Versand ausschließlich per Mail

****

Sehr geehrte Damen und Herren,

am kommenden Montag findet die öffentliche Anhörung zum 3. UWG-Änderungsgesetz statt – der nationalen Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825.

Für den **MITTELSTANDSVERBUND** und seine Mitglieder ist dies ein entscheidender Moment: Wir unterstützen das Ziel, Verbraucherinnen und Verbraucher vor unbegründeten oder irreführenden Nachhaltigkeitsaussagen zu schützen, ausdrücklich. Auch der Ansatz, den Wildwuchs an Nachhaltigkeitssiegeln durch unabhängige Zertifizierung zu begrenzen, ist richtig und wichtig.

Doch in der jetzigen Fassung droht das Gesetz, das Gegenteil seiner umwelt- und verbraucherpolitischen Zielsetzung zu erreichen:

- Es gefährdet die jahrelange Zusammenarbeit von Unternehmen mit Verbänden, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.
- Es kann zu massiver Vernichtung einwandfreier Ware führen – ein eklatanter Widerspruch zu Nachhaltigkeitszielen.

Wir appellieren daher eindringlich an Sie, im Rahmen der weiteren Beratungen Klarstellungen im Begründungsteil vorzunehmen, um diese unbeabsichtigten Folgen zu vermeiden.

1. **Definition von Nachhaltigkeitssiegeln – drohendes Verbot bewährter Partnerschaften**

Nach aktuellem Stand würde die gesetzliche Definition von „Nachhaltigkeitssiegeln“ auch die Verwendung von Marken und Logos gemeinnütziger und allgemein anerkannter Umwelt-, Ethik- und karitativer Organisationen wie beispielsweise WWF oder NABU erfassen.

Damit bedürfte Verwendung von Marken und Logos solcher Organisationen auf dem Produkt oder am Point of Sale einer Zertifizierung durch Dritte. Dies ist allerdings auch möglich, da durch die Darstellung des Logos gar keine soziale, ökologische oder nachhaltigkeitsbezogene Aussage am Produkt getroffen, sondern lediglich auf eine Partnerschaft hingewiesen wird.

Die Logos anerkannter nachhaltigkeitsorientierter Organisationen fördern das gesellschaftliche Bewusstsein für Umwelt- und Artenschutz und unterstützen Verbraucherinnen und Verbraucher bei nachhaltigen Kaufentscheidungen. Eine

Gleichsetzung mit kommerziellen Nachhaltigkeitssiegeln würde dem gesellschaftlichen Wert und der Funktion dieser Logos nicht gerecht werden.

Lösung: Wir fordern daher, dass in der Gesetzesbegründung klargestellt wird, dass **Marken und Logos von unabhängigen Umweltverbänden wie dem WWF nicht automatisch als „Nachhaltigkeitssiegel“ im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG einzustufen sind**. Die Nutzung solcher Logos muss weiterhin möglich sein, um die gesellschaftlich anerkannten Ziele des Umwelt- und Artenschutzes zu verfolgen.

Dies würde sicherstellen, dass bewährte, teils langjährige Partnerschaften fortgeführt und weiterhin rechtssicher kommuniziert werden können. Denn eine pauschale Gleichsetzung und damit ein Verbot würde die wirtschaftliche Grundlage für die Arbeit von Umwelt-NGOs und die erfolgreiche Kooperation mit Unternehmen gefährden.

2. **Fehlende Abverkaufsfristen – Gefahr unnötiger Produktvernichtung**

Ohne eine klar geregelte Übergangs- und Abverkaufsfrist droht ein gravierendes Problem in der Unternehmenspraxis: Zwischen der Berkündung des Umsetzungsgesetzes (voraussichtlich Frühjahr 2026) und dem Inkrafttreten (September 2026) läge nur ein Zeitraum von wenigen Monaten.

Angesichts von Produktions- und Lieferzyklen von nicht selten sechs bis zwölf Monaten wäre es unmöglich, alle bereits produzierten Produkte rechtzeitig bis zum Stichtag zu verkaufen. Die Folge: Eine Vernichtung einwandfreier, haltbarer Produkte – insbesondere bei sogenannter „langsamdrehender Ware“, die sich teilweise mehrere Jahre im Sortiment eines Händlers befinden kann.

Lösung: Zwar wurde die Problematik fehlender Abverkaufsfristen im Begründungsteil des Regierungsentwurfs aufgegriffen, allerdings wird hier die Verantwortung auf die Rechtsprechung verlagert. Auch bleibt unklar, was hier eine „unbillige Härten“ für Unternehmen darstellen sollen, die im Einzelfall längere Abverkaufsfristen ermöglichen könnten. Daher sollte im Begründungsteil präzisiert werden, was unter „unbilligen Härten“ zu verstehen. Darüber hinaus sollten „langlebige Produkte“ hier explizit adressiert werden.

Unser Appell

DER MITTELSTANDSVERBUND weiß, dass der nationale Gestaltungsspielraum bei der Umsetzung von EU-Recht begrenzt ist. Aber: Die Begründung eines Gesetzes ist der Ort,

an dem Intention, Augenmaß, Praxistauglichkeit sowie politischer Wille sichtbar werden.

Die genannten Anpassungen sind ohne Änderung des Richtlinientextes möglich – und würden die eigentlichen Ziele des Gesetzes – Transparenz und Nachhaltigkeit – konsequent stärken, statt sie unbeabsichtigt zu gefährden.