Europäische Kommission

Fragen und Antworten

Brüssel, September 2026

Übersetzung aus dem englischen Originaltext

Rechtlicher Hinweis:

Dieses Dokument enthält Antworten auf häufig gestellte Fragen von Interessenträgern zur Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen. Bei den in diesem Dokument geäußerten Ansichten handelt es sich um vorläufige Standpunkte der Dienststellen der Europäischen Kommission, die unter keinen Umständen als offizieller Standpunkt der Kommission angesehen werden dürfen. Für die verbindliche Auslegung des EU-Rechts ist ausschließlich der Gerichtshof der Europäischen Union zuständig.

Allgemeiner Hinweis

Mit der neuen Richtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Richtlinie (EU) 2024/825, im Folgenden „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel") werden zwei bestehende Verbraucherrichtlinien geändert: die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG) und die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (Richtlinie 2011/83/EU, im Folgenden „Verbraucherrechte-Richtlinie").

Durch die Änderungen werden weder der Anwendungsbereich noch die Interventionslogik dieser beiden bestehenden Richtlinien geändert, vielmehr werden gezielte Änderungen eingeführt, um vage und irreführende Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu regeln sowie bessere und einheitlichere Informationen an der Verkaufsstelle über die gesetzlichen Gewährleistungsrechte der Verbraucher sowie über die Reparierbarkeit und Haltbarkeit von Waren im Rahmen der Verbraucherrechte-Richtlinie vorzuschreiben. Dadurch wird für ein verstärktes horizontales „Sicherheitsnetz für den Verbraucherschutz" (lex generalis) gesorgt, mit dem der Verbraucherschutz und die Verbraucherinformation in allen Sektoren, die in den Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und der Verbraucherrechte-Richtlinie fallen, verbessert werden und sektorspezifisches Unionsrecht, das bestimmte Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regelt (lex specialis), ergänzt wird sowie dortige Lücken geschlossen werden, ohne dass dieses jedoch Vorrang vor dem sektorspezifischen Unionsrecht hat.

Diese Antworten auf häufig gestellte Fragen stellen weder einen offiziellen Standpunkt der Kommission noch eine rechtsverbindliche Auslegung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel dar. Für die verbindliche Auslegung ist ausschließlich der Gerichtshof der Europäischen Union zuständig. Die Durchsetzung der Bestimmungen der Richtlinie obliegt den zuständigen nationalen Stellen, einschließlich der Gerichte.

Weitere Informationen über die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die Verbraucherrechte-Richtlinie sind verfügbar unter:

- https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en
- https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj
- https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en
- https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en.

Die Leitlinien[1] zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und zur Verbraucherrechte-Richtlinie wurden von der Kommission im Jahr 2021 aktualisiert und veröffentlicht. In Abschnitt 4.1.1 der Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird die Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf Umweltaussagen (dort als „Behauptungen zum Umweltschutz" bezeichnet) behandelt, d. h. vor der Annahme der Richtlinie 2024/825.

Warum wurde dieses Dokument mit Fragen und Antworten erstellt?

In Erwägungsgrund 42 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ist Folgendes dargelegt:

„Um die ordnungsgemäße Anwendung der vorliegenden Richtlinie zu erleichtern, ist es wichtig, dass die Kommission die Leitlinien zu den Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU stetig aktualisiert, um dem Inhalt der vorliegenden Richtlinie Rechnung zu tragen".

In Erwägungsgrund 42 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wurde kein konkreter Zeitrahmen für die Aktualisierung der Leitlinien der Kommission zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und zur Verbraucherrechte-Richtlinie festgelegt.

In der Regel aktualisiert die Kommission diese Leitlinien, nachdem ein bestimmter Anwendungszeitraum verstrichen ist, sodass einschlägige Rechtsprechung, Durchsetzungsentscheidungen und praktische Erfahrung berücksichtigt werden können. Angesichts des Umstands, dass die Umsetzung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel noch nicht abgeschlossen ist und der Geltungsbeginn der 27. September 2026 sein wird, wird die Kommission die aktuellen Leitlinien aus dem Jahr 2021 zu einem späteren Zeitpunkt aktualisieren. Die Kommission veröffentlicht dieses Dokument mit Fragen und Antworten, um in der Zwischenzeit eine kohärente Anwendung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel zu erleichtern.

[1] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05); https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(04).

Inhaltsverzeichnis

Fragen im Zusammenhang mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung: 5

1. Könnten Sie den sachlichen Anwendungsbereich der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel erläutern? Fallen beispielsweise institutionelle Kommunikation, Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen in den Anwendungsbereich der Richtlinie? 5

2. Die Definition des Begriffs „Umweltaussage“ schließt „stillschweigende“ Angaben ein, dass ein Produkt positive oder keinerlei Auswirkung auf die Umwelt hat. Wie ist der Begriff „stillschweigend“ in diesem Zusammenhang auszulegen? 6

3. Wie wirken sich die neuen Vorschriften zu Umweltaussagen im Rahmen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel auf bestehende Markennamen oder Produktbezeichnungen aus, die durch Rechte des geistigen Eigentums geschützt sind? 7

4. Könnten Sie näher erläutern, wann eine Umweltaussage im Rahmen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel als allgemeine Umweltaussage angesehen wird und wann nicht? 9

5. Sollten Unternehmen bei der Gestaltung von Verpackungsdesigns darauf achten, dass bestimmte Elemente (z. B. Motive mit grünen Blättern oder Wassertropfen) nicht fälschlicherweise als allgemeine Umweltaussagen oder Nachhaltigkeitssiegel aufgefasst werden könnten? 10

6. Wie werden allgemeine Aussagen zur CO_2-Neutralität in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geregelt? 11

7. Wie kann ein Gewerbetreibender eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ nachweisen, um eine allgemeine Umweltaussage gemäß der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel rechtmäßig verwenden zu können? 12

8. Was ist unter einem „Zertifizierungssystem“ im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel zu verstehen? 14

9. Auf welche Arten sozialer Merkmale wird in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel Bezug genommen? 15

10. Könnten Sie den Anwendungsbereich des in Anhang I Nummer 4c der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken eingeführten Verbots erläutern, demzufolge Aussagen verboten sind, wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, wenn sich solche Aussagen auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen? 16

11. Könnten Sie den Anwendungsbereich des Verbots der Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben, erläutern? 17

12. Könnten Sie das Verbot von Aussagen über die künftige Umweltleistung erläutern, insbesondere in Bezug auf die Überprüfung durch einen externen Sachverständigen? 18

13. Inwieweit muss die in Artikel 7 Absatz 7 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken genannte Vergleichsmethode erklärt werden? Sollte die Erklärung für den Durchschnittsverbraucher verständlich sein? 19

14. Können Sie erklären, ob der Begriff „ökologisch/biologisch“ weiterhin als allgemeine Umweltaussage verwendet werden darf? 19

15. Bezieht sich die Kennzeichnung „vegan“ bzw. „vegetarisch“ auch auf ökologische oder soziale Merkmale und kann sie als Nachhaltigkeitssiegel im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel gelten? 20

16. Können Gewerbetreibende gesetzlich vorgeschriebene Anforderungen als Besonderheit präsentieren, wenn nicht alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie diese Anforderungen erfüllen müssen oder wenn es sich um eine Anforderung des Rechts eines Drittstaates handelt? 20

17. Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln ist nicht verboten, sofern die Siegel von staatlichen Stellen festgesetzt wurden. Kann es sich dabei auch um staatliche Stellen aus Drittstaaten handeln? 21

18. Wie sind die neuen Vorschriften zu Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln auf bestehende Produkte anzuwenden? 21

Fragen im Zusammenhang mit der Verbraucherrechte-Richtlinie, in der durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung: 22

19. Welche EU-Vorschriften gelten derzeit für den Reparierbarkeitswert von Verbrauchsgütern? 22

20. Welche Anforderungen gelten für Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten, die Unternehmern und Verbrauchern gemäß der Verbraucherrechte-Richtlinie in ihrer durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucherrechte im ökologischen Wandel geänderten Fassung zur Verfügung gestellt werden müssen? 23

21. Wie ist das Verhältnis zwischen der harmonisierten Mitteilung über das gesetzliche Gewährleistungsrecht und der harmonisierten Kennzeichnung der gewerblichen Haltbarkeitsgarantie? 24

FRAGEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN IN DER DURCH DIE RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL GEÄNDERTEN FASSUNG:

1. KÖNNTEN SIE DEN SACHLICHEN ANWENDUNGSBEREICH DER RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL ERLÄUTERN? FALLEN BEISPIELSWEISE INSTITUTIONELLE KOMMUNIKATION, NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG VON UNTERNEHMEN IN DEN ANWENDUNGSBEREICH DER RICHTLINIE?

Mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird ein harmonisierter Rechtsrahmen zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C) in der gesamten Europäischen Union geschaffen. Der sachliche Anwendungsbereich wird in Artikel 3 Absatz 1 definiert, wonach die Richtlinie „für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 zwischen Unternehmen und Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts" gilt. Dementsprechend zielt die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf Geschäftspraktiken ab, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher in jeder Phase eines Handelsgeschäfts beeinträchtigen. In Artikel 2 Buchstabe d wird ferner klargestellt, dass „Geschäftspraktiken" jede Handlung, Unterlassung oder Mitteilung umfassen, die **unmittelbar** mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher **zusammenhängt**.

Die Richtlinie gilt ausschließlich für Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Geschäftspraktiken in Beziehungen zwischen Unternehmen (B2B) fallen nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie. Bestimmte Aspekte der Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen werden hingegen durch andere Instrumente der EU geregelt, insbesondere durch die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG), die Verordnung zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (2019/1150) sowie für den Bereich der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette die Richtlinie (EU) 2019/633 über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette. Die Mitgliedstaaten werden durch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken nicht daran gehindert, ihren Schutz auf nationaler Ebene auf Geschäftstätigkeiten in Beziehungen zwischen Unternehmen auszudehnen; solche Maßnahmen sind jedoch nicht Teil des harmonisierten EU-Rahmens.

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist ein sektorübergreifendes Rechtsinstrument, das grundsätzlich und mit einigen Ausnahmen auch vollständig harmonisiert ist und die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher in der gesamten EU schützt. Sie gilt für alle Wirtschaftszweige und befasst sich durch ihre grundsatzbasierten Regeln und die schwarze Liste verbotener Praktiken in Anhang I mit einem breiten Spektrum unlauterer Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird für unlautere Geschäftspraktiken, die vor, während und nach Abschluss eines Geschäfts zwischen Unternehmen und Verbrauchern auftreten, ein einheitlicher, übergeordneter Rahmen geschaffen. Ihre grundsatzbasierten Regeln können bereits jetzt, noch vor Inkrafttreten der Änderungen durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, auf Praktiken wie Grünfärberei und geplante Obsoleszenz angewendet werden.

Der allgemeine Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel nicht geändert. Die Richtlinie gilt nach wie vor „für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts" (Artikel 3 Absatz 1 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

Die Änderungen durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel betreffen sowohl die horizontalen Bestimmungen als auch den Anhang I:

- spezifische Verbote im Zusammenhang mit Grünfärberei und frühzeitiger Obsoleszenz durch gezielte Änderungen in Artikel 6 (Irreführende Handlungen) und Artikel 7 (Irreführende Unterlassungen), die eine **Einzelfallbewertung** erfordern;

d. h. eine Bestätigung im Rahmen einer„ Prüfung der geschäftlichen Entscheidung", dass die betreffenden Praktiken den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder zu veranlassen geeignet sind, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

- zusätzliche Verbote in Bezug auf Grünfärberei und frühzeitige Obsoleszenz in Anhang I, der **sogenannten „schwarzen Liste" von Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen verboten sind** und für die es nicht erforderlich ist, die negativen Auswirkungen der Geschäftspraktik auf die geschäftliche Entscheidung des Durchschnittsverbrauchers nachzuweisen.

Es ist wichtig zu betonen, dass die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken nicht die inhärenten Merkmale oder die Zusammensetzung von Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen regelt, sondern den Schwerpunkt ausschließlich darauf legt, wie diese den Verbrauchern vermittelt werden, beispielsweise durch Marketing und kommerzielle Kommunikation.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, wie z. B. jährliche Nachhaltigkeitsberichte oder Offenlegungen gemäß der Richtlinie über die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, fällt in der Regel nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, da diese Berichte häufig verbindlich vorgeschrieben sind und sich an Anleger richten und nicht Teil der Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern sind. Verwendet ein Unternehmen jedoch Informationen aus seinem Nachhaltigkeitsbericht im Rahmen einer freiwilligen, an Verbraucher gerichteten Werbung oder eines entsprechenden Marketings, so fällt diese Kommunikation unter die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bzw. die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, wenn sie beispielsweise eine Umweltaussage in Bezug auf das Produkt oder das Unternehmen im Allgemeinen darstellt.

2. Die Definition des Begriffs „Umweltaussage" schließt „stillschweigende" Angaben ein, dass ein Produkt positive oder keinerlei Auswirkung auf die Umwelt hat. Wie ist der Begriff „stillschweigend" in diesem Zusammenhang auszulegen?

Die Definition des Begriffs „Umweltaussage" in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ist sehr weit gefasst. Diese weite Auslegung steht im Einklang mit dem Ansatz, der bereits im Rahmen der bestehenden Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in Bezug auf Umweltaussagen verfolgt wird.

Nach Artikel 2 Buchstabe o der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung bezeichnet der Ausdruck „‚Umweltaussage' unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde".

Die oben angeführte Bestimmung umfasst sowohl stillschweigende als auch ausdrückliche Angaben oder Darstellungen, und da sie auf die gleiche Weise eingeführt werden, erfordern sie die gleiche Bewertung im Hinblick darauf, ob sie irreführend sind. Eine solche Angabe oder Darstellung könnte eine irreführende „Umweltaussage" darstellen, wenn sie falsche Angaben enthält und daher unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher täuscht oder zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich die Aussage auf einen oder mehrere der in Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie über unlautere

Geschäftspraktiken aufgeführten Punkte, einschließlich der wesentlichen Merkmale des Produkts, bezieht.

Die Aussage, dass ein Produkt „eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat", sollte daher im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken für jeden Einzelfall beurteilt werden, wobei der gesamte geschäftliche Kontext zu berücksichtigen ist, einschließlich der Verwendung visueller Elemente, der Formulierung und der Aufmachung der Angaben sowie der wahrscheinlichen Auswirkungen auf den Durchschnittsverbraucher.

Wie in der Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ausgeführt, „sollten [demnach] die Illustration und die Gesamtpräsentation eines Produkts (d. h. Gestaltung, Farbwahl, Illustrationen, Bilder, Geräusche, Symbole und Kennzeichnungen) den Umweltnutzen hinsichtlich seines Umfangs wahrheitsgemäß und genau darstellen und nicht übertreiben. Ungenaue Aussagen können je nach den Umständen des Einzelfalles die Verwendung von Illustrationen (z. B. Bäume, Regenwälder, Wasser, Tiere) und Farben (z. B. blauer oder grüner Hintergrund oder Text) umfassen, die mit ökologischer Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden" (Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken unter Abschnitt 4.1.1.3, S. 76).

Gemäß der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung stellt eine Umweltaussage, bei der „die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium nicht in klarer und hervorgehobener Weise angegeben ist", eine „allgemeine Umweltaussage" dar, die aufgrund ihrer Aufnahme in Anhang I Nummer 4a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken („schwarze Liste") in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung gänzlich verboten ist. Gemäß der Begriffsbestimmung ist eine allgemeine Umweltaussage „eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage". Daher können stillschweigende Angaben (Farben oder Bilder) allein, ohne schriftlichen oder mündlichen Text, nicht als allgemeine Umweltaussagen angesehen werden. Allerdings könnten schriftliche oder mündliche Aussagen *in Verbindung* mit stillschweigenden Angaben eine allgemeine Umweltaussage darstellen.

Neben der Begriffsbestimmung für Umweltaussagen in Artikel 2 Buchstaben o und p der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung sind Beispiele in den Erwägungsgründen 4, 8, 9, 11 und 13 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel aufgeführt. Weitere Auslegungshinweise und praktische Beispiele sind in der aktuellen Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken enthalten, insbesondere in Abschnitt 4.1.

3. WIE WIRKEN SICH DIE NEUEN VORSCHRIFTEN ZU UMWELTAUSSAGEN IM RAHMEN DER RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL AUF BESTEHENDE MARKENNAMEN ODER PRODUKTBEZEICHNUNGEN AUS, DIE DURCH RECHTE DES GEISTIGEN EIGENTUMS GESCHÜTZT SIND?

Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern, die unter Verwendung von Markennamen und Produktbezeichnungen umgesetzt werden, sind unabhängig von ihrem Schutz durch das Recht des geistigen Eigentums nicht vom Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ausgenommen.

Nach Artikel 2 Buchstabe o der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung ist „o) ‚Umweltaussage', unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise **Etiketten**, **Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen**, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine **Marke** oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien,

Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde".

In Artikel 2 Buchstabe p der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung bezeichnet der Ausdruck „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".

Mit Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wurde in Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken eine neue Nummer 4a eingefügt, in der unlautere Geschäftspraktiken aufgeführt sind, die unter allen Umständen verboten sind:

„4a. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann."

Gemäß Artikel 2 Buchstabe s der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstaben b und s der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung ist eine

„‚anerkannte hervorragende Umweltleistung' die Umweltleistung im Einklang mit der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates, mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, oder mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht".

Dementsprechend können Markennamen und Produktbezeichnungen unabhängig von ihrem Schutz durch das Recht des geistigen Eigentums als Umweltaussagen im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel bewertet werden, wenn sie entweder ausdrücklich oder stillschweigend eine Umweltaussage vermitteln. Diese Bewertung muss **für jeden Einzelfall** erfolgen, wobei der gesamte geschäftliche Kontext zu berücksichtigen ist, einschließlich der visuellen Elemente, der Produktverpackung, des Marketings und der Frage, ob die Aufmachung geeignet ist, den Durchschnittsverbraucher zu der Annahme zu veranlassen, dass das Produkt oder die Marke eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken oder Gewerbetreibende, oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde. Dies bedeutet auch, dass die Verwendung von Ausdrücken wie „grün" oder „blau" in einem Markennamen, einem Firmennamen oder einer Produktbezeichnung oder die Verwendung solcher Farben **nicht automatisch eine Umweltaussage** im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel darstellt, wenn diese Ausdrücke oder Farben im relevanten geschäftlichen Kontext **den Durchschnittsverbraucher wahrscheinlich nicht zu der Erwartung veranlassen**, dass die Marke, das Produkt oder das Unternehmen einen Umweltnutzen bietet.

Werden jedoch Ausdrücke wie „grün", „blau", „öko", „natürlich" oder „klimaneutral" in einem Markennamen oder einer Produktbezeichnung **in einer Weise verwendet, die geeignet ist, beim Durchschnittsverbraucher eine Umweltassoziation hervorzurufen**, auch ohne weitere ausdrückliche Werbung für die Umweltvorteile der Marke oder des Produkts, so kann eine solche Verwendung eine Umweltaussage im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel darstellen. In diesem Fall müsste der Gewerbetreibende die Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angeben. Fehlt eine solche Spezifizierung, gilt die Angabe als allgemeine Umweltaussage und muss die entsprechenden Anforderungen erfüllen, und der Gewerbetreibende muss die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nachweisen. Gemäß Artikel 4 Absatz 3 Buchstabe a und Erwägungsgrund 40 der Richtlinie (EU) 2015/2436 *zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken* (Neufassung) finden die Vorschriften über den unlauteren Wettbewerb oder den Verbraucherschutz auf Marken Anwendung.

„Jeder Mitgliedstaat kann vorsehen, dass eine Marke von der Eintragung ausgeschlossen ist oder im Falle der Eintragung der Nichtigerklärung unterliegt, wenn und soweit die Benutzung dieser Marke nach anderen Rechtsvorschriften als des Markenrechts des jeweiligen Mitgliedstaats oder der Union untersagt werden kann".

Dies bedeutet, dass Markennamen und Produktbezeichnungen, die irreführend sind oder (allgemeine) Umweltaussagen enthalten und damit gegen materielles Recht wie die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verstoßen, von der Eintragung ausgeschlossen oder markenrechtlich für nichtig erklärt werden können. Die Entscheidung darüber, ob solche Namen und Bezeichnungen rechtsgültig eingetragen und durch Rechte des geistigen Eigentums geschützt werden können, liegt im Ermessen der Mitgliedstaaten, einschließlich der Verwaltung bereits bestehender, durch Rechte des geistigen Eigentums geschützter Namen und Bezeichnungen. Grundsätzlich sollten die Mitgliedstaaten dafür Sorge tragen, dass die nationalen Behörden in der Lage sind, Maßnahmen gegen Gewerbetreibende zu ergreifen, die Markennamen und Produktbezeichnungen verwenden, die irreführende Angaben im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken darstellen, ohne durch bestehende Rechte des geistigen Eigentums daran gehindert zu werden.

Im Allgemeinen ist es unwahrscheinlich, dass einzelne Marken als „Nachhaltigkeitssiegel" (d. h. als „Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches") angesehen werden, da Marken in wirtschaftlicher Hinsicht von den Marken anderer Gewerbetreibender oder Produkte unterscheidbar sein müssen. Wie jedoch in den Erwägungsgründen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt wird, können Marken, bei denen es sich um „Gewährleistungsmarken" (im Sinne von Artikel 27 der Richtlinie (EU) 2015/2436 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken) handelt, als Nachhaltigkeitssiegel dienen, wenn sie ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf die ökologischen und/oder sozialen Merkmale bewerben. In diesen Fällen dürfen Gewerbetreibende solche Gewährleistungsmarken nur dann anbringen, wenn die Marken von staatlichen Stellen festgesetzt wurden oder auf einem Zertifizierungssystem beruhen.

4. KÖNNTEN SIE NÄHER ERLÄUTERN, WANN EINE UMWELTAUSSAGE IM RAHMEN DER RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL ALS ALLGEMEINE UMWELTAUSSAGE ANGESEHEN WIRD UND WANN NICHT?

Eine allgemeine Umweltaussage wird in Artikel 2 Buchstabe p der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung bezeichnet als „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".

Dies bedeutet, dass eine Angabe wie „umweltverträglich", „naturfreundlich" oder „grün" auf einem Nachhaltigkeitssiegel nicht als allgemeine Umweltaussage gilt. Ein solches Nachhaltigkeitssiegel darf nicht angebracht werden, wenn es nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde. Wie in Erwägungsgrund 8 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel dargelegt, können solche Siegel jedoch als Umweltaussagen im Sinne von Artikel 2 Buchstabe o der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung angesehen werden, wenn sie in einer Weise verwendet werden, mit der suggeriert oder der Eindruck erweckt wird, dass ein Produkt positive oder keinerlei Auswirkungen auf die Umwelt hat oder weniger umweltschädlich ist als konkurrierende Produkte. Daher können Aussagen, die im Rahmen eines Nachhaltigkeitssiegels gemacht werden, nach wie vor anderen einschlägigen Vorschriften der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken unterliegen. Dies sollte Gewerbetreibende daran hindern, Nachhaltigkeitssiegel als „Schutzzone" für irreführende oder irrelevante Aussagen zu nutzen.

In Erwägungsgrund 9 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel werden Beispiele für allgemeine Umweltaussagen aufgeführt, wie

„umweltfreundlich", „umweltschonend", „grün", „naturfreundlich", „ökologisch", „umweltgerecht", „klimafreundlich", „umweltverträglich", „CO_2-freundlich", „energieeffizient", „biologisch abbaubar", „biobasiert" oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird. Solche allgemeinen Umweltaussagen sind verboten, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nicht nachgewiesen werden kann (Anhang I Nummer 4a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung). In Erwägungsgrund 9 wird ferner Folgendes klargestellt:

„Wenn die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online-Verkaufsoberfläche, gilt die Umweltaussage nicht als allgemeine Umweltaussage."

So gilt beispielsweise die Aussage „klimafreundliche Verpackung" (ohne weitere Spezifizierungen) als allgemeine Umweltaussage und würde unter das Verbot solcher Aussagen fallen, sofern sie nicht auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruht. Im Gegensatz dazu würde eine Aussage wie „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen" als spezifische Umweltaussage angesehen werden und nicht unter das Verbot allgemeiner Umweltaussagen fallen. Ob eine solche Aussage zulässig ist, hängt jedoch letztlich von den besonderen Umständen des Falles ab, einschließlich der Art und Weise, wie die Aussage dargestellt wird, und welche Nachweise vorgelegt werden, um sie zu belegen. Die Umweltaussage muss auch anderen einschlägigen Vorschriften der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken entsprechen.

In der Praxis sollte die Spezifizierung der Aussage neben oder als Teil der Aussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben werden (Erwägungsgrund 9 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel und Artikel 2 Buchstabe p der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung). In der aktuellen Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird bereits darauf hingewiesen, dass gemäß Artikel 7 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in Bezug auf irreführende Unterlassungen Folgendes gilt: „Werden Behauptungen zum Umweltschutz auf der Produktverpackung und/oder auf anderen Kommunikationskanälen (z. B. auf Plakaten, Anschlagtafeln oder in Zeitschriften) verwendet, die nur einen begrenzten Platz für ergänzende Informationen bieten, so sollte der Durchschnittsverbraucher in der Lage sein, die Verbindung zwischen der wichtigsten Behauptung zum Umweltschutz und den ergänzenden Informationen zu dieser Behauptung zu erkennen" und „Wenn kein Platz für die Angabe der Behauptung zum Umweltschutz vorhanden ist, sollte die Behauptung im Allgemeinen nicht gemacht werden" (2021/C 526/01, Abschnitt 4.1.1.4, S. 80). Dies gilt nach wie vor und wurde auch nicht durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geändert.

5. Sollten Unternehmen bei der Gestaltung von Verpackungsdesigns darauf achten, dass bestimmte Elemente (z. B. Motive mit grünen Blättern oder Wassertropfen) nicht fälschlicherweise als allgemeine Umweltaussagen oder Nachhaltigkeitssiegel aufgefasst werden könnten?

Bei der Gestaltung von Verpackungsdesigns sollten Unternehmen beachten, dass bestimmte visuelle Elemente wie grüne Blätter, Wassertropfen oder ähnliche naturbezogene Symbole von den Verbrauchern als stillschweigende Umweltaussagen aufgefasst werden können, die – je nach Kontext und Aufmachung – in Kombination mit einer Aussage in schriftlicher Form oder einem Logo den Anforderungen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel unterliegen könnten, beispielsweise in Bezug auf allgemeine Umweltaussagen oder Nachhaltigkeitssiegel.

Gewerbetreibende sollten insgesamt Vorsicht walten lassen, wenn sie Symbole, Bilder oder Designs verwenden, die als (stillschweigende) Umweltaussagen oder Vertrauenssiegel wahrgenommen werden könnten. So kann ein grünes Blatt oder ein Wassertropfen, wenn es mit Logos kombiniert oder neben Aussagen über Nachhaltigkeit oder natürliche

Inhaltsstoffe platziert wird, vom Durchschnittsverbraucher als freiwilliges Vertrauenssiegel oder Gütezeichen angesehen werden.

In Anbetracht der weit gefassten Definition von Nachhaltigkeitssiegeln in Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe q der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel („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") können Elemente wie grüne Blätter oder Wassertropfen in den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen, je nach dem beabsichtigten Verwendungszweck, dem Gesamtzusammenhang der Kommunikation und vor allem der Wahrnehmung der Verbraucher.

Außerdem sollten demnach, wie bereits in der aktuellen Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ausgeführt, „die Illustration und die Gesamtpräsentation eines Produkts (d. h. Gestaltung, Farbwahl, Illustrationen, Bilder, Geräusche, Symbole und Kennzeichnungen) den Umweltnutzen hinsichtlich seines Umfangs wahrheitsgemäß und genau darstellen und nicht übertreiben. Ungenaue Aussagen können je nach den Umständen des Einzelfalles die Verwendung von Illustrationen (z. B. Bäume, Regenwälder, Wasser, Tiere) und Farben (z. B. blauer oder grüner Hintergrund oder Text) umfassen, die mit ökologischer Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden" (Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2021/C 526/01) unter Abschnitt 4.1.1.3, S. 76).

Der wichtigste Maßstab im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken für die Beurteilung, ob eine Geschäftspraxis irreführend ist, ist die Auswirkung auf den „Durchschnittsverbraucher": „[B]ei der Beurteilung, ob die betreffende Bezeichnung, Marke oder Werbeaussage geeignet [ist], den Käufer irrezuführen, [ist] auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers" abzustellen.

Es ist wichtig zu betonen, dass das Kriterium des „Durchschnittsverbrauchers" nicht auf einer statistischen Grundlage beruht. Vielmehr bedeutet dies, dass die nationalen Behörden und Gerichte diese Beurteilung auf der Grundlage ihrer Analyse der mutmaßlichen Verbrauchererwartungen vornehmen können, ohne unbedingt Sachverständigengutachten oder Verbraucherumfragen in Auftrag geben zu müssen.

6. WIE WERDEN ALLGEMEINE AUSSAGEN ZUR CO_2-NEUTRALITÄT IN DER RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL GEREGELT?

Aussagen zur CO_2-Neutralität werden durch die folgenden Änderungen berücksichtigt:

- Verbote, die in Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung hinzugefügt wurden:
    a. Für allgemeine Aussagen zur CO_2-Neutralität gelten die Vorschriften, die für allgemeine Umweltaussagen gelten. Daher sind allgemeine Aussagen wie „CO_2-neutral", „klimaneutral", „mit CO_2-Ausgleich" oder „CO_2-positiv" verboten, es sei denn, der Gewerbetreibende kann eine anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nachweisen (Anhang I Nummer 4a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, wie in Erwägungsgrund 9 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt wird).
    b. Aussagen über Produkte, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen, wie z. B. die Aussage, dass eine Ware oder eine Dienstleistung hinsichtlich der Treibhausgasemissionen „CO_2-neutral" ist oder „verringerte, kompensierte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat", sind gemäß Anhang I Nummer 4c der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verboten, wie in Erwägungsgrund 12 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt wird. Solche Aussagen sind nur dann zulässig, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts innerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beruhen.

- Für die Änderungen, die Artikel 6 (irreführende Handlungen) der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken betreffen, gilt vorbehaltlich einer Einzelfallbewertung:

  c. Aussagen im Zusammenhang mit der zukünftigen Umweltleistung in Bezug auf Produkte oder auf Unternehmensebene, auch in Form eines Übergangs zu CO_2- oder Klimaneutralität ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden, sind auf der Grundlage einer Einzelfallbewertung verboten (Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe d der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung, klargestellt in Erwägungsgrund 4 der Richtlinie).

7. Wie kann ein Gewerbetreibender eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung" nachweisen, um eine allgemeine Umweltaussage gemäß der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel rechtmäßig verwenden zu können?

Nach Artikel 2 Buchstabe p und Anhang I Nummer 4a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b und Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung darf eine „allgemeine Umweltaussage" nur dann verwendet werden, wenn sie auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruht. Wird die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online-Verkaufsoberfläche, so gilt dies nicht als allgemeine Umweltaussage.

Gemäß Artikel 2 Buchstabe s der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung „bezeichnet der Ausdruck ‚anerkannte hervorragende Umweltleistung' die Umweltleistung im Einklang mit der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates, mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, oder mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht".

Ein Gewerbetreibender hat drei Möglichkeiten, eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung" nachzuweisen: 1) durch die Einhaltung der Anforderungen des EU-Umweltzeichens (Verordnung (EG) Nr. 66/2010)[2], 2) durch die Einhaltung der Anforderungen der nationalen oder regionalen Umweltzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I[3], die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, wie beispielsweise der Nordische Schwan, der Blaue Engel, das Österreichische Umweltzeichen oder das Niederländische Umweltzeichen (Milieukeur) oder 3) durch die Einhaltung der Anforderungen an die höchste Umweltleistung für ein bestimmtes Umweltmerkmal gemäß anderen geltenden Rechtsvorschriften der Union, beispielsweise die anerkannte hervorragende Umweltleistung gemäß der Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung.

Es ist wichtig hervorzuheben, dass die betreffende anerkannte hervorragende Umweltleistung für die Aussage relevant sein sollte. Beispielsweise könnte eine allgemeine Umweltaussage über ein Produkt wie „energieeffizient" auf der Grundlage einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung nach der Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung (EU) 2017/1369 getroffen werden. Im Gegensatz dazu könnte eine allgemeine Umweltaussage wie „biologisch abbaubar" nicht auf der Grundlage des EU-Umweltzeichens

[2] Diese Produkte sollten daher mit dem EU-Umweltzeichen ausgezeichnet werden.

[3] Diese Produkte sollten daher mit diesen nationalen oder regionalen Umweltzeichen ausgezeichnet werden.

getroffen werden, wenn in den spezifischen Kriterien für das EU-Umweltzeichen keine Anforderungen der biologischen Abbaubarkeit für das betreffende Produkt festgelegt sind.

Da mit dem EU-Umweltzeichen Produkte gefördert werden sollen, die während ihres gesamten Lebenszyklus geringere Umweltauswirkungen haben, können Angaben wie „besser für die Umwelt", „umweltfreundlich", „grün", „ökologisch" oder „umweltschonend" für Produkte verwendet werden, die mit dem EU-Umweltzeichen oder mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, ausgezeichnet sind.

Ausgenommen sind lediglich Produkte, bei denen es sich um Gemische handelt (z. B. Detergenzien, Kosmetika, Farben), wenn sie gemäß der Verordnung über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen[4] gekennzeichnet sind, da diese Produkte mit Artikel 25 Absatz 4 dieser Verordnung in Einklang stehen müssen, wonach Angaben wie „ungiftig", „unschädlich", „umweltfreundlich", „ökologisch" oder alle sonstigen Hinweise, die auf das Nichtvorhandensein von Gefahreneigenschaften des Stoffes oder Gemisches hinweisen oder nicht mit der Einstufung des Stoffes oder Gemisches im Einklang stehen, nicht auf dem Kennzeichnungsetikett oder der Verpackung des Stoffes oder Gemisches erscheinen dürfen.

Zusätzlich zu den Aussagen „umweltfreundlich" usw. gibt es weitere allgemeine Aussagen, die für Produkte mit dem EU-Umweltzeichen und für Produkte, die mit nationalen oder regionalen Umweltzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, ausgezeichnet sind, verwendet werden könnten.

Diese Aussagen sind produktgruppenspezifisch und hängen von den für sie festgelegten Kriterien ab.

Darüber hinaus gibt es einige (nicht abschließende) Beispiele für produktgruppenspezifische allgemeine Aussagen, die auf dem Wortlaut der Beschlüsse der Kommission zur Festlegung der Kriterien für das EU-Umweltzeichen für bestimmte Produktgruppen beruhen:

- für Textilerzeugnisse mit EU-Umweltzeichen: „hergestellt mit minimalem Einsatz toxischer Chemikalien"
- für Möbel- und Bettmatratzenprodukte mit EU-Umweltzeichen: „leicht zu recyceln"
- für Beherbergungsbetriebe mit EU-Umweltzeichen: „verbrauchen weniger Energie und Wasser und erzeugen weniger Abfall als herkömmliche Unterkünfte"
- für elektronische Displays mit EU-Umweltzeichen: „Produkte sind leicht zu reparieren und aufzurüsten"
- für Beläge mit EU-Umweltzeichen: „leicht zu reparieren, schnell zu demontieren und garantiert emissionsarm"
- für Reinigungsprodukte mit EU-Umweltzeichen: „Reinigung und nachhaltig gewonnene Inhaltsstoffe sowie recyclingfähige Verpackungen"
- für Gartenprodukte mit EU-Umweltzeichen: „verringert Boden- und Wasserverschmutzung"
- für Schmierstoffe mit EU-Umweltzeichen: „geringe Belastung für Gewässer"
- für Papierprodukte mit EU-Umweltzeichen: „hergestellt aus recycelten oder nachhaltigen Quellen"
- für Körperpflegeprodukte mit EU-Umweltzeichen: „enthält kein bewusst zugesetztes Mikroplastik und verringert den Verpackungsmüll"

4 Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen, zur Änderung und Aufhebung der Richtlinien 67/548/EWG und 1999/45/EG und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006.

Da in der Verordnung über das EU-Umweltzeichen eine horizontale Beschränkung für gefährliche Chemikalien in Waren mit dem EU-Umweltzeichen festgelegt ist, kann im Falle des EU-Umweltzeichens festgestellt werden, dass „das Vorhandensein gefährlicher Chemikalien in Waren mit dem EU-Umweltzeichen streng begrenzt ist".

8. WAS IST UNTER EINEM „ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM" IM SINNE DER RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL ZU VERSTEHEN?

Das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde, ist gemäß Anhang I Nummer 2a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung verboten. Gemäß Artikel 2 Buchstabe r der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung bezeichnet der Ausdruck „Zertifizierungssystem" ein System der Überprüfung durch Dritte, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt. Nachhaltigkeitssiegel, die nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, müssen auf solchen Zertifizierungssystemen beruhen. Die Anforderungen müssen öffentlich einsehbar sein und bestimmte, in der Richtlinie festgelegte Kriterien erfüllen.

Gemäß Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe s der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel gelten für ein Zertifizierungssystem folgende Anforderungen:

- Die Zertifizierung muss auf einer Überprüfung durch unabhängige Dritte beruhen.
- Die Anforderungen und Bedingungen des Systems müssen öffentlich einsehbar sein.
- Die Einhaltung der Anforderungen des Systems muss von einem kompetenten, unabhängigen Dritten im Einklang mit internationalen, unionsrechtlichen oder nationalen Normen (z. B. ISO 17065 oder den in der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 vorgesehenen Mechanismen usw.) überwacht werden.
- Das System muss transparent und glaubwürdig sein und allen Gewerbetreibenden unter fairen und diskriminierungsfreien Bedingungen offenstehen.
- Das System muss allen Gewerbetreibenden offenstehen, die bereit und in der Lage sind, die Anforderungen zu erfüllen (keine Ausschließlichkeit).
- Der Systeminhaber legt die Anforderungen in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenträgern fest.
- Das System muss die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglichen.

Wie in Erwägungsgrund 7 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt, muss der Gewerbetreibende vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels sicherstellen, dass das Nachhaltigkeitssiegel auf einem Zertifizierungssystem beruht, das die Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt, einschließlich einer objektiven Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems. Zu diesem Zweck muss der Gewerbetreibende die öffentlich einsehbaren Bedingungen des Systems überprüfen.

Es ist nicht verboten, dass der Systeminhaber und der Gewerbetreibende (der das Nachhaltigkeitssiegel anbringt) ein und dieselbe Stelle sind, solange das Zertifizierungssystem die oben genannten Anforderungen erfüllt, einschließlich seiner Offenheit unter transparenten, fairen und diskriminierungsfreien Bedingungen für alle Gewerbetreibenden, die bereit und in der Lage sind, die Anforderungen des Systems zu erfüllen. Es ist auch nicht verboten, dass der Systeminhaber und der Gewerbetreibende voneinander unabhängig sind. Dies bedeutet, dass das Verhältnis zwischen dem Systeminhaber und dem Gewerbetreibenden im Rahmen der Begriffsbestimmung in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel nicht ausdrücklich geregelt ist. Dies steht im Gegensatz zu den Anforderungen an den für die Überwachung der Einhaltung zuständigen Dritten, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom

Systeminhaber als auch von dem Gewerbetreibenden nach internationalen, unionsrechtlichen oder nationalen Normen und Verfahren sichergestellt sein muss. Auch wenn bestimmte internationale Normen vorhanden wären, die es ermöglichen würden, dass es sich bei dem Systeminhaber und dem Dritten um ein und dieselbe Stelle handelt, können die Bestimmungen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel nur dann eingehalten werden, wenn der Systeminhaber und der Dritte rechtlich voneinander getrennte Rechtsträger sind, d. h. wenn es sich um zwei verschiedene juristische Personen handelt.

Jedes Nachhaltigkeitssiegel, das ab dem 27. September 2026 auf dem Markt ist, muss diesen Bestimmungen entsprechen. Bestehende Systeme, die die Anforderungen von Artikel 2 Buchstabe r der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung nicht erfüllen, müssen entsprechend angepasst werden, andernfalls sind die betreffenden Siegel aus der kommerziellen Kommunikation zu entfernen. In der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ist kein Übergangszeitraum über diesen Zeitpunkt hinaus vorgesehen.

Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel enthält keine spezifischen Vorschriften für die folgenden Aspekte:

- Jedes Zertifizierungssystem ist für die Festlegung seiner eigenen Anforderungen zuständig, die vom Systeminhaber in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet werden müssen. Diese Vorgehensweise ermöglicht Flexibilität und die Anpassung an sektor- oder produktspezifische Gegebenheiten.
- Die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems muss von einem Dritten durchgeführt werden. Diese Überwachung sollte auf der Grundlage internationaler, unionsweiter oder nationaler Normen und Verfahren durchgeführt werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht Flexibilität und die Anpassung an sektor- oder produktspezifische Gegebenheiten.

9. Auf welche Arten sozialer Merkmale wird in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel Bezug genommen?

Durch Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe a der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken dahin gehend geändert, dass unter anderem Aussagen über „soziale Merkmale" ausdrücklich in die Liste der wesentlichen Merkmale eines Produkts aufgenommen werden, in Bezug auf die die Praktiken eines Gewerbetreibenden auf der Grundlage einer Einzelfallprüfung als irreführend angesehen werden könnten. Der Begriff der „sozialen Merkmale" wird in Erwägungsgrund 3 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel präzisiert. Gemäß der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel können sich

„[d]ie von Gewerbetreibenden bereitgestellten Informationen über die sozialen Merkmale eines Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette [...] beispielsweise auf die Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte, wie beispielsweise angemessene Löhne, Sozialschutz, Sicherheit des Arbeitsumfelds und sozialer Dialog beziehen. Diese Informationen können sich auch auf die Achtung der Menschenrechte, die Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, einschließlich der Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Vielfalt, sowie auf Beiträge zu sozialen Initiativen oder auf ethische Verpflichtungen wie den Tierschutz beziehen. Die ökologischen und sozialen Merkmale eines Produkts können in einem weiten Sinne verstanden werden und umfassen die ökologischen und sozialen Aspekte, Auswirkungen und Leistungen eines Produkts."

Mit den durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel eingeführten Änderungen wird sowohl in den Erwägungsgründen als auch im verfügenden Teil der Richtlinie die Bedeutung sozialer Merkmale klargestellt und hervorgehoben. Insbesondere in Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 7 Absatz 7 der Richtlinie über

unlautere Geschäftspraktiken in der durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung wird nun ausdrücklich auf soziale Merkmale Bezug genommen, und diese werden in die Liste der „wesentlichen Merkmale" eines Produkts aufgenommen, die den Verbrauchern gegenüber nicht irreführend dargestellt werden dürfen. Darüber hinaus bezieht sich die Bestimmung des Begriffs „Nachhaltigkeitssiegel" in Artikel 2 Buchstabe q der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ausdrücklich darauf, „ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern". In den Erwägungsgründen 1, 3, 6, 7 und 10 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird die politische Bedeutung dieser Aspekte näher erläutert.

Gewerbetreibende dürfen keine irreführenden Informationen über die sozialen Merkmale ihrer Produkte und Geschäftstätigkeiten bereitstellen. Gewerbetreibende sollten in der Lage sein, Beweise für die Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraktik zu erbringen (Artikel 12 Buchstabe a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken). Gewerbetreibende dürfen auch kein Nachhaltigkeitssiegel anbringen, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.

10. KÖNNTEN SIE DEN ANWENDUNGSBEREICH DES IN ANHANG I NUMMER 4C DER RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN EINGEFÜHRTEN VERBOTS ERLÄUTERN, DEMZUFOLGE AUSSAGEN VERBOTEN SIND, WONACH EIN PRODUKT HINSICHTLICH DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN NEUTRALE, VERRINGERTE ODER POSITIVE AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT HAT, WENN SICH SOLCHE AUSSAGEN AUF DER KOMPENSATION VON TREIBHAUSGASEMISSIONEN BEGRÜNDEN?

Gemäß Anhang I Nummer 4c der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung ist Folgendes verboten:

„Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat."

In Erwägungsgrund 12 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird ausgeführt:

„Es ist besonders wichtig, Aussagen zu verbieten, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen und wonach ein Produkt, also entweder eine Ware oder eine Dienstleistung, hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat."

Mit dem Verbot soll verhindert werden, dass Verbraucher zu der irrtümlichen Annahme verleitet werden, ein Produkt oder seine Herstellung und Lieferung habe keine Auswirkungen auf die Umwelt oder die Kompensation außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts sei gleichbedeutend mit einer tatsächlichen Verringerung der Emissionen innerhalb dieser Kette. Solche Aussagen können fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass der Verbrauch des Produkts selbst keine Auswirkungen auf die Umwelt hat, obwohl in Wirklichkeit lediglich versucht wird, die Umweltauswirkungen in gewissem Umfang an anderer Stelle auszugleichen.

In Erwägungsgrund 12 sind auch Beispiele für solche Aussagen aufgeführt: „klimaneutral", „zertifiziert CO_2-neutral", „CO_2-positiv", „mit Klimaausgleich", „klimaschonend" und „mit reduziertem CO_2-Fußabdruck".

Ein typisches Beispiel wäre die Aussage, dass ein bestimmter Flug klimaneutral ist, weil die Fluggesellschaft in ein Wiederaufforstungsprojekt im tropischen Regenwald investiert, was unter dieses Verbot fallen würde. In Erwägungsgrund 12 wird ferner ausgeführt: „Solche Aussagen sollten nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen, da Ersteres und Letzteres nicht gleichwertig ist. Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht

daran hindern, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, etwa in Projekte für Emissionsgutschriften, zu werben, sofern sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts genügt."

Das Verbot in Anhang I Nummer 4c der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gilt nicht, wenn eine Aussage, „wonach ein Produkt [...] neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat" auf dem tatsächlichen Fußabdruck der Emissionen des Produkts selbst beruht, wobei dessen Wertschöpfungskette und die tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus zu berücksichtigen sind. So können beispielsweise bestimmte auf Biomasse basierende Produkte dazu führen, dass entlang ihrer Wertschöpfungskette mehr CO_2 gebunden als ausgestoßen wird. Solche Aussagen müssten durch ordnungsgemäße Lebenszyklusanalysen belegt werden.

Zwar sind Aussagen auf der Grundlage von CO_2-Kompensationen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts verboten, doch dürfen Unternehmen weiterhin klimabezogene Aussagen hinsichtlich ihrer Produkte machen, sofern diese auf tatsächlichen, nachprüfbaren Verringerungen der Treibhausgasemissionen während des gesamten Lebenszyklus des Produkts beruhen. So ist beispielsweise die Behauptung, dass ein Produkt eine „geringere CO_2-Belastung" aufweist, zulässig, sofern dies auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben wird und auf tatsächlichen Verbesserungen der Produktionsprozesse beruht.

Das Verbot in Anhang I Nummer 4c gilt nicht für Aussagen, die auf einer Kompensation auf Unternehmensebene beruhen; solche Aussagen unterliegen jedoch weiterhin den anderen einschlägigen Bestimmungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

Schließlich werden Unternehmen durch das zuvor genannte Verbot nicht daran gehindert, über ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Projekte für Emissionsgutschriften, zu informieren, sofern diese Informationen transparent dargestellt werden, nicht irreführend sind und mit dem sonstigen geltenden Unionsrecht in Einklang stehen.

Siehe auch Frage 4.

11. Könnten Sie den Anwendungsbereich des Verbots der Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben, erläutern?

Gemäß Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe e der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung gilt „Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben", vorbehaltlich einer Einzelfallbewertung als irreführend.

Diese neu eingeführte, als irreführend geltende Geschäftspraktik ist kumulativer Natur. Die Vorteile der Werbung müssen für die Verbraucher sowohl irrelevant sein als auch sich nicht aus einer Eigenschaft des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben.

In Erwägungsgrund 5 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird ferner ausgeführt:

„Eine weitere möglicherweise irreführende Geschäftspraktik, die in die spezifischen Praktiken in Artikel 6 Absatz 2 der Richtlinie [über unlautere Geschäftspraktiken] aufzunehmen ist, ist die Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und nicht unmittelbar mit einem Merkmal des jeweiligen Produkts oder der jeweiligen Geschäftstätigkeit zusammenhängen und Verbraucher zu der falschen Annahme führen könnten, dass diese Produkte oder Geschäftstätigkeiten für Verbraucher, die Umwelt oder die Gesellschaft vorteilhafter sind als andere Produkte oder Geschäftstätigkeiten derselben Art, beispielsweise indem behauptet wird, dass eine bestimmte Marke von abgefülltem Wasser glutenfrei ist oder dass Papierblätter keinen Kunststoff enthalten."

Wie sich aus den in Erwägungsgrund 5 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel aufgeführten Beispielen ergibt, ist der beworbene Vorteil, nämlich dass eine bestimmte Marke von abgefülltem Wasser glutenfrei ist, für das Produkt selbst nicht

von Bedeutung, da Wasser in der Regel kein Gluten enthält. Tatsächlich ist Wasser von Natur aus glutenfrei, was bedeutet, dass sämtliches abgefülltes Wasser, unabhängig vom Gewerbetreibenden, dieses Merkmal aufweist. Daher ist „glutenfrei" ein irrelevanter Vorteil, da er sich nicht aus einem besonderen Merkmal des Produkts ergibt und für sämtliches abgefülltes Wasser gilt; der Vorteil ist nicht unmittelbar mit einer bestimmten Marke verbunden. Selbiges gilt für Papierblätter, die in der Regel keinen Kunststoff enthalten. Dagegen ist die Werbung mit einem Vorteil wie „High Protein" bei einer bestimmten Joghurtmarke relevant, da der Proteingehalt bei verschiedenen Joghurtsorten unterschiedlich ist und auf bestimmte Zutaten oder Rezepturen zurückzuführen sein kann, die für diese Marke charakteristisch sind.

Die Werbung mit einem Vorteil, der für die meisten Produkte einer Kategorie gilt, ist nicht automatisch irreführend, wenn der Vorteil für das Produkt tatsächlich von Bedeutung ist. So könnte beispielsweise die Aussage „nickelfreier" Schmuck mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in ihrer durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung vereinbar sein, sofern der Schmuck tatsächlich kein Nickel enthält, da einige Schmuckstücke Nickel enthalten, das bei bestimmten Verbrauchern Allergien auslösen kann, weshalb sie aktiv versuchen, Nickel zu vermeiden. Ebenso kann die Werbung für ein Shampoo mit dem Hinweis „ohne Mikroplastik, aber genauso wirksam" einen relevanten Vorteil darstellen, wenn bestimmte Shampoos Mikroplastik enthalten, denn damit wird ein besonderes Merkmal eines Produkts hervorgehoben und darauf hingewiesen, dass es den gleichen Effekt der Texturbeschichtung erzielt wie Mikroplastik, aber mit Inhaltsstoffen, die kein Mikroplastik enthalten.

12. KÖNNTEN SIE DAS VERBOT VON AUSSAGEN ÜBER DIE KÜNFTIGE UMWELTLEISTUNG ERLÄUTERN, INSBESONDERE IN BEZUG AUF DIE ÜBERPRÜFUNG DURCH EINEN EXTERNEN SACHVERSTÄNDIGEN?

Nach Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe d der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe b der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung sind Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen nach einer Einzelfallprüfung verboten, wenn sie nicht durch vom Gewerbetreibenden vorgegebene, klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele gestützt werden, die in einem ausführlichen und realistischen Umsetzungsplan enthalten sind, aus dem hervorgeht, wie diese Verpflichtungen und Ziele erreicht werden, und in dem eine entsprechende Mittelzuweisung vorgesehen ist. Gemäß der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel müssen die Aussagen über die künftige Umweltleistung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden. Erwägungsgrund 4 zufolge muss dieser Sachverständige vom Gewerbetreibenden unabhängig und nicht von Interessenkonflikten betroffen sein sowie über Erfahrungen und Kompetenzen in Umweltfragen verfügen. In der Richtlinie ist zwar nicht festgelegt, ob es sich bei dem Sachverständigen um eine staatliche Stelle oder eine private Einrichtung handeln muss, doch in der Praxis können auch private Prüfer oder Beratungsunternehmen diese Aufgabe wahrnehmen.

Im Rahmen des Überprüfungsverfahrens muss sichergestellt werden, dass der Sachverständige in der Lage ist, den Fortschritt des Gewerbetreibenden hinsichtlich seiner Umweltverpflichtungen und -ziele zu überwachen. In der Richtlinie ist keine bestimmte Überprüfungsmethode vorgeschrieben, aber der Sachverständige muss in der Lage sein, glaubwürdige, objektive und regelmäßige Bewertungen abzugeben. Der Gewerbetreibende ist dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass der ausgewählte Sachverständige alle in der Richtlinie festgelegten Anforderungen erfüllt, insbesondere in Bezug auf Unabhängigkeit und Kompetenz.

In der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ist zwar vorgeschrieben, dass die Überwachung der Verpflichtungen und Ziele „regelmäßig" erfolgen sollte, ein bestimmtes Zeitintervall ist jedoch nicht festgelegt. Was unter einer „regelmäßigen" Überprüfung zu verstehen ist, muss unter Berücksichtigung der Art der Verpflichtungen und der besonderen Gegebenheiten bestimmt werden. Im Rahmen bewährter Verfahren werden jährliche oder zweijährliche Überprüfungen empfohlen, oder eine zusätzliche Überprüfung, wenn wesentliche Änderungen vorgenommen wurden.

Nach der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel müssen die „Ergebnisse der regelmäßigen Überprüfungen" des externen Sachverständigen den Verbrauchern zur Verfügung stehen (Erwägungsgrund 4). Es ist jedoch nicht genau festgelegt, wie die Informationen zugänglich gemacht werden sollen. Daher sind mehrere Optionen möglich, solange die Verbraucher leicht auf die Informationen zugreifen können, z. B. über einen QR-Code auf der Produktverpackung oder auf den Werbematerialien, der die Verbraucher auf die Ergebnisse der Überprüfungen auf der Website des Gewerbetreibenden führt.

Auch in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel sind keine konkreten Anforderungen festgelegt, wonach der Umsetzungsplan auf demselben Medium wie die Umweltaussage vorzulegen ist. Es ist ausreichend, wenn die Verbraucher in der Aussage darauf hingewiesen werden, wo die Informationen zu finden sind, z. B. durch einen QR-Code, der zum Umsetzungsplan auf der Website des Gewerbetreibenden führt.

13. Inwieweit muss die in Artikel 7 Absatz 7 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken genannte Vergleichsmethode erklärt werden? Sollte die Erklärung für den Durchschnittsverbraucher verständlich sein?

Bietet ein Gewerbetreibender einen Dienst an, der Produkte auf der Grundlage eines der in Artikel 7 Absatz 7 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 3 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung aufgeführten Faktoren vergleicht, d. h. auf der Grundlage ökologischer oder sozialer Merkmale oder über Zirkularitätsaspekte, einschließlich Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit, und stellt er dem Verbraucher diesbezügliche Informationen zur Verfügung, so muss der Gewerbetreibende, um die in diesem Artikel festgelegten Anforderungen zu erfüllen, Informationen über die verglichenen Produkte und ihre Lieferanten sowie über die Vergleichsmethode und die Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, bereitstellen.

Werden solche Informationen, die als „wesentlich" gelten, nicht angegeben, stellt dies eine irreführende Geschäftspraktik dar, wenn sie den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Ebenso kann eine unklare oder unverständliche Darstellung dieser Informationen auf der Grundlage des Kriteriums des „Durchschnittsverbrauchers" eine irreführende Geschäftspraktik begründen. Daher muss die Vergleichsmethode insoweit erklärt werden, dass ein Durchschnittsverbraucher in der Lage ist, sie vollumfänglich zu verstehen. Vergleicht der Dienst Produkte hinsichtlich dieser Aspekte zusammen mit anderen Produktmerkmalen, die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 7 Absatz 7 fallen, wie beispielsweise technische Merkmale oder Produktfunktionen, so gilt die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel weiterhin für die Merkmale, die in den Anwendungsbereich von Artikel 7 Absatz 7 fallen.

14. Können Sie erklären, ob der Begriff „ökologisch/biologisch" weiterhin als allgemeine Umweltaussage verwendet werden darf?

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als ergänzender Rahmen dient und die spezifischen sektoralen Vorschriften der EU, die für einen bestimmten Themenbereich gelten, vorrangig Anwendung finden. Kollidieren die Bestimmungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken mit sektorspezifischen Rechtsvorschriften der EU, etwa mit der Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen, haben gemäß Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken diese sektorspezifischen Vorschriften Vorrang. Liegt eine solche Kollision mit anderen Rechtsvorschriften vor, findet die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf den besonderen Aspekt der Geschäftspraktik, der sektorspezifisch geregelt ist, keine Anwendung. Liegt keine Kollision vor, werden die anderen Rechtsvorschriften der EU, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, durch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ergänzt. Weitere Einzelheiten zum Verhältnis zwischen der Richtlinie

über unlautere Geschäftspraktiken und den sektorspezifischen Rechtsvorschriften der EU sind in der aktuellen Leitlinie zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken aufgeführt (z. B. in Abschnitt 1.2 und Abschnitt 4.1.1.1).

Das EU-Biosiegel für Lebensmittel darf zwar nicht als Umweltzeichen nach EN ISO 14024 Typ 1 eingestuft werden, dies beeinträchtigt jedoch nicht seine Gültigkeit für die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Lebensmitteln, da es durch die Verordnung (EU) 2018/848 geregelt ist. Dies bedeutet, dass gemäß Artikel 30 der Verordnung 2018/848 in Verbindung mit Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken die Bezeichnungen, die sich auf die ökologische/biologische Produktion von Lebensmitteln beziehen (wie sie in Anhang IV dieser Verordnung aufgeführt sind), und ihre abgeleiteten Bezeichnungen und Diminutive wie „Bio-" und „Öko-" in der gesamten Europäischen Union verwendet werden können, um die Einhaltung der EU-Vorschriften für den ökologischen/biologischen Landbau nachzuweisen, auch wenn sie gemäß der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung als „allgemeine Umweltaussagen" angesehen werden könnten.

15. Bezieht sich die Kennzeichnung „vegan" bzw. „vegetarisch" auch auf ökologische oder soziale Merkmale und kann sie als Nachhaltigkeitssiegel im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel gelten?

Die Einstufung solcher Kennzeichnungen als Nachhaltigkeitssiegel im Sinne der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel hängt vom jeweiligen Einzelfall ab, insbesondere davon, in welchem Kontext und wie sie kommuniziert werden und wie sie vom Durchschnittsverbraucher wahrgenommen werden.

In Erwägungsgrund 3 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird im Rahmen der Beschreibung der sozialen Merkmale eines Produkts beispielsweise auf den Tierschutz hingewiesen. Bringt der Gewerbetreibende bei der Verwendung dieser Begriffe oder Kennzeichnungen ökologische oder soziale Vorteile zum Ausdruck (z. B. „vegan = besser für den Planeten"), so könnte dies als Umweltaussage oder Nachhaltigkeitssiegel im Sinne der neuen Begriffsbestimmungen in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gelten.

16. Können Gewerbetreibende gesetzlich vorgeschriebene Anforderungen als Besonderheit präsentieren, wenn nicht alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie diese Anforderungen erfüllen müssen oder wenn es sich um eine Anforderung des Rechts eines Drittstaates handelt?

In Anhang I Nummer 10a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung und im entsprechenden Erwägungsgrund 15 der letztgenannten Richtlinie werden der Schutz der Verbraucher und die Förderung des Wettbewerbs gewährleistet. Die Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, einschließlich eingeführter Produkte, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden, ist gemäß Nummer 10a unter allen Umständen verboten.

In Erwägungsgrund 15 wird klargestellt, dass dieses Verbot keine Anwendung findet, wenn die rechtlichen Anforderungen nur für einige Produkte gelten, jedoch nicht für andere konkurrierende Produkte in derselben Kategorie auf dem Unionsmarkt, beispielsweise für Produkte mit Ursprung außerhalb der Union. Dadurch werden gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Mitbewerber gewahrt. Gleiches würde auch für gesetzliche Anforderungen aus Drittstaaten gelten. Das Verbot findet keine Anwendung, wenn diese gesetzlichen Anforderungen nur für einige Produkte gelten, jedoch nicht für andere konkurrierende Produkte in derselben Kategorie auf dem Unionsmarkt.

17. Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln ist nicht verboten, sofern die Siegel von staatlichen Stellen festgesetzt wurden. Kann es sich dabei auch um staatliche Stellen aus Drittstaaten handeln?

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gilt für alle Geschäftspraktiken, die für den Verbraucherschutz im Binnenmarkt relevant sind, unabhängig davon, ob die Gewerbetreibenden oder Produkte ihren Ursprung in der Union oder in Drittstaaten haben. Nach der geänderten Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken müssen Nachhaltigkeitssiegel auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt werden. Alle anderen Nachhaltigkeitssiegel sind gemäß Anhang I Nummer 2a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung verboten.

In der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird der Begriff „staatliche Stelle" nicht definiert. Erwägungsgrund 7 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel enthält Beispiele für von staatlichen Stellen festgesetzte Nachhaltigkeitssiegel, wobei der Schwerpunkt auf den Siegeln liegt, die vergeben werden, wenn bestimmte Anforderungen erfüllt sind. Die sowohl in der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel als auch in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verwendeten Beispiele und Formulierungen deuten darauf hin, dass in erster Linie die staatlichen Behörden der EU-Mitgliedstaaten von dem Begriff erfasst werden. Der rechtliche Kontext und die Tatsache, dass die Richtlinie an die Mitgliedstaaten gerichtet ist, legen ebenfalls nahe, dass nur staatliche Stellen in der EU gemeint sind. Zwar wird in mehreren Bestimmungen zwischen internationalen und nationalen Normen unterschieden, doch wird im Zusammenhang mit staatlichen Stellen keine solche Unterscheidung getroffen.

Folglich ist das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln, die von staatlichen Stellen von Nicht-EU-Mitgliedstaaten festgesetzt wurden, gemäß Anhang I Nummer 2a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der durch Artikel 1 Absatz 4 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung verboten, es sei denn, diese Siegel beruhen auf einem Zertifizierungssystem.

18. Wie sind die neuen Vorschriften zu Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln auf bestehende Produkte anzuwenden?

Mit der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel werden gezielte Änderungen an der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, dem horizontalen Sicherheitsnetz für den Verbraucherschutz, eingeführt, um gegen irreführende Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, einschließlich Grünfärberei, vorzugehen. Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ist am 26. März 2024 in Kraft getreten. Die Mitgliedstaaten mussten ihre Bestimmungen bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umsetzen. Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel und die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken regeln nicht die inhärenten Eigenschaften oder die Zusammensetzung von Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen, sondern konzentriert sich ausschließlich darauf, wie diese den Verbraucherinnen und Verbrauchern präsentiert werden, etwa durch Marketing und kommerzielle Kommunikation.

Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel gilt ab dem 27. September 2026. Ab diesem Datum müssen Gewerbetreibende sicherstellen, dass ihre Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern den neuen Bestimmungen entsprechen, und zwar auch für bereits bestehende Produkte, oder in sogenannten „Altbestands"-Situationen, d.h. bei Produkten oder Verpackungen, die bereits vor dem Anwendungsdatum hergestellt, bestellt, vertrieben oder in die Regale von Einzelhändlern gestellt wurden.

Wenn Gewerbetreibende feststellen, dass Umweltaussagen oder Nachhaltigkeitssiegel auf Verpackungen nicht mit den neuen Vorschriften übereinstimmen, haben sie praktische Möglichkeiten, die Einhaltung der Vorschriften für bestehende Produkte sicherzustellen. Dazu können die Abdeckung oder Berichtigung von Umweltaussagen durch Aufkleber oder das Hinzufügen zusätzlicher Informationen an der Verkaufsstelle in unmittelbarer Nähe der betreffenden Altbestandsprodukte, beispielsweise durch eindeutige Kennzeichnung der betroffenen Produkte im entsprechenden Gang der Verkaufsräume des Einzelhändlers gehören.

Die Durchsetzung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel und der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken obliegt den zuständigen nationalen Behörden und Gerichten. Nach bestimmten nationalen Rechtsvorschriften können natürliche und juristische Personen ebenfalls berechtigt sein, Verfahren zur Rechtsdurchsetzung vor nationalen Gerichten einzuleiten. Sie können die Schwere der Verstöße und die besonderen Umstände des Einzelfalls berücksichtigen und in ihre Bewertung beispielsweise einbeziehen, ob die Gewerbetreibenden angemessene und verhältnismäßige Anstrengungen unternommen haben, um die Vorschriften einzuhalten, auch für Produkte, die sich bereits in der Vertriebskette befinden, wobei der Verhältnismäßigkeit, der Rechtssicherheit und berechtigten Erwartungen gebührend Rechnung zu tragen ist. Sie können ferner im Lichte der mit der Richtlinie verfolgten Ziele prüfen, ob die zur Gewährleistung der Einhaltung der Vorschriften erforderlichen Maßnahmen mit unverhältnismäßigen Kosten oder unnötigen Umweltschäden verbunden wären.

Zur Unterstützung eines kohärenten Ansatzes bei der Behandlung bereits vorhandener Produkte haben die für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden der Mitgliedstaaten (CPC Netzwerk) einen „Gemeinsamen Standpunkt" (Common Understanding) für solche „Altbestands-Situationen" entwickelt.

FRAGEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER VERBRAUCHERRECHTE-RICHTLINIE, IN DER DURCH DIE RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL GEÄNDERTEN FASSUNG:

19. WELCHE EU-VORSCHRIFTEN GELTEN DERZEIT FÜR DEN REPARIERBARKEITSWERT VON VERBRAUCHSGÜTERN?

Der Ausdruck „Reparierbarkeitswert" ist in Artikel 2 Nummer 14d der Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU in der durch Artikel 2 Absatz 1 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung definiert als

ein „Wert, der die Reparierbarkeit einer Ware auf der Grundlage von auf Unionsebene festgelegten harmonisierten Anforderungen ausdrückt".

Gemäß Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe i und Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe u der Verbraucherrechte-Richtlinie in der durch Artikel 2 Absatz 2 Buchstabe c und Artikel 3 Buchstabe d der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung müssen Unternehmer, wenn harmonisierte EU-Anforderungen für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktgruppe festgelegt werden, den Verbrauchern den Reparierbarkeitswert in klarer und verständlicher Weise bereitstellen, bevor der Verbraucher vertraglich gebunden ist.

Diese harmonisierten Anforderungen können im Rahmen verschiedener möglicher Rechtsinstrumente der EU festgelegt werden, beispielsweise der Verordnung (EU) 2017/1369 zur Festlegung eines Rahmens für die Energieverbrauchskennzeichnung, der Richtlinie 2009/125/EG zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte oder ihrer Nachfolgeverordnung, der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (EU) 2024/1781, die für eine größere Produktpalette Anwendung findet.

Insbesondere die Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte bildet die Rechtsgrundlage für Reparierbarkeitswerte für bestimmte Produkte oder Produktgruppen. Gemäß Erwägungsgrund 30 der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte sollte sich der Reparierbarkeitswert

„auf eine harmonisierte Methode [stützen], die für das Produkt oder die Produktgruppe spezifiziert wird und bei der Parameter wie die Verfügbarkeit und der Preis von Ersatzteilen, die Demontagefreundlichkeit und die Verfügbarkeit von Werkzeugen in einem einzigen Wert zusammengefasst werden".

Seit dem 20. Juni 2025 müssen alle neuen Smartphones und Tablets, die in der EU in Verkehr gebracht werden, u. a. mit einem Energieetikett mit einem Reparierbarkeitswert gekennzeichnet sein. Dies ist die erste Produktkategorie, für die diese Verpflichtung gilt; weitere Produktgruppen werden voraussichtlich folgen, sobald die Durchführungsmaßnahmen im Rahmen der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte und der zugehörigen Rechtsvorschriften ausgearbeitet sind. Daher müssen alle Unternehmer, die Smartphones und Tablets verkaufen, den Verbrauchern vor Abschluss des Vertrags den Reparierbarkeitswert in klarer und verständlicher Weise bereitstellen.

20. Welche Anforderungen gelten für Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten, die Unternehmern und Verbrauchern gemäß der Verbraucherrechte-Richtlinie in ihrer durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucherrechte im ökologischen Wandel geänderten Fassung zur Verfügung gestellt werden müssen?

Nach Artikel 5 Absatz 1 Buchstaben ea, ed und j sowie Artikel 6 Absatz 1 Buchstaben la, lc und v der Verbraucherrechte-Richtlinie in der durch Artikel 2 Absätze 2 und 3 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel geänderten Fassung müssen Unternehmer, die unmittelbare Vertragspartner der Verbraucher sind, den Verbrauchern genaue Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit der Produkte sowie über den Mindestzeitraum der bereitgestellten Softwareaktualisierungen zur Verfügung stellen, sofern die Hersteller diese Informationen den Unternehmern zur Verfügung stellen.

Auch wenn nach der Verbraucherrechte-Richtlinie die Hersteller (wenn sie nicht als Unternehmer (Verkäufer) auftreten) nicht verpflichtet sind, diese Informationen einem Unternehmer zur Verfügung zu stellen, so könnten die Hersteller doch ein Interesse daran haben, diese Informationen einem Unternehmer zur Verfügung zu stellen, da Verbraucher dadurch die Möglichkeit erhalten, sich für haltbarere und besser reparierbare Produkte der Hersteller zu entscheiden.

Mit der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wird sichergestellt, dass diese Informationen den Verbrauchern in klarer, verständlicher und hervorgehobener Weise zur Verfügung gestellt werden, z. B. direkt auf der Ware, auf der Verpackung der Ware, am Regal oder – im Falle eines Online-Verkaufs – neben dem Bild der Ware.

Wichtig ist, dass die Unternehmer nicht verpflichtet sind, aktiv nach relevanten Informationen auf produktspezifischen Websites oder anderswo zu suchen. Gleichzeitig läge es im Interesse der Hersteller, derartige Informationen proaktiv zur Verfügung zu stellen, um einen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen, und sie können diese Informationen selbst auf der jeweiligen Ware oder auf ihrer Verpackung anbringen.

In Fällen, in denen der Hersteller auch als Unternehmer (Verkäufer) auftritt, muss dieser Hersteller/Unternehmer die Informationen über die Verfügbarkeit und die geschätzten Kosten von Ersatzteilen sowie das Verfahren für die Bestellung von Ersatzteilen und die Reparatur- und Wartungsanleitungen nur dann bereitstellen, wenn der Hersteller/Unternehmer entweder beschlossen hat, diese Ersatzteile zu verkaufen oder Reparatur- und Wartungsanleitungen als Teil seines Geschäftsmodells bereitzustellen, oder wenn er gesetzlich dazu verpflichtet ist.

In Bezug auf Reparatureinschränkungen bedeutet die Tatsache, dass keine allgemeine Verpflichtung zur Reparatur eines Produkts besteht, nicht, dass der Hersteller oder Unternehmer verpflichtet ist, den Verbraucher proaktiv zu informieren, wenn ein Produkt nicht repariert werden kann. Stellt der Unternehmer jedoch proaktiv relevante Informationen über die Reparatur bereit, sollten diese auch Angaben zu bestimmten Einschränkungen im Zusammenhang mit dieser Reparatur oder den Ersatzteilen enthalten.

21. WIE IST DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN DER HARMONISIERTEN MITTEILUNG ÜBER DAS GESETZLICHE GEWÄHRLEISTUNGSRECHT UND DER HARMONISIERTEN KENNZEICHNUNG DER GEWERBLICHEN HALTBARKEITSGARANTIE?

Die harmonisierte Mitteilung und die harmonisierte Kennzeichnung sind so gestaltet, dass sie einander ergänzen und Querverweise enthalten, die die Unterschiede zwischen dem gesetzlichen Gewährleistungsrecht und den gewerblichen Garantien verdeutlichen. Sie wurden im Rahmen der Durchführungsverordnung (EU) 2025/1960 der Kommission[5] festgelegt.

Die harmonisierte Mitteilung ist ein *obligatorischer* Hinweis an der Verkaufsstelle, mit dem die Verbraucher auf ihr gesetzliches Gewährleistungsrecht aufmerksam gemacht werden sollen. Ab dem 27. September 2026 sollte sie in hervorgehobener Weise ausgestellt werden, z. B. auf einem Plakat in auffälliger Weise an einer Wand im Geschäft, neben dem Kassenschalter oder im Falle von Online-Verkäufen als allgemeine Erinnerung auf der Website des Unternehmers, der die Ware verkauft.

Die harmonisierte Kennzeichnung betrifft hingegen eine *freiwillige* gewerbliche Haltbarkeitsgarantie, die von den Herstellern ohne zusätzliche Kosten für die gesamte Ware und für einen Zeitraum von mehr als zwei Jahren gewährt wird, und mit der Hersteller den Verbrauchern die Haltbarkeit ihrer Waren garantieren können. Wie jedoch in Erwägungsgrund 26 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt wird, ist der Unternehmer verpflichtet, eine solche Kennzeichnung auszustellen, wenn der Hersteller solche gewerblichen Haltbarkeitsgarantien gewährt und dem Unternehmer diese Informationen zur Verfügung stellt.

Darüber hinaus sollte die harmonisierte Kennzeichnung, wie in Erwägungsgrund 28 der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel klargestellt, in hervorgehobener Weise ausgestellt und so verwendet werden, dass Verbraucher leicht erkennen können, für welche bestimmte Ware eine solche gewerbliche Haltbarkeitsgarantie gilt, indem die Kennzeichnung beispielsweise direkt auf der Verpackung der Waren, in hervorgehobener Weise auf dem Regal, auf dem die unter eine solche Garantie fallenden Waren platziert werden, ausgestellt wird oder indem sie — im Falle eines Online-Verkaufs — direkt neben dem Bild der Ware angebracht wird. Hersteller, die derartige gewerbliche Haltbarkeitsgarantien anbieten, können die harmonisierte Kennzeichnung selbst direkt auf den betreffenden Waren oder auf ihrer Verpackung anbringen, um einen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen. Die Unternehmer sollten sicherstellen, dass die harmonisierte Kennzeichnung deutlich sichtbar ist.

Ab dem 27. September 2026 wird die harmonisierte Kennzeichnung für Produkte zur Verfügung stehen und an der Verkaufsstelle sichtbar sein.

[5] Weitere Informationen sind hier abrufbar: http://data.europa.eu/eli/reg_impl/2025/1960/oj; https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en#harmonised-notice-and-label-on-product-guarantees.