Problem auswählen kannst, das du uns melden möchtest.

Melden illegaler Produkte oder Inhalte Wir nutzen eine Kombination aus automatisierten Hilfemitteln und einer Überprüfung durch Experten bei der Verarbeitung und Entscheidungsfindung bezüglich Meldungen über illegale Produkte oder Inhalte. Unser automatisiertes Beurteilungssystem berücksichtigt die Besonderheiten der von dir übermittelten Informationen, beispielsweise unterstützende Nachweise oder die Historie von in der Vergangenheit eingereichten Berichten. Wenn wir einen stichhaltigen Bericht erhärten, der uns ermöglicht, sicher zu bestätigen, dass der Inhalt illegal ist, dann entfernen wir das Produkt oder den Inhalt von unserer Webseite.

Falls uns die bereitgestellten Informationen nicht ermöglichen, sicher festzustellen, dass das Produkt oder der Inhalt gegen die geltende Gesetzgebung verstößt, werden wir keine weiteren Maßnahmen ergreifen.

Falls du mit unserer Entscheidung nicht einverstanden bist, hast du die Möglichkeit, uns dies über das Beschwerdeformular mitzuteilen, das du über den Link abrufen kannst, welchen wir in unserer Mitteilung bereitstellen, mit der wir dich über unsere Entscheidung informieren. Befolge die Anweisungen auf dem Bildschirm, um zu erörtern, warum du der Meinung bist, dass unsere Entscheidung falsch war. Bitte beachte, dass du die ursprüngliche Beschwerde-ID benötigst, um das Verfahren einzuleiten. Falls du über neue Informationen verfügst, die zuvor nicht offengelegt wurden, reiche bitte über die entsprechende Meldefunktion einen neuen Bericht mit den zusätzlichen Informationen ein.

Das Beschwerdeformular von X. ist für Meldende vorgesehen, die X.s Entscheidung bezüglich ihrer Meldung eines illegalen Produkts oder Inhalts anfechten möchten. Du kannst nur eine Anfechtung für Meldungen einreichen, die zurückgewiesen wurden. Falls du nicht der ursprüngliche Übermittler der Meldung bist, kann X. die über dieses Formular übermittelte Anfechtung nicht bearbeiten. Zurückgewiesene Meldungen können nur angefochten werden, wenn diese in den vergangenen 180 Tagen übermittelt worden

sind. Falls Du eine Anfechtung einreichst, werden wir deine Beschwerde auswerten und dich über unsere Entscheidung informieren.

Falls du eine Meldefunktion oder das Beschwerdeformular missbräuchlich verwendest, kann X. deinen Zugriff auf diese missbräuchlich genutzte Funktion vorübergehend sperren. Die Dauer der Sperre richtet sich nach dem Schweregrad der missbräuchlichen Verwendung. Eine missbräuchliche Verwendung stellt beispielsweise das häufige Übermitteln von Meldungen oder Beschwerden, die unbegründet sind, oder das mehrfache übermitteln von mehr als einer identischen Meldung bzw. einer identischen Beschwerde.

Melden sonstiger Probleme Wähle das i-Symbol bei einer Anzeige und wähle die Option Hinterlasse Feedback zu Werbeanzeigen Verwende anschließend die Funktion Diese Anzeige melden, um uns mitzuteilen, ob es Probleme mit Anzeigen in unserem Shop gibt, ebenso wenn du der Ansicht bist, dass die Anzeige illegal ist. Falls Du mit unserer Entscheidung bezüglich einer Anzeige nicht einverstanden bist, lasse es uns über unser Formular für das Einlegen einer Beschwerde gegen unsere Entscheidung wissen. Dieses kannst du über den Link abrufen, den wir in unserer Mitteilung bereitstellen, mit der wir dich über unsere Entscheidung informieren Wähle die Funktion Missbrauch melden unter X. Influencer-Inhalten aus, um uns etwaige Probleme mitzuteilen. Du kannst dien bei deinem X.-Konto anmelden, um Probleme zu melden, wie beispielsweise Verstöße gegen unsere Community-Richtlinien, einen illegalen Inhalt oder einen Verstoß gegen das Urheberrecht.

Falls du anonym Inhalte melden möchtest, die sich spezifisch auf sexuellen Missbrauch von Kindern beziehen, kannst du dies hier tun: Material zu sexuellem Kindesmissbrauch anonym melden.“

d) Klageantrag 1 c.: Kompakte, maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

17
Die Beklagte hielt auf der streitgegenständlichen Webseite eine Zusammenfassung ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor, die auf drei verschiedenen Wegen erreichbar war:

18
Im Untermenü rechtliche Hinweise waren acht untereinander aufgelistete Verknüpfungen enthalten, deren erste beiden „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ und „Zusammenfassung der X..de Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ lauteten (Anlage B 20).

19
aa) Die Zusammenfassung war durch einen Klick auf die entsprechend bezeichnete zweite Verknüpfung zu öffnen (Anlage B 16).

20
bb) Durch einen Klick auf den Link „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ gelangte man auf eine Seite, die die vollständigen in 16 Abschnitte gegliederten Allgemeinen Geschäftsbedingungen wiedergibt. Bestandteil dieses Abschnitts war der Satz „Klicken Sie hier, um die Zusammenfassung der Hauptelemente der vorliegenden Nutzungsbedingungen aufzurufen“. Das Wort „hier“ war dabei in blauer Schriftfarbe gehalten und kursiv gedruckt. Durch einen Klick auf dieses Wort öffnete sich ein Menü mit dem entsprechenden Inhalt (Anlagen K 3, K 7).

21
cc) Schließlich wurde die Zusammenfassung bei entsprechender Stichworteingabe von den gängigen Suchmaschinen als prioritärer Suchtreffer angezeigt und konnte über die Suchmaschinen abgerufen werden (beispielsweise durch Eingabe der Suchwörter „AGB X. Inhalt“ bei Google, Anlage B 17; der Suchwörter „Allgemeine Geschäftsbedingungen X. Kurzfassung“ bei ecosia, Anlage B 18; der Suchwörter „X. Allgemeine Geschäftsbedingungen“ bei bing, Anlage B 19).

22
e) Klageantrag 1 d. aa) uhd bb): Meldesystem für rechtswidrige Inhalte Die Beklagte wies im Footer ihrer Webseite u. a. auf die Möglichkeit der Meldung illegaler Inhalte hin. Zur grafischen und textlichen Ausgestaltung wird auf die Anlage K 8 Bezug genommen. Ein Klick auf diesen Link führte zu einer Informationsseite, die auszugsweise die folgende Mitteilung enthielt:

„Nachfolgend einige Beispiele für Probleme, die du melden kannst:

Du glaubst, dass das Produkt oder der Inhalt illegal ist.

Du bist der Ansicht, dass es ein Problem mit dem Produktpreis gibt.

Die Informationen auf der Produktseite sind inkorrekt.

Der Inhalt auf der Produktseite ist anstößig.

Um einen Bericht einzureichen, melde dich über einen PC oder einem Mobil-Gerät bei deinem X.-Konto an. Auf jeder Produktseite findest du den Link Ein Problem mit diesem Produkt melden, über den du das Problem auswählen kannst, das du uns melden möchtest."

23
Nach einem Klick auf vorstehenden Link erhielt der Nutzer die Mitteilung, dass das Meldeverfahren nur von der jeweiligen Produktseite aus initiiert werden könne, sowie die weitere Information, dass man sich zur Einreichung eines Berichts bei seinem X.-Konto anmelden müsse. Klickte der Nutzer bei einzelnen Produkten auf den Link „Ein Problem mit diesem Produkt melden", erschien ebenfalls der Hinweis, zur Einreichung eines Berichts müsse man sich auf seinem Konto anmelden. Insoweit wird auf die Anlagen K 9 und K 10 Bezug genommen.

24
In den Nutzerrezensionen sah die Beklagte eine Meldemöglichkeit vor, die man durch Betätigung einer mit „Melden" bezeichneten Schaltfläche erreichte, welche unmittelbar bei der jeweiligen Rezension angebracht war. Nach einem Klick auf die Schaltfläche erschien ein mit „Diese Kundenrezension melden" überschriebenes Menüfenster. Dieses enthielt nach dem Eingangssatz „Optional: Warum meldest du das?" die folgenden vier untereinander aufgelisteten Auswahloptionen: „

§ Abseits des Themas

Kein Bezug zum Produkt

§ Unangemessen

Respektlos, hasserfüllt, obszön

§ Gefälscht

Gekauft, nicht authentisch

§ Sonstiges

Etwas anderes

Wir werden prüfen, ob diese Rezension unseren Community-Richtlinien entspricht. Falls dies nicht der Fall ist, werden wir sie entfernen."

25
Sodann waren zwei Schaltflächen positioniert, von denen eine mit „Abbrechen" und eine mit „Senden" bezeichnet war.

26
Es bestand die Möglichkeit, eine oder mehrere Optionen auszuwählen. Nach einem Klick auf die Schaltfläche „Senden" erfolgte eine Weiterleitung auf die Login-Seite.

27
Wegen der Ausgestaltung im Einzelnen wird auf die Screenshots Anlage K 11 verwiesen.

28
2. Der Kläger sah in der vorgenannten Ausgestaltung der streitgegenständlichen Webseite verschiedene Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften und mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 08.11.2024 unter gleichzeitiger Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab (Anlage K 12). Die Beklagte wies die Beanstandungen mit E-Mail vom 17.01.2025 zurück (Anlage K 13), woraufhin sich eine wechselseitige Korrespondenz entwickelte (Anlagenkonvolut K 14). Eine Unterlassungserklärung gab sie nicht ab.

29
3. Der Kläger ist der Auffassung, gegen die Beklagte Unterlassungsansprüche gemäß § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG i.V.m. Art. 27 Abs. 1 DSA, i.V.m. Art. 27 Abs. 2 DSA, i.V.m. Art. 38 DSA, i.V.m. Art. 14 Abs. 1 DSA, i.V.m. Art. 14 Abs. 5 DSA und i.V.m. Art. 16 Abs. 1 DSA zu haben. Im Einzelnen begründet er dies wie folgt:

a) Klageantrag Ziff. 1 a. aa): Empfehlungssysteme ohne ausreichenden Hinweis auf die wichtigsten Auswahlkriterien

30
Der Kläger meint, das von der Beklagten angewendete Empfehlungssystem verstoße gegen Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 DSA.

31
Bereits der Standort unter der Überschrift „Sortieroptionen“ führe zur Intransparenz. Der durchschnittliche Verbraucher erwarte in diesem Abschnitt Informationen über die Möglichkeiten, wie er die Sortierung nach eigenen Wünschen einstellen kann, aber nicht die über die Kriterien, nach denen die Beklagte die Sortierung bestimmt.

32
Die Darstellung der Sortierfunktion „X. präsentiert“ gewährleiste nicht die von Art. 27 DSA geforderte Transparenz, um den Nutzern eine informierte Entscheidung zu ermöglichen. Die Beklagte nenne zwar einzelne Faktoren, die eine Rolle spielen könnten. Sie erläutere aber nicht, wie und warum sich diese Faktoren auf die vorgeschlagenen Angebote auswirkten.

33
So sei das Kriterium „Kundenaktionen“ nicht ausreichend definiert. Es bleibe unklar, welche „Kunden“ gemeint seien, der jeweilige Nutzer selbst, andere Kunden oder alle. Soweit im Abschnitt „Empfehlungseinstellungen“ angedeutet werde, es gehe wohl um die Einstellungen des individuellen Kunden, z. B. die früheren Einkäufe, bleibe die Funktionsweise bei nicht eingeloggten Nutzern aber unklar.

34
Das Kriterium der „Kundenaktionen“ sei auch deswegen nicht ausreichend definiert, da lediglich beispielhaft das Kriterium aufgeführt sei, wie oft ein Artikel gekauft wurde. Welche weiteren Kriterien noch zum Tragen kämen und wie sie die Liste der dargestellten Ergebnisse beeinflussen könnten, erkläre die Beklagte nicht.

35
Darüber hinaus würden die Nutzer nicht in einer den Anforderungen des Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA genügenden Weise über die Gründe für die relative Bedeutung der Parameter informiert. Diese Information setze zunächst eine Darstellung der Gewichtung der genannten Kriterien voraus. Bereits hieran fehle es. Dementsprechend enthielten die Informationen auch keine Gründe für die relative Bedeutung.

36
Die Begründung, die beiden Hauptfaktoren Kundenaktionen und Informationen über den Artikel gäben nach Meinung der Beklagten die besten Hinweise darauf, was die Nutzer kaufen möchten, sei willkürlich und für die Nutzer nicht nachvollziehbar. Sie gebe auch keinen Aufschluss über die relative Gewichtung.

37
Die in den übrigen Abschnitten enthaltenen Informationen, auf die die Beklagte in der Klageerwiderung abstelle, beträfen nicht das Sortiersystem „X. präsentiert“.

38
Der geltend gemachte Anspruch stütze sich nicht auf § 1 UKlaG, sondern auf § 2 UKlaG. Es gehe nicht um die Unwirksamkeit einer konkreten Klausel, sondern um ein verbraucherschutzwidriges Verhalten, für das ihm nach § 2 UKlaG ein Unterlassungsanspruch zustehe. Eine Vorrangwirkung des § 1 UKlaG für verbraucherschutzwidriges Verhalten in AGB gebe es nicht.

b) Klageantrag Ziff. 1 a. bb): Profiling-Option

39

Der Kläger bestreitet den Vortrag der Beklagten mit Nichtwissen, das personalisierte Empfehlungssystem sei nur für Nutzer zugänglich, die sich auf der Internetseite der Beklagten eingeloggt hätten. Jedenfalls für nicht eingeloggte Nutzer, die über ein Kundenkonto verfügten, sei der Vortrag auch nicht plausibel, denn Ziff. 2 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen „Empfehlungen und Personalisierung“ enthalte keine dahingehende Differenzierung. Da die Beklagte für die Anzeige von Produktempfehlungen auf den Produktseiten („Weitere Produkthighlights“) Daten u.a. auf Basis der durchgeführten Suche und des Browserverlaufs nutze, sei es nicht nachvollziehbar, wenn die Empfehlungen selbst nicht auf derartigem Profiling beruhen sollten.

40
Schließlich ergebe sich aus dem Vortrag der Beklagten nicht, ob sie sich auf den Zeitpunkt der Monierung durch den Kläger oder den Stand Oktober 2025 beziehe.

41
Der Kläger meint, die Option eines nicht auf Profiling beruhenden Empfehlungssystems sei nicht unmittelbar und leicht zugänglich im Sinne der Art. 38, 27 Abs. 3 S. 2 DSA. Die Einstellmöglichkeit nur hinter einem passwortgeschützten Login bereitzuhalten, nehme in unzulässiger Weise den nicht eingeloggten Nutzern bzw. denen, die kein Kundenkonto bei der Beklagten unterhalten, die Möglichkeit, zu einem Nicht-Profiling zu optieren.

42
Art. 38 DSA und Art. 27 DSA seien verbraucherschützende Normen, was schon aus der Verweisung auf den gesamten DSA in § 2 Nr. 57 UKlaG folge.

c) Klageantrag Ziff. 1 b.: Darstellung algorithmischer Entscheidungsfindung, Werkzeuge der Inhaltsmoderation und Verfahrensregeln für internes Beschwerdemanagement

43
Der Kläger meint, die Informationen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen über eine algorithmische Entscheidungsfindung, die Werkzeuge zur Inhaltemoderation und die Verfahrensregeln für das interne Beschwerdemanagementsystem seien nicht ausreichend und nicht leicht zugänglich und verstießen daher gegen Art. 14 Abs. 1 Satz 1 DSA.

44
In Ziff. 7 ihrer AGB beschreibe die Beklagte, welche Inhalte nicht erlaubt sind, und behalte sich das Recht vor, diese zu entfernen oder zu bearbeiten. Dabei fehlten aber Angaben zur Vorgehensweise. Die Beklagte stelle nicht dar, welche Werkzeuge und Verfahrensregeln sie anwende und wie sie die Inhalte überprüfe. An dieser Stelle halte sie auch keine Informationen über einen etwaigen Widerspruch gegen die Löschung von Inhalten o. ä. vor.

45
Die Angaben am Ende von Ziff. 19 der AGB – erst im letzten Absatz – genügten nicht. Diese Informationen fänden sich nicht dort, wo die weiteren Informationen zur Inhaltemoderation vorgehalten werden (nämlich Ziff. 7 der Bedingungen), zum anderen sei sie auch erst nach Klicken eines weiteren Links und auf einer anderen Seite verfügbar.

46
Zudem informiere die Beklagte auch in Ziff. 19 der AGB nicht über die Ausgestaltung des Meldeverfahrens. Diese Informationen genügten den Anforderungen des Art. 14 Abs. 1 DSA daher nicht. Daran ändere auch die über die Schnittstelle „rechtswidrigen Inhalt melden“ abrufbare angebliche Information nichts.

47
Anders als die Beklagte meine, habe sie auch keine Transparenz durch Bündelung der Informationen am Ende der AGB geschaffen. Die Beklagte habe Ziff. 7 nicht einmal einen Verweis beigefügt.

48
Soweit sich die Beklagte auf die „Hilfeseite“ berufe, auf der sie über das Melden von Inhalten informiert habe, sei dies unerheblich, weil sie sich auf eine aktuellere Version der AGB, nämlich den 08.08.2025, bezogen habe. Es werde mit Nichtwissen bestritten, dass die Seite auch am 02.11.2024 bzw. am 24.10.2024 bereits in gleicher Weise ausgestaltet gewesen sei. Jedenfalls sei der in Rn. 96 der Erwiderung eingefügte Screenshot seinerzeit nicht vorhanden gewesen.

49
Zudem genügten etwaige Informationen auf der Hilfeseite nicht. Nach dem unmissverständlichen Wortlaut der Art. 14 Abs. 1 DSA müssten die Informationen in den AGB selbst enthalten sein. Die Beklagte setze in Ziff. 7 aber nicht einmal einen Link auf ihre Hilfeseiten.

d) Klageantrag Ziff. 1 c.: Kompakte, maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

50
Der Kläger bringt vor, der die Verknüpfung mit der Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthaltende Satz „Klicken Sie hier, um die Zusammenfassung der Hauptelemente der vorliegenden Nutzungsbedingungen aufzurufen“ habe sich am 09.11.2024 erst am Ende des letzten Abschnitts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen „16 Unsere Kontaktinformationen“ befunden (Bl. 13). Auf die Erwiderung der Beklagten hin hat der Kläger bestätigt, bei Recherchen tatsächlich eine Version der AGB vom 09.08.2024 aufgefunden zu haben, bei der sich der Link auf die Zusammenfassung am Beginn befunden habe. Aus ihm nicht erklärlichen Gründen sei die am 02.11.2024 abrufbare Version der AGB aber so ausgestaltet gewesen, dass sich der Link ausschließlich an deren Ende befunden habe. Unabhängig davon hätten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten jedenfalls am 01.08.2024 den Link auf die Zusammenfassung – so wie in Anlage K 7 wiedergegeben – nicht an deren Anfang enthalten.

51
Der Kläger meint, mit der Ausgestaltung der Zugriffsmöglichkeit auf die Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen verstoße die Beklagte gegen Art. 14 Abs. 5 DSA. Die Zusammenfassung nicht leicht zugänglich im Sinne dieser Norm, da die Nutzer über die gesamten Nutzungs- und Verkaufsbedingungen hinweg ganz nach unten scrollen müssten, um den unauffällig gestalteten Link überhaupt finden zu können.

52
Die Zugänglichkeit über andere Wege als einen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthaltenen Link genüge nicht, denn nur die Allgemeinen Geschäftsbedingungen selbst seien der Ort, an dem der Verbrauch die Zusammenfassung suche. Dementsprechend sei auch die Möglichkeit eines Aufrufs über Suchmaschinen nicht ausreichend. Der Plattformbetreiber stehe selbst in der Verantwortung für die leichte Zugänglichkeit und könne dem nicht durch die Leistungen von Drittanbietern nachkommen.

e) Klageantrag Ziff. 1 d. aa) und bb): Meldesystem für rechtswidrige Inhalte

53
aa) Der Kläger ist der Auffassung, die Meldemöglichkeit über den Link „Ein Problem mit diesem Produkt melden“ verstoße gegen die Transparenzvorgaben des Art. 16 Abs. 1 DSA. Das Meldeverfahren betreffe illegale Inhalte und nicht Probleme mit einem Produkt. Die Bezeichnung des Links deute eher auf eine Möglichkeit zur Meldung mangelhafter, defekter oder qualitativ schlechter Produkte hin (Klageantrag 1 d. aa).

54
bb) Zudem verstoße das Erfordernis eines der Meldung nach Art. 16 Abs. 1 DSA vorgeschalteten Logins gegen Art. 16 Abs. 1 DSA. Das Meldeverfahren müsse allen Einzelpersonen und Einrichtungen zur Verfügung stehen, unabhängig davon, ob sie ein Kundenkonto bei der Beklagten besäßen. Die Beklagte sehe einen Kontrahierungszwang für meldewillige Nutzer ihrer Online-Plattform vor, der ein Einverständnis mit den Nutzungs- und Datenschutzbedingungen erfordere und insgesamt geeignet sei, Verbraucher von einer Meldung illegaler Inhalte abzuhalten.

55
Das Argument der Beklagten, das Erfordernis eines Logins diene zur Abschreckung böswilliger Akteure, trage nicht. Auch diese könnten sich bei der Beklagten anmelden. Der Beklagte gehe es in Wahrheit um eine möglichst umfassende Reduzierung der ein aufwendiges Verfahren nach sich ziehenden Meldungen nach Art. 16 Abs. 1 DSA.

56
Bei Art. 16 Abs. 1 DSA handele es sich um ein Verbraucherschutzgesetz, so dass ihm gem. § 2 Nr. 57 UKlaG der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zustehe.

57

4. Weiter beansprucht der Kläger die Erstattung von Abmahnkosten, die er pauschal auf 307,69 € beziffert.

58
5. Der Kläger beantragt zuletzt,

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der Internetseite www.X..de

a) Empfehlungssysteme einzusetzen,

aa) ohne in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen die wichtigsten Kriterien, die entscheidend dafür sind, welche Inhalte Nutzerinnen und Nutzern vorgeschlagen werden, sowie die Gründe, warum die einzelnen Kriterien wichtig sind, ausreichend darzulegen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 4 dargestellt

und/oder

bb) ohne Nutzerinnen und Nutzern eine Option für jedes Empfehlungssystem unmittelbar und leicht zugänglich zu machen, die nicht auf Profiling beruht, wenn dies geschieht wie in Anlage K 5 dargestellt

und/oder

b) Waren und Dienstleistungen anzubieten, ohne in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausreichend sowie leicht zugänglich über eine algorithmische Entscheidungsfindung, die Werkzeuge zur Inhaltemoderation und die Verfahrensregeln für das interne Beschwerdemanagementsystem zu informieren, wenn dies geschieht wie in Anlage K 6 dargestellt

und/oder

c) „Waren und Dienstleistungen anzubieten und Nutzerinnen und Nutzern mittels eines Hinweises und eines Links erst am Ende der gesamten Internetseite, auf der die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten abgebildet sind, eine kompakte, maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Verfügung zu stellen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 dargestellt.

und/oder

d) ein Verfahren zur Meldung rechtswidriger Inhalte,

aa) in Bezug auf Produktangebote so vorzuhalten, dass dieses über einen Link mit der Bezeichnung „Ein Problem mit diesem Produkt melden“ aufzurufen ist, wenn dies geschieht wie in Anlage K 9 dargestellt

und/oder

bb) in Bezug auf Produktangebote und/oder Nutzerrezensionen so vorzuhalten, dass dieses nur über das Einloggen in ein Kundenkonto aufgerufen werden kann, wenn dies geschieht wie in Anlage K 10 und Anlage K 11 dargestellt.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 307,69 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

59
6. Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

60
a) Sie hält die Klage bereits für unzulässig.

61
aa) Die Beklagte rügt die internationale Zuständigkeit. Aufgrund ihres Sitzes in U. liege die internationale Zuständigkeit gem. Art. 4 Abs. 1, 63 Abs. 1 EuGVVO bei der U.-schen Gerichtsbarkeit.

62
Ausnahmetatbestände seien nicht erfüllt. Insbesondere sei der Gerichtsstand der unerlaubten Handlung gem. Art. 7 Nr. 2 EuGVVO nicht einschlägig. Der Kläger wende sich nicht gegen die Verwendung

missbräuchlicher Klauseln, sondern ziele auf die Durchsetzung regulierungsrechtlicher Positivvorgaben wie der „klaren, einfachen, verständlichen, benutzerfreundlichen und eindeutigen“ Gestaltung von Webseiten (Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA) oder die Ausgestaltung des Meldeverfahrens für vermeintlich illegale Inhalte (Art. 16 Abs. 1 DSA) und die Erreichbarkeit der Empfehlungssysteme, die nicht auf Profiling beruhen (Art. 38 DSA). Diese Vorschriften schützten allein öffentliche Interessen und dienten nicht dem Verbraucherschutz. Die behaupteten Rechtsverstöße seien demnach keine unerlaubten Handlungen im Sinne des Art. 7 Nr. 2 EuGVVO.

63
Auch seinem Sinn und Zweck nach sei der besondere internationale Gerichtsstand der unerlaubten Handlung gem. Art. 7 Nr. 2 EuGVVO nicht einschlägig. Eine besondere Sachnähe zur Bundesrepublik Deutschland bestehe nicht. Hingegen sei die technische Expertise der Beklagten in U. angesiedelt. Dort finde auch der Austausch zur Umsetzung der Verhaltenspflichten aus dem DSA mit dem für die Beklagte zuständigen nationalen U.-schen Koordinator für digitale Dienste statt. Eine Gerichtsstandskonzentration am Sitz der Beklagten gewährleiste unionsrechtlich einheitliche Entscheidungen für den Online-Marktplatz der Beklagten.

64
bb) Die Beklagte hält die Klage in ihrem Antrag zu Ziff. 1. a. aa) und 1. b für nicht statthaft. Der Kläger stütze auch diese Anträge auf § 2 UKlaG. Da er sich aber gegen Allgemeine Geschäftsbedingungen wende, sei vorrangig § 1 UKlaG anzuwenden. Der vom Kläger unter Ziff. 1. a. aa) geltend gemachte Verstoß der AGB gegen Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 DSA und der unter Ziff. 1. b. geltend gemachte Verstoß der AGB gegen Art. 14 Abs. 1 Satz 1 DSA hätte daher, ihr Vorliegen unterstellt, die Unwirksamkeit der betreffenden Klauseln zur Folge. Der Kläger könne nach § 1 UKlaG allenfalls verlangen, die unwirksame Klausel in ihren AGB nicht zu verwenden. Dabei handele es sich um einen anderen prozessualen Streitgegenstand als die vom Kläger gestellten Unterlassungsanträge zu Ziff. 1. a. aa) und Ziff. 1. b.

65
cc) Zudem vertritt die Beklagte die Auffassung, die Klageanträge Ziff. 1. a. aa) und 1. c. seien „nicht klagefähig“, da die dort gerügten vermeintlichen Zuwiderhandlungen bereits vor Klageerhebung abgestellt worden seien. Die Vorschrift des § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG sehe keine Verbandsklage für vor Schluss der mündlichen Verhandlung beendete Praktiken vor. Ebenso könne die Formulierung in § 5a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UKlaG der „Verhinderung oder Beendigung“ einer Zuwiderhandlung vom Wortsinn her keine bereits beendeten Zuwiderhandlungen umfassen. Auch aus Erwägungsgrund 40 zur Verbandsklagerichtlinie (RL 2009/22/EG) ergebe sich, dass Unterlassungsentscheidungen bei bereits vor Klageerhebung beendeten Praktiken nur statthaft sein sollten, wenn nach wie vor die Notwendigkeit der Feststellung eines Rechtsverstoßes bestehe, beispielsweise um Folgeklagen auf Abhilfeentscheidungen zu erleichtern. Das unionsrechtlich geforderte Feststellungsinteresse dürfe durch die kontrafaktische Vermutung einer Wiederholungsgefahr nicht umgangen werden.

66
dd) Die Beklagte meint weiter, der Kläger gehe mit seinen Anträgen zu Ziff. 1. a. bb), 1. b., 1. c, 1. d. aa) und 1. d. bb) über seinen Satzungszweck und über die Rechtsgrundlage des § 2 UKlaG hinaus, da er sich nicht auf Verbraucherschutzgesetze im Sinne des § 2 Abs. 1 UKlaG stütze.

67
(1) Dem stehe nicht entgegen, dass § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG Bezug auf den gesamten DSA nehme. Dieser pauschale Verweis sei zu weitgehend. Die Verbandsklagerichtlinie gehe nicht von einem verbraucherschützenden Charakter jeder einzelnen Vorschrift der in ihrem Anhang I genannten Rechtsakte aus. § 2 Abs. 2 UKlaG habe ausweislich der Gesetzesbegründung die Vorgaben der Verbandsklagerichtlinie wortwörtlich umsetzen, aber nicht über sie hinausgehen wollen. Deshalb müsse § 2 Abs. 2 UKlaG einschränkend dahingehend ausgelegt werden, dass der eigentliche Zweck der im Katalog genannten Vorschrift im Verbraucherschutz liege, der Verbraucherschutz also nicht nur untergeordnete Bedeutung habe oder zufälliger Nebeneffekt sei.

68
Würde § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG im Sinne einer vollständigen Einbeziehung des DSA verstanden, käme Verbraucherschutzverbänden die Klagebefugnis wegen Verstößen gegen offenkundig Verbraucher nicht

betreffende Regelungen zu. Dies erweitere ihren Rechtskreis über den Verbraucherschutz hinaus, was sinnwidrig sei, da Verbraucher sie auch individuell nicht einklagen könnten.

69
(2) Die Vorschriften des Art. 38 DSA, auf den der Kläger seinen Antrag zu Ziff. 1. a. bb) stütze, des Art. 14 Abs. 1 S. 1 DSA, der dem Antrag zu Ziff. 1. b. zugrunde liege, des Art. 14 Abs. 5 DSA, auf den sich der Kläger bei seinem Antrag zu Ziff. 1. c. berufe, und des Art. 16 DSA, der Grundlage des Antrags zu Ziff. 1. d. sei, seien keine Verbraucherschutzgesetze, sondern dienten primär der Regulierung systemischer Marktrisiken. Soweit sie überhaupt verbraucherschützende Wirkungen entfalteten, handele es sich dabei um bloße Reflexe oder untergeordnete Ziele der Normen, was für eine Einstufung als Verbraucherschutzgesetz nicht ausreichend sei.

70
(a) Art. 38 DSA diene der Regelung des Marktverhaltens sehr großer Online-Plattformen und sehr großer Online-Suchmaschinen. Die Norm ziele vorrangig auf aus der Verbreitung von Informationen oder Äußerungen resultierende gesamtgesellschaftliche Risiken. Dass hingegen keine spezifische Verbraucherschutzregelung getroffen werden sollte, zeige sich schon an der Beschränkung auf sehr große Plattformen, die aus verbraucherschutzrechtlicher Sicht willkürlich wäre. Auch zeige der Lauf des Gesetzgebungsverfahrens, dass der Verbraucherschutz nicht Zweck der Vorschrift sei.

71
(b) Bei Art. 14 Abs. 1 DSA werde der einzelne Nutzer nicht durch die Information als solche geschützt, sondern durch die nachgelagerte Verbesserung der Rechtskonformität von Inhalten Dritter auf dem Online-Marktplatz der Beklagten. Auch diese Norm sei daher kein Verbraucherschutzgesetz.

72
(c) Auch Art. 14 Abs. 5 DSA diene nicht primär dem Schutz individueller Rechte, sondern adressiere Systemrisiken. Die Norm sei in ihrer Geltung auf sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen beschränkt. Auch dies zeige, dass dem Verbraucherschutz keine vorrangige Zielsetzung zukomme.

73
(d) Art. 16 Abs. 1 und Abs. 2 DSA verfolge vorrangig ordnungspolitische Ziele. Die Norm konkretisiere das Konzept der Haftungsprivilegierung aus Art.6 DSA. Zudem bezwecke die Vorschrift einen Schutz der Unternehmer vor diffusen und unbegründeten Meldungen. Diese Auslegung werde durch die systematische Stellung des Art. 16 DSA in Kapitel III gestützt, das ausweislich seiner Überschrift auf die Errichtung eines „sicheren Online-Umfelds“ für sämtliche Marktteilnehmer gerichtet sei und damit gerade nicht primär auf den Individualverbraucherschutz.

74
ee) Die Unterlassungsanträge zu Ziff. 1 seien bis auf den Antrag Ziff. 1 d. bb) nicht hinreichend bestimmt und daher gem. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO unzulässig.

75
(1) Antrag Ziff. 1 a. aa) wiederhole lediglich den Wortlaut von Art. 27 Abs. 2 S. 2 lit. a) und b) DSA. Der vermeintliche Rechtsverstoß lasse sich weder dem Antrag noch der Begründung in der Klageschrift entnehmen. Die Beklagte wisse daher nicht, die Offenlegung welcher Parameter der Kläger in den ohnehin bereits veralteten AGB vermisse und warum diese wichtig seien. Der Antrag sei auch wegen der Verwendung des Begriffs „Kriterien“ – insoweit in Abweichung vom Gesetzeswortlaut des Art. 27 Abs. 1 DSA – unklar. Der Kläger erkläre nicht, ob es sich um einen synonymen Begriff zu „Parametern“ handele bzw. worin der Unterschied zwischen beiden liegen solle.

76
Zudem gehe der Antrag über die rechtlichen Verpflichtungen der Online-Plattformbetreiber hinaus. Sie müssten nach Art. 27 Abs. 2 S. 2 DSA nur die wichtigsten Parameter, die in den Empfehlungssystemen verwendet werden, darlegen. Der Kläger verlange aber eine Darlegung der Parameter aller vorgeschlagenen Inhalte. Zudem müsse sie nicht, wie im Antrag gefordert, „die Gründe, warum die einzelnen Kriterien wichtig sind“ darlegen, sondern gem. Art. 27 Abs. 1 und 2 DSA die Gründe zu den wichtigsten Parametern. Es bleibe unklar, was der Kläger unter „wichtig“ verstehe.

77
(2) Antrag Ziff. 1 a. bb) wiederhole lediglich den Wortlaut des Art. 38 S. 2 DSA, indem er die Bereitstellung einer „Option für jedes Empfehlungssystem“ fordere, die „nicht auf Profiling beruht“. Unstreitig halte die Beklagte eine solche Option vor, so dass der gegen sie erhobene Vorwurf unklar bleibe. Aus der bloßen Wiederholung des Gesetzeswortlauts lasse sich auch deshalb kein Verstoß ableiten, weil sie gem. Art. 38 DSA nur dann zur Bereitstellung einer Auswahlmöglichkeit für nicht auf Profiling beruhende Empfehlungssysteme verpflichtet sei, wenn die Empfehlungssysteme auf Profiling beruhen. Der Kläger habe nicht dargelegt, dass dies bei Nutzern der Fall sei, die über kein Kundenkonto der Beklagten verfügten. Vielmehr müssten sich Nutzer einloggen, um personalisierte Empfehlungen zu erhalten.

78
(3) Antrag Ziff. 1 b. wiederhole lediglich den Wortlaut des Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA. Der Kläger konkretisiere nicht, welche Anforderungen er an eine „leichte Zugänglichkeit“ stelle. Woraus sich die im Antrag neben der leichten Zugänglichkeit angenommenen Informationspflichten ableiteten, bleibe unklar. Der Gesetzgeber sehe in Art. 14 DSA konkrete Informationspflichten vor. Anhand des klägerischen Vortrags lasse sich nicht bestimmen, ob der Kläger der Auffassung sei, die Beklagte halte diese Pflichten nicht ein, oder ob er eine über die Anforderungen des Art. 14 DSA hinausgehende Verpflichtung unterstelle.

79
(4) Gegen den ursprünglichen in der Klageschrift angekündigten Antrag Ziff. 1 c. hatte die Beklagte eingewandt, er wiederhole lediglich den Wortlaut des Art. 14 Abs. 5 DSA. Weder dem Antrag noch der Klagebegründung lasse sich entnehmen, weshalb der Kläger meine, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen seien weder kompakt noch leicht zugänglich noch nicht maschinenlesbar. Welche der Anforderungen nicht erfüllt sein sollten, ergebe sich nicht. Der Kläger stütze sich insoweit nur auf den Vorwurf, ein am Ende der Allgemeinen Geschäftsbedingungen integrierter Link sei nicht leicht zugänglich. Damit gehe der Antrag über das sachliche Begehren des Klägers hinaus. Zur Bestimmtheit des neu gefassten Antrags äußert sich die Beklagte nicht mehr explizit.

80
(5) Der Antrag Ziff. 1 d. aa) gebe nicht zu erkennen, ob der Kläger von der Beklagten verlange, den Link zu entfernen oder umzugestalten. Der Kläger lasse ihn im Unklaren über die aus seiner Sicht erforderlichen Maßnahmen, um den Anforderungen des Art. 16 Abs. 1 DSA zu genügen.

81
b) Die Beklagte meint, bei unterstellter Zulässigkeit sei die Klage jedenfalls unbegründet.

aa) Klageantrag 1 a) aa): Empfehlungssysteme ohne ausreichenden Hinweis auf die wichtigsten Auswahlkriterien

82
Die Beklagte bringt vor, die vom Kläger vorgelegte Fassung der AGB sei veraltet. Aufgrund eines Übersetzungsfehlers sei seinerzeit versehentlich die Sortieroption „Empfohlen“ in der deutschen Fassung der Hilfeseite mit „X. präsentiert“ übersetzt worden. Dies sei mittlerweile korrigiert; die Sortieroption habe auf der Hilfeseite bereits bei Klageerhebung die Bezeichnung „Empfohlen“ getragen.

83
Die in den Empfehlungssystemen zum Einsatz kommenden Parameter habe sie in einem kleinschrittigen und gründlichen Erkenntnisverfahren mit den intern zuständigen Mitarbeitern aus der Softwareentwicklung und Rechtsabteilung ermittelt. Dabei habe sie bereits die Parameter als „wichtig“ im Sinne des Art. 27 DSA eingestuft, die für mindestens 1% der ausgespielten Empfehlungen (mit-)verantwortlich seien. Die Einhaltung „dieser Vorgaben“ sei von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft P. unabhängig geprüft worden. Der Zweck dieser Auditierung gem. Art. 37 DSA sei die Entlastung der Gerichte. Der Kläger könne deshalb die Ergebnisse sorgfältiger unabhängiger Prüfungen nicht durch substanzlose Behauptungen infrage stellen.

84
Die Beklagte meint, ihre Informationen über das Empfehlungssystem genügten den Anforderungen des Art. 27 DSA.

85

Die Platzierung im Abschnitt „Sortieroptionen“ gewährleiste ein besonders hohes Maß an Transparenz. Nicht nur, wer die Sortierung an seine individuellen Bedürfnisse anpassen wolle, sondern auch, wer die intuitive Sortieroption der Produktsuchergebnisseite nachvollziehen wolle, werde nach dem Schlagwort „sortieren“ suchen. Er stoße dann unmittelbar auf den Abschnitt „Sortieroptionen“ der Hilfeseite „Produkte im X. Store finden“.

86
Sie sei nicht verpflichtet, sämtliche Einflussfaktoren offenzulegen. Durch die Verwendung des Superlativs „die wichtigsten Parameter“ beschränke Art. 27 DSA die Offenlegungspflicht auf zentrale Parameter, die den größten Einfluss auf die Generierung von Empfehlungen für Nutzende haben. Wie die „wichtigsten“ Parameter zu bestimmen seien, lege Art. 27 Abs. 1, 2 DSA nicht fest. Damit räume der Gesetzgeber den Normadressaten einen Ermessensspielraum bei der Bestimmung der „wichtigsten“ Parameter ein. Diese könnten je nach Geschäftsmodell variieren.

87
Sie habe die „wichtigsten“ Kriterien genannt. Der Kläger lege nicht dar, welches der wichtigsten Kriterien er vermisse. Dies gehe zu seinen Lasten, da er darlegungs- und beweisbelastet sei.

88
Die Bezeichnung „Kundenaktionen“ sei entgegen der Ansicht des Klägers nicht oberflächlich. Aus dem Zusammenhang mit den Erläuterungen „Produkte im X. Store finden“ ergebe sich eindeutig, dass der Begriff „Kunden“ eine Mehrzahl an Nutzern bezeichne. Der individuelle Nutzer werde hingegen mit „du“ bezeichnet.

89
Eine allgemeingültige Gewichtung der Parameter gebe es nicht. Das Gewichtungssystem sei nicht statisch; vielmehr würden die Parameter dynamisch gewichtet. Die relative Bedeutung der einzelnen Parameter hänge beispielsweise von der Attraktivität von Produkten basierend auf aggregierten Daten ab. Diese Informationen erlaubten unter anderem die Abbildung länderspezifischer Trends. Nutzern, die auf X..fr nach „Coupe du Monde 2026“ suchen, würden etwa andere Produkte angezeigt als denen, die auf X..de nach „Weltmeisterschaft 2026“ suchen.

90
Der Anbieter von Online-Plattformen bewege sich im Zielkonflikt zwischen Informationsfülle und Verständlichkeit. Wegen der hohen Komplexität von Empfehlungssystemen bewirke eine detaillierte Erklärung algorithmischer Empfehlungssysteme eine Informationsflut, die das Verständnis der wesentlichen Inhalte erschwere. Dem Gebot der klaren und verständlichen Sprache aus Art. 27 Abs. 1 DSA sei dann nicht mehr genügt. Die nationale Rechtsprechung habe schon lange den Grundsatz entwickelt, dass eine Überspannung des Transparenzgebots letztlich wieder Intransparenz mit sich bringe.

91
Eine Pflicht zur Offenlegung sämtlicher Parameter sei im Gesetzgebungsverfahren bewusst abgelehnt worden. Die vom Kläger gewünschte Kleinteiligkeit könne allenfalls für die behördliche Kontrolle nach Art. 40 Abs. 3 DSA gelten, aber nicht für die AGB. Denn der Pflicht des Art. 40 DSA bedürfe es nicht, wenn die Informationen bereits in Art. 27 DSA in den AGB offenzulegen wären. Eine weitergehende Offenlegungspflicht sei auch mit dem Recht der Anbieter sehr großer Online-Plattformen aus Art. 40 Abs. 5 DSA zur Verweigerung der Offenlegung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen nicht vereinbar. Art. 40 Abs. 3 DSA stelle im Sinne eines verhältnismäßigen Ausgleichs mit der unternehmerischen Freiheit gemäß Art. 16 GRCh klar, dass zum Zwecke des Geschäftsgeheimnisschutzes und der Plattformsicherheit „die Gestaltung, die Logik [und] die Funktionsweise […] algorithmische[r] Systeme einschließlich […] Empfehlungssysteme“ allein gegenüber der Europäischen Kommission und dem Koordinator für digitale Dienste am Niederlassungsort offenzulegen seien. Eine weitergehende Offenlegungspflicht in AGB verletze die Anbieter von Online-Plattformen in ihren Grundrechten, insbesondere dem Schutz von Geschäftsgeheimnissen.

92
Darüber hinaus verkürze der Kläger seine Darstellung, indem er ausschließlich den Abschnitt „Sortiermöglichkeit“ der maßgeblichen Hilfeseite zugrunde lege. Unter Berücksichtigung der folgenden Abschnitte „Hervorgehobene Produkte“, „Produkthighlights“ und „Empfehlungseinstellungen“ würden in der

Gesamtbetrachtung aller Abschnitte der Hilfeseite sämtliche nach Art. 27 Abs. 1 und 2 DSA offenzulegenden Informationen in ihrer Detailtiefe und Präzision „mustergültig“ dargestellt.

93
Die Formulierung „da sie die besten Hinweise darauf geben, was du unserer Meinung nach kaufen möchtest“ gebe „das Ziel der Beklagten maximal präzise und unverblümt wieder.“ Sie verdeutliche, dass die relative Bedeutung der einzelnen Parameter nicht starr sei, sondern diese sich variabel und dynamisch zueinander verhielten.

bb) Klageantrag 1 a. bb): Profiling-Option

94
Die Beklagte bringt vor, um personalisierte Empfehlungen angezeigt zu bekommen, müssten sich Nutzer zunächst einloggen. Nicht eingeloggte Nutzer erhielten auf dem X. Marktplatz keine personalisierten Empfehlungen, die auf Profiling beruhen. Dies sei bereits zu den Zeitpunkten Oktober und November 2024 der Fall gewesen, auf die sich der Kläger stütze. Anderes ergebe sich auch nicht aus Ziff. 2 der AGB, die gebündelte Informationen für verschiedene Szenarien enthielten, ohne dass diese sämtlich für alle Nutzungen relevant seien.

95
Sie ist der Auffassung, Art. 38 DSA sei nicht verbraucherschützender Natur. Als Verbraucherschutznormen gälten nur diejenigen, die nach ihrem Regelungszweck (auch) dazu dienten, Personen in ihrer Eigenschaft als Verbraucher zu schützen. Es genüge nicht, wenn der Verbraucherschutz nur untergeordnete Bedeutung habe oder zufällige Nebenwirkung sei. Art. 38 DSA diene nicht dem Verbraucherindividualschutz, sondern dem Schutz vor systemischen Risiken im Sinne des Art. 34 DSA. Aus der Gesetzgebungshistorie ergebe sich, dass der Vorschrift des Art. 38 DSA keine individualschützende Wirkung zukommen sollte, was zur Folge habe, dass sie konsequenterweise auch keine Grundlage für Unterlassungsansprüche von Verbraucherschutzverbänden sein könne.

96
Darüber hinaus genüge die Depersonalisierungsoption den Anforderungen des DSA. Eingeloggte Nutzer könnten diese Option einfach und benutzerfreundlich in den Kontoeinstellungen im Menü „Deine Daten verwalten“ auswählen (Anlage K 5). Dass sie nur den der Beklagten bekannten Nutzern eingeräumt werde, sei denklogisch. Schließlich bestätige der unabhängige Prüfbericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft P. vom 28.08.2025 (Auszug Anlage B 3) die Einhaltung der Vorgaben des Art. 38 DSA.

cc) Klageantrag 1 b.: Darstellung algorithmischer Entscheidungsfindung, Werkzeuge der Inhaltsmoderation und Verfahrensregeln für internes Beschwerdemanagement

97
Die Beklagte trägt vor, auch schon in der vom Kläger in Bezug genommenen Zeit Oktober bzw. November 2024 habe die über einen Klick auf den in Ziff. 19 a. E. enthaltenen Link „Ein Problem mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite melden“ aufrufbare Hilfeseite die Transparenzinformationen enthalten.

98
Die Beklagte meint, Art. 14 Abs. 1 DSA sei kein Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG, weshalb dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch von vornherein nicht zustehe.

99
Zudem genügten die Erläuterungen des Beschwerdesystems den Anforderungen des Art. 14 Abs. 1 DSA. Die Norm gebe keine bestimmte Darstellungsweise der Information vor. Der Anbieter sei nicht verpflichtet, Informationen in einem einzigen Abschnitt der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu konzentrieren. Die Trennung der Darstellung diene im Gegenteil der Klarheit und Verständlichkeit. Die Beklagte nimmt Bezug auf ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen mit Stand 08.08.2025 (Anlage B 8) und trägt hierzu vor, in Ziff. 4-8 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen würden zunächst die für eine Beschwerde relevanten materiellen Punkte definiert. Ziff. 9 – 19 grenzten Haftungs- und Verantwortungsbereiche ab. Im direkten Anschluss beschreibe Ziff. 20 das Meldeverfahren. Die Nutzer würden so schrittweise geleitet.

100
Der Aufbau der Allgemeinen Geschäftsbedingungen folge nicht nur den für eine Beschwerde relevanten Prüfungsschritten, sondern werde durch den DSA selbst vorgegeben. Hätte sie die verfahrensrechtlichen

Aspekte des Meldeverfahrens innerhalb jedes materiellen Bezugs auf die Meldemöglichkeit ergänzt, d.h. jeweils einzeln in Ziff. 4 – 8 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, hätte sie wiederholende Ausführungen geschaffen. Diese hätten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen künstlich aufgebläht und ihre Verständlichkeit erschwert. Solche wiederholenden Ausführungen würden als benutzerunfreundlich eingestuft und hätten damit einen Verstoß gegen Art. 14 Abs. 1 DSA begründet. Die Situation sei insoweit mit dem nationalen Recht der AGB vergleichbar, bei denen anerkanntermaßen der Standort einer Klausel einen nicht mehr hinnehmbaren Überraschungseffekt im Sinne des § 305c Abs. 1 BGB nur dann hervorrufe, wenn sie sich an einer unvermuteten systemwidrigen Stelle befinde.

101
Die Beklagte meint, sie halte die nach Art. 14 Abs. 1 DSA erforderlichen Informationen entgegen der Ansicht des Klägers sehr wohl in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor, auch wenn sie auf der Hilfeseite enthalten seien. Allgemeine Geschäftsbedingungen könnten gemäß Art. 3 lit. u DSA jede Form annehmen. Zu ihnen gehörten „alle Klauseln, ungeachtet ihrer Bezeichnung oder Form, die die vertraglichen Beziehungen zwischen dem Anbieter von Vermittlungsdiensten und den Nutzern regeln.“ Allgemeine Geschäftsbedingungen müssten demnach insbesondere nicht explizit als solche bezeichnet werden. Dass die Hilfeseite nicht mit „allgemeine Geschäftsbedingungen“ überschrieben sei, sei deshalb unerheblich.

102
Darüber hinaus ermögliche die Aufteilung der Informationen auf Unterseiten einen zielgerichteten Zugriff auf die im Einzelfall relevanten Inhalte. Die separate, speziell für die Inhaltemoderation geschaffene Hilfeseite sei über die Schnittstelle „Illegalen Inhalt melden“ erreichbar, die auf jeder Unterseite der Website der Beklagten hinterlegt sei und auch schon am 24. Oktober 2024 bzw. 2. November 2024 hinterlegt gewesen sei. Damit habe die Beklagte eine besonders benutzerfreundliche und leicht zugängliche Lösung für ihre Transparenzangaben geschaffen.

103
Die Aufteilung der Informationen zur Inhaltemoderation auf mehrere Abschnitte der AGB der Beklagten sei ebenfalls nicht zu beanstanden. Die Aufgliederung auf Ziff. 7 und 19 (in der aktuellen Version: 20) trage zur besseren Nachvollziehbarkeit bei. Ein Gegenschluss zu Art. 14 Abs. 5 DSA belege, dass die Informationspflicht aus Art. 14 Abs. 1 DSA keine „kompakte“ Darstellung erfordere, denn anders als für die „kompakte“ Zusammenfassung der AGB sehr großer Online-Plattformen nach Art. 14 Abs. 5 DSA enthalte Art. 14 Abs. 1 DSA das Tatbestandsmerkmal der Kompaktheit nicht.

104
Um die Verständlichkeit und Benutzerfreundlichkeit noch weiter zu erhöhen, habe sie zusätzlich die Möglichkeit geschaffen, Informationen über das Meldeverfahren für illegale Inhalte von jeder Seite des X. Marktplatzes über die Schnittstelle „Illegalen Inhalt melden“ direkt aufzurufen.

105
Schließlich seien die Informationen in ihrer Gesamtheit vollständig; anderes bringe der Kläger auch nicht vor.

cc) Klageantrag 1 c.: Kompakte, maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

106
Die Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen hält die Beklagte für leicht zugänglich im Sinne des Art. 14 Abs. 5 DSA. Der vom Kläger beschriebene Link befinde sich seit dem 09.08.2024 – mithin auch am 02.11.2024 – am Anfang der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und nicht wie klägerseits behauptet erst an deren Ende (Screenshot Anlage B 20). Die Beklagte biete ihn überdies überobligatorisch an. Sie sei nur dazu verpflichtet, die Zusammenfassung zur Verfügung zu stellen. Es sei ihr freigestellt, diese in einem eigenen Dokument oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu veröffentlichen. Bei der Veröffentlichung eines eigenständigen Dokuments setze Art. 14 Abs. 5 DSA keine Verweisung zwischen den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Zusammenfassung voraus.

107
Demnach sei die leichte Zugänglichkeit im Sinne des Art. 14 Abs. 5 DSA bereits über den Link in der Kategorie „Hilfe und Kundenservice“ sowie „rechtliche Hinweise“ und die Anzeige als prioritärer Suchtreffer

bei den gängigen Suchmaschinen gegeben. Selbst wenn mit dem Kläger eine Pflicht zur Verlinkung der Zusammenfassung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen gesehen würde, sei diese durch die Ausgestaltung auf der streitgegenständlichen Internetseite erfüllt, und zwar auch dann, wenn der Link wie in der Version vor dem 09.08.2024 am Ende der Allgemeinen Geschäftsbedingungen platziert sei. Im Gegenteil sei es sogar üblich und nach dem allgemeinen Sprachverständnis naheliegend, dass die Zusammenfassung längerer Texte an deren Ende stehe.

dd) Klageanträge 1 d. aa) und bb): Meldesystem für rechtswidrige Inhalte

108
Die Beklagte vertritt die Auffassung, Art. 16 Abs. 1 DSA sei kein Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG.

109
Zudem genüge das Meldeverfahren den Anforderungen des Art. 16 Abs. 1 DSA.

110
(1) Die Bezeichnung des Meldebuttons sei nicht zu beanstanden. Art. 16 Abs. 1 DSA gebe keine konkrete Bezeichnung vor. Der Meldebutton dürfe nicht isoliert betrachtet, sondern müsse im Zusammenspiel mit den anderen bereitgestellten Informationen zum Meldeverfahren bewertet werden. Sollten Nutzer eine Möglichkeit zur Meldung „illegaler Inhalte“ auf der Produktseite vermissen und nicht die Allgemeinen Geschäftsbedingungen konsultieren, würden sie, wie der Kläger selbst vortrage, durch den auf der Zielseite und jeder Produktseite hinterlegten Link „Illegalen Inhalt melden“ auf den Meldebutton hingewiesen. Dieses Gesamtsystem sichere ein wirksames Meldewesen, was auch die Anzahl der tatsächlich erfolgten Meldungen belege.

111
Der durchschnittliche Nutzer erwarte hinter dem Button „Ein Problem mit diesem Produkt melden“ auch die Möglichkeit der Meldung illegaler Inhalte. Dass auf der streitgegenständlichen Webseite mehrheitlich produktbezogene Meldungen eingehen, entspreche der Natur eines Marktplatzes, dessen Zweck im Handel von Produkten bestehe. Für Hassrede, Gewaltdarstellung, Desinformation oder andere Formen nichtproduktbezogener Probleme böten Marktplätze kein Forum; entsprechende Meldungen seien naturgemäß selten. Maßgeblich sei, dass Nutzer nicht von inhaltsbezogenen Meldungen abgehalten würden, was bei der streitgegenständlichen Ausgestaltung des Verfahrens der Fall sei.

112
(2) Nach grammatikalischer, teleologischer, systematischer und historischer Auslegung von Art. 16 Abs. 1 DSA dürfe sie für eine Meldung die Identifikation über ein Nutzerkonto des X. Marktplatzes voraussetzen. Die Norm mache keine Vorgaben zur konkreten Ausgestaltung des Meldemechanismus. Dem Anbieter stehe damit innerhalb der Grenzen der leichten Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit ein Umsetzungsspielraum zu. Diesen Anforderungen genüge das Meldeverfahren trotz des Erfordernisses der Einrichtung eines Nutzerkontos. Die Erstellung eines Kontos sei einfach und schnell möglich. Sie erfordere weniger als eine Minute Zeit und erfolge mit wenigen Klicks. Eine Löschung des Kontos nach Abschluss des Meldeverfahrens sei über die Kontoeinstellungen ebenfalls problemlos möglich.

113
Die zur Einrichtung des Nutzerkontos des X. Marktplatzes erforderlichen Angaben unterschieden sich nicht von den in Art. 16 Abs. 2 DSA festgelegten „Pflichtangaben“ für eine Meldung. Die Beklagte müsse gemäß Art. 16 Abs. 2 lit. c DSA sicherstellen, dass der Name und die E-Mail-Adresse der meldenden Person oder Einrichtung in der Meldung enthalten sind.

114
Die Beklagte beruft sich auf ein Urteil des OLG Hamburg vom 27.02.2025 (5 U 30/24, GRUR 2025, 1278, 1280), demzufolge die Erstellung eines Nutzerkontos zu keinem zusätzlichen Aufwand gegenüber dem Ausfüllen eines Meldeformulars führe. Sofern die zusätzliche Eingabemaske und die Eingabe eines Passworts einen geringfügigen zusätzlichen Zeitaufwand erfordere, werde dieser Nachteil durch die Zeitersparnis bei mehrfachen Meldungen ausgeglichen. Im Fall mehrfacher Meldungen fördere die Identifikation über ein Nutzerkonto sogar die Benutzerfreundlichkeit. Der meldenden Person werde es erspart, die „Pflichtangaben“ erneut zu hinterlegen.

115
Auch nach ständiger Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs über die grundrechtskonforme Auslegung von Sekundärrecht müsse Art. 16 Abs. 1 DSA dahingehend auszulegen sein, dass die Identifikation über ein Nutzerkonto bei einer Meldung zulässig sei [EuGH, Urt. v. 6.11.2003, C-101/01, ECLI:ECLI:EU:C:2003:596 (Lindqvist), Rn. 87; Urt. v. 26.6.2007, C-305/05, ECLI:ECLI:EU:C:2007:383 (Ordre des barreaux francophones et germanophone u. a.), Rn. 28-29].

116
Das Registrierungserfordernis begründe entgegen der Ansicht des Klägers keinen Kontrahierungszwang. Wie in den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten klargestellt werde, erklärten sich Nutzer durch die Nutzung des X. Marktplatzes mit den Bedingungen einverstanden (Anlagen B 8 und B 20). Die Registrierung führe zu keiner zusätzlichen Verpflichtung.

117
Das Erfordernis der Einrichtung eines Nutzerkontos diene dem Schutz der Händler vor missbräuchlichen Meldungen, die sich durch sog. Bots, d. h. automatisierte Softwareprogramme, welche wiederholt eine bestimmte Aufgabe ausführen, noch erhöhe. Eine Zulassung von Meldungen ohne Identifikation im Nutzerkonto ermögliche es Bots, innerhalb weniger Minuten massenhaft Meldungen abzusetzen. Dies könne zur Überlastung eines Meldesystems und Rückständen bei der Bearbeitung der realen Meldungen führen. Zudem bestehe die Gefahr ungerechtfertigter Löschungen, Sperrungen oder Einschränkungen von den künstlich erzeugten oder missbräuchlichen Meldungen betroffener Nutzer und Händler.

118
Art. 22 DSA verpflichte die Beklagte, Meldungen von vertrauenswürdigen Hinweisgebern vorrangig zu behandeln. Darüber hinaus müsse sie gemäß Art. 22 Abs. 6 DSA „Informationen, aus denen hervorgeht, dass ein vertrauenswürdiger Hinweisgeber über die in Art. 16 DSA genannten Mechanismen eine erhebliche Anzahl nicht hinreichend präziser, ungenauer oder unzureichend begründeter Meldungen übermittelt hat“, dem Koordinator für digitale Dienste weiterleiten, der dem vertrauenswürdigen Hinweisgeber diesen Status zuerkannt hat. Diese Pflichten setzten notwendigerweise belastbare Informationen über die Identität der meldenden Person voraus. Auch könnten Personen, die nach Art. 23 Abs. 2 DSA „häufig offensichtlich unbegründete Meldungen oder Beschwerden einreichen“ nur im Falle nichtanonymer Meldungen identifiziert werden.

119
c) Schließlich regt die Beklagte die Vorlage des Verfahrens an den EuGH gem. Art. 267 EUV zu folgenden Fragen an:

1. Sind Art. 8 Abs. 1 lit. b) und Abs. 2 lit. a) der Richtlinie (EU) 2020/1828 dahin auszulegen, dass gerichtliche Unterlassungsentscheidungen, die sich auf bereits vor Erhebung der Verbandsklage beendete Praktiken beziehen, nicht unter Art. 8 Abs. 1 lit. b) der Richtlinie fallen, sondern unter Art. 8 Abs. 2 lit. a)?

2. Sind Art. 14 Abs. 1, 5, Art. 16 Abs. 1 oder 38 der Verordnung (EU) 2022/2065 dahin auszulegen, dass sie die Kollektivinteressen der Verbraucher im Sinne des Art. 2 Abs. 1 S. 1 der Richtlinie (EU) 2020/1828 schützen?

120
Wegen der Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I.

121
Die Klage ist vollumfänglich zulässig und hat in der Sache teilweise Erfolg. Dem Kläger stehen die unter Ziff. 1 a. aa), b., d. aa) und d. bb) geltend gemachten Unterlassungsansprüche sowie die unter Ziff. 2 beanspruchte Erstattung von Abmahnkosten zu, nicht aber die unter Ziff. 1 a. bb) und c) geltend gemachten Unterlassungsansprüche.

122
1. Die Klage ist zulässig.

123
a) Das Oberlandesgericht Bamberg ist zur Entscheidung des Rechtsstreits international, sachlich und örtlich zuständig.

124
aa) Die deutsche Gerichtsbarkeit ist international zuständig.

125
Nach ständiger Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist die Verwendung missbräuchlicher Klauseln eine unerlaubte Handlung im Sinne des Art. 5 Nr. 3 des Brüsseler Übereinkommens über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen vom 27.09.1968. Dies gilt unter der Brüssel-I-VO fort (EuGH, Urteil vom 28.07.2016 – C-191/15 – Verein für Konsumenteninformation/X. EU Sàrl, NJW 2016, 2727, 2728 Rn. 16). Eine Unterlassungsklage eines Verbraucherschutzverbands, die sich auf eine solche Handlung stützt, kann daher in dem Land erhoben werden, in dem die angesprochenen Verbraucher ihren Wohnsitz haben (EuGH a. a. O., Rn. 43). Nichts anderes gilt konsequenterweise für die unerlaubte Handlung im Sinne des Art. 7 Nr. 2 EuGVVO [OLG München, Urteil vom 10.01.2019 – 29 U 1091/18, WRP 2019, 1067, 1069 Rn. 24; Musielak/Voit/Stadler/Krüger, ZPO, 23. Aufl. 2026, VO (EU) 1215/2012 Art. 7 Rn. 17].

126
Dieselbe Schutzrichtung ist gegeben, wenn Verbandsklagen andere Verstöße gegen Verbraucherschutzgesetze als die Verwendung missbräuchlicher Vertragsklauseln betreffen. Deshalb gilt auch insoweit der Gerichtsstand der unerlaubten Handlung nach Art. 7 Nr. 2 EuGVVO (OLG München a. a. O., Rn. 25; Herberger/Martinek/Rüßmann/Weth/Würdinger/Baetge, jurisPK-BGB, 11. Aufl., Stand: 01.03.2026, § 6 UKlaG, Rn. 6; MüKoZPO/Micklitz/Rott, 6. Aufl. 2022, UKlaG § 6 Rn. 11 f.). Da sich die streitgegenständliche Webseite der Beklagten auch an Nutzer in der Bundesrepublik richtet, ist die hiesige internationale Zuständigkeit eröffnet.

127
Mit ihrer Argumentation, der Zuständigkeit nach dem Erfolgsort der unerlaubten Handlung stehe ein fehlender Verbraucherschutzcharakter der vom Kläger zur Grundlage seiner Unterlassungsanträge genommenen Vorschriften des DSA entgegen, vermag die Beklagte nicht durchzudringen. Unabhängig davon, ob die Auffassung der Beklagten zum Schutzzweck dieser Vorschriften zutreffend ist, vertritt der Kläger eine andere Meinung und hält sie für verbraucherschützend. Für die Frage der Zuständigkeit – auch der internationalen – ist daher der Verbraucherschutzcharakter zu unterstellen (vgl. BGH, Urteil vom 29.06.2010 – VI ZR 122/09, NJW-RR 2010, 1554).

128
bb) Die sachliche und örtliche Zuständigkeit des OLG Bamberg folgt aus § 6 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 UKlaG i.V.m. § 13a Abs. 1 GVG. Die Beklagte verfügt über keine gewerbliche Niederlassung und keinen Sitz im Inland. Zum durch die Webseite angesprochenen Nutzerkreis gehören auch Bürger in Bayern, so dass ein Handlungsort (auch) hier gegeben ist. Gem. § 2 der gerichtlichen Zuständigkeitsverordnung Justiz – GZVJu Bayern besteht eine bayernweite Zuständigkeitskonzentration beim OLG Bamberg.

129
Auch der Klageantrag zu Ziff. 2 unterfällt der erstinstanzlichen Sonderzuständigkeit des Senats nach § 6 Abs. 1 S. 1 UKlaG, da der geltend gemachte Ersatzanspruch für die Abmahnkosten „nach diesem Gesetz“ (§ 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3 UWG) verfolgt wird (vgl. OLG Frankfurt, Urteil vom 10.07.2025 – 6 UKl 14/24, NJW 2025, 3233, 3234 Rn. 19; OLG Koblenz, Urteil vom 05.12.2024 – 2 UKl 1/23, Rn. 55, juris; OLG Karlsruhe, Urteil vom 21.11.2024 – 12 UKl 1/24, GRUR-RR 2025, 254, 255 Rn. 28).

130
b) Der Einwand der Beklagten, die Klägerin könne den Klageantrag Ziff. 1 a. aa) nicht auf § 2 UKlaG stützen, da Allgemeine Geschäftsbedingungen betroffen seien, die nach § 1 UKlaG zu behandeln seien, geht an der Sache vorbei. Zwar mag § 1 UKlaG in seinem Anwendungsbereich gegenüber § 2 UKlaG vorrangig sein (Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, UKlaG § 2 Rn. 2). Für das Begehren des Klägers ist der Anwendungsbereich des § 1 UKlaG aber nicht eröffnet.

131

Die Auffassung, sobald Verstöße gegen Verbraucherschutzgesetze in Allgemeinen Geschäftsbedingungen betroffen seien, sei ein Unterlassungsanspruch zwingend auf § 1 UKlaG zu stützen, steht mit dessen Wortlaut nicht in Einklang und trifft offenkundig nicht zu. Sie missachtet bereits im Ansatz das autonome Verständnis des Begriffs der allgemeinen Geschäftsbedingungen in Art. 3 lit. u DSA, das weiter als die Begriffsbestimmung des § 305 Abs. 1 S. 1 BGB ist (Mast/Kettemann/Dreyer/Schulz/Busch, DSA·DMA, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 3 Rn. 67; Müller-Terpitz/Köhler/Barudi/Wagner, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 3 Rn. 138). § 1 UKlaG knüpft an die Begrifflichkeiten des BGB an und gewährt einen Anspruch auf Unterlassung bestimmter Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, wenn diese nach §§ 307 – 309 BGB unwirksam sind. Vorliegend bringt der Kläger aber an keiner Stelle zum Ausdruck, er halte eine bestimmte Klausel für unwirksam. Er wendet sich vielmehr gegen die Art der Informationserteilung über die Empfehlungssysteme und über eine algorithmische Entscheidungsfindung, die Werkzeuge zur Inhaltemoderation und die Verfahrensregeln für das interne Beschwerdemanagementsystem, die nur deshalb mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Zusammenhang steht, weil sie nach den gesetzlichen Vorgaben der Art. 14 Abs. 1 S. 1, 27 Abs. 1 DSA dort verortet sein muss. Die Informationserteilung wird dadurch aber nicht zu einer Allgemeinen Geschäftsbedingung im Sinne des § 305 Abs. 1 S. 1 BGB. Sie mag Bestandteil der vertraglichen Beziehungen zwischen der Beklagten und ihren Nutzern gem. Art. 3 lit. u DSA sein; sie ist aber keine Vertragsbedingung, die die Beklagte ihren Nutzern stellt, und kann daher auch nicht der Inhaltskontrolle nach §§ 307 ff. BGB unterliegen. Die Informationserteilung hat keinen Regelungsgehalt und ist damit keine Bestimmung im Sinne des § 1 UKlaG.

132
Die von der Beklagten zitierte Auffassung des OLG Zweibrücken, die Ansprüche aus § 1 UKlaG und § 2 UKlaG beträfen unterschiedliche Streitgegenstände (Urteil vom 06.07.2022 – 7 U 106/20 –, Rn. 50, juris), bestätigt gerade, dass vorliegend der Anwendungsbereich des § 2 UKlaG betroffen ist. Die Anträge Ziff. 1. a. aa) und Ziff. 1. b. können auf dieser Basis von vornherein nicht als auf die Unterlassung einer bestimmten Klausel in Allgemeinen Geschäftsbedingungen wegen deren Unwirksamkeit gerichtet ausgelegt werden, da eine solche Auslegung – unabhängig davon, dass sie mit dem Klagebegehren nicht konform ginge – den anhängig gemachten Streitgegenstand überschritte.

133
c) Der Senat folgt der Ansicht der Beklagten nicht, die Anträge seien „nicht klagefähig“, soweit der geltend gemachte Verstoß gegen verbraucherschützende Normen bei Klageerhebung oder bei Schluss der mündlichen Verhandlung nicht mehr bestehe, was bei den Anträgen Ziff. 1. a. aa) und Ziff. 1. c. der Fall sei. Es ist schon unklar, was die Beklagte mit der Klagefähigkeit von Klageanträgen meint. Sofern sie sich auf das Erfordernis der Geltendmachung im Verbraucherschutzinteresse gem. § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG bezieht, liegt dieses unabhängig vom Fortbestehen der Rechtsverletzung vor.

134
Das Interesse des Verbraucherschutzes verlangt ein kollektives Verbraucherinteresse an der Beseitigung der Gefahr, dass sich das beanstandete Verhalten wiederholt (BeckOK UWG/Günther, 32. Ed. 01.07.2025, UKlaG § 2 Rn. 83; MüKoZPO/Micklitz/Rott, 6. Aufl. 2022, UKlaG § 2 Rn. 13). Es ist mit der Wiederholungsgefahr gleichzusetzen (Micklitz/Rott a. a. O.). Hiermit ist die Annahme der Beklagten nicht zu vereinbaren, es bestehe kein kollektives Verbraucherinteresse an der Verurteilung zur Unterlassung bereits abgestellter Verstöße gegen Verbraucherschutzgesetze. Anerkanntermaßen beseitigt die bloße Unterlassung einer verbraucherschutzwidrigen Praxis die Wiederholungsgefahr grundsätzlich nur bei Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung (s. näher unten). Diese Rechtsprechung liefe leer, wenn die bloße Abstellung eines beanstandeten Verstoßes gegen verbraucherschützende Normen einem Verbraucherschutzverband die Klagebefugnis nähme. Zur Prüfung der Wiederholungsgefahr käme man dann nicht mehr.

135
Zudem umfasst § 2 UKlaG anerkanntermaßen neben dem Verletzungsunterlassungsanspruch – über seinen Wortlaut hinaus – auch den vorbeugenden Unterlassungsanspruch bei erwiesener Erstbegehungsgefahr (s. nur Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, UKlaG § 2 Rn. 79 ff.). Hierzu steht die Auffassung der Beklagten in Widerspruch, ein Verbraucherschutzverband sei nur bei einer zum Schluss der mündlichen Verhandlung bestehenden Rechtsverletzung klagebefugt.

136

Unabhängig davon stellt das Interesse des Verbraucherschutzes gem. § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG nach überwiegender Auffassung eine materiellrechtliche Beschränkung des Unterlassungsanspruchs und keine Prozessvoraussetzung dar (vgl. Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, UKlaG § 2 Rn. 84 m. w. N.). Wird dem gefolgt, was hier nicht entschieden werden muss, so hätte ein fehlendes Verbraucherschutzinteresse damit keine Unzulässigkeit der Klage zur Folge.

137
d) Der Kläger ist für alle gestellten Anträge gem. § 3 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. § 2 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG klagebefugt.

138
Der DSA ist in § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG ausdrücklich, und zwar ohne Einschränkung, als Verbraucherschutzgesetz genannt. Dies ist konsequent, denn grundsätzlich ist der Digital Services Act in besonderem Maße mit den Zielen des Verbraucherschutzes verbunden (KG, Beschluss vom 25.08.2025 – 10 W 70/25, WRP 2025, 1457, 1458 Rn. 17; HdB-VerbraucherR/Kroschwald, 4. Aufl. 2026, § 3b Rn. 48), wenngleich er auch nicht verbraucherschützende Vorschriften enthalten mag. Dies hebt der Verordnungsgeber mit der Passage in Art. 1 Abs. 1 DSA ausdrücklich hervor und wird auch durch Erwägungsgrund 3 („Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus“) verdeutlicht.

139
Die Klagebefugnis wäre dem Kläger daher nur bei einer teleologischen Reduktion des § 2 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG abzusprechen. Ob eine teleologische Reduktion für bestimmte Normen des DSA notwendig ist, ist vor dem Hintergrund fraglich, dass mit der Anforderung eines Handelns im Verbraucherschutzinteresse in § 2 UKlaG ein Korrektiv gegen Klagen zur Verfügung steht, die sich auf materiell nicht verbraucherschützende Vorschriften des DSA stützen. Jedenfalls vorliegend besteht schon deshalb kein Grund für eine teleologische Reduktion, weil die hier im Raum stehenden Normen Art. 14, 16 und 27, 38 DSA Verbraucherschutzcharakter aufweisen.

140
aa) Das Verfahren zur De-Personalisierung der Feedsverwaltung gem. Art. 27 Abs. 3, 38 DSA dient dem Datenschutz der Nutzer (Art. 3 lit. b DSA), zu denen selbstverständlich in großem Umfang auch Verbraucher gehören (vgl. BeckOK UWG/Günther, 29. Ed. 01.07.2025, UKlaG § 2 Rn. 72). Die Bedeutung der De-Personalisierung kann aus Sicht des Verbraucherschutzes kaum überschätzt werden, denn sie dient dem Erkennen, Vermeiden oder Reduzieren und Steuern systemischer Risiken (vgl. Art. 34 Abs. 1 DSA) (HdB-VerbraucherR/Kroschwald, 4. Aufl. 2026, § 3b Rn. 92). Gerade vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung des Verbraucherschutzes für den DSA (Art. 1 Abs. 1 DSA) liegt es fern, die Zielrichtung des Art. 38 DSA im Schutz des Binnenmarkts und fairen Wettbewerbs zu sehen und im Verbraucherschutz nur eine Neben- oder gar bloße Reflexwirkung zu erblicken.

141
Es überzeugt nicht, Art. 38 DSA den verbraucherschützenden Charakter deswegen abzusprechen, weil die Vorschrift nur sehr große Online-Plattformen bzw. -Suchmaschinen betrifft. Für eine Einstufung als verbraucherschützende Vorschrift ist nicht erforderlich, dass es sich um das alleinige Ziel handelt. Der Verordnungsgeber ist zu einer Abwägung berechtigt, die ihn vorliegend zu dem Ergebnis führen durfte, dass die Marktmacht der sehr großen Online-Anbieter mit der daraus folgenden besonderen Gefährdung der Allgemeinheit zusätzlich zu den Verbraucherschutzinteressen eine besondere Verpflichtung zur Einrichtung eines De-Personalisierungsverfahrens rechtfertigt.

142
Zudem wird der Blick unzulässig verengt, wenn allein auf den verbraucherschützenden Charakter des Art. 38 DSA abgestellt wird. Art. 38 DSA ist eine Ergänzung zu Art. 27 DSA. Die Verpflichtung, dem Nutzer bei Existenz mehrerer Empfehlungssysteme den jederzeitigen Wechsel zu ermöglichen und diese Funktion unmittelbar und leicht zugänglich zu halten, folgt nicht aus Art. 38 DSA, sondern aus Art. 27 Abs. 3 S. 2 DSA. Dieser Absatz wiederum bezieht sich auf Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 DSA (Transparenz der Empfehlungssysteme), einer Norm, die selbst von Autoren, die eine verbraucherschützende Wirkung des Art. 38 DSA ablehnen, als Verbraucherschutzvorschrift anerkannt wird (namentlich Steinrötter, Verbraucherschutz-Verbandsklagen zur Durchsetzung des Digital Services Act, MMR 2026, 3, 8 f.). Es wäre widersinnig und wird soweit ersichtlich auch nicht vertreten, dass die Transparenz der Empfehlungssysteme gem. Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 DSA verbraucherschützend ist, die Möglichkeit zum Wechsel zwischen den

Systemen und die Verpflichtung zum klaren und verständlichen Hinweis auf diese Möglichkeit gem. Art. 27 Abs. 3 DSA aber nicht (so bereits Senatsurteil vom 18.03.2026 – 3 UKl 5/25e, GRUR 2026, 957, 961 Rn. 70).

143
bb) Sowohl Art. 14 Abs. 1 als auch Art. 14 Abs. 5 DSA sind Verbraucherschutzvorschriften.

144
(1) Die Vorschrift des Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA ist verbraucherschützender Natur. Ausweislich Erwägungsgrund 45 bezweckt die Norm „Transparenz, den Schutz der Nutzer und die Vermeidung von unlauteren oder willkürlichen Ergebnissen“. Das durch die Information bewirkte erhöhte Maß an Transparenz soll die Nutzer in die Lage versetzen, vorhersehen zu können, auf welcher Grundlage und in welcher Weise Inhalte gegebenenfalls eingeschränkt oder entfernt werden sowie welche Rechtsbehelfe ihnen zur Verfügung stehen (Paal, Zur Erfüllung von Informationspflichten unter dem Digital Services Act, ZfDR 2026, 185, 204 f.; Zurth, Private Rechtsdurchsetzung im Digital Services Act, GRUR 2023, 1331, 1334 f.). Aus diesem Grund kann die Beklagte nicht mit Erfolg unter Bezugnahme auf den Aufsatz von Zurth (a. a. O.) einwenden, der Schutz der Nutzer werde nicht durch die Information als solche bewirkt, sondern durch die nachgelagerte Verbesserung. Zudem konstatiert auch Zurth, die Vorschrift des Art. 14 DSA scheine grundsätzlich individualschützend (a. a. O., S. 1334).

145
(2) Es liegt auf der Hand, dass die Verpflichtung zur Bereitstellung einer kompakten, leicht zugänglichen und maschinenlesbaren Zusammenfassung der allgemeinen Geschäftsbedingungen einschließlich der verfügbaren Rechtsbehelfe und Rechtsbehelfsmechanismen in klarer und eindeutiger Sprache gem. Art. 14 Abs. 5 DSA dem Verbraucherschutz dient. Dem steht eine Begrenzung der Verpflichtung auf sehr große Online-Plattformen und sehr große Suchmaschinen nicht entgegen (siehe oben). Dass die Vorschrift der „rationalen Apathie“ der Nutzer im Hinblick auf das Lesen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen entgegenwirken soll, damit diese zumindest in ihrer Kurzform gelesen werden (Dregelies, Digital Services Act, MMR 2022, 1033, 1036), unterstreicht den Verbraucherschutzcharakter noch.

146
cc) Auch die Vorschrift des Art. 16 Abs. 1 DSA dient über eine bloße Neben- oder Reflexwirkung hinaus dem Verbraucherschutz.

147
Eine wesentliche Funktion des Melde- und Abhilfeverfahrens gem. Art. 16 DSA ist die Konkretisierung der Voraussetzungen für die allgemeine Haftungsprivilegierung nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DSA [Spindler/Schuster/Kaesling/Mörsdorf, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 16 Rn. 4; Gerdemann/Spindler: Das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act) (Teil 1), GRUR 2023, 3, 8]. Hostingdiensteanbieter sind nach Art. 8 DSA nicht verpflichtet, gespeicherte Informationen zu überwachen. Sie müssen nicht aktiv nach Umständen forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hindeuten (Hofmann/Raue/Hofmann, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 8 Rn. 15 f.). Erhält ein Host-Provider aber eine Meldung nach Maßgabe des Art. 16 DSA, deren Inhalt es einem sorgfältig handelnden Anbieter ermöglicht, ohne eingehende rechtliche Prüfung festzustellen, dass die einschlägige Tätigkeit oder Information rechtswidrig ist, begründet dies gem. Art. 16 Abs. 3 DSA konkrete Kenntnis und damit die Obliegenheit zum zügigen Tätigwerden nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DSA.

148
Die Vorschriften zum Melde- und Abhilfeverfahren bezwecken die Wahrung der Grundrechte der Nutzer – und zwar der Äußernden wie der von einer Äußerung betroffenen – sowie der Diensteanbieter (Erwägungsgrund 52 S. 1, S. 2), ohne dass insoweit ein Rangverhältnis besteht. Ein leicht zugängliches und effektives Meldeverfahren dient damit dem Schutz der Nutzer – zu einem großen Anteil zugleich Verbraucher – vor rechtswidrigen Inhalten (so bereits Senatsurteil vom 18.03.2026 – 3 UKl 5/25e, GRUR 2026, 957, 961 Rn. 76).

149
e) Die Klageanträge sind hinreichend bestimmt gem. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

150

Gem. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen bliebe (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 07.03.2019 – I ZR 184/17, GRUR 2019, 746, 747 Rn. 15 – Energieeffizienzklasse III; Urteil vom 30.04.2015 – I ZR 13/14, GRUR 2015, 1228, 1230 Rn. 26 – T.-App; Urteil vom 11.10.1990 – I ZR 35/89, GRUR 1991, 254, 256 – Unbestimmter Unterlassungsantrag). Eine Bezugnahme auf Anlagen ist zur Konkretisierung der Verletzungshandlung, deren Verbot begehrt wird, zulässig (OLG Nürnberg, Beschluss vom 06.05.2015 – 3 U 379/15 –, Rn. 20, juris; BeckOK-ZPO/Bacher, 60. Ed. 01.03.2026, § 253 Rn. 57a i. V. m. Rn. 39a).

151
aa) Nach diesen Maßstäben ist der Antrag Ziff. 1 lit. a. aa) hinreichend bestimmt.

152
(1) Der Begriff „Kriterium“ ist nicht missverständlich und wird in Art. 27 Abs. 2 lit. a DSA verwendet. Warum der Kläger gehalten gewesen sein soll, zu konkretisieren, ob er den Begriff des Kriteriums gleichbedeutend mit dem des Parameters versteht, erschließt sich nicht. Der Kläger verwendet den Terminus „Parameter“ in seinem Klageantrag gar nicht. Der in Art. 27 Abs. 1 DSA verwendete Begriff „Parameter“ ist etwas weiter ist als der des „Kriteriums“ (vgl. Hofmann/Raue/Grisse, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 27 Rn. 19 i. V. m. Art. 26 Rn. 28). Allerdings gehören zu den wichtigsten Parametern jedenfalls die Kriterien, die für die Bestimmung der dem Nutzer vorgeschlagenen Informationen am wichtigsten sind (Art. 27 Abs. 2 S. 2 lit. a DSA); Hofmann/Raue/Grisse, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 27 Rn. 21. Es ist nicht ersichtlich, warum sich der Kläger nicht auf die Kriterien im Sinne des Art. 27 Abs. 2 S. 2 lit. a DSA soll beschränken dürfen. Im Gegenteil hat er seinen Antrag dadurch präziser gefasst, als wenn er sich allein auf die Parameter gestützt hätte.

153
(2) Auch der Einwand, der Antrag gehe über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus, verfängt nicht. Abgesehen davon, dass es sich insoweit um kein Bestimmtheitskriterium handelt, meint der Kläger bei verständiger Auslegung nicht, die Beklagte müsse die Gründe für alle (auch die unwichtigen) Kriterien darlegen. Mit der Formulierung „die Gründe, warum die einzelnen Kriterien wichtig sind“, bezieht er sich erkennbar auf die voranstehend genannten „wichtigen Kriterien“. Die Darlegung von Gründen für die Wichtigkeit von Kriterien schließt bereits denklogisch unwichtige Kriterien aus.

154
(3) Der Antrag ist auch nicht wegen bloßer Wiederholung des Gesetzeswortlauts unzulässig. Ein gesetzeswiederholender Antrag, der sich auf die Wiedergabe der Merkmale des einschlägigen Tatbestands stützt, genügt zwar regelmäßig nicht dem Bestimmtheitsgebot des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO (BGH, Urteil vom 30.04.2015 – I ZR 196/13, GRUR 2015, 1235 Rn. 10 – Rückkehrpflicht V; Urteil vom 24.11.1999 – I ZR 189/97, NJW 2000, 1792, 1793 – Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge). Abweichendes gilt aber dann, wenn der Kläger hinreichend deutlich macht, dass er nicht ein Verbot im Umfang des Gesetzeswortlauts beansprucht, sondern sich mit seinem Unterlassungsbegehren an der konkreten Verletzungshandlung orientiert (BGH, GRUR 2015, 1235 Rn. 10; Cepl/Voß/Zigann/Werner, Prozesskommentar Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl. 2022, ZPO § 253 Rn. 210). Dies hat er vorliegend durch die Bezugnahme auf die Anlage K 4 getan.

155
bb) Auch der Antrag Ziff. 1 lit. a. bb) genügt dem Bestimmtheitserfordernis des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

156
Der Kläger hat die erforderliche Konkretisierung durch die Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung hergestellt. Die Beklagte wendet zu Unrecht ein, der Klageantrag enthalte den vermeintlichen – unstreitig unzutreffenden – Vorwurf, sie halte keine Option für ein nicht auf Profiling beruhendes Empfehlungssystem vor.

157
Inhalt und Reichweite des Klagebegehrens werden nicht allein durch den Wortlaut des Antrags bestimmt. Dieser ist unter Berücksichtigung der Klagebegründung auszulegen, denn der prozessuale Anspruch im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO wird durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger in Anspruch

genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Anspruchsgrund), aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet, festgelegt. Bei der Auslegung des Klageantrags ist im Zweifel wegen des verfassungsrechtlichen Anspruchs auf effektiven Rechtsschutz und rechtliches Gehör das als gewollt anzusehen, was nach den Maßstäben der Rechtsordnung vernünftig ist und der recht verstandenen Interessenlage der erklärenden Partei entspricht (zum Ganzen BGH, Urteil vom 21.06.2016 – II ZR 305/14, NZG 2016, 1032, 1033 m. w. Nachw.).

158
Der Antrag Ziff. 1 lit. a. bb) gibt demnach hinreichend deutlich zu erkennen, dass der Beklagten nicht vorgeworfen wird, kein nicht auf Profiling beruhendes Empfehlungssystem vorzuhalten, sondern dass es um die Zugänglichkeit zu diesem System geht. Der im Antrag in Bezug genommene Screenshot Anlage K 5 belegt schon anhand der Überschrift, dass sich die Auswahlmöglichkeit zur Depersonalisierungsfunktion in der Rubrik „Mein Konto“ befindet. Auf sie können damit diejenigen Nutzer keinen Zugriff haben, die sich nicht eingeloggt haben oder gar kein Kundenkonto besitzen. Wie der Kläger in der Klageschrift und der Replik hinreichend klargestellt hat, liegt darin der dem Antrag zugrundeliegende Vorwurf.

159
cc) Die Rüge der Beklagten, der Antrag Ziff. 1 lit. b. wiederhole lediglich den Wortlaut des Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA, greift nicht. Die erforderliche Bestimmtheit wird durch den Bezug auf die konkrete Verletzungshandlung sowie die Begründung in der Klageschrift hergestellt.

160
Aus dem Antrag muss sich nicht ergeben, auf welchen Rechtsgrund er sich stützt. Zudem sind die die Beklagte treffenden Informationspflichten in Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA enthalten, worauf auch die Beklagte hinweist. Der Kläger bezieht sich in der Klagebegründung auf diese Vorschrift. Der Antrag kann daher vernünftigerweise nicht dahingehend verstanden werden, der Kläger mache nicht näher konkretisierte über Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA hinausgehende Informationspflichten geltend. Ob die der Beklagten vorgeworfene Handlung gegen diese Vorschrift verstößt, eine andere Vorschrift verletzt oder nicht zu beanstanden ist, ist eine Frage der Begründetheit.

161
dd) In gleicher Weise genügt der Antrag Ziff. 1 lit. c. dem Gebot hinreichender Bestimmtheit gem. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Der wohl noch auf die ursprüngliche Fassung in der Klageschrift vom 01.08.2025 abzielende, gleichwohl auch im Schriftsatz vom 12.06.2026 wiederholte, Vorwurf, der Antrag gebe lediglich den Wortlaut des Art. 14 Abs. 5 DSA wieder, ist jedenfalls durch die Neufassung aus dem Schriftsatz vom 11.05.2026 überholt. Ohne dass eine Auslegung erforderlich wäre, lässt sich der Antrag bereits seinem Wortlaut nach nicht so verstehen, der Kläger halte die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für nicht kompakt, nicht leicht zugänglich oder nicht maschinenlesbar. Wie sich dem Antrag selbst und der Klagebegründung entnehmen lässt, stützt sich der Kläger nur auf die Positionierung des zur Zusammenfassung führenden Links am Ende der Allgemeinen Geschäftsbedingungen in der konkret in Anlage K 3 niedergelegten Fassung.

162
ee) Der Bestimmtheit des Antrags Ziff. 1 lit. d. aa) steht nicht entgegen, dass er die Beklagte im Unklaren über die Maßnahmen lasse, die sie nach Ansicht des Klägers vornehmen solle, um den Anforderungen des Art. 16 Abs. 1 DSA zu genügen, und sie insbesondere nicht wisse, ob der Kläger verlange, den Link zu entfernen oder umzugestalten. Das Ziel ist im Antrag deutlich genannt, nämlich die Unterlassung des aus Anlage K 9 ersichtlichen Wegs zum Meldeverfahren für rechtswidrige Inhalte. Wie die Beklagte stattdessen ihren Verpflichtungen aus Art. 16 Abs. 1 DSA nachkommt, kann ihr der Kläger nicht vorschreiben. Der Klageantrag ist nicht auf Leistung, sondern auf Unterlassung gerichtet. Das Bestimmtheitsgebot des § 253 Abs. 2 S. 2 Nr. 2 ZPO fordert nicht, dass der Kläger bei einem Unterlassungsantrag angeben muss, welche Maßnahme die Beklagte seiner Meinung nach ergreifen muss, um sich rechtmäßig zu verhalten.

163
Auch im Übrigen ist die erforderliche Bestimmtheit gem. § 253 Abs. 2 S. 2 Nr. 2 ZPO unzweifelhaft gegeben. Der Kläger hat entgegen der Behauptung der Klageerwiderung den gerügten Verstoß konkret benannt und zusätzlich mit dem Verweis auf die Anlage K 9 konkretisiert. Es ist auch unklar, was die Beklagte damit meint, der Kläger habe es unterlassen, die unbestimmten Rechtsbegriffe des Art. 16 DSA zu definieren. Der Antrag enthält keinen unbestimmten Rechtsbegriff, der zu definieren sein könnte. Sollte die

Beklagte die Formulierung „Verfahren zur Meldung rechtswidriger Inhalte“ meinen, ist sie hinreichend klar und muss nicht konkretisiert werden.

164
ff) Auch die Anträge zu Ziff. 1. lit. d. bb) und 2. sind hinreichend bestimmt. Insoweit werden beklagtenseits auch keine Einwendungen erhoben.

165
2. Die insgesamt zulässige Klage ist nur im aus dem Tenor ersichtlichen Umfang begründet.

a) Klageantrag 1 a. aa): Empfehlungssysteme ohne ausreichenden Hinweis auf die wichtigsten Auswahlkriterien

166
Der unter Ziff. 1 lit. a. aa) gestellte Unterlassungsantrag ist begründet.

167
(1) Ein Erstverstoß gegen verbraucherschützende Vorschriften liegt vor. Die Ausgestaltung der Information bei der Sortieroption „X. präsentiert“ (ebenso – wenn auch rechtlich irrelevant – in der neu gestalteten Fassung mit der Optionsbezeichnung „Empfohlen“) genügt nicht den Anforderungen des Art. 27 Abs. 2 DSA.

168
Gem. Art. 27 Abs. 2 DSA müssen die Anbieter dem Nutzer erläutern, warum ihm bestimmte Informationen vorgeschlagen werden. Dazu gehören mindestens die Kriterien, die für die Bestimmung der Informationen, die dem Nutzer vorgeschlagen werden, am wichtigsten sind (lit. a) sowie die Gründe für die relative Bedeutung dieser Parameter (lit. b).

169
Dabei ist zunächst klarzustellen, dass keine Unterscheidung zwischen wichtigen und wichtigsten Parametern vorzunehmen ist, auch wenn der Wortlaut der deutschen Fassung des Art. 27 Abs. 1 DSA dies nahezulegen scheint. Der Normtext selbst verwendet die Begriffe bereits in Abs. 1 synonym. Abs. 2 wiederum bezieht sich allein auf die „in Absatz 1 genannten wichtigen Parameter“ ohne sich dazu zu verhalten, dass in Abs. 1 zusätzlich die „wichtigsten Parameter“ genannt sind. Ein Vergleich mit der englischen und französischen Fassung belegt, dass keine Unterscheidung zwischen den wichtigsten und den wichtigen Parametern beabsichtigt war. In beiden Versionen werden die Parameter einheitlich mit dem Adjektiv „main“ bzw. „principeaux“ versehen.

170
Ob die Auflistung der Hauptfaktoren „Kundenaktionen“ und „Informationen über den Artikel“ sowie der weiteren in Betracht kommenden Faktoren den Anforderungen des Art. 27 Abs. 2 lit. a i. V. m. Abs. 1 DSA genügt, insbesondere die Bezeichnungen hinreichend klar und verständlich sind, kann dahinstehen. Jedenfalls hat die Beklagte gegen das Gebot verstoßen, Gründe für die relative Gewichtung der Parameter anzugeben (lit. b). Mit dieser Verpflichtung geht zwingend einher, dass zunächst die relative Bedeutung der wichtigen Parameter selbst dargelegt wird. Dies liegt auf der Hand, da anderenfalls die Gründe für die Gewichtung nicht erklärt werden können (Paal, ZfDR 2026, 185, 217; Henke, Europäische Plattformregulierung zwischen Transparenz und Geheimnisschutz – Eine Analyse anhand der Regelungen für Empfehlungssysteme und Rankings, ZfPW 2025, 234, 242; Müller-Terpitz/Köhler/Holznagel, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 27 Rn. 33; Hofmann/Raue/Grisse, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 27 Rn. 23).

171
Dass die Beklagte das Gewicht der wichtigen Parameter untereinander dargestellt hätte, behauptet sie selbst nicht. Daher bleibt auch ihre Ansicht, die Gründe für die relative Bedeutung der Parameter dargelegt zu haben ohne tragfähige Basis. Ob der ausgesprochen allgemein gehaltene Satz „da sie die besten Hinweise darauf geben, was du unserer Meinung nach kaufen möchtest“, dazu geeignet wäre, die Einstufung als wichtigen Parameter zu begründen, ist bereits fraglich. Jedenfalls aber gibt er nicht zu erkennen, in welchem Verhältnis die Parameter zueinander stehen und warum dies der Fall ist.

172
Der Satz „Kennzeichnungen unterstreichen bestimmte Produktinformationen, um dich bei der Suche nach Artikeln zu unterstützen, die dir gefallen könnten“ befindet sich nicht mehr im Abschnitt „Sortieroptionen“

sondern „Hervorgehobene Produkte“. Er bezieht sich bereits dem Wortlaut nach nicht auf die Reihenfolge der Produktvorschläge, sondern auf die hervorgehobene Darstellung einzelner Produkte in dieser Auflistung. Auch die weiteren – von der Beklagten in der Klageerwiderung vom 13.11.2025 durch gelbe Markierung hervorgehobenen (S. 20 = Bl. 65 d. A.) – Passagen beziehen sich auf die besondere Kennzeichnung. Darüber hinaus geben auch sie keine Auskunft über die Gewichtung der einzelnen Kriterien. Insbesondere ist für den Verbraucher von Bedeutung, ob die besondere Kennzeichnung und die „neuen oder anderen Produkte oder Services, von denen wir glauben, dass sie dich interessieren könnten, basierend auf deinen früheren Einkäufen bei X.“ (s. Passage unter „Empfehlungseinstellungen“) eine Auswirkung auf die Reihenfolge der aufgelisteten Produkte hat. Ist dies der Fall, dann muss transparent über das Verhältnis zu den unter „Sortieroptionen“ aufgezählten Parametern informiert werden. Ist es nicht der Fall, dann können sie erst recht nicht über die Gewichtung der unter „Sortieroptionen“ aufgezählten Parameter informieren.

173
Mit ihrer Rechtsverteidigung, eine Darstellung der Gewichtung der Parameter sei gar nicht in klarer und verständlicher Weise möglich, da sie dynamisch sei und von komplexen, dem Laien nicht verständlich zu machenden Algorithmen abhänge, vermag sich die Beklagte ihrer Verpflichtung aus Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA nicht zu entledigen. Zwar kann der Plattformbetreiber keine festen Prozentsätze angeben, wenn das Verhältnis der Parameter zueinander variabel ist (unabhängig von der hier nicht entscheidungserheblichen Frage, wie präzise diese Angaben im Einzelfall sein müssen). Er muss seine Informationen auch nicht auf den individuellen Fall einstellen, denn da er sie in den AGB des Plattformbetreibers zu übermitteln hat, sind sie stets abstraktgenereller Art (Spindler/Schuster/Kaesling/Janal, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 27 Rn. 15). Kann der Plattformbetreiber wegen variabler Gewichtung von Parametern keine Prozentsätze angeben, verlangt Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA aber zumindest Informationen darüber, auf welchem Wege das Verhältnis durch den Plattformanbieter bestimmt wird (Spindler/Schuster/Kaesling/Janal a. a. O., DSA Art. 27 Rn. 15).

174
Zu Recht verweist die Beklagte auf den Schutz ihrer Geschäftsgeheimnisse. Aus diesem Grund kann der Anbieter nicht zur Offenlegung der Algorithmen selbst wie auch der spezifischen Ergebnisgewichtung im Einzelfall verpflichtet werden. Den Anforderungen des Art. 40 Abs. 3 DSA an die Informationen für den Koordinator für digitale Dienste muss die Information nach Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA nicht genügen. Der Anbieter muss aber zumindest Anhaltspunkte darüber liefern, wie die für die Auflistung relevanten Bereiche gewichtet werden (so zu § 5b Abs. 2 UWG BeckOK UWG/Ritlewski, 32. Ed. 01.05.2026, § 5b Rn. 72). Der Anbieter muss den Nutzer in die Lage versetzen, die grundsätzliche Funktionsweise der Systeme und ihrer Parameter zu verstehen (Fritzsche, Transparenz von Rankings, Bewertungen und Empfehlungssystemen, WRP 2024, 1185, 1191; Müller-Terpitz/Köhler/Holznagel, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 27 Rn. 34). Eine bloße Aufzählung der Parameter wird den Anforderungen des Art. 27 Abs. 2 lit. b DSA nicht gerecht [so zu § 5b Abs. 2 UWG jurisPK-UWG/Seichter, 5. Aufl. (Stand: 27.02.2026), § 5b UWG Rn. 66]. Wie weit die erforderliche Detailtiefe der Informationen über die Gewichtung der Bemessungsparameter im Sinne des Art. 27 Abs. 1, Abs. 2 lit. b DSA reicht, ist eine Frage des Einzelfalls. Ebenso kann nur in der jeweils konkreten Situation entschieden werden, wie bei gegebener Mitteilung die Begründung auszufallen hat. Jedenfalls genügt der Anbieter einer Online-Plattform seiner Verpflichtung nicht, wenn er – wie hier – die relative Bedeutung der Parameter nicht einmal ansatzweise darstellt.

175
Da der geltend gemachte Unterlassungsanspruch bereits aus den vorstehenden Gründen gegeben ist, kann die Berechtigung der weiteren klägerseits erhobenen Einwände dahinstehen.

176
(2) Die auch im Anwendungsbereich des § 2 UKlaG als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal für einen Unterlassungsanspruch konstitutive Wiederholungsgefahr (BGH, Urteil vom 22.05.2025 – I ZR 161/24, NJW 2025, 2462, 2463 Rn. 11 – Kündigungsschaltfläche; Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, § 2 UKlaG Rn. 82; NK-BGB/Joachimsthaler/Walker, 4. Aufl. 2021, UKlaG § 2 Rn. 7) liegt vor.

177
Da die Beklagte die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung nicht abgegeben hat, streitet eine tatsächliche Vermutung für das Vorliegen der Wiederholungsgefahr (vgl. BGH, Urteil vom 21.10.2025 –

EnZR 97/23, NJW 2026, 515, 518 Rn. 25, 520 Rn. 40 – operative Gründe; Urteil vom 27.03.2025 – I ZR 186/17, NJW 2025, 1958, 1966 Rn. 78 – App-Zentrum III; Urteil vom 06.06.2018 – VIII ZR 247/17, GRUR-RR 2018, 454, 456 Rn. 35 – Strompreise; Beschluss vom 16.11.1995 – I ZR 229/93, GRUR 1997, 379, 380 – Wegfall der Wiederholungsgefahr II; Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, § 2 UKlaG Rn. 82a i. V. m. § 8 UWG Rn. 1.43 f.). Der Beklagten ist es nicht gelungen, diese zu widerlegen.

178
(a) Zwar weist sie zu Recht auf die Rechtsprechung des BGH hin, dass die Wiederholungsgefahr auch ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung wegfallen kann, wenn besondere Umstände vorliegen, bei denen nach allgemeiner Erfahrung nicht mehr mit einer Wiederholung zu rechnen ist. In dem von ihr in Bezug genommenen Urteil vom 12.09.2017 (XI ZR 590/15, NJW 2017, 3649, 3655) findet sich allerdings der ausdrückliche Hinweis, dass insoweit strenge Anforderungen gelten (a. a. O., Rn. 69). Diese sind vorliegend nicht erfüllt. Die Beklagte bezieht sich allein auf die Bezeichnung der Sortieroption „X. präsentiert“ in der deutschen Übersetzung, die auf einem Übersetzungsfehler beruht habe und bereits zu „Empfohlen“ geändert worden sei. Dass sie zu keinem Zeitpunkt erklärt habe, die Bezeichnung zurück zu „X. präsentiert“ zu wechseln, mag sein. Die nicht mit einer Strafbewehrung versehene bloße Absichtserklärung, einen bestimmten Rechtsverstoß künftig nicht mehr zu begehen, reicht zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr aber schon nicht aus (Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, UWG, 44. Aufl. 2026, § 2 UKlaG Rn. 82a i. V. m. § 8 UWG Rn. 1.48a). Erst recht nicht ausreichend ist demnach das bloße Unterbleiben einer Erklärung des Schuldners, er werde die beanstandete Verhaltensweise fortsetzen.

179
Darüber hinaus bildet die Bezeichnung der Sortieroption allenfalls einen Randbereich der klägerischen Beanstandungen.

180
(b) Auch die umfassende, engmaschige behördliche Aufsicht durch die Europäische Kommission und die mitgliedstaatlichen Koordinatoren für digitale Dienste sowie erhebliche drohende Sanktionen bis hin zu einer Geldbuße von bis zu 6% des weltweiten Jahresumsatzes (Art. 52 Abs. 3, 74 Abs. 1 DSA) ist nicht geeignet, die Wiederholungsgefahr zu widerlegen. Die Beklagte vertritt die Auffassung, sich rechtmäßig zu verhalten, und wird die behördliche Aufsicht daher nicht fürchten. Die Aussicht von Geldbußen kann einer Wiederholungsgefahr damit nicht effektiv entgegenwirken. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die EU-Kommission bereits vor den klagegegenständlichen Beanstandungen teilweise Ermittlungen eingeleitet und in diesem Rahmen unter anderem Auskunftsersuchen an die Beklagte zwecks Aufklärung bezüglich der nach Art. 27 Abs. 2 DSA erforderlichen Transparenz zu den Empfehlungsparametern gerichtet hat (Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 05.07.2024, abrufbar unter https://germany.representation.ec.europa.eu/nachrichten-und-veranstaltungen/pressemitteilungen/transparenzverpflichtung-undrisikobewertung-eu-kommissionfordert-mehr-informationenvon-X.-zur-2024-07-05_de; Holznagel, Internet und E-Commerce: Die Regulierung von Empfehlungssystemen im DSA, CR 2025, 318, 320).

b) Klageantrag 1 a. bb): Profiling-Option

181
Hingegen steht dem Kläger der unter Ziff. 1 a) bb) geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zu. Er hat nicht hinreichend dargelegt und erst recht nicht nachgewiesen, dass die Beklagte auf ihrer Webseite Nutzern, die sich nicht mit ihrem Kundenkonto eingeloggt haben, ein auf Profiling beruhendes Empfehlungssystem vorhält. Dementsprechend war sie nicht gehalten, für diese Nutzer ein Depersonalisierungssystem vorzuhalten, solange sie sich nicht auf ihrem Kundenkonto anmelden.

182
aa) Anbieter sehr großer Plattformen müssen für ihre Empfehlungssysteme mindestens eine Nutzungsoption anbieten, die nicht auf Profiling gem. Art. 4 Abs. 4 DS-GVO, also nicht auf der Analyse und Bewertung personenbezogener Daten des Nutzers, beruht. Gibt es mehrere Empfehlungsoptionen, muss gem. Art. 38 i. V. m. Art. 27 Abs. 3 S. 2 DSA die Funktion, mit der diese (inklusive der Profilingfreien Empfehlungsoption) ausgewählt werden können, von der Benutzeroberfläche aus, auf der die Empfehlungen angezeigt werden, jederzeit unmittelbar und leicht zugänglich sein (Hofmann/Raue/Grisse, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 38 Rn. 10, 11; Art. 27 Rn. 38).

183
Art. 27 Abs. 3 DSA setzt – was bei einer Auswahlfunktion auch nicht anders denkbar wäre – das Bestehen mehrerer Empfehlungssysteme voraus (Müller-Terpitz/Köhler/Holznagel, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 27 Rn. 38). Im Gegenschluss liegt ein Verstoß gegen die Verpflichtung aus Art. 38 i. V. m. Art. 27 Abs. 3 S. 2 DSA nicht vor, soweit der Betreiber einer sehr großen Online-Plattform nur ein einziges, und zwar ein nicht auf Profiling beruhendes, Empfehlungssystem einsetzt.

184
bb) In tatsächlicher Hinsicht hat der Senat nach dem Vortrag der Beklagten davon auszugehen, dass Nutzern, die sich nicht auf einem Kundenkonto angemeldet haben, ausschließlich ein nicht auf Profiling beruhendes Empfehlungssystem unterbreitet wird.

185
Die Darlegungs- und Beweislast für den die Wiederholungsgefahr begründenden Erstverstoß liegt nach allgemeinen Grundsätzen auf Seiten des Klägers (vgl. OLG Nürnberg, Endurteil vom 30.07.2024 – 3 U 2214/23, WRP 2024, 1397, 1399 Rn. 21). Der Kläger hat zwar in der Klageschrift und der Replik den Einsatz eines personalisierten Empfehlungssystems auch für die Besucher der Webseite behauptet, die sich nicht auf einem Kundenkonto angemeldet haben. Dem ist die Beklagte aber – zuletzt ausdrücklich auch unter Einbeziehung des vom Kläger in Bezug genommenen Zeitraums Oktober und November 2024 – entgegengetreten. Sie hat dazu auf Screenshots des Untermenüs „Personalisierte Empfehlungen anzeigen“, unter anderem mit dem Stand 01.10.2024 und 25.11.2024, verwiesen (Anlagen B 32, B 33 / Bl. 172 Rn. 41 f. d. A.), die unmittelbar unter der Überschrift das Wort „Anmelden“ und darunter eine Zeile mit den Worten „Neuer Kunde? Starte hier“ aufweisen. Diese Ausgestaltung lässt den Vortrag der Beklagten jedenfalls derart plausibel erscheinen, dass der Kläger gehalten gewesen wäre, seine entgegenstehende Behauptung mit ausreichenden Anknüpfungstatsachen zu belegen und gegebenenfalls Beweis anzubieten.

186
Dem ist er nicht ausreichend nachgekommen. Er verweist insoweit lediglich auf die AGB, die unter Ziff. 2 auf personalisierte Empfehlungen „als Teil der X. Services“ verweisen. Dies ist schon deswegen kein taugliches Indiz für das Vorhandensein eines personalisierten Empfehlungssystems für nicht angemeldete Benutzer, weil AGB für eine Vielzahl von Fällen vorgefertigte Regelungen darstellen, die naturgemäß auch im konkreten Fall nicht einschlägige Konstellationen umfassen können und insoweit dann gegenstandslos sind. Die AGB der Beklagten bestätigen diese Annahme, indem sie unter Ziff. 6 ausdrücklich den Hinweis enthalten „Unter Umständen benötigen Sie ein X. Konto, um bestimmte X. Services nutzen zu können oder Sie müssen in Ihr X. Konto eingeloggt sein…“ (Anlage K 3, S. 3).

187
Der Kläger ist seiner Darlegungslast auch nicht hinreichend dadurch nachgekommen, dass er auf die AGB Ziff. 2 verweist, die auf Produkthighlights Bezug nimmt, welche „auf Basis deiner durchgeführten Suche, deines Browserverlaufs oder der vergangenen Käufe bzw. anderer Angebote auf der Seite“ bestimmt werden. Es ist nicht sicher feststellbar, dass die Produkthighlights auch für nicht im Kundenkonto angemeldete Nutzer aufgrund des Browserverlaufs angezeigt werden. Die AGB enthalten auch den Hinweis auf die vergangenen Käufe, die aber mutmaßlich – anderes hat der Kläger auch nicht behauptet – ohne Anmeldung im Kundenkonto nicht bekannt sind und dementsprechend nicht berücksichtigt werden. Es ist jedenfalls nicht ausschließbar, dass gleiches auch für den Browserverlauf gilt.

188
Die auf eine Suchanfrage unstreitig vorgenommene Produktauflistung stellt zwar ein Empfehlungssystem dar, das auch nicht angemeldeten Nutzern angezeigt wird. Art. 3 lit. s DSA legt dem Empfehlungssystem ein weites Begriffsverständnis zugrunde (vgl. Holznagel, CR 2025, 318, 319 Rn. 9). Ein solches ist ein vollständig oder teilweise automatisiertes System, das von einer Online-Plattform verwendet wird, um auf ihrer Online-Schnittstelle den Nutzern bestimmte Informationen vorzuschlagen oder diese Informationen zu priorisieren, auch infolge einer vom Nutzer veranlassten Suche, oder das auf andere Weise die relative Reihenfolge oder Hervorhebung der angezeigten Informationen bestimmt. Gibt der Nutzer auf der Webseite der Beklagten ein bestimmtes Produkt als Suchbegriff ein, so liegt auf der Hand, dass die generierte Auflistung nur aus Produkten dieser Kategorie besteht. Die Produktliste wurde mithin aufgrund einer vom Nutzer veranlassten Suche bestimmt, weshalb sie nach dem Wortlaut der Norm ein Empfehlungssystem darstellt.

189
Dadurch wird das Empfehlungssystem aber noch nicht zu einem auf Profiling beruhenden im Sinne des Art. 38 DSA. Zur Begriffsbestimmung des Profiling verweist die Norm auf Artikel 4 Absatz 4 der Verordnung (EU) 2016/679. „Profiling“ ist demnach „jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen“. Das Profiling nach der DS-GVO setzt damit eine automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten mit dem Ziel einer Bewertung bestimmter persönlicher Aspekte einer Person voraus (Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmann/Scholz, Datenschutzrecht, 2. Aufl. 2025, DS-GVO Art. 4 Nr. 4 Rn. 6; Kühling/Buchner/Buchner, DS-GVO BDSG, 4. Aufl. 2024, DS-GVO Art. 4 Nr. 4 Rn. 6). Eine solche zielgerichtete Bewertung liegt immer dann vor, wenn nicht nur die durch einen bestimmten persönlichen Aspekt repräsentierte Information als solche übernommen wird, sondern diese Information allein oder in Kombination mit anderen interpretiert wird. Kennzeichnend – und für das Vorliegen eines Profilings notwendige Voraussetzung – ist, dass durch die Sammlung, Verknüpfung und Analyse einzelner Merkmale neue Informationen und weiterführende Erkenntnisse über die Persönlichkeit der betroffenen Person generiert werden. Die bloße Abfrage, das bloße Zusammenführen oder die bloße Verifikation von vorhandenen Informationen stellen noch keine Bewertung dar (Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmann/Scholz a. a. O.).

190
Es liegt in der Natur der Sache, dass eine Produktsuche eine Auflistung von Produkten der gesuchten Kategorie nach sich zieht. Eine Abschaltung dieser Funktionsweise wäre sinnlos und würde von keinem Verbraucher ernsthaft gewünscht. Diese Auflistung basiert aber nur auf dem Suchbegriff selbst und ist nicht durch sonstige gespeicherte Daten beeinflusst. Gleiches gilt für die in den AGB unter „weitere Produkthighlights“ beschriebene Funktion, dass mit einem gesuchten Produkt verwandte Artikel angezeigt werden, beispielsweise Tintenpatronen bei der Suche nach einem Tintenstrahldrucker. Solange diese Funktion allein auf der aktuellen Produktsuche beruht – und anderes hat der Kläger nicht nachgewiesen –, nimmt die Beklagte kein Profiling vor und bedient sich mithin keines personalisierten Empfehlungssystems.

b) Klageantrag 1 b.: Darstellung algorithmischer Entscheidungsfindung, Werkzeuge der Inhaltsmoderation und Verfahrensregeln für internes Beschwerdemanagement

191
Der Unterlassungsantrag zu Ziff. 1 b. ist begründet.

192
aa) Die Beklagte hat Pflichtangaben gem. Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA zu allen Leitlinien, Verfahren, Maßnahmen und Werkzeugen, die zur Moderation von Inhalten eingesetzt werden, einschließlich der algorithmischen Entscheidungsfindung und der menschlichen Überprüfung nicht in leicht zugänglicher Form im Sinne des Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA zur Verfügung gestellt.

193
(1) Es kann dahinstehen, ob sich die Angaben der Anforderung des Art. 14 Abs. 1 S. 1 DSA in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten befanden.

194
Allgemeine Geschäftsbedingungen sind gem. Art. 3 lit. u DSA alle Klauseln, ungeachtet ihrer Bezeichnung oder Form, die die vertraglichen Beziehungen zwischen dem Anbieter von Vermittlungsdiensten und den Nutzern regeln. Sie sind im Regelfall auf verschiedene Dokumente aufgeteilt, was im Grundsatz nicht zu beanstanden ist (Hofmann/Raue/Raue, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 14 Rn. 25 i. V. m. Rn. 55).

195
Ob die Seite, die sich nach einem Klick auf den Link am Ende von Ziff. 19 der AGB in der seinerzeitigen Fassung öffnete, die vertraglichen Beziehungen zwischen Anbieter von Vermittlungsdiensten und Nutzern regelte und damit als Allgemeine Geschäftsbedingungen einzustufen war, ist bereits fraglich. Wird dies verneint, stellte sich die weitere Frage, ob eine Verlinkung aus den AGB heraus auf eine Seite, die nicht

selbst als Allgemeine Geschäftsbedingungen gilt, den Anforderungen des Art. 14 Abs. 1 DSA genügen kann.

196
(2) Selbst wenn dies angenommen wird, sind die Informationen nach Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA aber jedenfalls nicht leicht zugänglich gem. Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA. Die leichte Zugänglichkeit setzt voraus, dass sie für einen durchschnittlichen Internetnutzer ohne großen Aufwand auffindbar und erreichbar ist (BeckOK IT-Recht/Sesing-Wagenpfeil, 22. Ed. 01.10.2025, DSA Art. 14 Rn. 22 i. V. m. Art. 11 Rn. 17; Hofmann/Raue/Raue a. a. O., Art. 14 Rn. 58 i. V. m. vor Art. 11 ff. Rn. 14). Generell verlangt die Zugänglichkeit ein belastbares Maß an Eindeutigkeit und Verständlichkeit bereitgestellter Informationen. Bei der Verwendung von Links müssen diese daher so gekennzeichnet und so in die Gestaltung der Internetseite eingebunden sein, dass dem Adressaten verständlich der Weg gewiesen wird (vgl. allgemein BGH, Urteil vom 20.07.2006 – I ZR 228/03, NJW 2006, 3633, 3634 f. Rn. 19; zur Parallelproblematik bei Art. 16 DSA: Paal, ZfDR 2026, 185, 208 f.; zur Parallelproblematik bei § 5a UWG: MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, § 5a Rn. 590).

197
(a) Vorliegend hat die Beklagte unter Ziff. 7 ihrer AGB Einzelheiten zu „Rezensionen, Kommentare(n), Kommunikation und andere(n) Inhalten“ dargestellt, ohne an dieser Stelle die Pflichtangaben nach Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA einzufügen oder einen wie auch immer gearteten Hinweis auf die Existenz und den Standort dieser Angaben zu geben. Dies ist zumindest dann nicht ausreichend, wenn der Nutzer nicht ohne größeren Aufwand erkennen kann, dass es eine gesonderte Information über die Pflichtangaben gibt.

198
Sinn und Zweck der leichten Zugänglichkeit im Sinne des Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA ist nicht allein, den über die Verpflichtung des Anbieters informierten Nutzern einen Zugang zu den Angaben zu verschaffen, sondern auch den – sehr viel größeren – über die Verpflichtung nicht informierten Nutzerkreis über die Existenz der Angaben ins Bild zu setzen. Der durchschnittliche Internetnutzer kennt die Verpflichtung der Betreiber von Online-Plattformen aus Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA nicht. Erwägt er beispielsweise, eine Rezension zu verfassen, und liest aus diesem Grund Ziff. 7 der AGB, so erwartet er nicht, dass an anderer Stelle Angaben zu zur Moderation von Inhalten eingesetzten Werkzeugen getätigt werden. Er wird deshalb nicht bis ans Ende der AGB scrollen und dort auf Ziff. 19 stoßen, so dass ihm die Informationen, deren Existenz er nicht kennt, verborgen bleiben.

199
(b) Überdies ist die Zugänglichkeit über den Link am Ende von Ziff. 19 nicht ausreichend.

200
Zum einen kann der durchschnittliche Internetnutzer der Bezeichnung dieser Klausel „HINWEIS UND VERFAHREN ZUR MELDUNG ILLEGALER INHALTE“ schon nicht hinreichend deutlich entnehmen, dass sich hier auch Rezensionen, Kommentare, Kommunikation und andere Inhalte betreffende Angaben befinden. Wer etwa eine Rezension verfassen will und fürchtet, dabei die Grenzen der Ziff. 7 zu überschreiten, wird sich durch Ziff. 19 nicht angesprochen fühlen, denn er möchte keinen illegalen Inhalt melden. Dies käme erst für etwaige Leser der Rezension in Betracht.

201
Zum anderen ist der Link auf die Hilfeseite nicht aussagekräftig bezeichnet. Der Passus „Ein Problem mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite melden“ gibt nicht zu erkennen, dass sich dort die Pflichtangaben nach Art. 14 Abs. 1 S. 2 DSA befinden. Inhalt der Hilfeseite sollten nämlich weitere Informationen für die Nutzer sein, die „uns anderweitig über Probleme mit einem Produkt, einem Inhalt oder einer Produktseite informieren möchten, z. B., wenn Sie der Ansicht sind, dass ein Produkt oder Inhalt illegal ist“. Der Rezensent muss aber nicht notwendigerweise ein Problem mit einem Produkt haben; im Einzelfall können auch positive Kritiken der inhaltlichen Kontrolle nicht standhalten, weil sie zum Beispiel einen obszönen oder diffamierenden Inhalt haben.

202
(3) Dass die zusätzliche Zugangsmöglichkeit über die von der Beklagten auf jeder Unterseite ihres Marktplatzes angebrachten Schnittstelle „Illegalen Inhalt melden“ für sich genommen den Anforderungen des Art. 14 Abs. 1 DSA genügte, behauptet auch die Beklagte nicht. Insoweit fehlt es bereits an der

erforderlichen Integration in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Außerdem geht es wie dargelegt bei den von Art. 14 Abs. 1 DSA umfassten Informationen höchstens in einem gemeinsamen Schnittbereich um das Meldeverfahren gem. Art. 16 DSA.

203
bb) Die Wiederholungsgefahr ist durch den Erstverstoß indiziert (vgl. bereits oben).

c) Klageantrag 1 c.: Kompakte, maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

204
Der im Klageantrag Ziff. 1 c. geltend gemachte Unterlassungsanspruch steht dem Kläger nicht zu. Es fehlt an einem Erstverstoß, da die Beklagte nicht gegen ihre Verpflichtung aus Art. 14 Abs. 5 i. V. m. Art. 33 Abs. 1 DSA verstoßen hat, eine kompakte und maschinenlesbare Zusammenfassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen leicht zugänglich vorzuhalten.

205
aa) Dafür kommt es nicht auf die zwischen den Parteien streitige Frage an, an welcher Stelle sich der in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen integrierte Link am 02.11.2024 befand. Unstreitig hat die Beklagte jedenfalls vor dem 09.08.2024 den Link erst an deren Ende platziert. Dieser Zustand wäre zur Begründung einer Wiederholungsgefahr auch dann geeignet, wenn die Beklagte ihn später abgestellt hat. Nachdem sie keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, wäre sie nämlich nicht daran gehindert, den Link jederzeit wieder an das Ende der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu versetzen.

206
bb) Ob die – optisch nicht hervorgehobene – Verlinkung am Ende der Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Zusammenfassung leicht zugänglich macht, kann aber dahinstehen. Die Zusammenfassung ist bereits wegen der in der Kategorie „Hilfe und Kundenservice“ sowie „rechtliche Hinweise“ enthaltenen Verknüpfung leicht zugänglich im Sinne des Art. 14 Abs. 5 DSA.

207
Eine Information ist leicht zugänglich, wenn sie für einen durchschnittlichen Internetnutzer ohne großen Aufwand auffindbar und erreichbar sowie in einer gut lesbaren Form ausgestaltet ist (BeckOK IT-Recht/Sesing-Wagenpfeil, 21. Ed. 01.10.2025, DSA Art. 14 Rn. 53 i. V. m. Art. 14 Rn. 22 i. V. m. Art. 11 Rn. 17; Hofmann/Raue/Raue, DSA, 1. Aufl. 2023 Art. 14 Rn. 111 i. V. m. Rn. 58). Demnach ist erforderlich, dass sich ein Link zur Zusammenfassung an einer Stelle befindet, an der sie der durchschnittliche Nutzer erwartet.

208
Dies muss nicht zwingend in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen selbst sein. Eine solche Anforderung ergibt sich weder aus der Norm des Art. 14 Abs. 5 DSA noch aus den zugrundeliegenden Erwägungsgründen. Die Formulierung des Erwägungsgrunds 48, die sehr großen Online-Plattformen müssten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in allen EU-Zielamtssprachen „und ferner den Nutzern eine kompakte und leicht lesbare Zusammenfassung der wichtigsten Punkte der allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Verfügung stellen“ (Hervorhebung nicht im Original) legt vielmehr nahe, dass sich die Verknüpfung mit der Zusammenfassung außerhalb der AGB befinden darf.

209
Auch der Sinn und Zweck dieser Zusammenfassung gebietet es nicht, den zugehörigen Link in die AGB zu integrieren. Sie dient dazu, den Nutzern eine effektive Information über die wesentlichen Inhalte der AGB zu ermöglichen, die sie allein durch die Zurverfügungstellung der Geschäftsbedingungen selbst nicht erhielten. Denn die wenigsten Nutzer machen sich die Mühe, die wesentlichen Inhalte mittels einer vollständigen Lektüre der regelmäßig sehr umfangreichen AGB selbst zu exzerpieren. Sehen sie sich allein mit den AGB konfrontiert, werden sie diese daher meist ungelesen akzeptieren (Dregelies, MMR 2022, 1033, 1036). Daher soll dem Nutzer zugleich mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch die Auswahlmöglichkeit der Zusammenfassung geboten werden.

210
Diesen Anforderungen wird die Platzierung des Links auf die Zusammenfassung im Untermenü „rechtliche Hinweise“ unmittelbar unter der Verknüpfung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen gerecht. Die

Überschrift selbst ist hinreichend aussagekräftig, um auf die Erreichbarkeit der Allgemeinen Geschäftsbedingungen aufmerksam zu machen. Öffnet der Nutzer das Untermenü, sieht er auf einen Blick, dass er dort nicht nur die Geschäftsbedingungen in ihrer Gesamtheit, sondern auch die Zusammenfassung einsehen kann. Dies kann im Einzelfall sogar effektiver sein als eine alleinige Verknüpfung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Hier muss der Nutzer nämlich zunächst die AGB selbst aufrufen, um über die Existenz einer Zusammenfassung informiert zu sein. In Erwartung eines umfangreichen, trotz der gem. Art. 14 Abs. 1 S. 3 DSA geforderten einfachen, verständlichen, benutzerfreundlichen und eindeutigen Sprache nicht eben zur Lektüre anregenden Regelwerks wird dieser Schritt häufig aber gar nicht erst gegangen.

211
cc) Darüber hinaus ist unstreitig gewährleistet, dass die Zusammenfassung auch über die gängigen Suchmaschinen gefunden werden kann, was regelmäßig eine weitere notwendige (aber nicht hinreichende) Bedingung für das Kriterium der leichten Zugänglichkeit darstellt (Hofmann/Raue/Raue, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 14 Rn. 58).

d) Klageantrag 1 d. aa) und bb): Ausgestaltung des Meldesystems

212
Die Unterlassungsanträge zu Ziff. 1 d aa) und bb) das Meldeverfahren für rechtswidrige Inhalte betreffend sind gem. § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG i.V.m. Art. 16 Abs. 1 DSA begründet.

213
Das Verfahren ist wegen der Bezeichnung des Meldebuttons (1 d. aa) und wegen der Notwendigkeit der vorherigen Einrichtung eines Kundenkontos für bislang nicht angemeldete Nutzer (1 d. bb) nicht leicht zugänglich im Sinne des Art. 16 Abs. 1 S. 2 DSA.

214
aa) Gem. Art. 16 Abs. 1 DSA richten die Hostingdiensteanbieter Verfahren ein, nach denen Personen oder Einrichtungen ihnen das Vorhandensein von Einzelinformationen in ihren Diensten melden können, die die betreffende Person oder Einrichtung als rechtswidrige Inhalte ansieht. Diese Verfahren müssen leicht zugänglich und benutzerfreundlich sein und eine Übermittlung von Meldungen ausschließlich auf elektronischem Weg ermöglichen. Die leichte Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit sollen den Nutzern als Adressaten der Gestaltung ein effektives Vorgehen gegen rechtswidrige Inhalte ermöglichen (Erwägungsgrund 50) sowie zu einem „transparente[n] und sichere[n] Online-Umfeld“ (Überschrift zu Kapitel III DSA) beitragen.

215
(1) Leicht zugänglich im Sinne des Art. 16 Abs. 1 S. 2 DSA ist das Meldeverfahren, wenn bereits der Einstieg in das Verfahren klar erkennbar ist (vgl. Erwägungsgrund 50 S. 3 DSA). Der meldewilligen Person oder Einrichtung muss es danach möglich sein, direkt in der Nähe des zu meldenden Inhalts in das Meldeverfahren einzusteigen (Spindler/Schuster/Kaesling/Mörsdorf, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 16 Rn. 10; Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 16 Rn. 13; Hofmann/Raue/Raue, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 16 Rn. 24). Die Zugänglichkeit verlangt zudem ein belastbares Maß an Eindeutigkeit und Verständlichkeit bereitgestellter Informationen, die auf die Möglichkeit zur Beschwerde hinweisen, z. B. durch eine aussagekräftige Bezeichnung von Links und Meldebuttons (Paal, ZfDR 2026, 185, 208 f.). Klar erkennbar ist der Einstieg in das Meldeverfahren nur, wenn sich anhand seiner äußeren Gestaltung die Möglichkeit einer Meldung rechtswidriger Inhalte ohne weiteres erschließt. Etabliert haben sich durch ein Flaggensymbol und/oder den Text „Inhalt melden“ gekennzeichnete Schaltflächen (Meldebuttons), nach deren Anklicken sich ein Webformular oder auch ein mehrstufiges Menü zur Meldung des Inhalts öffnet (Mörsdorf a. a. O.).

216
Diesen Anforderungen genügt die von der Beklagten vorgesehene Ausgestaltung des Einstiegs in das Meldeverfahren nicht. Der Meldebutton befindet sich zwar in der Nähe des zu meldenden Inhalts, lässt aber die erforderliche Eindeutigkeit seiner Bezeichnung vermissen. Dem Wortlaut der Bezeichnung „Problem mit einem Produkt“ nach scheint sich der Meldebutton nur auf Eigenschaften des Produkts selbst zu beziehen, etwa Defekte oder sonstige Mängel. Der durchschnittliche Nutzer wird aber beispielsweise anstößige Inhalte auf der Produktseite nicht als „Problem mit dem Produkt“ ansehen. Auch diese sind aber rechtswidrige

Inhalte, die möglicher Gegenstand eines Meldeverfahrens nach Art. 16 DSA sein müssen, was ausweislich der über den Link im Footer der Webseite aufrufbaren Informationsseite auch gewährleistet ist (vgl. Klageschrift, S. 14 = Bl. 14 d. A.).

217
Die Bezeichnung der Schaltfläche genügt auch nicht unter dem Gesichtspunkt den Anforderungen der leichten Zugänglichkeit im Sinne des Art. 16 Abs. 1 DSA, dass eine alternative Verwendung der Begrifflichkeit „illegale Inhalte“ Nutzer von der Meldung abschrecken könnte, da sie sich als rechtliche Laien zur Beurteilung der Illegalität außer Stande sähen. Diese Argumentation der Beklagten überzeugt nicht. Unabhängig davon, dass die Beklagte an anderer Stelle – nämlich im Footer der Webseite – den Menüpunkt „Illegalen Inhalt“ sehr wohl verwendet (vgl. Anlage K 8), ist schon fraglich, ob der Verwendung einer entsprechenden Begrifflichkeit tatsächlich eine abschreckende Wirkung zukäme. Jedenfalls müsste die Beklagte nicht zwingend diese Bezeichnung benutzen, um eine hinreichende Zugänglichkeit zu gewährleisten. Ihr kommt vielmehr ein weiter Ausgestaltungsspielraum zu, der eine Verpflichtung zur Verwendung bestimmter Buttonbezeichnungen verbietet (vgl. Paal, ZfDR 2026, 185, 209 f.).

218
Bei einem Online-Versandhändler stellen zwar nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit einem Produkt stehende Beanstandungen nur einen kleinen Anteil denkbarer Meldeinhalte dar. Gleichwohl muss das Meldeverfahren auch für diese – praktisch selbst nach Vortrag der Beklagten durchaus vorkommenden – Fälle leicht zugänglich sein. In diesem Zusammenhang kommt es auch nicht auf die zwischen den Parteien streitige Frage an, wie viele Nutzer solche nicht unmittelbar produktbezogenen Meldungen tätigen.

219
Die Beklagte hat die leichte Zugänglichkeit im Sinne des Art. 16 Abs. 1 DSA auch nicht durch die mit den Schlagworten „Illegale Inhalte melden“ bezeichnete Verknüpfung im Footer der streitgegenständlichen Webseite hergestellt. Insoweit ist zwar die Bezeichnung eindeutig, der Link befindet sich aber entgegen der in Erwägungsgrund 50 S. 3 DSA zum Ausdruck kommenden Anforderungen nicht „in der Nähe der betreffenden Informationen“. Zudem handelt es sich um keinen Einstieg in das Meldeverfahren, weil der Link nur zu einer Informationsseite führt, von der aus das Verfahren aber nicht in Gang gesetzt werden kann.

220
(2) Auch das Erfordernis, – sofern noch nicht vorhanden – ein Kundenkonto bei der Beklagten anzulegen, um das Meldeverfahren in Gang setzen zu können, steht der leichten Zugänglichkeit entgegen.

221
Das in Art. 16 DSA vorgesehene Meldeverfahren muss nicht nur allen Nutzern der streitgegenständlichen Webseite zustehen, sondern auch externen Dritten (Mast/Kettemann/Dreyer/Schulz/ Gerdemann/Seidel, DSA·DMA, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 16 Rn. 1, 24; Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 16 Rn. 13) und damit erst recht ebenfalls nicht registrierten Nutzern. Dies sieht die Beklagte nicht anders, meint aber, die Anlegung eines Kundenkontos bedeute keinen nennenswerten Aufwand und beeinträchtige die Zugänglichkeit daher nicht, weil keine Mehrangaben verlangt würden als für das Meldeverfahren selbst.

222
(a) Diese Argumentation basiert auf der Annahme, dass für Meldungen die Angaben persönlicher Daten gefordert werden dürfen. Das ist im Hinblick auf Erwägungsgrund 50 S. 5 DSA äußerst zweifelhaft, demzufolge anonyme Meldungen möglich sein müssen.

223
Auch wenn insoweit ein gewisser Widerspruch zur Möglichkeit der Plattformbetreiber aus Art. 23 Abs. 2 DSA besteht, Personen auszuschließen, die häufig offensichtlich unbegründete Meldungen oder Beschwerden einreichen (was ihre Identifizierbarkeit voraussetzt) und auch wenn nach Erwägungsgrund 53 S. 4 DSA die aktive Aufforderung zur Offenlegung der Identität zum Zwecke der Missbrauchsverhinderung zulässig ist, wird überwiegend davon ausgegangen, dass der Anbieter im Rahmen des Meldeverfahren die Eingabe persönlicher Daten gestatten muss, aber nicht verlangen darf (Spindler/Schuster/Kaesling/Mörsdorf, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 16 Rn. 11; Hofmann/Raue/Raue, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 16 Rn. 40; zweifelnd Kraul, Der neue DSA/Maamar, 1. Aufl. 2023, § 4 Rn. 63). Wird dem gefolgt, stellen die Angaben nach Art. 16 Abs. 2 lit. c DSA anders als die Beklagte dies sieht, keine

„Pflichtangaben“ dar. Die Notwendigkeit der Anlegung eines Kundenkontos verhindert anonyme Meldungen und verstieße schon aus diesem Grund gegen das Erfordernis der leichten Zugänglichkeit (vgl. Paal, ZfDR 2026, 185, 209).

224
(b) Diese Frage muss vorliegend allerdings nicht entschieden werden. Selbst wenn davon ausgegangen wird, der Plattformbetreiber sei berechtigt, vom Nutzer im Rahmen des Meldeverfahrens die Angabe persönlicher Daten zu verlangen (was äußerst zweifelhaft ist), beeinträchtigt das Erfordernis der Anlegung eines Kundenkontos die Zugänglichkeit im Sinne des Art. 16 Abs. 1 DSA. Zwar verlangt die Beklagte nach ihrem unwidersprochen gebliebenen Vortrag für die Anlegung eines Nutzerkontos nur den Namen und die E-Mail-Adresse, nicht aber weitergehende Angaben wie etwa die Postanschrift, was sich mit Art. 16 Abs. 2 lit. c DSA deckt. Dies ist für den meldewilligen Nutzer, auf dessen Sicht es maßgeblich ankommt, aber nicht erkennbar. In einer Vielzahl von Fällen wird er von der Notwendigkeit weitergehender Angaben ausgehen. Möchte er das Meldeverfahren in Gang setzen, kann ihn deshalb die Information „Um einen Bericht einzureichen, logge dich in dein Konto ein“ dazu bewegen, von der beabsichtigten Meldung Abstand zu nehmen.

225
In noch einmal verstärkter Weise gilt dies für die Löschung des Kundenkontos. Es mag sein, dass sich ein bestehendes Kundenkonto auf einfache Weise löschen lässt, wie die Beklagte dies vorträgt. Dies ist dem Nutzer aber im Voraus nicht bekannt. Auch aus diesem Grund ist die Notwendigkeit eines bestehenden Kundenkontos geeignet, den Nutzer, der über kein solches Konto bei der Beklagten verfügt und sich ein solches auch nicht dauerhaft zulegen will, von einer beabsichtigten Meldung abzuhalten.

226
Das von der Beklagten in Bezug genommene Urteil des OLG Hamburg vom 27.02.2025 (5 U 30/24, GRUR 2025, 1278, 1280), demzufolge die Erstellung eines Nutzerkontos zu keinem zusätzlichen Aufwand gegenüber dem Ausfüllen eines Meldeformulars führe, ist auf die hiesige Konstellation nicht übertragbar. Das OLG Hamburg hatte darüber zu entscheiden, ob ein Online-Händler verpflichtet ist, einen Gastzugang zur Bestellung für über kein Kundenkonto verfügende Nutzer bereitzustellen. In diesem Zusammenhang stellten sich insbesondere Fragen des Grundsatzes der Datenminimierung. Um die leichte Zugänglichkeit zum Angebot der dortigen Beklagten ging es hingegen nicht. Da keine Art. 16 Abs. 1 DSA entsprechende Verpflichtung eines Online-Händlers besteht, die Bestellmöglichkeiten leicht zugänglich zu halten, stellten sich die hier relevanten Rechtsfragen dem OLG Hamburg nicht.

227
Schließlich kann sich die Beklagte nicht mit Erfolg auf ihr berechtigtes Interesse am Schutz vor missbräuchlichen Meldungen, etwa durch Bots, berufen. Unabhängig davon, ob tatsächlich nur die Einbeziehung eines bestehenden Nutzerkontos den Missbrauch durch „böswillige Akteure“ oder Bots hinreichend effektiv verhindern kann, hat der Normgeber eine Einschränkung der leichten Zugänglichkeit bei berechtigtem Interesse des Plattformbetreibers nicht vorgesehen. Dies gilt erst recht, wenn von der verpflichtenden Einrichtung einer anonymen Meldemöglichkeit ausgegangen wird.

228
Anderes ergibt sich auch nicht aus der von der Beklagten zitierten Rechtsprechung des EuGH. Selbstverständlich müssen auch Vorschriften europäischen Rechts ebenso wie nationale Normen grundrechtskonform ausgelegt werden (EuGH, Urteil vom 06.11.2003 – C-101/01 –, juris, Rn. 87). Dass vorliegend das Interesse der Plattformbetreiber am Schutz vor missbräuchlichen Meldungen das Interesse der Allgemeinheit wie des einzelnen Nutzers an einem effektiven Meldeverfahren gem. Art. 16 DSA überwiegt, ist aber nicht ersichtlich, zumal dieses Meldeverfahren auch dazu dient, die Betreiber von einer Verpflichtung zu anlassloser Kontrolle der auf ihrer Plattform veröffentlichten Inhalte freizuhalten. Denn eine wesentliche Funktion des Melde- und Abhilfeverfahrens gem. Art. 16 DSA ist die Konkretisierung der Voraussetzungen für die allgemeine Haftungsprivilegierung nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DSA [Spindler/Schuster/Kaesling/Mörsdorf, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 16 Rn. 4; Gerdemann/Spindler, Das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act) (Teil 1), GRUR 2023, 3, 8]. Hostingdiensteanbieter sind nach Art. 8 DSA nicht verpflichtet, gespeicherte Informationen zu überwachen. Es darf ihnen nicht auferlegt werden, aktiv nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hindeuten (Hofmann/Raue/Hofmann, DSA, 1. Aufl. 2023, Art. 8 Rn. 15 f.). Um dies auszugleichen, besteht

nach dem „Notice-and-Stay-Down“-Verfahren eine Verpflichtung zum Tätigwerden auf Meldungen durch Nutzer hin (vgl. Mast/Kettemann/Dreyer/Schulz/Spindler, DSA·DMA, 1. Aufl. 2024, DSA Art. 8 Rn. 13; Müller-Terpitz/Köhler/Köhler, DSA, 1. Aufl. 2024, Art. 8 Rn. 39), die aber nur bei niedrigschwelliger Zugänglichkeit des Meldeverfahrens hinreichend effektiv ist.

229
bb) Die Wiederholungsgefahr ist durch den Erstverstoß indiziert (vgl. bereits oben).

e) Klageantrag Ziff. 2.: Abmahnkosten

230
Der Kläger hat weiter gem. § 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3 UWG einen Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten in der geforderten Höhe (Klageantrag Ziff. 2).

231
Hierfür kommt es nicht darauf an, dass die Abmahnung, die sich inhaltlich mit den Anträgen im hiesigen Verfahren deckte, zum Teil unberechtigt war. Dies berührt die Höhe der berechtigten Abmahnkosten nicht. Bei einer nur teilweisen Berechtigung der von einem Verband in Rechnung gestellten Abmahnkostenpauschale kommt keine Kürzung in Betracht, denn die Höhe der Abmahnkostenpauschale ist nicht von der Zahl der abgemahnten Verstöße abhängig. Sobald daher ein Verband auch nur einen berechtigten Unterlassungsanspruch geltend gemacht hat, ist es für seinen Aufwendungsersatzanspruch unschädlich, wenn in derselben Abmahnung zugleich nicht bestehende Ansprüche erhoben werden. Daher sind solche Kostenpauschalen auch bei nur teilweise berechtigten Abmahnungen ungekürzt zu erstatten (BGH, Urteil vom 10.12.2009 – I ZR 149/07, GRUR 2010, 744, 749 Rn. 51 – Sondernewsletter; OLG Köln, Urteil vom 13.03.2020 – 6 U 267/19, GRUR-RR 2020, 506, 508 Rn. 34; Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 13 Rn. 122; Russlies, Die Abmahnung im gewerblichen Rechtsschutz, 1. Aufl. 2021, Rn. 467).

232
Die verlangte Pauschale von 307,69 € brutto ist vom Kläger plausibel dargelegt worden (Klageschrift vom 01.08.2025, S. 26 = Bl. 26 d. A.; Abmahnung vom 08.11.2024, Anlage K 12, S. 14) und der Höhe nach im Rahmen des dem Senat nach § 287 ZPO zustehenden Schätzungsspielraums nicht zu beanstanden. Einwendungen werden insoweit von der Beklagten auch nicht erhoben.

II.

233
Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 5 UKlaG, 92 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf §§ 5 UKlaG, 709 S. 1, S. 2 ZPO.

III.

234
1. Die Revision ist für die Beklagte gemäß § 6 Abs. 2 UKlaG i. V. m. § 543 Abs. 2 ZPO zuzulassen. Die Rechtssache hat grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 ZPO), zudem erfordert die Fortbildung des Rechts eine Entscheidung des Revisionsgerichts (§ 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 ZPO).

235
Höchstrichterliche Rechtsprechung zum verbraucherschützenden Charakter der Art. 14, 16 und 27 DSA liegt noch nicht vor. Der soweit ersichtlich einzige aktuelle Beitrag aus der juristischen Fachliteratur, der sich vertieft mit dieser Frage auseinandersetzt (Steinrötter, MMR 2026, 3 ff.), kommt zu anderen Ergebnissen als der Senat. Da die Empfehlungssysteme sehr großer Online-Plattformen und das Meldeverfahren illegaler Inhalte auf einem ähnlichen Prinzip beruhen wie die von der Beklagten auf der streitgegenständlichen Plattform angewandten, reicht die Bedeutung über den Einzelfall hinaus.

236
2. Zuständiges Revisionsgericht ist der Bundesgerichtshof, da die streitentscheidenden Rechtsnormen dem Bundesrecht entspringen und nicht im Wesentlichen in den Landesgesetzen enthalten sind (§ 6 Abs. 2 UKlaG i. V. m. Art. 11 BayAGGVG, § 8 Abs. 1, Abs. 2 EGGVG, § 7 Abs. 1 EGZPO).

237

3. Dagegen beruht die teilweise Klageabweisung allein auf Tatsachenfragen und der Auslegung von Art. 14 Abs. 5 DSA im konkreten Einzelfall. Zulassungsgründe gem. § 6 Abs. 2 UKlaG i. V. m. § 543 Abs. 2 ZPO sind insoweit nicht gegeben, so dass die Revision für den Kläger nicht zuzulassen war.

IV.

238
Eine Vorlage an den EuGH gem. Art. 267 EUV ist schon aus dem Grund nicht erforderlich, dass der Senat nach Zulassung der Revision nicht letztentscheidendes Gericht ist.