



STELLUNGNAHME DES MARKENVERBANDES ZUM

DISKUSSIONSENTWURF ZUM DRITTEN GESETZ ZUR ÄNDERUNG DES GESETZES GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund 5,2 Millionen Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Mitglieder sind sowohl mittelständische, familiengeführte als auch internationale Unternehmen aus vielfältigen Branchen – insbesondere aus der Nahrungs- und Genussmittel- sowie der Gebrauchsgüterbranche. Darunter finden sich führende Marken wie Abus, Beiersdorf, Bell Food Group, Hugo Boss, Coca-Cola, Gardena, Haribo, Henkel, Hochland, Kärcher, Melitta, Merz Consumer Care, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Ritter Sport, Rotkäppchen-Mumm, Unilever, Vileda und viele weitere renommierte Firmen.

Der Markenverband ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31) und beim Deutschen Bundestag (Nr. R000805).

Allgemein

Die Europäische Union hat in den vergangenen Jahren bedeutende Schritte unternommen, um Verbraucher im Kontext des ökologischen Wandels zu stärken und irreführende Umweltwerbung, bekannt als "Greenwashing", zu bekämpfen. Zwei zentrale Initiativen in diesem Bereich sind die "Empowering Consumers for the Green Transition"-Richtlinie (EmpCo-Richtlinie) und die Green Claims-Richtlinie.

Die EmpCo-Richtlinie, offiziell als Richtlinie (EU) 2024/825 bezeichnet, muss bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umgesetzt werden, wobei die Bestimmungen ab dem 27. September 2026 Anwendung finden sollen. Vor diesem Hintergrund begrüßt der Markenverband die Veröffentlichung des Diskussionsentwurf zu einem frühen Zeitpunkt, der eine Beteiligung der relevanten Stakeholder zulässt und so eine intensive Auseinandersetzung mit dem Vorschlag der Umsetzung möglich macht.

Der Markenverband unterstützt ausdrücklich das dem Vorschlag zugrunde liegende Ziel der EmpCo-Richtlinie einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft. Unerlässlich für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft ist dabei, den Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen zu stärken. Dabei sind die Interessen von seriös agierenden Unternehmen und Verbrauchern durchaus gleichlaufend: Denn es liegt im Interesse sowohl der Verbraucher als auch der seriös agierenden Unternehmen irreführenden Behauptungen vorzubeugen und den Austausch glaubhafter Informationen zu fördern. Nur der informierte Verbraucher kann selbstbestimmt agieren und nachhaltige Entscheidungen treffen. Der Markenverband begrüßt daher die EmpCo-Richtlinie und sieht in dem von der EU-Kommission vorgeschlagenen Ansatz grundsätzlich den richtigen Weg zum Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Greenwashing und irreführenden Umweltaussagen im Allgemeinen. So zielt die Richtlinie richtigerweise darauf ab, sicherzustellen, dass Verbraucher einerseits erforderliche, zuverlässige und nützliche Produktinformationen erhalten, z. B. zu Lebensdauer, Reparaturmöglichkeiten etc. und andererseits eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern, indem das Schönen von Informationen zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten ("Greenwashing") bzw. der Verkauf von Produkten mit erkennbar verkürzter Lebensdauer verhindert werden soll.

Trotz dieser allgemeinen Zustimmung zu dem Ziel und der Ausrichtung im Wesentlichen bestehen aus Sicht des Markenverbandes an verschiedensten Stellen noch Ergänzungs- bzw. Änderungsbedarf für die Umsetzung der Richtlinie auf nationaler Ebene.

I. Überschießende Umsetzung bei § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. und § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n. F.

Bedingt durch die Formulierung in § 5 UWG der derzeit gültigen Fassung schützt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zwar unmittelbar den Verbraucher vor irreführenden geschäftlichen Handlungen, mittelbar aber auch andere Marktteilnehmer. Die Regelung des § 5 UWG findet damit sowohl im B2C, als auch im B2B Verhältnis Anwendung.

Die Richtlinie 2024/825 dagegen, basierend auf der Richtlinie 2005/29 schützt nach Erwägungsgrund (8) ausdrücklich "nur" "... *die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern* ...", gilt damit nur im B2C Verhältnis.

Bedingt durch die bislang in § 5 UWG bestehende Formulierung und Anwendung auch auf den B2B-Bereich würde damit bei einer 1:1 Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in das UWG der Anwendungsbereich in Deutschland erweitert gegenüber dem eigentlichen Ziel der EmpCo-Richtlinie, nur Verbraucher gegen irreführende Handlungen im B2C-Bereich zu schützen. Vor diesem Hintergrund darf an dieser Stelle gerade keine 1:1-Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in das UWG stattfinden. Vielmehr sollte an dieser Stelle durch eine Beschränkung auf den Verbraucher die Zielrichtung der EmpCo-Richtlinie auf den B2C-Bereich umgesetzt werden.

Wir schlagen daher folgende Formulierungen vor, um eine Begrenzung auf den B2C-Bereich zu erreichen:

§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n. F.:

"... mit ihr **gegenüber Verbrauchern** eine Umweltaussage über die künftige Umweltleistung getroffen wird, ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der ..."

- a) messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und
- b) regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.

§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F:

"... 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** Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit ..."

II. Angesetzter Erfüllungsaufwand der Wirtschaft

Der in der Gesetzesbegründung angenommene Erfüllungsaufwand der Wirtschaft wird auf unter 14 Mio. Euro geschätzt. Dabei wird eine Fallzahl von 78.000 Fällen angesetzt. Bei einem angenommenen Zeitaufwand von 3 Stunden je Fall und einem Lohnsatz von 58,40 € würde sich danach der Gesamtaufwand auf unter 14 Mio. Euro belaufen.

Bemerkenswert ist hier, dass – anders als im verfügenden Teil – in der Begründung zum Erfüllungsaufwand davon ausgegangen wird, dass die Norm nur im B2C-Bereich relevant sei ("*Diese Regelung wird im B2C-Bereich angewendet.*", Seite 15 Diskussionsentwurf). Zugleich werden hier nur bestimmte Branchen zugrunde gelegt. Die Ansätze eines Stundenansatzes von 58,40 € für "*ein hohes Qualifikationsniveau*" für die Bearbeitung durch Mitarbeitende und 400 € für eine 8-stündige Prüfung durch einen externen Sachverständigen werden als nicht realistisch angesehen.

Zum einen wird der Umstellungsaufwand bei Weitem als zu gering eingeschätzt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass eine Umstellung und Anpassung nicht nur der Verpackung selbst erfolgen muss, sondern auch außerhalb z. B. in Social Media, auf Websites und oft auch am Point-of-Sale. Auch in gemeinsamen Initiativen mit dem Handel, die der Handel zunehmend einfordert, muss eine Anpassung erfolgen. Gerade diese Umstellungen außerhalb der Verpackung erfordern einen hohen Zeitaufwand. Dabei ist insbesondere bei international tätigen Unternehmen neben einer lokalen deutschen Abstimmung auch eine regionale Abstimmung mit den Marketingabteilungen erforderlich. Der in der Gesetzesbegründung angenommene zeitliche Aufwand liegt also in der Realität erheblich höher.

Zum anderen trifft der angesetzte finanzielle Aufwand nicht zu. Es muss durch die Rechtsabteilung des Unternehmens oder durch externe Berater jeweils eine rechtliche Bewertung vorgenommen werden, ob ein Verbot eingreift oder nicht. Pro Fall erscheint dabei ein Aufwand von 6-10 Stunden vielmehr realistisch zu sein. Bei Hinzuziehung externer Berater ist vielmehr ein Stundensatz zwischen 300 und 500 EUR realistisch anzusehen, so dass sich insgesamt bei weitem höhere Umstellungskosten für die Unternehmen ergeben als in dem Diskussionsentwurf angenommen. Dies trifft die Unternehmen in einer Zeit der Rezession, in der allgemein die Notwendigkeit der Entlastung und des Abbaus von Bürokratie und zusätzlichen Belastungen für die Unternehmen anerkannt wird. Dies sollte bedacht werden.

III. Nachhaltigkeitsberichterstattung

Nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 b UWG n.F. ist vorgesehen, dass eine Nachhaltigkeitsberichterstattung erfolgt, die regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft und dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt wird. Um hier nicht weitere überbordende und für die Unternehmen belastende Berichtspflichten zu schaffen, wird angeregt, in der Gesetzesbegründung klarzustellen, dass die umfangreiche Nachhaltigkeitsberichterstattung (mit Wesentlichkeitsanalyse), die Unternehmen bereits erstellen, in ausreichendem Maße die Voraussetzungen der Vorschrift erfüllt und darüber hinaus keine weiteren Verpflichtungen bestehen.

Wie bereits unter II. ausgeführt, führt die Umstellung zu wesentlich größeren Belastungen der Unternehmen als im Diskussionsentwurf angenommen. Es sollte daher an dieser Stelle darauf geachtet werden, die sich hier neu ergebenden Verpflichtungen in die bereits bestehende Berichtspflichten einzubinden.

IV. Klarstellung in Anhang Nr. 4c

Nach der Begründung des Diskussionsvorschlags zu Nr. 4c des Anhangs soll die Norm nur einschlägig sein, wenn die betreffende Aussage "lediglich" mit der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet werden kann. Um die Rechtssicherheit insoweit zu erhöhen, wird angeregt, dies auch im verfügenden Teil klarzustellen, z.B. durch die Einfügung von "ausschließlich".

Anhang nur 4 c könnte daher lauten: "... das Treffen einer Aussage, die sich ausschließlich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat ..."

V. Ausreichend lange Übergangsfristen erforderlich

Die Richtlinie muss bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umgesetzt werden, wobei die Bestimmungen ab dem 27. September 2026 Anwendung finden sollen. Vor dem Hintergrund der gerade erst durchgeführten Neuwahlen und der nun im Anschluss stattfindenden Neuformierung einer Bundesregierung wird der Diskussionsentwurf frühestens im Sommer 2025 beschlossen sein. Danach würden den Unternehmen abzüglich der Sommerpause maximal 12 Monate verbleiben, um die Regelungen auf die Verpackungen anzuwenden. Gerade bei Non-Food-Produkten ohne MHD, aber auch bei Lebensmitteln mit einer langen Haltbarkeit (z.B. 24 Monate wie Konserven, Babygläschen etc.) bedeutet dies, dass Produkte zurückgeholt und Packmaterial verworfen werden müssten. Auch kleinere Unternehmen wären hiervon besonders betroffen, insbesondere wenn deren Produkte eine langsamere Drehgeschwindigkeit haben.

Für die Anpassung der Unternehmen an die neuen Anforderungen ist daher ein ausreichender Übergangszeitraum erforderlich. Einerseits werden der ex-ante-Überprüfungs- und Bescheinigungsprozess sowie etwaige vereinfachte Verfahren Zeit brauchen. Andererseits benötigen die Unternehmen vor der Anwendung des Rahmens vollständige Rechtsklarheit und alle relevanten Informationen, die in der Richtlinie und den Durchführungsvorschriften festgelegt werden müssen. Darüber hinaus sollten Produkte, die bereits vor dem Geltungsbeginn auf dem Markt sind und die Angaben oder Etiketten auf der Verpackung tragen, besonders berücksichtigt werden und weiterhin vermarktet werden dürfen. Andernfalls müssen die Verpackungen möglicherweise vernichtet werden, um Geldstrafen oder Rufschädigung zu vermeiden, was zu Abfall führt und im Widerspruch zu den Umweltzielen der EU steht.

Praxisgerecht wären unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten. Um den Bedürfnissen der Unternehmen zu genügen, nachhaltiges Wirtschaften nicht zu konterkarieren und unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden, benötigen die Unternehmen bei einer Veröffentlichung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt bis zum 27.03.2026 daher die folgenden Spielräume, soweit dies irgendwie mit den EU-Vorgaben der Richtlinie 2024/825 in Einklang zu bringen ist. Daher sollte das erstmalige Inverkehrbringen von vorproduzierten Verpackungen, die den neuen Anforderungen nicht entsprechen innerhalb einer Frist von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Neuregelungen am 26.9.2026, also bis zum 26.09.2027, zulässig sein.

VI. Information durch QR-Code

Auf Seite 26 in der Gesetzesbegründung wird ausgeführt, dass die selbstgesetzten Verpflichtungen öffentlich einsehbar und in Zusammenhang mit der Umweltaussage über künftige Umweltleistungen dargestellt werden müssen. Dies kann nach der Begründung die Verwendung eines QR-Codes erreicht werden. Dies soll auch dazu beitragen, die digitale Umsetzbarkeit zu verbessern und zur Einsparung von Verpackungsmaterial beizutragen.

Dies ist sehr zu begrüßen. Markenunternehmen unternehmen große Anstrengungen im Bereich der Vermeidung von Verpackungen. Um diese sehr zu begrüßende Verwendungsmöglichkeit eines QR-Codes für die Zukunft daher festzulegen, regt der Markenverband an, diese Möglichkeit in den verfügenden Gesetzestext direkt aufzunehmen.

Berlin, den 03.03.2025
gez. Dr. Julia Hentsch

Dr. Julia Hentsch
Syndikusrechtsanwältin
Leiterin Rechts- und Verbraucherpolitik
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Telefon: +49-30-206168-40
E-Mail: j.hentsch@markenverband.de
Internet: www.markenverband.de