



Ausschussdrucksache 21(6)24b
vom 4. November 2025, 12:49 Uhr

Schriftliche Stellungnahme
des Sachverständigen Prof. Dr. Remo Klinger

Öffentliche Anhörung
zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung
Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes
gegen den unlauteren Wettbewerb
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

Dem Ausschuss ist das vorliegende Dokument in nicht barrierefreier Form zugeleitet worden.

GEULEN & KLINGER
Rechtsanwälte

Prof. Dr. Remo Klinger
Dr. Caroline Douhaire LL.M.
Dr. Karoline Borwieck
David Krebs
Lukas Rhiel
Mathea Schmitt LL.M.
Yannis Haug-Jurgan

10719 Berlin, Fasanenstraße 42
Telefon +49/ 30 / 88 47 28-0
Telefax +49/ 30 / 88 47 28-10
E-Mail geulen@geulen.com
klinger@geulen.com

www.geulenklinger.com

1. November 2025

Stellungnahme

**zum Gesetzentwurf der Bundesregierung
vom 29. September 2025**

zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825

**für die öffentliche Anhörung
im
Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz
des Deutschen Bundestags
am
10. November 2025**

von

Rechtsanwalt Professor Dr. Remo Klinger

IBAN: DE97 1604 0000 0570 6163 00 BIC: COBADEFFXXX Kontoinhaber: Prof. Dr. Remo Klinger
USt-ID Nummer: DE 454 992 784

Die Werbung mit Umweltaussagen unterliegt in Deutschland bereits nach geltendem Recht hohen Anforderungen. Grund hierfür ist, dass die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs seit Jahrzehnten die besonders große Irreführungsgefahr im Bereich umweltbezogener Werbung anerkannt und daraus gesteigerte Aufklärungspflichten ableitet hat.¹ Es entspricht daher der Rechtsprechung, dass dem Werbenden im Bereich der Umweltwerbung die Beweislast dafür zukommt, dass die Umweltaussage richtig ist.²

In dieses überwiegend von der Rechtsprechung geprägte Feld bringt die Richtlinie (EU) 2024/825 (EmpCo-Richtlinie) ein größeres Maß an Rechtssicherheit für Unternehmen, indem sie die Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) um Vorschriften zum umweltbezogenen Verbraucherschutz ergänzt. Bisher können die Unternehmen im Grunde nur aus der Kenntnis der lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung wissen, welche Anforderungen sie bei Werbungen dieser Art zu erfüllen haben. Insbesondere mittelständische Unternehmen, die über keine eigenen Rechtsabteilungen verfügen, können diesen Aufwand nicht leisten.

Zugleich wird der Verbraucherschutz gestärkt, da unlautere Werbungen mit Umweltaussagen aktuell in großer Zahl zu finden sind. Der diese Stellungnahme abgebende Sachverständige hat allein in den vergangenen drei Jahren mehr als 50 Rechtsstreite wegen derartiger Greenwashing-Fälle im Namen einer anerkannten Verbraucherschutzorganisation, des Deutsche Umwelthilfe e.V., geführt, von denen keiner verloren wurde.³

Der aus diesen Gründen zu begrüßende Gesetzentwurf der Bundesregierung für ein Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 29. September 2025 zielt darauf ab, die unionale Regulierung möglichst unverändert in das deutsche Recht zu überführen.

Wenngleich es dem Entwurf gelingt, Defizite bei der Umsetzung der Richtlinie zu vermeiden (l.), erscheint es zum Zweck eines effektiven Umweltschutzes sowie im Lichte

¹ Vgl. zuletzt BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 –, juris Rn. 26 in Fortführung von BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 219/87, BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 238/87, GRUR 1991, 546 [juris Rn. 26] = WRP 1989, 163 - Aus Altpapier; Urteil vom 4. Oktober 1990 - I ZR 39/89, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] = WRP 1991, 159 - Zaunlasur; Urteil vom 14. Dezember 1995 - I ZR 213/93, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33 f.] = WRP 1996, 290 - Umweltfreundliches Bauen; Urteil vom 23. Mai 1996 - I ZR 76/94, GRUR 1996, 985 [juris Rn. 17] = WRP 1996, 1156 - PVC-frei.

² OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 19. Dezember 2024 – 6 U 33/24, juris Rn. 104.

³ Sofern dies eine Offenlegungspflicht nach § 70 Abs. 6 Satz 3 GO-BT auslösen sollte, ist dies hiermit erfolgt.

der Richtlinie und der einschlägigen Rechtsprechung zum Lauterkeitsrecht geboten, weitere Anpassungen vorzunehmen (II.). Eine Reihe von Einwänden, die im Rahmen der Verbändeanhörung gegen den Referentenentwurf vorgebracht wurden, erweisen sich dagegen nicht als tragfähig (III.).

I. Keine Umsetzungsdefizite (mehr) vorhanden

Mit dem Gesetzentwurf der Bundesregierung liegt nunmehr eine vollständige Umsetzung der Richtlinie vor.

1. Beschränkung der Umweltaussage (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E) auf „Werbung“

Wie die Deutsche Umwelthilfe⁴ und die Verbraucherzentrale⁵ in ihren Stellungnahmen zum Referentenentwurf mitteilten, war die Definition der „Umweltaussage“ des Referentenentwurfs (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E) enger als in der Richtlinie (Art. 2 Abs. 1 lit. o UGP-RL) und damit nicht richtlinienkonform geregelt gewesen.

Während der Referentenentwurf auf eine Aussage oder Darstellung im Kontext einer „Werbung“ abstellte, verwendet die EmpCo-Richtlinie den weitergehenden Begriff der „kommerziellen Kommunikation“.

Im lauterkeitsrechtlichen Rahmen wird der Begriff der Werbung unter Heranziehung von Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (Werberichtlinie) bestimmt.⁶ Hierunter fällt jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.

Demnach beschränkt sich der Begriff „Werbung“ auf die vorvertragliche Förderung des Absatzes von Waren und der Erbringung von Dienstleistungen.⁷ Eine solche Einschränkung weist der unional verwendete Begriff der kommerziellen Kommunikation indes nicht auf. Vielmehr ist damit jede Vermittlung und jeder Austausch von Informationen mit geschäftlichem Bezug gemeint.

⁴ DUH, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 2.

⁵ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025 S. 5 f.

⁶ Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, UWG § 6 Rn. 59.

⁷ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 5.

Um dieses Umsetzungsdefizit aufzulösen, ist es zu begrüßen, dass der Regierungsentwurf statt des Begriffs der „Werbung“ den unional verwendeten Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ benutzt. Ein Nachteil dieser Variante besteht zwar darin, dass der Begriff im UWG derzeit noch keine Verwendung findet.⁸ Er sollte aber ohne Schwierigkeiten in der Praxis verwendbar sein.

2. „Werbung“ über eine Ware mit begrenzter Haltbarkeit (Nr. 23c Anhang UWG-E)

Ein parallel gelagertes Problem ergab sich bei der stets unzulässigen Werbung für Waren mit intendierter begrenzter Haltbarkeit nach Nr. 23c Anhang UWG-E.

Auch hier wählte der Referentenentwurf den engeren Begriff der „Werbung“ gegenüber der „kommerziellen Kommunikation“, auf welche die korrespondierende Richtlinienvorschrift in Nr. 23f Anhang I der UGP-Richtlinie abstellt.⁹

Dies hat der Regierungsentwurf ebenfalls geändert.

II. Weiterer Handlungsbedarf

An verschiedenen Stellen erscheinen jedoch Nachbesserungen zweckmäßig oder im Lichte der EmpCo-Richtlinie und der einschlägigen lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung geboten.

1. Verwendung des Begriffs „Produkt“

Im Entwurf wird mehrfach der Begriff „Produkt“ verwendet, siehe §§ 2 Abs. 2 Nr. 4, 5 und 6, 5b Abs. 3a UWG-E sowie Nr. 4b, 4c, 10a Anhang UWG-E.

Das UWG kennt diesen Begriff bisher nicht.

Der Begriff findet sich in den korrespondierenden Vorschriften der EmpCo-Richtlinie und geht auf Art. 2 lit. c UGP-Richtlinie zurück.

⁸ Ebenso Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 6; DUH, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 2.

⁹ Dazu Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 8.

Dort werden „Produkte“ legaldefiniert als „jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen“.

Da der Entwurf die Legaldefinition aus Art. 2 lit. c UGP-Richtlinie bisher nicht übernimmt, sollte dies aus Gründen der Rechtssicherheit entweder nachgeholt oder der Begriff des Produkts jeweils durch „Ware oder Dienstleistung“ ersetzt werden.

Andernfalls könnte der Begriff „Produkt“ fälschlicherweise nur mit dem der „Ware“ gleichgesetzt werden.¹⁰

2. Aussagen zu Umweltauswirkungen bei der Kompensation von Treibhausgasemissionen (Nr. 4c Anhang UWG-E)

Nach Nr. 4c Anhang UWG-E ist das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, gegenüber Verbrauchern stets unzulässig.

Es handelt sich hierbei um eine fast wortgleiche Übernahme aus der EmpCo-Richtlinie (Nr. 4c Anhang I UGP-Richtlinie).

Sowohl die EmpCo-Richtlinie als auch der Entwurf begründen die Vorschrift damit, dass für derartige Aussagen besondere Anforderungen gelten müssten, da sie besonders geeignet seien, Verbraucher in die Irre zu führen.¹¹ Konkret heißt es dazu in ErwGr. 12 EmpCo-Richtlinie, dass solche Aussagen verboten werden sollten,

„da Verbraucher in die Irre geführt werden, indem ihnen suggeriert wird, dass sich diese Aussagen auf das Produkt selbst oder auf die Bereitstellung und Herstellung dieses Produkts beziehen, oder indem bei Verbrauchern der falsche Eindruck erweckt wird, dass der Verbrauch dieses Produkts keine Auswirkungen auf die Umwelt habe.“.

¹⁰ Ebenso ZVEI, Stellungnahme v. 25.7.2024, S. 1.

¹¹ Siehe BMJV, Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb v. 7.7.2025 (im Folgenden: Referentenentwurf), S. 11.

Die Deutsche Umwelthilfe hat zutreffend darauf hingewiesen, dass diese Erwägungen auch auf unternehmensbezogene Aussagen übertragbar sind, also auf Aussagen, mit denen sich Unternehmen als „klimaneutral“ oder „klimapositiv“ bewerben.

Dies wird durch die Rechtsprechung bestätigt.¹² So hat das Landgericht Nürnberg-Fürth jüngst die Angabe eines Unternehmens, dass es bis 2050 klimaneutral sein werde, als unlauter nach § 3 Abs. 1 i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG bewertet. Die Werbeaussage erwecke den unzutreffenden Eindruck, das Unternehmen werde im Jahr 2050 das Ziel der Klimaneutralität allein durch eigene Emissionseinsparungen und nicht durch CO₂-Kompensationsmaßnahmen erreichen.¹³ Das Landgericht Hamburg hat dies für die Bewerbung mit einem „dekarbonisierten Kreuzfahrtbetrieb (Net-Zero) bis 2050“ in ähnlicher Weise bestätigt.¹⁴

Insoweit ist eine Parallelität zur Ratio des ErwGr. 12 der EmpCo-Richtlinie zu erkennen. Daher ist es sachgerecht, die Regelung auf entsprechende unternehmensbezogene Aussagen zu erstrecken¹⁵, jedenfalls aber den Produktbegriff mit der UGP-Richtlinie zu harmonisieren, wie oben angeregt.

3. Einsehbarkeit durch Nutzung eines QR-Codes

Nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG-E ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn 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 regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.

Für die öffentliche Einsehbarkeit derartiger selbstgesetzter Verpflichtungen soll es nach der Begründung des Entwurfs genügen, dass diese über einen dem Produkt beigefügten QR-Code abgerufen werden können.¹⁶

¹² Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 4.

¹³ LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 25. März 2025 – 3 HK O 6524/24, openJur 2025, 13667 Rn. 52 ff.

¹⁴ LG Hamburg, Urteil vom 9. August 2024 – 315 O 9/24, juris.

¹⁵ Ebenso Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 4.

¹⁶ Entwurf, S. 32.

Ob über einen QR-Code abrufbare Informationen ausreichend öffentlich einsehbar im Sinne der Norm sind, erscheint zumindest zweifelhaft. Ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung, nämlich ca. 20 % der über 16-jährigen, besitzt kein Smartphone.¹⁷ Ein Smartphone ist aber die Voraussetzung zur Nutzung eines QR-Codes.¹⁸

Zudem wird richtigerweise darauf verwiesen, dass der Entwurf insoweit mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs konfigurieren könnte.¹⁹ In seiner klimaneutral-Entscheidung hat der Bundesgerichtshof mit Blick auf über einen QR-Code abrufbare weiterführende Informationen angemerkt, dass wegen der strengen Maßstäbe für umweltbezogene Werbung derartige „Medienbrüche“ (also vom Produkt auf das Internet) nicht zu akzeptieren sind.²⁰

4. Keine Spezifizierung einer Umweltaussage in Abhängigkeit vom Medium (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 5 UWG-E)

Die Legaldefinition einer Umweltaussage findet sich in § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E, der Unterfall der allgemeinen Umweltaussage wird in § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E begrifflich bestimmt. Der Entwurf setzt damit Art. 2 Abs. 1 lit. o und p UGP-Richtlinie um.

Die Abgrenzung zwischen allgemeiner und spezifischer Umweltaussage richtet sich nach der Konzeption der Richtlinie insbesondere danach, ob die Aussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise spezifiziert wird.²¹

In der Begründung des Entwurfs findet sich dazu die Anmerkung wieder, dass die Anforderungen, die an den Grad der Spezifizierung zu stellen seien, auch von den Eigenschaften des Mediums abhingen, wie beispielsweise dem auf der Produktverpackung zur Verfügung stehenden Platz oder der für einen Werbespot zur Verfügung stehenden Zeit.²²

Dieser Auslegungshinweis hat keine Grundlage in der Richtlinie.

¹⁷ [Smartphone-Nutzung in Deutschland – Daten & Fakten | Statista](#)

¹⁸ Maaßen/Perino-Stiller, GRUR-Prax 2025, 134 (135).

¹⁹ Deutsche Umwelthilfe, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 3.

²⁰ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 36.

²¹ So auch Entwurf, S. 27.

²² Entwurf, S. 27.

Nach Art. 2 Abs. 1 lit. p UGP-Richtlinie ist maßgeblich für eine hinreichende Spezifizierung der Aussage, dass sie klar und in hervorgehobener Weise angegeben wird. Die Klarheit und die hervorgehobene Darstellung der Angabe stellen somit die zentralen Anforderungen dar. Dies erklärt sich mit dem Zweck der Norm: Allgemeine Umweltaussagen stellen sich infolge ihrer Mehrdeutigkeit und Offenheit als besonders irreführend dar und sind deshalb unter den Voraussetzungen von Nr. 4a Anhang I UGP-Richtlinie gegenüber Verbrauchern stets unzulässig. Vor diesem Hintergrund erschiene es widersinnig, dass gerade diese wesentlichen Anforderungen in Abhängigkeit zu dem jeweiligen Medium relativiert werden könnten. Anhaltspunkte für eine solche Auslegungen finden sich auch nicht in den Erwägungsgründen der EmpCo-Richtlinie.

III. Nicht tragfähige Einwände gegen den Referentenentwurf

Einige Einwände und Änderungsvorschläge, die in Stellungnahmen zu dem Referentenentwurf abgegeben wurden, würden dessen Wirksamkeit unterminieren und erweisen sich auch im Übrigen als nicht tragfähig.

1. Einführung einer Übergangsregelung

In mehreren Stellungnahmen wird die Einführung von Übergangsregelungen gefordert, um Unternehmen eine schonende Anpassung an die neuen Vorgaben zu ermöglichen oder den Abverkauf und Verbrauch bereits vorhandener Produkte zu erlauben, die im Widerspruch zu der geplanten Novellierung des UWG stehen.²³

Ein solcher Vorschlag stellt sich unter der EmpCo-Richtlinie als unionsrechtswidrig dar. Die Richtlinie sieht keine Öffnungsklausel vor, die den Mitgliedstaaten die Einführung von Übergangsregelungen erlaubt. In Art. 4 Abs. 1 EmpCo-RL sind feste Stichtage für den Erlass und die Anwendung der nationalen Maßnahmen vorgesehen, die für die Umsetzung der Richtlinie erforderlich sind.

Im Übrigen erscheint es auch wenig nachvollziehbar, dass einige Wirtschafts- und Industrieverbände einen zu knapp bemessenen zeitlichen Rahmen beklagen. Der initiale Vorschlag für die EmpCo-Richtlinie wurde von der Europäischen Kommission bereits im

²³ Z.B. Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 3 f.; Bundesverband Druck und Medien, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 3 f.; Industrieverband Garten, Stellungnahme v. 22.7.2025, S. 1; Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V., Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 1 f.

März 2022 veröffentlicht. Die finale Fassung der Richtlinie ist im März 2024 im Amtsblatt der Europäischen Union erschienen. Im Referentenentwurf wird das Inkrafttreten der UWG-Novelle für den 27. September 2026 angesetzt, was dem Ablauf der Umsetzungsfrist nach Art. 4 Abs. 1 UAbs. 2 EmpCo-RL entspricht. Damit stand und steht den Unternehmen zum einen ein angemessen langer Zeitraum zur Verfügung, um ihre geschäftliche Tätigkeit an die zu erwartenden Änderungen anzupassen. Zum anderen reizt der Referentenentwurf die zur Verfügung stehende Umsetzungsfrist voll aus.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass schon nach geltender Rechtslage ein gesteigerter Maßstab für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen gilt. So sind nach der Judikatur des Bundesgerichtshofs in diesen Fällen strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage anzulegen.²⁴ Insofern beschränkt sich die durch die EmpCo-Richtlinie gebotene Anpassungsleistung auch nur auf spezielle Vorschriften, die über die bereits geltenden Anforderungen hinausgehen.

2. Bürokratischer und finanzieller Aufwand

Einige Wirtschaftsverbände machen geltend, dass die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie zu einem übermäßigen bürokratischen und finanziellen Aufwand führe, weshalb eine überschießende Regulierung durch den deutschen Gesetzgeber erst recht zu vermeiden sei.²⁵

Dies ist schon im Ansatz schwer nachvollziehbar.

Wie bereits dargelegt, besteht bereits nach geltendem Recht die Pflicht, bei der kommerziellen Verwendung von Begriffen und Zeichen, die sich auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit beziehen, in besonderer Weise für die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der betreffenden Angabe zu sorgen. Im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung müsste hierfür ein Nachweis geführt werden.

Insofern ist es nicht einsichtig, welcher überbordende bürokratische und finanzielle Mehraufwand auf Unternehmen durch die EmpCo-Richtlinie zukommen soll. Der Aufwand, sich zukünftig rechtmäßig zu verhalten, kann nicht ernsthaft als überbordend bezeichnet werden.

²⁴ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 24.

²⁵ BDI, BSI, BDZV et al., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 1; Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung, Stellungnahme v. 24.7.2025, S. 1; BDEW, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 4.

Weiterhin ist anzumerken, dass sich der Entwurf ohnehin weitestgehend auf die Umsetzung der nach der Richtlinie gebotenen Mindeststandards beschränkt hat.

Insofern ist eine Gefahr einer Überregulierung durch den deutschen Gesetzgeber nicht erkennbar.

3. Beschränkung von § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E auf den B2C-Bereich

Vermehrt wird moniert, dass in dem Referentenentwurf einzelne Vorschriften nicht klar auf den B2C-Bereich beschränkt und somit überschließend umgesetzt seien, da die EmpCo-Richtlinie nur im Verhältnis zu Verbrauchern Anwendung finde. Hierbei wird insbesondere § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E angeführt, der in Umsetzung des novellierten Art. 6 Abs. 1 lit. b UGP-Richtlinie als wesentliche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit ergänzt.²⁶

Zunächst ist festzuhalten, dass die EmpCo-Richtlinie eine derartige Regelung durch das nationale Recht zulässt. Zwar trifft es zu, dass sich die EmpCo-Richtlinie als Änderungsrichtlinie zur UGP-Richtlinie auf das Verhältnis von Unternehmen gegenüber Verbrauchern bezieht (Art. 3 Abs. 1 UGP-Richtlinie). Ebenso zielt die Richtlinie grundsätzlich auf eine Vollharmonisierung in den Mitgliedstaaten ab.²⁷ Die Ausgestaltung als Richtlinie und die Zielsetzungen eines hohen Umweltschutzniveaus und eines Fortschritts beim ökologischen Wandel (ErwGr. 1 S. 1 EmpCo-Richtlinie) sprechen jedoch dafür, dass eine derartige Klarstellung zulässig ist.

Die Erstreckung der Regelung auf den B2B-Bereich entspricht zudem der Systematik des § 5 UWG. Eine unwahre oder sonstige täuschungsgeeignete Angabe über wesentliche Merkmale begründet nach geltendem Recht nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch gegenüber sonstigen Marktteilnehmern eine irreführende geschäftliche Handlung, vgl. § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG. Insofern erscheint es nur konsequent, dies auch bei den ökologischen und sozialen Merkmalen sowie Zirkularitätsaspekten, die nach der

²⁶ Siehe etwa Bundesverband Druck und Medien, Stellungnahme v. 23.7.2025, S. 2; BDI, BSI, BDZV et al., Stellungnahme v. 25.7.2025, S. 3 f.; Deutscher Reiseverband, Stellungnahmen v. 23.7.2025, S. 2.

²⁷ Jung/Dowse, EuZW 2025, 506 (508).

EmpCo-Richtlinie nunmehr auch als wesentliche Merkmale einzustufen sind, gleichermaßen zu handhaben.

Letztlich erscheint die Anwendung dieser Merkmale gegenüber Unternehmen im Hinblick auf einen effektiven Umweltschutz zweckmäßig. Zum einen ist eine Irreführung durch unwahre oder täuschungsgeeignete Angaben hierbei ebenso möglich. Zum anderen stellen sich ökologische und soziale Merkmale auch auf Seiten der Unternehmer als wesentlich, nämlich jedenfalls wertbildend, dar.

4. Nachhaltigkeitssiegel (§ 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E) nur bei Nachweis von Nachhaltigkeitsanforderungen

In § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E wird ein „Nachhaltigkeitssiegel“ 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 dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union. Der Entwurf übernimmt die Definition der EmpCo-Richtlinie (Art. 2 Abs. 1 lit. q UGP-Richtlinie) damit beinahe wortgetreu und in materieller Hinsicht unverändert.

In der Begründung des Entwurfs heißt es dazu, dass ein Siegel oder Zeichen nach dem Verständnis des betroffenen Verkehrskreises im Einzelfall auch kein Nachhaltigkeitssiegel darstellen könne, wenn ökologische und/oder soziale Merkmale nur eine untergeordnete Rolle spielen.²⁸

In der Stellungnahme des RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung wird gefordert, den Begriff des Nachhaltigkeitssiegel auf solche Siegel zu beschränken, bei denen der Nachweis von Nachhaltigkeitsanforderungen im Vordergrund stehe. Begründet wird dies mit einer entsprechenden Auslegung der Richtlinie. Stünde ein relevantes Merkmal bei dem Siegel nicht im Vordergrund, werde damit auch nicht das Ziel verfolgt, dieses hervorzuheben oder zu fördern. Es handle sich dann nur um einzelne Merkmale unter einer Reihe weiterer Merkmale.²⁹

²⁸ Entwurf, S. 29.

²⁹ RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung, Stellungnahme v. 17.7.2025, S. 2.

Diese Auslegung ist mit der EmpCo-Richtlinie nicht vereinbar und sollte daher nicht in übernommen werden. Dem Wortlaut der Richtlinienbestimmung lässt sich kein relationales Moment entnehmen, wonach ein Hervorheben oder Fördern nur gegeben wäre, wenn das jeweilige Merkmal im Verhältnis zu anderen im Vordergrund steht. Aus ErwGr. 7 und 8 EmpCo-Richtlinie ergibt sich zudem, dass ein Nachhaltigkeitssiegel auch schon dann vorliegen kann, wenn ein Produkt etc. in Bezug auf ein ökologisches und/oder soziales Merkmal beworben wird oder suggeriert oder der Eindruck erweckt wird, dass es eine positive, neutrale oder relativ niedrigere Umweltauswirkung aufweist. Letztlich spricht auch eine effektuierende Auslegung der Bestimmung im Lichte des Zwecks der Richtlinie, ein hohes Verbraucher- und Umweltschutzniveau zu erreichen (ErwGr. 1 EmpCo-Richtlinie), Art. 2 Abs. 1 lit. q UGP-Richtlinie ein weites Begriffsverständnis zu grunde zu legen.³⁰

Warum daher zwischen dem Referentenentwurf und dem Regierungsentwurf das Wort „ganz“ vor den Worten „untergeordnete Rolle“ entfallen ist, erschließt sich nicht.³¹

5. Keine Spezifizierung einer Umweltaussage durch QR-Code (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 5 UWG-E)

In der Stellungnahme des Industrieverbands Garten findet sich die Forderung, die vorstehend kritisierte Aussage des Entwurfs zur Möglichkeit der Verwendung eines QR-Codes auf die Spezifizierung von Umweltaussagen zu übertragen.³²

Dieser Vorschlag ist nicht richtlinienkonform.

Die Abgrenzung einer „allgemeinen Umweltaussage“ gegenüber einer „spezifischen Umweltaussage“ erfolgt nach Art. 2 Abs. 1 lit. p UGP-Richtlinie gerade darüber, dass „die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist“.

Im Übrigen steht dem die bereits zuvor zitierte Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs entgegen, wonach außerhalb der Werbung erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu findende Hinweise – etwa über QR-Codes abrufbare Informationen –

³⁰ Im Ergebnis auch BeckOK UWG/Alexander, 29. Ed. 1.7.2025, UWG § 2 Rn. 603.

³¹ RefE, S. 28: „ganz untergeordnete Rolle“ vs. Reg-E, S. 29: „untergeordnete Rolle“.

³² Industrieverband Garten, Stellungnahme v. 22.7.2025, S. 1.

nicht herangezogen werden dürfen, um eine auf dem Produkt getroffene Umweltaussage zu spezifizieren.³³

Professor Dr. Remo Klinger
Rechtsanwalt

³³ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris Rn. 36.