

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
10100 Berlin

Berlin, 13.02.2026

Anpassung des UWG zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie

Der Deutsche Bundestag hat bekanntlich am 19. Dezember 2025 in 2./3. Lesung das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verabschiedet. Damit wird die EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo) umgesetzt. Mit der Beschlussempfehlung (BT-Drs. 21/3327) hat der federführende Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz die Bundesregierung i. R. e. Entschließungsantrags aufgefordert, sich gegenüber der EU-Kommission für zwei spezifische Anliegen einzusetzen, die Neuregelung für die betroffenen Unternehmen – unter Wahrung eines hohen Verbraucherschutzstandards – handbar auszugestalten und die unnötige Vernichtung von Ressourcen zu vermeiden. Diese Anliegen möchten wir aus der Perspektive betroffener Familienunternehmen untermauern.

Deutsche Familienunternehmen unterstützen das Ziel, die Transparenz bei Umweltaussagen weiter zu erhöhen. Umso wichtiger ist es, die nationale Umsetzung praxisnah und verhältnismäßig auszugestalten, um ökologische und ökonomische Fehlanreize zu vermeiden.

Kernpunkt 1: Produktvernichtung abwenden - Abverkaufsfrist auf 18 Monate ausdehnen

Die Einführung strengerer Kennzeichnungspflichten und Verbote für bestimmte Umweltaussagen darf nicht zu einer massenweisen Vernichtung verkehrsfähiger Ware führen.

- Vermeidung von Ressourcenverschwendung: Ohne eine rechtssichere Abverkaufsfrist müssten Produkte, deren Verpackungen den neuen (aber zum Produktionszeitpunkt rechtmäßigen) Anforderungen nicht entsprechen, aus den Regalen entfernt und

vernichtet werden. Dies stünde im diametralen Widerspruch zu den Nachhaltigkeitszielen der Richtlinie.

- **Wirtschaftliche Verhältnismäßigkeit:** Unternehmen haben lange Vorlaufzeiten in der Produktion und hohe Lagerbestände. Eine abrupte Umstellung ohne Übergangsregelung belastet speziell den Mittelstand massiv. So belaufen sich beispielsweise die Umstellungskosten der reinen B2B-Marken eines großen Mittelständlers der Verpackungsindustrie auf einen signifikanten sechststelligen Betrag, was den wesentlich größeren Betrag für die Umstellung von Kundenmotiven/-marken/-siegeln etc. gänzlich außenvorlässt.

Hier ist eine zielgerichtete Stichtagsregelung erforderlich, die den Abverkauf bereits produzierter oder in den Verkehr gebrachter Ware bis zur Erschöpfung der Bestände erlaubt. Dabei schließen wir uns der Forderung des Bundestags-Rechtsausschusses an die Bundesregierung an, sich auf europäischer Ebene für eine verlängerte Abverkaufsfrist (mindestens) bis zum 27.03.2027 einzusetzen. Unter Berücksichtigung des jeweiligen Anpassungsaufwands der Unternehmen und ihrer interkontinentalen Lieferketten wäre jedoch eine verlängerte Abverkaufsfrist erforderlich. Eine solche sollte auf 18 Monate ausgedehnt werden und bis zum 27.09.2027 laufen, um Produktvernichtungen – insbesondere von Saisonprodukten, die vielfach über einen Zeitraum von zwölf Monaten vorproduziert werden – zu vermeiden.

Kernpunkt 2: Klarstellung für Marken und Siegel in der B2B-Kommunikation

Die erweiterten Informationspflichten der EmpCo-Richtlinie sind spezifisch auf den Schutz von Endverbrauchern (B2C) zugeschnitten. Demzufolge ist eine Ausweitung auf Marken und Siegel, die explizit nur für die B2B-Kommunikation ausgelegt sind und daher keine Endkonsumenten adressieren, sachfremd und konterkariert die Intention der EmpCo nach verstärktem Verbraucherschutz.

- **Unterschiedliche Informationsbedarfe:** Im B2B-Sektor findet die Kommunikation zwischen professionellen Akteuren statt, die über spezifisches Fachwissen verfügen und detaillierte technische Spezifikationen austauschen. Die für Konsumenten gedachten Erläuterungen, wie sprachliche Vereinfachungen oder der Verzicht auf Fachtermini, sind hier oft hinderlich.
- **Keine Irreführungsfahr für Endkonsumenten:** Da B2B-Marken und deren Kommunikation nicht für die direkte Ansprache von Endkonsumenten bestimmt sind, besteht kein

Bedarf für den durch die Richtlinie intendierten Verbraucherschutz. Zwar müssen unabhängig davon die Anforderungen an die B2B-Kommunikation weiter korrekt und nachweisbar sein, allerdings würde eine strikte EmpCo-Konformität von B2B-Siegeln zu einer Informationsüberfrachtung ohne Mehrwert für den Endkonsumenten führen.

Die Bundesregierung sollte sich diesbezüglich dringend für eine gesetzliche Klarstellung auf europäischer Ebene einsetzen. In einem ersten Schritt sollten zudem die am 27. November 2025 veröffentlichten FAQs der Europäischen Kommission (https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-em-powerting-consumers-gtd.pdf) entsprechend angepasst werden. Professionelle Handelsstufen dürfen nicht durch bürokratische Hürden belastet werden, die keinen Mehrwert für den Endverbraucherschutz bieten, auch wenn es vorkommen kann, dass B2B Marken vom Verbraucher wahrgenommen werden können. Eine entsprechende Aufforderung an Bundesregierung und EU-Kommission findet sich in der o. g. Beschlussempfehlung.

Mit freundlichen Grüßen

Die Stiftung Familienunternehmen und Politik ist im Lobbyregister beim Deutschen Bundestag unter Registernummer R000083 registriert.