[redacted]
[redacted]
Bundesministerium der Justiz

Per E-Mail: [redacted]

25. Juli 2025

Betreff: Stellungnahme zum Referentenentwurf „Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“

Sehr geehrter [redacted]

wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme zu dem Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Wir begrüßen, dass einige unserer Vorschläge zum Diskussionsentwurf umgesetzt wurden.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass bereits die umzusetzende EmpCo-Richtlinie der EU zu unnötigen Regulierungen und bürokratischen Belastungen der Wirtschaft führen wird. Dies gilt insbesondere für die neue Zertifizierungspflicht in Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel. Gerade deshalb sehen wir einige der geplanten gesetzlichen Änderungen weiterhin kritisch, da sie das Regulierungsniveau ohne Not noch über die EU-Vorgaben hinaus anheben werden. Dies folgt insbesondere aus der Aufnahme einzelner zusätzlicher Regelungen, die über die Anforderungen der EU-Richtlinie hinausgehen. Diese führen zu unnötiger Komplexität und könnten die fristgerechte Umsetzung gefährden. Eine solche Übererfüllung lehnen wir ab. Vor dem Hintergrund des bestehenden Zeitdrucks ist es aus unserer Sicht entscheidend, dass die Vorgaben der Richtlinie ohne weitere zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft oder Verzögerungen in nationales Recht überführt werden. Außerdem sollten, mit Blick auf die zahlreichen, aus der Richtlinie übernommenen unbestimmten Rechtsbegriffe, in der Begründung Konkretisierungen zur Stärkung der Rechtssicherheit und Wahrung der

Verhältnismäßigkeit aufgenommen werden. Jedenfalls sollte dafür Sorge getragen werden, dass die Begründung zu den einzelnen Vorschriften widerspruchsfrei ist und nicht zusätzliche Auslegungsfragen aufwirft. Dies umso mehr, als das nationale Gesetz bei Verstößen gegen zahlreiche neue Tatbestände empfindliche Sanktionen in Form von Bußgeldern und Schadensersatz vorsieht.

Wir weisen auch darauf hin, dass nach wie vor das Verhältnis zwischen Markenrecht und EmpCo-Richtlinie nicht geklärt ist. Soweit Nachhaltigkeitssiegel zugleich Gewährleistungsmarken sind, wurde für bereits genutzte Gewährleistungsmarken kein Bestandsschutz oder eine Ausnahme von der Zertifizierungspflicht vorgesehen. Unklar ist auch, ob Gewährleistungsmarken, die als Nachhaltigkeitssiegel dienen, künftig noch ohne Zertifizierung des Vergabesystems eintragungsfähig sind. Insoweit regen wir dringend an, bei der EU-Kommission auf eine Klärung hinzuwirken.

Schließlich halten wir es für zwingend erforderlich, die künftige Umsetzung weiterer, in die gleiche Richtung zielender EU-Vorhaben, innerhalb der Ressorts der Bundesregierung zu harmonisieren und zu synchronisieren, um Überschneidungen und Doppelregulierungen zu vermeiden.

Zu der konkreten inhaltlichen Umsetzung möchten wir Folgendes anmerken:

- **Begriffsbestimmungen „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 4)**

  Die Legaldefinitionen der Begriffe „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ erfolgt richtigerweise „eins-zu-eins“ nach den Vorgaben der Richtlinie. Leider sind die Begriffsbestimmungen in der Richtlinie aber nicht hinreichend konturiert, so dass erhebliche Rechtsunsicherheiten bei der Rechtsanwendung entstehen. Insbesondere ist unklar, wie Nachhaltigkeitssiegel und siegelähnliche Gestaltungen von allgemeinen umweltbezogenen Aussagen i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E abzugrenzen sind. Im Interesse der Rechtssicherheit wäre daher eine Klarstellung in der Gesetzesbegründung wünschenswert, dass eine lediglich graphisch aufbereitete allgemeine Umweltaussage nur dann ein Nachhaltigkeitssiegel i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E darstellt, soweit gleichzeitig durch die Gestaltung der Eindruck erweckt wird, dass es sich dabei um ein von einem Dritten vergebenes Siegel handelt. Diese Klarstellung in der Gesetzesbegründung halten wir auch deshalb für geboten, weil der EU-Normgeber zwischen „allgemeinen Umweltaussagen“ und „Nachhaltigkeitssiegeln“ differenziert hat. Eine nicht spezifizierte Umweltaussage, die auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist, stellt laut Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Nr. 1 keine „allgemeine Umweltaussage“ i. S. d. Norm dar und wird daher auch ausschließlich nach den Regelungen für Nachhaltigkeitssiegel zu beurteilen sein. Auch nach dem Willen des EU-Normgebers erfüllt daher nicht jede Umweltaussage gleichzeitig die Voraussetzungen eines Nachhaltigkeitssiegels. Ebenso sollte in der Gesetzesbegründung klargestellt werden, dass Marken und Logos von anerkannten Umwelt-, Ethik- und/oder karitativen Verbänden nicht automatisch auch Nachhaltigkeitssiegel darstellen. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass jegliche Art von Kooperationen zwischen Unternehmen und diesen Verbänden durch das per-se-Verbot der Nr. 2 a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E unmöglich gemacht würde.

- **Begriffsbestimmung „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 2)**

  Wenngleich die Begriffsbestimmung von „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ im Referentenentwurf inhaltlich identisch mit den Richtlinienvorgaben ist, erscheinen unter

rechtsstaatlichen Gesichtspunkten Anpassungen bei der Umsetzung in nationales Recht geboten. Zum einen ist die in Bezug genommene DIN EN ISO 14024 nur kostenpflichtig bei der DIN Media GmbH zu erwerben, also nicht für jedermann frei zugänglich. Um hier mehr Rechtssicherheit und Klarheit zu schaffen, regen wir an, eine nicht abschließende Liste mit offiziell anerkannten Umweltkennzeichnungen unmittelbar – beispielsweise als Anhang zu § 2 – in das nationale Gesetz aufzunehmen. Aufzunehmen wären hier die EU-Öko-Verordnung als anerkannte Umwelthöchstleistung nach sonstigem geltenden Unionsrecht sowie auch Bio-Verbandsstandards, die mindestens der EG-Öko-Verordnung entsprechen oder darüber hinausgehen wie „Naturland“ oder „Bioland“.

Ebenso erscheint der bloße Verweis auf das EU-Umweltkennzeichen im Sinne der VO (EG) 66/2010 nicht ausreichend bestimmt. Die EU-Verordnung selbst enthält keine konkreten Kriterien für den Erwerb des EU-Umweltkennzeichens. Diese müssten bei der zuständigen nationalen Stelle erfragt werden, um ausreichende Sicherheit für die produktbezogene Prüfung zu erhalten. Um hier ausreichende Rechtsklarheit zu gewährleisten, sollte eine Liste mit den Kriterien ebenfalls unmittelbar im nationalen Gesetz, ggf. in einem Anhang, aufgenommen werden.

Mindestens in der Gesetzesbegründung sollte zudem weitergehend und über das eine Beispiel aus dem ErwG 10 der Richtlinie hinaus spezifiziert werden, welche „Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht“ in Betracht kommen.

- **Zusätzliche Begriffsbestimmung „Waren“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 6)**

  Mit der Aufnahme der Begriffsbestimmung „Waren“ in § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG n. F. würde dieser Begriff künftig an zwei Stellen, und zwar in widersprüchlicher Form, im UWG definiert werden: Nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 Hs. 2 UWG in der aktuellen Fassung werden Waren im Rahmen der Definition von „geschäftlicher Handlung“ dahingehend konkretisiert, dass auch Grundstücke dazuzählen. Demgegenüber verweist die neue Definition in § 2 Abs. 2 Nr. 6 auf § 241 a BGB, der sich nur auf bewegliche Sachen bezieht. Zielführend erscheint es aus unserer Sicht, den Begriff „Produkt“ im Sinne von Art. 2c UGP-Richtlinie zu definieren, der dann auch „Waren“ umfassen würde.

- **Überschießende Umsetzung bei § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F.**

  Die Inhalte der Richtlinie (EU) 2024/825 gelten nur im Verhältnis gegenüber Verbrauchern (B2C); daher geht der vorliegende Vorschlag in § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. darüber hinaus, da er auf Grund der Systematik und des Anwendungsbereichs des UWG ebenfalls das Verhältnis zwischen Unternehmen und weiteren Marktteilnehmern (B2B) erfassen würde. Vor diesem Hintergrund findet daher leider gerade keine inhaltliche 1:1 Umsetzung der Richtlinie in das nationale Recht statt.

  In § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n. F. wurde dies – unserem Vorschlag entsprechend – durch die Aufnahme des beschränkenden Zusatzes „gegenüber Verbrauchern“ bereits berücksichtigt, was wir begrüßen. Konsequenterweise muss dies auch für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. umgesetzt werden.

  Eine uneinheitliche Umsetzung ist an dieser Stelle kontraproduktiv und nicht nachvollziehbar, da hier die gleiche Zielrichtung vorliegt. Die zugrunde liegende EmpCo-Richtlinie stellt

eindeutig nur auf das Verhältnis zu Verbrauchern ab. Die im Referentenentwurf vorgesehene überschießende Umsetzung steht im klaren Widerspruch zum Koalitionsvertrag von 2025, in dem die Bundesregierung das klare Ziel formuliert, bei der Umsetzung von EU-Recht auf jede Form einer sogenannten „bürokratischen Übererfüllung“ zu verzichten, um zusätzliche regulatorische Lasten für Wirtschaft und Verbraucherinnen und Verbraucher zu vermeiden: *„Bei der Umsetzung von EU-Recht in nationales Recht schließen wir bürokratische Übererfüllung aus.“*

Auch die Kommission selbst sieht in einer über eine 1:1 Umsetzung einer Richtlinie hinausgehenden Umsetzung in den einzelnen Mitgliedstaaten eine Gefahr für eine Zersplitterung und Fragmentierung des Binnenmarkts und fordert in ihrer Single Market Strategy ausdrücklich die Mitgliedstaaten auf, sich grundsätzlich auf eine 1:1 Umsetzung der Richtlinien zu beschränken (siehe Single Market Strategy, Chapt. 1, 2, S. 6)

Unseren Vorschlag für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. möchten wir daher an dieser Stelle wiederholen:

> *„die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;* ***oder gegenüber Verbrauchern*** *ökologische und soziale Merkmale,* ***Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit*****“**

- **§ 5 Abs. 3 Nr. 3 n. F. „mit Vorteilen für Verbraucher geworben wird, die irrelevant sind …”**

  Die zeichnenden Verbände möchten hinsichtlich § 5 Abs. 3 Nr. 3 n. F. anmerken, dass trotz der wörtlichen Umsetzung unklar sein dürfte, was unter „irrelevant“ zu verstehen ist. Erforderlich ist daher eine weitere Erläuterung im Rahmen der Begründung, um wenigstens ansatzweise Rechtssicherheit für die Praxis zu gewährleisten. Zur besseren Konturierung des Begriffs der „Irrelevanz“ sollte in der Begründung in Anlehnung an den ErwG 5 der Richtlinie mindestens klargestellt werden, dass eine Werbung mit irrelevanten Vorteilen nur vorliegt, wenn gegenüber Verbrauchern mit Vorteilen geworben wird, die keine Besonderheit der konkreten Ware, der Dienstleistung oder der Geschäftstätigkeit darstellen, weil sie gleichermaßen auf alle gattungsgleichen Waren, Dienstleistungen oder Geschäftstätigkeiten zutreffen. Keineswegs genügt jedenfalls der jetzt in der Begründung enthaltene Verweis auf die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung und die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers, verbunden mit den Beispielen aus der Richtlinie (glutenfreies Trinkwasser und kunststofffreies Papier).

- **Klarstellung zu Nr. 2a des Anhangs (zu § 3 Abs. 3)**

  Aus Sicht der zeichnenden Verbände bedarf es ferner einer beschränkenden Klarstellung zum neuen Verbotstatbestand der Nr. 2a der „Schwarzen Liste“ dahingehend, dass dieser ausschließlich im B2C-Verhältnis anwendbar ist. Hintergrund ist, dass in Rechtsprechung und Literatur die Tendenz besteht, die Wertungen der Verbotstatbestände im Einzelfall auch auf reine B2B-Sachverhalte zu übertragen (z. B. BGH „Branchenbuch Berg“ (GRUR 2012, 184 Rn.

29), BGH „Identitätsdiebstahl“ (GRUR 2019, 1202 Rn. 29)), obgleich die Verbotstatbestände nach dem einleitenden Wortlaut tatsächlich nur gegenüber Verbrauchern unzulässig sind. Beim Verbotstatbestand des Nr. 2a würde eine solche Übertragung aus folgenden Gründen unangemessen sein:

- Unterschiedliche Schutzbedürftigkeit: Unternehmen verfügen über die notwendige Expertise, um Nachhaltigkeitsaussagen in ihrem Sektor fachkundig zu bewerten. Daher besteht im B2B-Bereich keine mit Verbrauchern vergleichbare Schutzbedürftigkeit.
- Mangel an geeigneten Zertifizierungssystemen: Im B2B-Bereich fehlt es schon heute oft an geeigneten Zertifizierungssystemen, die den spezifischen Anforderungen der bestehenden Regelungen gerecht werden. So deckt beispielsweise die EU-Umweltzeichen-Verordnung bisher nur wenige, oft nicht B2B-spezifische Produktkategorien ab.
- Gefahr des Informationsverlusts: Aus dem zuvor genannten Grund folgt auch, dass ein Verbot oder eine Beschränkung privater Nachhaltigkeitssiegel im B2B-Bereich dazu führen könnte, dass wertvolle Nachhaltigkeitsinformationen ersatzlos entfallen. Das würde den Zielen der Bundesregierung zur Förderung der Nachhaltigkeit zuwiderlaufen.
- Erhöhter Erfüllungsaufwand: Die Anwendung der Regelung auf den B2B-Bereich würde den Erfüllungsaufwand für Unternehmen signifikant steigern, ohne einen entsprechenden Mehrwert (für die B2B-Kunden) zu schaffen.

Da es sich bei Nr. 2a des Anhangs um einen neuartigen Verbotstatbestand handelt, ist derzeit nicht absehbar, wie die Rechtsprechung diesen künftig auslegen wird. Um von Beginn an Rechtssicherheit zu schaffen und unnötige finanzielle und zeitliche Belastungen für den B2B-Sektor zu vermeiden, sollte hier eine Klarstellung in der Definition der Nachhaltigkeitssiegel (§ 2 Abs. 2 Ziff. 4 neu) aufgenommen werden wie folgt:

„Nachhaltigkeitssiegel“ ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit *gegenüber Verbrauchern in* Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben, ausgenommen …“

- **<u>Klarstellungen in Begründung zu Nr. 4c des Anhangs (Aussagen zu Umweltauswirkungen bei CO_2-Kompensation)</u>**

Soweit in der Begründung ausgeführt wird, dass eine produktbezogene CO_2-Kompensationsaussage wie „klimaneutral“ weiter zulässig scheint, wenn das Produkt über den gesamten Lebenszyklus hinweg (Produkt, Gebrauch, Entsorgung) CO_2-neutral ist, erscheint die Aussage missverständlich und erschwert die Anwendung in der Praxis: Wenn das Produkt tatsächlich über den gesamten Lebenszyklus hinweg CO_2-neutral ist, handelt es sich nach unserem Verständnis gerade nicht um eine „Kompensations“-Aussage, sondern um eine, jedenfalls nicht der Nr. 4c unterfallende, Aussage zu Umweltauswirkungen. Insoweit sollte die Begründung angepasst werden, um Missverständnisse zu vermeiden und die Anwendung der Regelung in der Praxis zu erleichtern.

Eine Klarstellung bzw. Konkretisierung erscheint auch geboten, soweit in der Begründung in verkürzter Weise auf die in der Fußnote 12 der Richtlinie erwähnte Ausnahme der Werbung für Investitionen in Umweltinitiativen (einschließlich Erwerb von CO_2-Zertifikaten) verwiesen wird.

Angesichts des Grundsatzes der Unzulässigkeit von Aussagen, die mit der Kompensation von Treibhausgasen begründet werden, sollte eine konkretisierende Abgrenzung der erlaubten Werbung für Investitionen in Umweltinitiativen von dem Totalverbot der Nr. 4c in der Begründung aufgenommen werden.

- **Neue Nummer 33 in der Schwarzen Liste (33. „Beeinflussung und Behinderung auf Online-Schnittstellen beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz“)**

  Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und damit auch das UWG sind bereits in der derzeitigen Form gut geeignet, um alle Formen irreführender Werbung zu bekämpfen. Das betrifft auch die Verwendung von sog. Dark Patterns. Jedenfalls halten wir aber die vorliegende Bezugnahme auf sog. Dark Patterns beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz für einen sehr speziellen Fall, der aus unserer Sicht in dieser Form nicht oder jedenfalls nicht speziell hinsichtlich der genannten Verträge geregelt werden müsste.

  Der hier vorliegende Entwurf ist gegenüber der Richtlinie überschießend: Der Referentenentwurf sieht eine freiwillige Umsetzung dreier Optionen vor, obwohl die Richtlinie den Mitgliedstaaten hier die Auswahl einer Option zwischen drei Möglichkeiten lässt. Mit der Umsetzung aller drei Optionen wird über die verbindlichen Mindestvorgaben der Richtlinie deutlich hinausgegangen. Damit wird bewusst eine überobligatorische nationale Regelung eingeführt, obwohl keine unionsrechtliche Notwendigkeit hierfür besteht. Ein solches Vorgehen steht im klaren Widerspruch zu den im Koalitionsvertrag der Bundesregierung formulierten Leitlinien (siehe dazu bereits o. s.).

  Bedenken bestehen insbesondere im Hinblick auf die Regelung der Nr. 33 lit. b) und der entsprechenden Begründung. Es besteht Rechtsunsicherheit im Zusammenhang mit der Formulierung „*wiederholte Aufforderung*“ in der Norm selbst. Unklar ist nämlich, bei welchen Zeitintervallen eine „*wiederholte Aufforderung*“ im Sinne des Verbotstatbestands vorliegt. Problematisch ist in diesem Zusammenhang zudem die Ergänzung der Gesetzesbegründung, nach der schon das Schließen einer Webseite als (getroffene) Auswahl-Entscheidung des Kunden im Sinne des Verbotstatbestands bewertet wird. Das Schließen einer Webseite kann aber neben der Entscheidung „Ich möchte meinen Webseitenbesuch im Moment nicht fortführen und schließe daher bewusst die Webseite“ unterschiedliche Auslöser haben (z. B. externe Störung, Batterieausfall an mobilen Endgeräten etc.) und lässt sich technisch für den Anbieter nicht nachhalten. Die Gleichsetzung des Schließens einer Webseite mit einer „getroffenen Auswahlentscheidung“ i. S. d. Norm könnte daher in der Praxis dazu führen, dass dem Verbraucher bei einem späteren Öffnen derselben Webseite und erneuten Durchlaufen des „Kaufprozesses“ die Auswahlentscheidung (bzw. die Aufforderung, eine Auswahl zu treffen) nicht mehr erneut angeboten werden dürfte. Da der Anbieter das Schließen der Webseite aber in der Regel nicht nachhalten kann, und daher nicht weiß, ob der Kunde vorher bereits auf der Webseite war, könnte diese Vorgabe technisch nicht rechtssicher umgesetzt werden.

  Außerdem dürfen wir darauf hinweisen, dass bezüglich der Regelung in Nr. 33 lit. c) kein Regelungsbedarf besteht. Zum einen gibt es in Deutschland bereits den Kündigungsbutton für Dauerschuldverhältnisse und zum anderen wird in dem Referentenentwurf eines Gesetzes zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts vom 9. Juli 2025 gerade die Einführung einer Widerrufsfunktion für sämtliche Fernabsatzverträge

vorgeschlagen. Nach der Begründung des Referentenentwurfs soll dadurch „*sichergestellt werden, dass Verbraucher einen Vertrag ebenso leicht widerrufen können, wie sie ihn abschließen können*. *Das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts sollte nicht aufwendiger sein als das Verfahren für den Vertragsabschluss*“ (vgl. Referentenentwurf eines GÄndVVVVR, S. 33).

- **<u>Erfüllungsaufwand</u>**

  Die zeichnenden Verbände möchten hier übergreifend anmerken, dass die Einschätzungen des Erfüllungsaufwandes für die Wirtschaft im Entwurf nach wie vor nicht ausreichend bemessen und nicht nachvollziehbar sind. Der Entwurf geht davon aus, dass Unternehmen ihre Produkte in der Regel sehr gut kennen und daher der Aufwand für die Identifizierung potenziell unzulässiger Angaben überschaubar bleibt. Bereits die Fallzahl für die gesamte Wirtschaft ist aber kritisch zu hinterfragen. Allein in einem Ladengeschäft des Lebensmitteleinzelhandels werden bis zu 40.000 unterschiedliche Produkte angeboten, darunter zahlreiche Eigenmarken. Angesichts dessen wurde die den Modellrechnungen zu Grunde liegende Zahl von jedenfalls unter 100.000 Fällen für die gesamte Wirtschaft unrealistisch niedrig angesetzt. Der veranschlagte Zeitaufwand von etwa drei Stunden erscheint den unterzeichnenden Verbänden zu niedrig. Außerdem werden die Ansätze eines Stundenansatzes von 62,40 € für „ein hohes Qualifikationsniveau“ für die Bearbeitung durch Mitarbeitende und 400 € für eine 8-stündige Prüfung durch einen externen Sachverständigen als nicht realistisch angesehen. Nach Einschätzung der Unterzeichner ist hier mit einem Stundensatz in dreistelliger Höhe zu rechnen.

  Zudem wird der Erfüllungsaufwand für die Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeitssiegel bislang nicht ausreichend berücksichtigt. Etablierte Branchen-Nachhaltigkeitssiegel spielen eine wesentliche Rolle bei der Ermöglichung eines gesunden Wettbewerbs und der Wahrung fairer Marktbedingungen in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation, gerade für KMU. Daher muss der künftige Erfüllungsaufwand für die Zertifizierungsanforderungen gem. EmpCo verdeutlicht werden. Eine unangemessene teure Zertifizierungs- und Kontrollpflicht könnte bewährte Siegel gefährden, die im Vergleich zu staatlichen Siegeln erschwinglicher sind. Damit würden finanzschwächeren Unternehmen der Zugang zu etablierten Nachhaltigkeitsnachweisen erschwert. Dies würde letztlich nicht nur dem Ziel der Verbraucherstärkung durch substantiierte Nachhaltigkeitsaufklärung entgegenwirken, sondern auch an sich sinnvolle Initiativen und Projekte zur Förderung von Nachhaltigkeit gefährden, wenn mit diesen nicht mehr ohne Risiko geworben werden kann.

- **<u>Abverkaufsmöglichkeiten</u>**

  Die neuen lauterkeitsrechtlichen Vorgaben stellen die Unternehmen bei der Umsetzung vor erhebliche Herausforderungen. Auf Grund der neuen Regelungen für die Werbung mit Umweltaussagen und die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln müssen Verpackungen von Konsumgütern neugestaltet und an die neuen Rechtsvorschriften angepasst werden. Dies ist rechtssicher erst möglich, wenn der verbindliche neue Gesetzestext im Bundesgesetzblatt veröffentlicht wurde.

  In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass Vorlaufzeiten von Verpackungen stark vom jeweiligen Artikel, Ursprungs-/Produktionsland und der Ernte-/Produktionshäufigkeit

abhängen. So gibt es Verpackungen, die 6 bis 12 Monate vor dem Verkaufsstart bereits zwischen Hersteller und Handel final abgestimmt werden und teilweise im Lager verbleiben bis sie mit Waren befüllt in den Verkauf kommen. Darüber hinaus können diese Waren und Produkte weitere unterschiedlich große Zeiträume in den Verkaufsstellen verbringen. Sollten Artikel sich weniger gut verkaufen, kann sich der Abverkauf auch deutlich über 15 Monate erstrecken. Darüber hinaus werden Verpackungsmaterialien in der Regel in hohen Auflagen (teilweise sogar Mindestauflagen) vorproduziert. Dadurch kann die Lieferfähigkeit auch in angespannten Märkten (geringe Verfügbarkeit von Verpackungen) und existierenden Vorlaufzeiten von notwendigen Druckereien sichergestellt werden. Abgesehen davon können Unternehmen durch höhere Auflagen auch positive Skaleneffekte erzielen. Des Weiteren wird für die Sicherstellung einer kontinuierlichen Anlieferung auch fertig produzierte und verpackte Ware im Lager bevorratet. Auch Produkte mit langen Mindesthaltbarkeitsdaten, wie z. B. Konservendosen oder Tee, werden oft in großen Mengen auf Vorrat gekauft. Der Abverkauf kann sich je nach Abverkaufsstärke und Länge des Mindesthaltbarkeitsdatums über mehrere Monate oder sogar Jahre erstrecken. Auch Non-Food-Produkte – wie zum Beispiel Bücher oder Werbebroschüren – können problemlos Jahre im Markt verbleiben.

Daher geht Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 2024/825 zwar in die richtige Richtung, weil danach die neuen Regeln bereits bis zum 27.03.2026 veröffentlicht, aber erst ab dem 27.09.2026 von den Mitgliedstaaten angewandt werden müssen. Der damit den Unternehmen gewährte Zeitraum von sechs Monaten zur rechtssicheren Anpassung an die neuen Vorgaben reicht aber im Hinblick auf die unternehmerischen Realitäten nicht aus. Es besteht die Gefahr, dass Verpackungen und bereits verpackte Produkte in großem Umfang vernichtet werden müssen, weil diese bereits vor dem 27.03.2026 vorproduziert wurden, ab dem 27.09.2026 aber nicht mehr angeboten werden dürfen. In der Folge müssten sowohl qualitativ einwandfreie Produkte als auch das dazugehörige Verpackungsmaterial vernichtet werden. Beispielhaft sei hier die drohende Vernichtung von Teepackungen eines mittelständischen Unternehmens genannt, die bereits nach den derzeit geltenden Regeln produziert sind und ein MHD von vier Jahren ausweisen. Hier würde die Vernichtung von sicherer Ware drohen, etwas, was aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht wünschenswert sein kann.

Praxisgerecht wären unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten. Um den Bedürfnissen der Unternehmen zu genügen, nachhaltiges Wirtschaften nicht zu konterkarieren und unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden, sind daher bei einer Veröffentlichung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt bis zum 27.03.2026 folgende Spielräume für die Unternehmen erforderlich, soweit dies mit den EU-Vorgaben der Richtlinie 2024/825 in Einklang zu bringen ist:

- Das erstmalige Inverkehrbringen von vorproduzierten Verpackungsmaterialien (z. B. bedruckter Milchkarton) und Produkten (z. B. Werbebroschüren oder Bücher), die den neuen Anforderungen nicht entsprechen, muss innerhalb einer Frist von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Neuregelungen am 26.09.2026, also bis zum 26.09.2027, zulässig sein.
- Ein Abverkauf der bis zum 26.09.2027 in Verkehr gebrachten Waren sollte auch danach unbefristet zulässig sein.
- Zur Vermeidung von Rechtsunsicherheiten wäre es in diesem Zusammenhang wünschenswert, das erstmalige Inverkehrbringen als „die Einfuhr oder das erstmalige Bereitstellung zum Verkauf innerhalb des EWR“ zu definieren.

Für Rückfragen stehen wir selbstverständlich zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Wettbewerb und Verbraucherpolitik
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
Lobbyregister: R000534

Bundesverband der Deutschen Spirituosen
-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)
Lobbyregister: R000398

Bundesverband Digitalpublisher und
Zeitungsverleger e.V.
Lobbyregister: R002036

Bundesverband Druck und Medien e.V
. Lobbyregister: R004690

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
Deutschland e.V. (bevh)
Lobbyregister: R000747

Bundesverband Großhandel, Außenhandel,
Dienstleistungen (BGA) e. V.
Lobbyregister: R001756

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Lobbyregister: R000076

DIHK | Deutsche Industrie- und Handelskammer

Handelsverband Deutschland - HDE - e. V.
Lobbyregister: R000479

Markenverband e.V.
Lobbyregister: R000805

MVFP Medienverband der freien Presse e.V
. Lobbyregister: R003990

VAUNET Verband Privater Medien e. V.
Lobbyregister: R001119

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZAW e.V.
Lobbyregister: R000872