



Deutsche Umwelthilfe e.V. | Hackescher Markt 4 | 10178 Berlin

Bundesministerium der Justiz und für
Verbraucherschutz (BMJV)
Referat III B 5
Mohrenstraße 37
10117 Berlin

BUNDESGESCHÄFTSSTELLE
BERLIN

Hackescher Markt 4
Eingang: Neue Promenade 3
10178 Berlin

Tel. +49 (0) 30 2400867-0
Fax +49 (0) 30 2400867-19
info@duh.de
www.duh.de

24. Juli 2025

Stellungnahme zum Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (3. UWG-Änderungsgesetz)

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme zu o.g. Gesetzesvorhaben.

Der Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH) engagiert sich als klagebefugter Verbraucherschutzverband nach Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) im Bereich der ökologischen Marktüberwachung für die Durchsetzung umweltrelevanter Verbraucherschutzvorschriften. Als eingetragene Organisation im Lobbyregister des Deutschen Bundestages (Registernummer R001683) vertreten wir unsere Interessen auf Grundlage des Verhaltenskodexes zum Lobbyregistergesetz.

Ein Schwerpunkt unserer Arbeit ist der Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Greenwashing – irreführenden Werbeversprechen von Unternehmen, wenn es um angepriesene Umweltvorteile von Produkten, Dienstleistungen oder gar ganzen Unternehmen geht, die sich bei genauerem Hinsehen als reines Marketing ohne Substanz entpuppen. Solche Werbeaussagen sind in der Gesetzgebung bisher nur unzureichend geregelt, obwohl hier eine Irreführung Gefahr besonders groß ist.

Vor diesem Hintergrund ist der Gesetzesentwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ein wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz und besserem Verbraucherschutz im Feld umweltbezogener Werbung.

In der aktuellen Fassung bleiben jedoch zentrale Aspekte hinter der Richtlinie zurück beziehungsweise sind noch unzureichend geregelt. Für Unternehmen bleibt weitestgehend im Unklaren, wie sie tatsächliche Umweltvorteile eines Produkts bewerben können.

Eine gezielte Nachschärfung des Gesetzesentwurfs ist daher dringend geboten. Unsere Forderungen im Detail:

Artikel 1 – Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

§ 2 Absatz 2 Nr. 1 „allgemeine Umweltaussage“

In der Begründung in Abschnitt B (Besonderer Teil) wird ausgeführt, dass der Grad der Spezifizierung umweltbezogener Aussagen vom jeweiligen Medium abhängt – etwa vom begrenzten Platz auf der Verpackung oder der begrenzten Zeit eines Werbespots. Diese Formulierung ist in höchstem Maße problematisch: Sie konterkariert die Pflicht zur Klarheit und Eindeutigkeit von Umweltaussagen, wie sie vom Bundesgerichtshof herausgestellt wurde (vgl. u.a. das Urteil vom 27. Juni 2024, Az. I ZR 98/23).

Wir empfehlen daher dringend, die entsprechende Passage ersatzlos zu streichen. Mediale Begrenzungen dürfen nicht als Rechtfertigung für unklare oder verkürzte Umweltversprechen dienen. Die Anforderungen an Transparenz und Nachprüfbarkeit müssen medienunabhängig gelten – andernfalls wird der Verbraucherschutz ebenso wie ehrlicher Klimaschutz erheblich geschwächt.

§ 2 Absatz 2 Nr. 4 „Nachhaltigkeitssiegel“

Firmeneigene Logos werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern vielfach als allgemein anerkannte Gütesiegel wahrgenommen – insbesondere, wenn es sich dabei um in sich geschlossene Einheiten handelt, etwa durch räumliche Abgrenzung zum Markennamen und der Produktbezeichnung. Dies urteilte auch das OLG München (OLG München Urteil vom 9. Dezember 2021, 6 U 1973/21, juris, Rn. 89 f.).

Ein „Nachhaltigkeitssiegel“ muss daher wie folgt definiert werden:

„ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen, Logo 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 dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union.“

In der derzeitigen Fassung des Novellierungsentwurfs ist zu befürchten, dass sich Unternehmen darauf berufen, dass es sich bei ihrem Nachhaltigkeitssiegel um eine herstellereigene Kennzeichnung (ein Logo) handelt, das lediglich Kennzeichnungsfunktion hat. Damit bliebe Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 2a zu großen Teilen wirkungslos.

§ 2 Absatz 2 Nr. 5 „Umweltaussage“

Die Begriffsdefinition von Umweltaussagen sollte nicht auf „Werbung“ abstellen, sondern – im Einklang mit dem Wortlaut des UWG – auf „geschäftliche Handlung“ oder zumindest auf „kommerzielle Kommunikation“ im Sinne der Richtlinie (EU) 2024/825.

Andernfalls bleibt die Vorschrift hinter dem unionsrechtlichen Schutzniveau zurück und schafft eine Schutzlücke, insbesondere bei irreführenden umweltbezogenen Unternehmensdarstellungen außerhalb klassischer Werbung.

§ 2 Absatz 2 Nr. 6d „Zertifizierungssystem“

Dieser Teil muss dringend um die Etablierung einer unabhängigen, staatlichen Prüfaufsicht beispielsweise als Bestandteil der behördlichen Marktüberwachung ergänzt werden, die für die Akkreditierung, Überwachung und Qualitätssicherung der verwendeten Substantiierungsmethoden und der überprüfenden Dritten zuständig ist.

§ 5 Absatz 3 Nr. 4b Irreführende geschäftliche Handlungen

Die Begründung in Abschnitt B (Besonderer Teil) zu § 5 Absatz 3 Nr. 4b) sollte überarbeitet werden. Die Aussage, die öffentliche Zugänglichkeit von selbstgesetzten Umweltverpflichtungen könne beispielsweise durch einen QR-Code sichergestellt werden, steht im Spannungsverhältnis zur aktuellen höchstrichterlichen Rechtsprechung bezüglich der strengen Anforderungen an umweltbezogene Werbung.

Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 27. Juni 2024 (Az. I ZR 98/23) klargestellt, dass außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise nicht den strengen Maßstäben an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit umweltbezogener Werbung genügen. Die Verlagerung wesentlicher Informationen in ein digitales Umfeld, das Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht unmittelbar zur Verfügung steht, widerspricht dem Gebot effektiver Aufklärung – insbesondere im Kontext zukünftiger Umweltleistungen.

Solche Aussagen sind ohnehin mit hohen Unsicherheiten behaftet (vgl. LG Hamburg Urteil vom 09. August 2024 – 315 O 9/24, LG Nürnberg-Fürth Urteil vom 25. März 2025 – 3 HK O 6524/24) und müssen im Werbemittel selbst vollständig und klar erläutert werden. Wir fordern daher, die Passage ersatzlos zu streichen beziehungsweise herauszustellen, dass QR-Codes oder digitale Verweise nicht als Maßnahme zur Erfüllung der Transparenzpflichten anerkannt werden.

Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4a nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage

Im aktuellen Referentenentwurf fehlen Vorgaben, nach denen Umweltaussagen belegt und geprüft werden müssen. Zudem ist die Nachweispflicht bislang auf allgemeine Umweltaussagen beschränkt.

Insofern sollte Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4a wie folgt geändert werden:

„das Treffen einer ~~allgemeinen~~ Umweltaussage, wenn der Unternehmer keine ihr zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung durch eine externe, unabhängige Zertifizierung mit transparenten Kriterien nachweisen kann“.

Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4b unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage

Umfassende Umweltaussagen stützen sich häufig wider ihrer suggerierten Reichweite allein auf einzelne Abschnitte des Lebenszyklus eines Produkts.

Um Irreführungen diesbezüglich vorzubeugen, sollte Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4b konkret ergänzt werden:

„das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zu der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sich die Umweltaussage nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts, einen Abschnitt des Lebenszyklus eines Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht;“

Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4c Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen

Nachgeschärft werden sollten auch die Regelungen zu Klimaneutralitätsversprechen. Solche Versprechen, die durch Kompensation gestützt werden, bergen für Verbraucherinnen und Verbraucher ein hohes Irreführungspotenzial über die tatsächlichen Umweltwirkungen von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen.

Mehrere deutsche Gerichte haben dies nicht nur für produktbezogene, sondern bereits auch für unternehmensbezogene Aussagen klar bestätigt (vgl. LG Karlsruhe Urteil vom 26. Juli 2023 – 13 O 46/22 KfH, LG Nürnberg-Fürth Urteil vom 25. März 2025 – 3 HK O 6524/24).

Derartige Aussagen suggerieren fälschlich, es würden reale Emissionen vermieden oder vollständig ausgeglichen, obwohl die zugrunde liegenden Kompensationsprojekte häufig weder transparent noch überprüfbar oder dauerhaft wirksam sind. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, das Werbeverbot für klimabezogene Aussagen, das sich im aktuellen Vorschlag auf Produkte beschränkt, auch auf Werbung für Dienstleistungen und Unternehmen auszuweiten.

Dementsprechend sollte Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 4c wie folgt gefasst werden:

„das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat;“.

Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 10a Darstellung gesetzlicher Produkthanforderungen als Besonderheit eines Angebots

In unserer aus dem Unionsrecht hervorgehenden marktüberwachenden Tätigkeit erleben wir, dass sich Unternehmen im Hinblick auf die Werbung mit gesetzlichen Produkthanforderungen als Besonderheit ihres Angebots (Selbstverständlichkeiten) darauf berufen, dieselbe sei erlaubt, solange sie nicht als Blickfang fungiere.

Aufgrund dessen fordern wir eine Konkretisierung:

„die Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Unternehmers unabhängig von der Präsentationsform;“.

Anhang zu § 3 Absatz 3 Nr. 23f Werbung für eine Ware mit intendierter begrenzter Haltbarkeit

Geschäftliche Handlungen für eine Ware mit intendierter begrenzter Haltbarkeit dürfen im Gesetzestext nicht auf „Werbung“ begrenzt sein, sondern müssen mindestens im Sinne der Richtlinie 2024/825/EU die „kommerzielle Kommunikation“ umfassen. Andernfalls bleibt die Vorschrift

hinter dem unionsrechtlichen Schutzniveau zurück und schafft eine Schutzlücke, insbesondere bei irreführenden umweltbezogenen Unternehmensdarstellungen außerhalb klassischer Werbung.

Die Deutsche Umwelthilfe sieht in der Herstellung, dem Verkauf oder der anderweitigen Beteiligung an Produkten mit künstlich verkürzter Lebenszeit das Kernproblem. Verbraucherinnen und Verbraucher erhalten dadurch minderwertige Qualität; solche Produkte belasten die Umwelt übermäßig und vermeidbar.

Die DUH fordert deshalb nicht allein ein Verbot der „kommerziellen Kommunikation“, sondern ein vollständiges Verbot von „geschäftlichen Handlungen“ im Hinblick auf derlei Produkte.

Artikel 2 – Inkrafttreten

Absatz 1, 2

Um zeitnah Rechtssicherheit zu schaffen, halten wir es für nötig, die Richtlinie (EU) 2024/825 möglichst unverzüglich in nationales Recht umzusetzen und anzuwenden – nicht wie bislang im Entwurf aufgeführt erst zum Ende der durch die Richtlinie festgelegten Fristen.

Grundsätzliches

Gegenwärtig wird eine Vielzahl an falschen, irreführenden oder unbelegten umweltbezogenen Aussagen auf den Markt gebracht. Der derzeitige Mechanismus der nachgelagerten, stichprobenartigen Überprüfung von Angaben nach ihrem Inverkehrbringen durch Akteure wie die DUH ist nicht ausreichend, um Verbraucherinnen und Verbraucher umfänglich zu schützen. Dieser Mechanismus wirkt allein reaktiv statt präventiv und bietet weder Verbraucherinnen und Verbrauchern noch verantwortungsvoll handelnden Unternehmen den gebotenen umfassenden Schutz vor Irreführung.

Um dem zunehmenden Greenwashing wirksam entgegenzutreten, sehen wir die Notwendigkeit einer verpflichtenden externen Überprüfung freiwilliger Umweltaussagen vor ihrer Veröffentlichung.

Konkret fordern wir:

1. Die Einführung einer verpflichtenden externen Vorabprüfung freiwilliger Umweltaussagen durch die behördliche Marktüberwachung sowie eines Konformitätszertifikats als Zulassungsvoraussetzung für umweltbezogene Werbung.
2. Die Einrichtung einer unabhängigen, staatlichen Prüfaufsicht, die für die Akkreditierung, Überwachung und Qualitätssicherung der verwendeten Substantiierungsmethoden verantwortlich ist.
3. Ein zentrales, öffentlich zugängliches Register aller geprüften und genehmigten Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel, um Markttransparenz und Verbraucherorientierung zu gewährleisten.
4. Die Ausarbeitung detaillierter Vorschriften zur Substantiierung und Kommunikation umweltbezogener Angaben – klar, verbindlich und wissenschaftlich fundiert.

Diese Maßnahmen schaffen nicht nur Schutz vor Irreführung, sondern auch Rechtssicherheit für Unternehmen, die transparente und belastbare Umweltvorteile kommunizieren wollen.

Mit der Veröffentlichung der Stellungnahme erklären wir uns einverstanden.

Mit freundlichen Grüßen



Jürgen Resch
Bundesgeschäftsführer