

Stellungnahme zur deutschen Umsetzung der RL 2024/825 („EmpCo“) und 2023/2673

3. UWG-Änderungsgesetz | Verbraucherpolitik

Berlin, 24.07.2025

Deutsche Umsetzung der RL 2024/825 und 2023/2673

Durch das 3. UWG-Änderungsgesetz will der Gesetzgeber die unlängst in Kraft getretenen Richtlinien 2024/825 („EmpCo“) zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel sowie RL 2023/2673 zum verbesserten Schutze von Verbrauchern in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge ins deutsche Recht umzusetzen.

DER MITTELSTANDSVERBUND unterstützt den gewählten Ansatz, den Großteil der europäischen Regelungsvorschläge im Wortlaut zu übernehmen. In einzelnen Aspekten sehen wir jedoch erheblichen Änderungsbedarf: Eine wirksame Stärkung der Verbraucher im nachhaltigen und digitalen Kontext darf nicht mit unverhältnismäßigen Belastungen für kleine und mittlere Unternehmen des kooperierenden Mittelstands sowie einer unnötig engen Auslegung unionsrechtlicher Spielräume einhergehen.

Vor diesem Hintergrund appellieren wir an den deutschen Gesetzgeber, die folgenden Aspekte bei der deutschen Umsetzung zu berücksichtigen.

Forderungen

1. Einführung von Übergangsfristen sowie realistischen Abverkaufsfristen für „Slow-Moving Products“

Der derzeitige Referentenentwurf des UWG-Änderungsgesetzes sieht ein Inkrafttreten der Regelungen zum 27.09.2026 vor. Leider wird es an dieser Stelle versäumt, realistische Übergangsfristen sowie Regelungen zum Bestandsschutz für bereits produzierte Produkte zu gewähren. Dies verkennt die operativen Abläufe insbesondere im Einzelhandel, in dem Verpackungen in der Regel Verpackungsreichweiten von mehreren Monaten bis Jahren haben. Eine rechssichere Planbarkeit bestehender Lagerbestände würde somit erheblich erschwert.

Die Problematik des Zeitpunkts des Inkrafttretens zeigt sich insbesondere bei so genannten „slow-moving products“, mithin Produkten mit geringer Umschlagshäufigkeit,

die teilweise über mehrere Jahre im Lagerbestand eines Unternehmens verbleiben (Wandfarbe, Möbel, Elektrogroßgeräte etc.). Eine kurzfristige und rückwirkende Umstellung dieser Produkte ist faktisch nicht umsetzbar; Produkte, die zum Zeitpunkt ihrer Herstellung und Markteinführung rechtskonform etikettiert, verpackt und beworben wurden, müssten schlagartig aus dem Verkehr gezogen werden. Die damit verbundene Vernichtung von Produkten und Verpackungsmaterial widerspricht nicht nur der Zielsetzung eines ressourcenschonenden Handelns, zudem wäre die daraus resultierende Schlussfolgerung realitätsfern. Denn um rechtskonform zu handeln, hätten Händler demnach bereits vor Jahren das Produktdesign entsprechend den EmpCo-Anforderungen antizipieren müssen.

Eine Beschränkung des Anwendungsbereichs auf den Stichtag des Inkrafttretens der Regelungen für bereits hergestellte Produkte würde die damit verbundenen Probleme pragmatisch und rechtssicher lösen.

Forderung: Ergänzung von Art. 2 Abs. 1 3. UWG-Änderungsgesetz um eine Klarstellung zum Bestandsschutz bereits produzierter Produkte:

- (1) Dieses Gesetz tritt vorbehaltlich des Absatzes 2 am 27. September 2026 ***für ab diesem Stichtag produzierte Produkte und erbrachte Dienstleistungen in Kraft.***

2. Streichung der Angabe „ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion“ im Kontext der Langlebigkeit von Produkten

In Bezug auf (Falsch-)Aussagen zur Langlebigkeit von Produkten sieht die EmpCo-Richtlinie im Anhang unter Nummer 23g künftig eine stets unzulässige Praxis vor: die „falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat“. Der deutsche Gesetzgeber hat sich im Rahmen des Referentenentwurfs zum UWG-Änderungsgesetz jedoch dazu entschlossen, diese Passage mit folgender Formulierung ins nationale Recht zu überführen: „die falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Bedingungen für eine bestimmte Zeit oder mit einer bestimmten Intensität **ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion** genutzt werden kann“.

Es erscheint aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES nicht sachgerecht, dass der Gesetzgeber hier – entgegen der sonst üblichen Praxis im UWG-Änderungsgesetz – vom europäischen Wortlaut abweicht. Die eingefügte Formulierung „ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion“ schafft unnötige rechtliche Unklarheit. Denn bei vielen Produkten, insbesondere im Bereich der Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte, lässt sich eine gewisse Einschränkung der Funktionalität durch natürlichen Verschleiß und Abnutzung nicht vollständig vermeiden.

Zudem widerspricht die nationale Praxis, strengere und über den Regelungsgehalt der europäischen Vorgaben hinausgehende Anforderungen zu formulieren, dem Ziel eines einheitlichen Wettbewerbsrahmens im Binnenmarkt.

Forderung: Streichung des Passus „ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion“ in Nr. 23 g des Anhangs (zu §3 Abs. 3) UWG im Sinne der inhaltlichen Kohärenz zur RL 2024/825

3. Keine unnötige Zusatzspezifizierung bei hinreichend konkreten, überprüfbaren produktbezogenen Umweltaussagen

Die Definition der „allgemeinen Umweltaussagen“ gem. neuem § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist sehr vage und führt zu einem erheblichen Maß an Rechtsunsicherheit. So ist beispielsweise unklar, wann eine Aussage hinreichend spezifisch bzw. quantifiziert ist, sodass keine weitere Klarstellung nötig ist. Dies betrifft beispielsweise die Abwesenheit eines bestimmten Inhaltsstoffs in einem Produkt – (PFAS-frei“, „torffrei“ etc.).

Solche Aussagen sind – anders als generische Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“ - konkret, überprüfbar und produktbezogen und daher weder pauschal noch irreführend. Es wäre aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES weder verhältnismäßig noch praktikabel, hier jeweils zusätzliche Spezifizierungen oder Begründungspflichten zu verlangen. Stattdessen würden dadurch legitime, sachlich korrekte und für Verbraucher relevante Umweltinformationen unterdrückt. Dieser drohenden Rechtsunsicherheit kann nur durch eine deutliche Klarstellung in der Gesetzesbegründung begegnet werden.

Forderung: Klarstellung, dass hinreichend konkrete, überprüfbare und produktbezogene Umweltaussagen keiner weiteren Spezifizierung bedürfen.

Änderung der Begründung im besonderen Teil bzgl. Art. 1 Abs. 1 Nr. 1 3. UWG-Änderungsgesetz:

Die Begriffsbestimmung der „allgemeinen Umweltaussage“ gibt die neu eingefügte Definition in Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe p der Richtlinie 2005/29/EG wieder und setzt sie in nationales Recht um. Nach dieser neuen Definition der Richtlinie 2005/29/EG ist eine allgemeine Umweltaussage „eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, einschließlich über audiovisuelle Medien, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist.“

„Die Definition der allgemeinen Umweltaussage setzt nicht zwangsläufig eine zusätzliche Spezifizierung der Umweltaussage voraus. Eine produktbezogene Umweltaussage kann für sich genommen dann bereits ausreichend spezifiziert sein, wenn sie hinreichend konkret und überprüfbar formuliert ist. Beispiele hierfür sind etwa „torffrei“, „PFAS-frei“, „ohne PVC“ etc.“

(...)

4. Klarstellungen in Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel sowie soziale und ökologische Merkmale im Begründungsteil

Die Formulierung „Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches“ im Rahmen der Definition für Nachhaltigkeitssiegel gem. neuem § 2 Abs. 2 S. 4 ist unnötig weit gefasst und schafft zusätzliche Unklarheiten in Bezug auf die Produkt- bzw. Verpackungsgestaltung.

So ist es unerlässlich, eine Abgrenzung zwischen Nachhaltigkeitssiegeln und siegelähnlichen Gestaltungen von umweltbezogenen Aussagen vorzunehmen. Es muss dabei klar sein, dass eine konkrete Umweltaussage, die aus Gründen der Werbekommunikation lediglich grafisch aufgearbeitet ist, nicht aber den Eindruck erweckt, ein Siegel zu sein, nicht in den Definitionsbereich der Nachhaltigkeitssiegel fällt. Dies betrifft etwa Umweltaussagen mit runder oder eckiger Umrandung.

Zudem muss ausdrücklich klargestellt werden, dass Marken oder Logos anerkannter Umwelt-, Ethik- und/oder karitativer Verbände nicht automatisch auch Nachhaltigkeitssiegel im Sinne der o.g. Definition darstellen. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass jegliche Art von Kooperationen zwischen Unternehmen und solchen Verbänden erheblich erschwert würde.

Darüber hinaus ist zu begrüßen, dass der Gesetzgeber durch die Differenzierung zwischen ökologischen und sozialen Merkmalen im Rahmen der Definition des Nachhaltigkeits eine klare Unterscheidung zwischen sozialen und umweltbezogenen Aspekten andeutet.

Die Unterscheidung in den obenstehenden Fällen zu schärfen, etwa durch eine Klarstellung im Begründungsteil des finalen Gesetzesentwurfs, würde Unsicherheiten in der Auslegung verhindern und rechtliche Klarheit für Unternehmen schaffen.

Forderung: Änderung der Begründung im besonderen Teil bzgl. Art. 1 Abs. 1 Nr. 4 3. UWG-Änderungsgesetz:

Die Definition des Nachhaltigkeitssiegels setzt die in Artikel 1 Nummer 1 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2024/825 enthaltene Änderung um, die vorgibt, dass Artikel 2 Absatz 1 der Richtlinie 2005/29/EG um folgenden Buchstaben q ergänzt wird: Das Nachhaltigkeitssiegel wird dort definiert als „ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht. **Nicht umfasst von der Definition des Nachhaltigkeitssiegels sind lediglich grafisch hervorgehobene oder**

eingerahmte Umweltaussagen, die weder den Anschein eines Zertifizierungszeichens noch eines Prüfsiegels erwecken sowie Marken oder Logos anerkannter Umwelt-, Ethik- oder karitativer Verbände.

Verbraucherinnen und Verbraucher sollen darauf vertrauen können, dass ein durch das Nachhaltigkeitssiegel beworbenes konkretes Merkmal tatsächlich vorliegt. Im Vergleich zur Umweltaussage nach § 2 Absatz 2 Nummer 5 UWG n. F. ist der Anwendungsbereich eines Nachhaltigkeitssiegels nicht auf Umweltaspekte beschränkt, sondern kann sich etwa auch auf soziale Merkmale eines Produkts, eines (Herstellungs-)Verfahrens oder der Geschäftstätigkeit beziehen, **wobei beide Merkmale klar und trennscharf voneinander abzugrenzen sind.**

(...)

5. Beibehaltung der Strafabweichung vom Höchstmaß bei fahrlässigem Handeln

Zur Durchsetzung der EmpCo-Vorschriften sehen §§ 19 und 20 UWG ein Bußgeldregime mit einem Höchstmaß von bis zu zwei Millionen Euro vor. Aus Gründen der Verhältnismäßigkeit sollte im Strafmaß jedoch differenziert werden, ob ein Verstoß vorsätzlich oder fahrlässig begangen wurde. Der bewährte Grundsatz des § 17 Absatz 2 OWiG zahlt hierauf ein, indem er eine Halbierung des Höchstmaßes bei fahrlässigem Handeln einführt.

Der aktuelle Referentenentwurf zum Dritten Gesetz zur Änderung des UWG (Art. 1 Abs. 6 lit. a S. 4) sieht jedoch vor, diese Differenzierung bei grenzüberschreitenden Verstößen auszuschließen. Zur Begründung wird hierbei auf den Richtlinienentwurf verwiesen, der eine entsprechende Reduzierung des Bußgeldrahmens nicht ausdrücklich vorsieht. Allerdings begründet das Fehlen einer solchen Klausel im Unionsrecht noch kein Verbot, nationale Grundsätze wie den des § 17 Abs. 2 OWiG beizubehalten. Art. 13 der zugrundeliegenden Richtlinie 2005/29/EG überträgt die Verantwortung zur Festlegung des Sanktionsniveaus den Mitgliedstaaten mit der Maßgabe, dieses „wirksam, verhältnismäßig und abschreckend“ zu gestalten.

Aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDS würde der pauschale Ausschluss der Strafmilderung bei fahrlässigem Verhalten insbesondere in Bezug auf die EmpCo-bezogenen Informationspflichten mit Nachhaltigkeits- oder Kreislaufwirtschaftsbezug die Verhältnismäßigkeit des Strafniveaus beeinträchtigen. Unternehmen, die in mehreren EU-Mitgliedstaaten tätig sind, wären künftig dem Risiko ausgesetzt, für geringfügige, unverschuldete Fehler bei komplexen Produktangaben (etwa zur Haltbarkeit oder Recyclingfähigkeit) mit dem vollen Bußgeldrahmen konfrontiert zu werden – selbst wenn die Fehlinformation auf eine unzureichende oder fehlerhafte Kommunikation aus der vorgelagerten Lieferkette zurückzuführen ist.

Dies würde eine faktische Kommunikationshemmung im Bereich nachhaltigkeitsbezogener Produktinformationen erzeugen und die rechtliche Unsicherheit

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 300 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,36 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von etwa 506 Mrd. Euro (rund 12 Prozent des BIP) und bieten über 400.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z.B. EDEKA, REWE, INTERSPORT, EP: ElectronicPartner, expert und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung und Trendforschung.

für werbetreibende Unternehmen erhöhen – eine kontraproduktive Wirkung, die mit dem Ziel der Richtlinie nicht vereinbar wäre.

Forderung: Streichung des Art. 1 Abs. 6 lit. a S. 4 3. UWG-Änderungsgesetz, der eine Ausnahme der Strafabweichung vom Höchstmaß bei fahrlässigem Handeln gem. § 17 (2) OWiG vorsieht.

6. Gesetzgeberischen Spielraum im Sinne der unternehmerischen Gestaltungsfreiheit nutzen

Mit der Einführung der neuen Nummer 33 lit. a–c des Anhangs (zu §3 Abs. 3) UWG hat sich der deutsche Gesetzgeber im Referentenentwurf dazu entschlossen, neben der EmpCo-Richtlinie (RL 2024/825) auch Teile der RL 2023/2673 zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungsverträgen in das UWG zu integrieren.

Diese Entscheidung erscheint zwar im Grundsatz folgerichtig, da sie der verpflichtenden Umsetzung vom neuen Art. 16e der Verbraucherrechte-Richtlinie dient. In lit. a–c des UWG-Änderungsgesetzes werden erstmals verbraucherrechtliche Praktiken gelistet, die dem Konzept der sogenannten „Dark Patterns“ zuzurechnen sind. Allerdings schöpft der Gesetzgeber aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES seinen gesetzgeberischen Spielraum in der Umsetzung nicht ausreichend aus.

So verlangt Art. 16 e 2023/2673 von den Mitgliedstaaten, sich zum Schutz von Verbrauchern mit „mindestens“ einer von in Art. 16 e lit. a-c aufgelisteten Praktiken zu „befassen“. Ungeachtet dessen entscheidet sich der Gesetzgeber im Rahmen der Schaffung von Nummer 33 lit. a-c im Referentenentwurf nun für ein pauschales Verbot aller gelisteten Praktiken.

Insbesondere ein mögliches Verbot der ersten Praxis – die „stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn ein Verbraucher, der Empfänger von Dienstleistungen ist, aufgefordert wird, eine Entscheidung zu treffen“ – ist aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES scharf zu kritisieren.

In Ermangelung eines klaren definitorischen Rahmens bleibt unbestimmt, was unter einer „stärkeren Hervorhebung“ konkret zu verstehen ist. Dies führt zu erheblicher rechtlicher Unsicherheit für Unternehmen. Gerade das Interface eines Online-Shops bildet heute den zentralen Kommunikationskanal zwischen Händlern und Kunden. Eingriffe in die unternehmerische Gestaltungsfreiheit – ohne klare rechtliche Orientierung – könnten Händler davon abhalten, mittels gezieltem Webdesign mit ihren Kunden zu interagieren. Dies würde nicht nur unternehmerische Innovationskraft einschränken, sondern letztlich auch zulasten der Verbraucher gehen.

Forderung: (Mindestens) Streichung des neuen Nr. 33 lit. a des Anhangs (zu §3 Abs. 3) UWG:

„die stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn ein Verbraucher, der Empfänger von Dienstleistungen ist, aufgefordert wird, eine Entscheidung zu treffen;“

Der MITTELSTANDSVERBUND bekennt sich zu einer Umsetzung der Richtlinien, die sowohl den Schutz der Verbraucher als auch die Realitäten mittelständischer Handelsunternehmen in einem ausgewogenen Verhältnis berücksichtigt.

Die Umsetzung der EmpCo erfolgt aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES zudem zum richtigen Zeitpunkt, denn die Europäische Kommission sorgt in Ihrer Kommunikation zur Rücknahme der *Green-Claims*-Richtlinie in der Wirtschaft weiterhin für Verwirrung und Unklarheit. Das 3. UWG-Änderungsgesetz schafft nun ein angemessenes Instrument um faktenwidrige und unbegründete nachhaltigkeitsbezogene Aussagen zu untersagen - eine darüber hinausgehende neue Regulierung, die mit hohen finanziellen und bürokratischen Aufwänden für Unternehmen verbunden wäre, ist daher abzulehnen.

Der MITTELSTANDSVERBUND appelliert an die Bundesregierung sowie insbesondere an das federführende BMJV, in dieser Sache Klarheit zu schaffen und sich für eine Rücknahme der *Green-Claims*-Richtlinie im Rat der EU positionieren.

Für eine vertiefte Konsultation stehen wir jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Vincent Weyer

Referent für EU-Regulierung und Digitales

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V.

Brüsseler Büro: Rue Jacques de Lalaing 4 / 1040 Brüssel

Berliner Büro: Unter den Linden 17 / 10117 Berlin

Mobil: +49 (0) 173 2962340

E-Mail: v.weyer@mittelstandsverbund.de

Web: www.mittelstandsverbund.de

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 300 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,36 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von etwa 506 Mrd. Euro (rund 12 Prozent des BIP) und bieten über 400.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z.B. EDEKA, REWE, INTERSPORT, EP: ElectronicPartner, expert und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung und Trendforschung.

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 300 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,36 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von etwa 506 Mrd. Euro (rund 12 Prozent des BIP) und bieten über 400.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z.B. EDEKA, REWE, INTERSPORT, EP: ElectronicPartner, expert und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung und Trendforschung.