

Berlin, 6. Mai 2022

Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Vorschlag für eine EU-Richtlinie 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 bessere Information COM(2022) 143 final vom 30.03.2022

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme zu dem o. g. Entwurf.

Grundlage dieser Stellungnahme sind die dem DIHK bis zur Abgabe der Stellungnahme zugegangenen Äußerungen der IHKs sowie die wirtschaftspolitischen und europapolitischen Positionen des DIHK.

A. Das Wichtigste in Kürze

- **Das Ziel der Förderung nachhaltiger Verbrauchsmuster von Verbrauchern wird geteilt.**
- **Die vorgeschlagenen Regelungen helfen nicht, dieses Ziel zu verwirklichen. Sie sind rechtlich entbehrlich und verbraucherpolitisch falsch, indem sie zu ausufernden, für Verbraucher unverständliche Informationen führen.**
- **Die neu hinzugefügten Per-se-Verbote erscheinen eher zufällig und unsystematisch, ihrem Inhalt nach sind sie bereits heute sanktionierbar.**
- **Sustainability Claims bedürfen keiner Zulässigkeitskontrolle über die geltenden Irreführungsverbote hinaus.**
- **Jede „Verbraucherlenkung“ ist insgesamt als latent paternalistische staatliche Lenkung im Einzelfall zu hinterfragen und ausreichend zu begründen.**

Der Vorschlag der EU-Kommission zielt nach eigenen Angaben darauf ab, zu einer kreislauforientierten, sauberen und grünen EU-Wirtschaft beizutragen, indem Verbraucher in die Lage versetzt werden, beim Kauf von Produkten fundierte, vom Gedanken der Umweltfreundlichkeit getragene Entscheidungen zu treffen und so nachhaltige Verbrauchsmuster zu fördern. Mit den Änderungen soll das Verbraucherbewusstsein für den ökologischen Wandel gestärkt werden.

Der Vorschlag richtet sich insbesondere gegen unlautere Geschäftspraktiken, durch die Verbraucher irreführt und von nachhaltigen Konsumententscheidungen abgehalten werden. Durch die vorgeschlagenen Änderungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) und der Verbraucherrechte-Richtlinie werden umweltbezogene Irreführungstatbestände in der Werbung verboten und zusätzliche umweltbezogene Informationspflichten eingeführt.

Auch wenn das Ziel der Kommission nachvollziehbar und grundsätzlich unterstützenswert ist, sind die vorgeschlagenen Änderungen nicht notwendig. Irreführung ist bereits jetzt verboten, so dass die konkreten umweltbezogenen Irreführungstatbestände überflüssig sind. Die zusätzlichen Informationspflichten stehen in keinem angemessenen Verhältnis zu ihrem Nutzen und belasten Unternehmen unnötig. Sie führen zudem dazu, dass Verbraucher die Fülle der Informationen gar nicht mehr aufnehmen, wie dies schon jetzt die Erfahrungen im Zusammenhang mit allgemeinen Geschäftsbedingungen und anderen Informationspflichten zeigen. Vielmehr gehen die für den Verbraucher wirklich wesentlichen Informationen unter. Daher gilt es umso mehr, jede Form einer europäischen regulativen „Verbraucherlenkung“, die grundsätzlich legales Verhalten betrifft und nicht von Irreführungsverboten erfasst wird, als latent paternalistische staatliche Lenkung im Einzelfall zu hinterfragen und ausreichend zu begründen.

B. Relevanz für die deutsche Wirtschaft

Die Nachhaltigkeit von Produkten und die Information hierüber sowie das Verbot irreführender Angaben zu ökologischen Aspekten sind ein wichtiges Ziel, das auch von der Wirtschaft gefördert wird. Weitestgehend sind die neuen Regelungen nur die Konkretisierung des bisherigen Irreführungsverbot und die Kodifizierung der Rechtsprechung. Insoweit wird die Richtlinie nicht zu einem großen Umsetzungsbedarf in Deutschland führen. Allerdings gehen die geplanten Spezialregelungen in Form zusätzlicher Informationspflichten und Verbote über die bisherige Rechtslage hinaus und belasten die Unternehmen in überflüssiger und unangemessener Weise.

C. Allgemeine Einführung - Allgemeiner Teil

Aus Sicht der Unternehmen sind Transparenz, Wahrheit, keine Irreführung auch mit Blick auf nachhaltige Produkte als Grundgedanken wichtig – diese Regelungen gibt es aber schon in der Richtlinie über unfaire Geschäftspraktiken. Insofern erscheinen Spezialregelungen mit Bezug auf Nachhaltigkeit überflüssig, weil dieses Vorgehen nahelegt, dass korrekte Information über Nachhaltigkeitsaspekte bislang nicht Teil allgemeiner Pflichten wäre.

Zusätzliche Informationspflichten sind durch die bisherigen Richtlinien nur insoweit bereits geregelt, als sie für den Verbraucher wesentlich für seine Kaufentscheidung sind. In diesen Fällen ist das Unterlassen solcher Informationen schon jetzt sanktioniert. Soweit die neuen Informationspflichten aber nichts Wesentliches betreffen, haben sie keinen Zusatznutzen und belasten die Unternehmen daher unnötig. Darauf sollte verzichtet werden.

Nach unserer Auffassung besteht bereits ein sehr hohes Verbraucherschutzniveau, das gerade erst vor Kurzem durch umfangreiche Änderungen der Verbraucherrechte-RL und der UGP-RL im Rahmen des „New Deal for Consumers/Omnibus-Richtlinie“ noch weiter angehoben wurde. Diese Richtlinien sind erst zum 01.01.2022 bzgl. der Neuregelungen im Kaufrecht bzw. zeitlich gestaffelt im Mai 2022 in deutsches Recht umgesetzt worden. Dass damit innerhalb relativ kurzer Zeiträume erneut Änderungen bei diesen beiden Richtlinien erfolgen sollen, erhöht den Anpassungsaufwand für Unternehmen und belastet die Wirtschaft. Die Kommission hat es versäumt, entsprechende Änderungen in einem Rechtsakt vorzunehmen, sondern regelt immer wieder nur Teilaspekte. Dies führt zu einer Unübersichtlichkeit und erschwert die Rechtsanwendung. Und das, obwohl sich irreführende geschäftliche Handlungen bzw. das Vorenthalten wesentlicher Information bereits jetzt

nach der UGP-RL (bzw. nach den nationalen Umsetzungsregelungen) unterbinden lassen, einschließlich vager Umweltaussagen, oder wenn Umweltaussagen z. B. nur Produktteile betreffen, aber auf das Gesamtprodukt bezogen werden. Neben den Herstellern wird der Handel – und hier insbesondere der Onlinehandel – mit weiteren Informationspflichten belastet, und die Informationslast für Verbraucher wird vergrößert. An dieser Stelle gilt der Hinweis, dass es im Zuge der am 30. März 2022 als Vorschlag präsentierten Öko-design-Verordnung ebenfalls zu neuen produktbezogenen Informationsvorgaben für Unternehmen kommen dürfte („digitaler Produktpass“).

Das Lauterkeitsrecht hat sich für die Unternehmen insgesamt zu einer anspruchsvollen, in manchen Aspekten überkomplexen Materie entwickelt. Um den Unternehmen die Einhaltung der detaillierten Vorschriften zu ermöglichen, sollten auf möglichst viele Sachverhalte allgemein geltende Vorgaben angewendet werden. So reicht es aus, wenn bei Werbeaussagen zur Nachhaltigkeit das (allgemeine) Irreführungsverbot aus der UGP-Richtlinie zur Anwendung kommt. Dies kann am Beispiel der deutschen Regelungssystematik gezeigt werden, die in anderen Mitgliedstaaten materiell-rechtlich ähnlich ist: In Deutschland hat sich über die Rechtsprechung des BGH zum Beispiel zum „Krombacher Regenwald-Projekt“ (BGH Urteil v. 26.10.2006 - I ZR 33/04) gezeigt, dass mit der bereits geltenden Rechtslage derartige Fragen zur Werbung mit Nachhaltigkeit erfasst werden können. Auch aktuell gibt es viele Gerichtsverfahren zur Klärung, was bei einer Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ oder „CO₂-reduziert“ für Voraussetzungen erfüllt und welche erläuternden Informationen dazu gegeben werden müssen (u. a. OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21, weitere Fundstellen in der Pressemeldung der Wettbewerbszentrale vom 02.12.2021 „Werbung mit „klimaneutral“: Gerichte bestätigen Forderung der Wettbewerbszentrale nach mehr Transparenz – Grundsatzerfahren sollen für Rechtssicherheit sorgen“ unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/pressemitteilungen/?id=385>). Gerichte können damit umgehen und werden durch ihre Urteil zur Rechtsklarheit und Rechtssicherheit für Unternehmen beitragen. Die Einführung lauterkeitsrechtlicher Sonderregeln hingegen wirkt kontraproduktiv. Je komplizierter und damit rechtlich risikoreicher die Sonderregeln für umweltbezogene Werbung ausfallen, desto stärker werden die Unternehmen im Ergebnis von der Werbung für nachhaltige Angebote abgehalten. Damit wird dem Ziel der Richtlinie sogar entgegengewirkt.

Auch aus anderen Gründen sollte sich der Gesetzgeber im Sinne der Akzeptanz von Vorschriften nicht zu einer „politischen Feinsteuerung“ des Themas über das Lauterkeitsrecht verleiten lassen: Kennzeichnungspflichten, das Verbot falscher Tatsachenbehauptungen und Pflichten aus Zusicherungen schützen den Verbraucher ausreichend. Weitere und immer neue Inhaltsvorgaben für Werbung stumpfen Verbraucher gegenüber Informationen weiter ab und fördern deren Neigung, diese einfach "wegzuklicken". Die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern sind bereits heute bei vielen Produkten ausufernd. Immer weitergehende und umfangreichere Informationen zu einem Produkt dienen nicht der Übersichtlichkeit und damit gerade nicht dem Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern, da Informationen aufgrund ihrer Fülle nicht mehr wahrgenommen werden. Auf diese Weise haben die Informationen für den Verbraucher keinerlei Nutzen, belasten aber die Unternehmen.

Das Lauterkeitsrecht muss zudem die Waage halten zwischen den Belangen von Marktteilnehmern, Mitbewerbern, Verbrauchern und dem Interesse der Allgemeinheit an einem unbeschränkten Wettbewerb. Das Lauterkeitsrecht – hier in Gestalt der UGP-Richtlinie – ist also nicht der richtige Ort, um einseitig die Unternehmen für Umweltbelange in die Verantwortung zu nehmen. Eventuell

werden die Unternehmen schlicht auf derartige Angebote und auf die Werbung mit Nachhaltigkeit verzichten, wenn ein zu hohes Abmahnrisiko besteht. Damit wäre dem Anliegen nicht gedient.

Der Richtlinienentwurf geht in der Folgenabschätzung davon aus, dass Verbraucher sich grundsätzlich eher für den Kauf nachhaltiger Produkte entscheiden, wenn sie entsprechend informiert sind. Diese Annahme ist nicht empirisch unterlegt, die entsprechenden Studien dazu sind widersprüchlich. Genauso wahrscheinlich ist es, dass die Kaufentscheidung einer Vielzahl von Verbrauchern primär über den Preis erfolgt. Somit würden dem Handel weitere bürokratische Pflichten auferlegt, ohne dass man damit dem Ziel des Regelwerks näher käme. Im Kontext weiterer Vorhaben auf EU-Ebene (Lieferkettengesetz, Recht auf Reparatur) entsteht ohnehin der Eindruck, dass die Komponenten Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit in erheblichem Maße über den Handel durchgesetzt werden sollen. Dies ist unverhältnismäßig und dient weder den Verbraucherinteressen noch dem Verbraucherschutz.

Es sollten Wertungswidersprüche zum Zivilrecht vermieden werden. Werbeaussagen zur Reparierbarkeit von Produkten können sich eventuell auf die vereinbarte Beschaffenheit der Ware auswirken, § 434 III Nr. 2 b.) BGB. Auch Begrifflichkeiten sollten zu anderen Richtlinien konsistent sein (z. B. Reparierbarkeit/Haltbarkeit, Aktualisierung/Software-Aktualisierung).

Insgesamt sollte auf EU-Ebene eher überlegt werden, wie man die UGP-Richtlinie im Sinne einer Konsolidierung schlanker und konsistenter gestalten kann, statt sie immer wieder in zeitlich nah aneinanderliegenden Einzelgesetzgebungsverfahren Schritt für Schritt zu erweitern. Die unsystematisch hinzugefügten Einzeltatbestände – insbesondere in der „schwarzen Liste“ – machen die Richtlinie unübersichtlich, sehr komplex, teils unverständlich und am Ende für Anwender unfreundlich, wenn nicht gar unpraktikabel.

D. Details - Besonderer Teil

Zur RiLi über unfaire Geschäftspraktiken (Art. 1) und zur „schwarzen Liste“:

Hier gibt es aus der Unternehmerschaft einheitliche Kritik am rechtssystematischen Vorgehen (fehlender Regelungsgehalt), aus der allerdings unterschiedliche Konsequenzen gezogen werden.

Ganz überwiegend wird vertreten, dass die vorgesehene Erweiterung der Per-se-Verbote und der Definition, was wesentlich ist, lediglich deklaratorischen Charakter und keinen tatsächlichen Regelungsgehalt hat. So können beispielsweise allgemeine und vage Aussagen über die Umwelteigenschaften auch mit den bisherigen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften sanktioniert werden, teilweise wegen eines Verstoßes gegen das Irreführungsverbot, teilweise als Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder als irreführendes Unterlassen wesentlicher Informationen. Aus Sicht dieser überwiegend vertretenen Ansicht kann auf die Richtlinien-Änderung der UGP-Richtlinie und insbesondere auf die vorgeschlagenen neuen Per-se-Verbote ersatzlos verzichtet werden.

Zum Teil werden aber auch keine Einwände gegen die Erweiterung der „schwarzen Liste“ und der Definition, was wesentlich ist, erhoben, und zwar eben aus dem Grund, dass diese Ausweitung der sog. schwarzen Liste lediglich eine Konkretisierung des grundsätzlich schon bestehenden Irreführungsverbot und der bisherigen Rechtsprechung dazu darstelle. Die zusätzlichen Per-se-Verbote könnten daher, ähnlich wie Regelbeispiele, den allgemeinen Grundsatz näher verdeutlichen und damit Praxisunterstützung bei der Auslegung und Anwendung des unbestimmten Rechtsbegriffes

geben. Allerdings rechtfertigt das allein keine gesetzliche Regelung, da diese Konkretisierungen inhaltlich überflüssig sind.

Dies gilt z. B. für folgende Regelungen:

- allgemeine, vage Aussagen über die Umwelteigenschaften, wobei die hervorragende Umweltleistung des Produkts oder des Händlers nicht nachweisbar ist. Beispiele dafür sind allgemeine umweltbezogene Aussagen wie „umweltfreundlich“, „öko“ oder „grün“, die fälschlicherweise den Eindruck einer ausgezeichneten Umweltleistung erwecken;
- Umweltaussagen über das gesamte Produkt, wenn diese tatsächlich nur Teile des Produkts betreffen;
- die Kennzeichnung mit einem freiwilligen Nachhaltigkeitssiegel, das weder auf einem Prüfverfahren durch Dritte basiert noch von Behörden stammt;
- Die weiteren Per-se-Verbote betreffen eher das Schuldrecht (neues Kaufrecht bzw. Reparatur), wofür die „Schwarze Liste“ nicht für nötig gehalten wird. Es wird befürchtet, dass es kleineren Unternehmen immer schwerer gemacht wird, sich am Markt zu behaupten. Dies betrifft folgende Per-se-Verbote:
- fehlende Angaben über Eigenschaften, die die Lebensdauer gezielt beschränken, beispielsweise Software, die die Funktionalität der Ware nach einem bestimmten Zeitraum unterbindet oder mindert;
- fehlende Angaben darüber, dass das Produkt eine eingeschränkte Funktionsweise hat, wenn andere Verbrauchsmaterialien, Ersatzteile oder Zubehör als vom Original-Hersteller verwendet werden.

Insbesondere KMUs sind bereits jetzt durch Informationspflichten sehr stark belastet, und eine weitere Belastung sollte nur ausnahmsweise erfolgen. Vielmehr sollten bereits existierende Informationspflichten auf den Prüfstand gestellt und abgeschafft werden, wenn sie keinen eindeutigen, empirisch belegbaren Nutzen haben. Außerdem ist es fraglich, ob der Hersteller die notwendigen Informationen dem Händler ohne Probleme zur Verfügung stellt. Das Risiko wird hier einseitig dem Handel auferlegt.

Insgesamt sollte auch bei nachhaltigen Produkten der Irreführungsmaßstab nicht einseitig zu Lasten der Unternehmen verändert werden. Per-se-Verbote sind auf ihre Notwendigkeit und Angemessenheit zu überprüfen.

Der Gesetzgebungsvorschlag enthält keine Regelung dazu, in welcher Form die Informationspflichten zu erfüllen sind. Hier ist für die Unternehmen wichtig, dass ein Medienbruch weiterhin möglich ist, dass also die vollständigen Informationen nicht bereits in der Medienwerbung selbst gegeben werden müssen, sondern dass es reicht, wenn auf eine Webseite verwiesen wird. Das gilt z. B. auch in allgemeinerer Form für Verpackungen, so dass der Verbraucher damit umgehen kann und bereits daran gewöhnt ist.

Erfreulicherweise ist entgegen früherer Presseberichterstattung in dem vorliegenden Entwurf nicht festgelegt worden, dass umweltbezogene Werbeclaims analog zur Health Claims Verordnung einer vorherigen Zulassung durch die Kommission bedürfen, um zulässig zu sein. Allerdings ist dies auch nicht ausgeschlossen, sondern in der Systematik eher angelegt. So ist in **Art. 6 Abs. 2 Lit. d des Entwurfs** bei den Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen eine entsprechende

Formulierung mit dem Verweis auf ein nicht weiter definiertes „unabhängigen Überwachungssystem“ enthalten. Dabei ist schon nicht klar, ob das kumulativ zu den anderen Merkmalen dieses Tatbestands hinzukommen muss. Unklar bleibt auch, ob hierin die Verpflichtung für eine Zertifizierung oder sonstige Überwachung liegt, die jedenfalls für Unternehmen sehr kostenaufwendig wäre. Es besteht jedenfalls die Befürchtung, dass eine solche Verordnung zu einer förmlichen Zulassungsbedürftigkeit bestimmter Werbeaussagen noch nachfolgen könnte, was wir ausdrücklich ablehnen. Bei der Health Claims Verordnung hat sich ein solches Zulassungsverfahren für Werbeaussagen (Claims) als äußerst aufwendig, langwierig und schwerfällig erwiesen und ist aufgrund der hierfür notwendigen entsprechenden wissenschaftlichen Nachweise auch mit hohen finanziellen Belastungen für Unternehmen verbunden. Insofern sprechen wir uns nachdrücklich dagegen aus, dass im Bereich der umweltbezogenen Werbung doch noch ein solches Zulassungsverfahren ergänzend eingeführt wird. Auch eine Zertifizierungspflicht wird abgelehnt.

Im Einzelnen:

Art. 2: Die Erweiterung der Definitionen um 11 weitere Definitionen, die teilweise sehr speziell sind, teilweise aber unklar bleiben, führt zu einer Aufblähung des Gesetzestextes, die die Anwendbarkeit für Praktiker erschwert. Auch die Verweisung innerhalb einzelner Definitionen auf andere Richtlinien erschwert die Anwendung, auch wenn zu konzedieren ist, dass dann zumindest bei diesen Definitionen immerhin ein Gleichlauf zwischen den unterschiedlichen Richtlinien erreicht wird.

Art. 6 Abs. 1 Lit b: Die Erweiterung der wesentlichen Merkmale des Produkts um die Merkmale „ökologische und soziale Auswirkungen, Haltbarkeit und Reparierbarkeit“ erscheint überflüssig, da diese Merkmale schon jetzt wesentlich sein können. Insbesondere die Einbeziehung des sehr weit auslegbaren Begriffs der „ökologischen und sozialen Auswirkungen“ dabei aber jedenfalls zu weit. Da ist es besser, es bei der bisherigen Formulierung zu belassen und die Auslegung, was tatsächlich im Einzelfall wesentlich ist, an dem hierfür üblichen Maßstab zu messen. Ggf. können die Leitlinien der Kommission zur Auslegung der UGP-Richtlinie der richtige Ort sein, um hierbei eine Hilfestellung für Rechtsanwender zu geben, auch wenn diese Leitlinien für Gerichte nicht bindend sind. Ohnehin lässt sich feststellen, dass in diesen Leitlinien schon jetzt zahlreiche der in dem Kommissionsvorschlag zur Änderung der Richtlinie vorgeschlagenen Praktiken enthalten sind. D. h. die Kommission hat selbst erkannt, dass diese Praktiken mit der bisherigen Fassung der UGP-Richtlinie schon geregelt sind. Dies ist ein weiteres Zeichen dafür, dass die jetzigen Vorschläge überflüssig sind.

Art. 6 Abs. 2 Lit. d: Die weite Auslegung der Umweltaussagen zu künftigen Umweltleistungen lässt viele Fragen offen, z. B. auf welchen Bezugszeitpunkt sich „künftig“ zeitlich bezieht – kommt es auf den Zeitpunkt der Äußerung an, auf den Zeitpunkt des Kaufs oder auf den der zu erwartenden Lebensdauer des Produktes?

Art. 6 Abs. 2 Lit. e: Die neue Geschäftspraxis zur Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die in dem betreffenden Markt als gängige Praxis gelten, ist bereits jetzt als Werbung mit Selbstverständlichkeiten unzulässig und damit überflüssig. Auch dieser Tatbestand enthält Unklarheiten, die sich am Ende zu Lasten der Unternehmen auswirken. Das fängt bei der Frage an, was unter „Vorteil“ genau zu verstehen sein soll, geht über die Frage der Marktabgrenzung bis hin zur Frage, ab wann eine Geschäftspraxis quantitativ als „gängig“ anzusehen sein soll. Zudem fehlt eine Beschränkung auf solche Fälle, in denen das werbende Unternehmen den entsprechenden Vorteil gerade als

Besonderheit betont. Dadurch besteht die Gefahr, dass rein sachliche Informationen über übliche Vorteile ohne besondere Hervorhebung als Besonderheit ebenfalls verboten werden. Insgesamt sollte diese Erweiterung ersatzlos gestrichen werden.

Art. 7 Abs. 7: In diesem neuen Tatbestand geht es um den Vergleich von Produkten durch Verwendung eines „Nachhaltigkeitsinformationsinstruments“. Er bezieht sich wohl auf Intermediäre wie Online-Vergleichsportale, Suchmaschinen u. ä., aber dies ist nicht eindeutig. Zudem ist das Verhältnis zu den Regelungen zur vergleichenden Werbung i. S. d. Irreführungs-Richtlinie 2006/114/EG unklar. Zu dieser gibt es auch bereits EuGH-Rechtsprechung, so dass diese Erweiterung überflüssig erscheint und gestrichen werden sollte.

Erweiterung der Schwarzen Liste um 10 (!) neue Per-se-Verbote:

Die neu hinzugefügten Per-se-Verbote wirken zufällig, unsystematisch, passen nicht zusammen und sind schon über die allgemeinen Regeln „greifbar“ – dann allerdings mit der sinnvollen Prüfung, ob der Verstoß für die Verbraucherentscheidung überhaupt relevant war.

Unter dem Aspekt des **Irreführungsverbots** sind die folgenden Per-se-Verbote überflüssig:

2a: Nachhaltigkeitssiegel, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurde,

4a: allgemeine Umweltaussagen ohne entsprechende Nachweise,

4b: Umweltaussagen in Bezug auf ein Produkt (Gesamtprodukt/Teil des Produkts),

23f: unzutreffende Aussagen über die zu erwartende Haltbarkeit hinsichtlich Nutzungszeit und -intensität,

23g, Variante 1: Unzutreffende Aussagen zur Reparierbarkeit und

23h: Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe früher zu ersetzen als dies aus technischen Gründen notwendig ist.

Als **Werbung mit Selbstverständlichkeiten** ist folgendes Per-se-Verbot bereits jetzt unzulässig, so dass auch diese Neuregulierung überflüssig ist:

10a: Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.

Sowohl unter dem Aspekt, dass wir zusätzliche, die Unternehmen belastende **Informationspflichten** ablehnen, als auch unter dem Aspekt, dass die folgenden Per-se-Verbote auch als **Irreführung durch Unterlassen wesentlicher Informationen** eingeordnet werden können, halten wir auch diese für überflüssig und für Unternehmen schädlich:

23d: Unterlassen der Information, dass sich eine Software-Aktualisierung negativ auf die Verwendung von Waren mit digitalen Elementen ... auswirkt“,

23e: Unterlassen einer Information zur beabsichtigten Obsoleszenz. Bei diesem Per-se-Verbot ist zudem fraglich, wie die bewusste, geplante Obsoleszenz in der Praxis von allgemein schlechter Qualität und regulärem Verschleiß abgegrenzt werden können. Dies gilt umso mehr, als Unternehmer frei in ihrer unternehmerischen Entscheidung bleiben müssen, mit welchem Material und welcher Konstruktion sie ein Produkt herstellen, zumal dies alles preisrelevant ist. Gerade die Konstruktionsinformationen werden in der Regel sogar geschützte Geschäftsgeheimnisse darstellen.

23g, Variante 2: Unterlassene Offenlegung, wenn eine Ware entgegen gesetzlichen Vorgaben nicht repariert werden kann.

23i: Unterlassen der Informationen über eine Herstellerbindung (Ware so konzipiert, dass die Funktionsfähigkeit bei Verwendung von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, beschränkt wird.

Zur RL über Verbraucherrechte (Art. 2):

Auch hier werden zahlreiche zusätzliche Definitionen eingefügt, deren Nutzen in Frage gestellt werden kann. Auch hier ist die Lesbarkeit erheblich durch die zahlreichen Verweisungen auf andere Richtlinien erschwert.

In Art. 5 werden mehrere neue Informationspflichten eingeführt. Hierzu verweisen wir auf unsere obigen generellen Aussagen zu zusätzlichen Informationspflichten. Kurz: viel Aufwand für Unternehmen, wenig Nutzen für Verbraucher. Die Verbraucherlenkung durch diese Vielzahl an Informationen erscheint zweifelhaft.

Vor allem kleineren Unternehmen wird es durch derartige Ausweitungen von Informationspflichten und Garantieplichten immer schwerer gemacht, sich am Markt zu behaupten.

Fazit:

Insgesamt hat man den Eindruck, dass die Kommission im Rahmen des Großprojektes "Green Deal" diverse Rechtsakte – und hier nun die UGP-Richtlinie und die Verbraucherrechterichtlinie – um grüne Aspekte erweitern will, obwohl derartige Spezialtatbestände schon durch diese Regelungswerke abgedeckt sind. Dies erscheint überflüssig, erzeugt keinen Nutzen und sollte unterbleiben. Der Gesetzgebungsvorschlag sollte daher ersatzlos zurückgezogen werden.

E. Ansprechpartner mit Kontaktdaten

Hildegard Reppelmund
Rechtsanwältin (Syndikusrechtsanwältin)

Bereich Recht
Referatsleiterin Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Vergaberecht, Wirtschaftsstrafrecht
DIHK | Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.
Breite Straße 29 | 10178 Berlin

Tel +49 30 20308-2702
E-Mail reppelmund.hildegard@dihk.de

F. Beschreibung DIHK

Wer wir sind:

Unter dem Dach des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) haben sich die 79 Industrie- und Handelskammern (IHKs) zusammengeschlossen. Unser gemeinsames Ziel: Beste Bedingungen für erfolgreiches Wirtschaften.

Auf Bundes- und Europaebene setzt sich der DIHK für die Interessen der gesamten gewerblichen Wirtschaft gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit ein.

Denn mehrere Millionen Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung sind gesetzliche Mitglieder einer IHK - vom Kiosk-Besitzer bis zum Dax-Konzern. So sind DIHK und IHKs eine Plattform für die vielfältigen Belange der Unternehmen. Diese bündeln wir in einem verfassten Verfahren auf gesetzlicher Grundlage zu gemeinsamen Positionen der Wirtschaft und tragen so zum wirtschaftspolitischen Meinungsbildungsprozess bei.

Darüber hinaus koordiniert der DIHK das Netzwerk der 140 Auslandshandelskammern, Delegationen und Repräsentanzen der Deutschen Wirtschaft in 92 Ländern.

Er ist im Register der Interessenvertreter der Europäischen Kommission registriert (Nr. 22400601191-42).