
STELLUNGNAHME DES MARKENVERBANDES ZUR

VERBRAUCHERAGENDA 2025–2030 AUS SICHT DER MARKENWIRTSCHAFT MIT FOKUS AUF DIE VERHINDERUNG GEFÄLSCHTER PRODUKTE IM ONLINE-HANDEL

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund 5,2 Millionen Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Mitglied sind sowohl mittelständische, familiengeführte als auch internationale Unternehmen aus vielfältigen Branchen – insbesondere aus der Nahrungs- und Genussmittel- sowie der Gebrauchsgüterbranche. Darunter finden sich führende Marken wie Abus, Beiersdorf, Bell Food Group, Hugo Boss, Coca-Cola, Gardena, Haribo, Henkel, Hochland, Kärcher, Melitta, Merz Consumer Care, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Ritter Sport, Rotkäppchen-Mumm, Unilever, Vileda und viele weitere renommierte Firmen.

Der Markenverband ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31) und beim Deutschen Bundestag (Nr. R000805).

ALLGEMEIN

Die Verbraucheragenda 2025–2030 der EU-Kommission soll einen gemeinsamen Rahmen für die Verbraucherpolitik bis 2030 festlegen. Kernelemente sollen der Schutz besonders vulnerabler Verbraucher, die Stärkung einer fairen, grünen und digitalen Wirtschaft sowie die bessere Durchsetzung bestehenden Verbraucherschutzes sein. Ein Aktionsplan für den Binnenmarkt soll grenzüberschreitende Vorteile sichern und den Verwaltungsaufwand vereinfachen, ohne das aktuelle Schutzniveau abzusenken.

Der Markenverband teilt das Ziel eines wirksamen Verbraucherschutzes. Gerade Marken und Markenunternehmen stehen für gelebten Verbraucherschutz. Marken tragen aktiv dazu bei, Käufer zu schützen und deren Entscheidungen zu erleichtern. Sie bündeln Qualitätsversprechen, Transparenz und Verantwortung – so wird jede Markenentscheidung zum Garant für verlässlichen Konsum. Marken etablieren feste Produktionsstandards und Prüfverfahren. Sie geben Qualitätsversprechen ab, die sie einhalten, sorgen für Transparenz, stehen in der Haftung und verdienen so als lebendiger Verbraucherschutz täglich das Vertrauen ihrer Kunden.

Gerade vor dem Hintergrund dieses gelebten Verbraucherschutzes durch Marken vertraut der Markenverband auf die Eigendynamik und sieht einen begrenzten externen Regulierungsbedarf. Folgende Faktoren sollten im Rahmen einer Verbraucheragenda 2025 bis 2030 beachtet werden:

I. Bereits weitgehender Verbraucherschutz vorhanden

Das derzeitige EU-Verbraucherrecht ist bereits sehr weitgehend geregelt und bedarf derzeit keiner umfangreichen Überarbeitung. In den letzten Jahren hat die EU eine ganze Reihe neuer verbraucherschützender Normen verabschiedet, um den Herausforderungen der Digitalisierung, des Online-Handels und des ökologischen Wandels zu begegnen:

- Im Bereich der Produktsicherheit und Marktüberwachung wurde mit der Verordnung (EU) 2023/988 über die allgemeine Produktsicherheit das Produktsicherheitsrecht modernisiert, insbesondere für Online-Marktplätze und digitale Produkte
- Die Verordnung (EU) 2018/302 verbietet Geoblocking, um diskriminierende Praktiken besonders im Online-Handel zu unterbinden
- Mit der Verordnung (EU) 2022/2065 (Digital Services Act) wurden die Regeln für Online-Plattformen und E-Commerce verschärft
- Die Richtlinie (EU) 2024/2853 reformiert die Produkthaftung für das digitale Zeitalter, inkl. KI und komplexe Lieferketten
- Richtlinie 2011/83/EU über Verbraucherrechte stärkt Widerrufsrechte und Informationspflichten bei Online-Käufen

- Die Richtlinie (EU) 2023/2673 stellt neue Regeln auf für den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen, inkl. "Widerrufsbutton" und Schutz vor "Dark Patterns"
- Die Richtlinie 98/6/EG regelt Vorschriften zur Preisangabe, ergänzt durch neue Regeln zur Darstellung von Rabatten
- Die Richtlinie (EU) 2024/825 sieht das Verbot von Greenwashing und irreführenden Umweltaussagen vor und führt strengere Regeln für Nachhaltigkeitsiegel ein

Diese nicht abschließende Auflistung der Maßnahmen zeigt, wie aktiv die EU in den vergangenen Jahren daran gearbeitet hat, Verbraucherrechte zu stärken und sie an neue gesellschaftliche und technologische Entwicklungen anzupassen.

Derzeit aber sind die Unternehmen in Europa mit einer Vielzahl an Krisen konfrontiert, die insgesamt eine große wirtschaftliche Belastung darstellen. Vor diesem Hintergrund der angespannten Wirtschaftslage lehnt der Markenverband weitere zusätzliche Belastungen für Unternehmen ab. Die Verbraucherschutzvorgaben der EU zählen bereits zu den weltweit umfassendsten und verbraucherfreundlichsten Regelungen. Sie gewährleisten bereits heute ein hohes Schutzniveau gegen irreführende, aggressive und sonstige unfaire Praktiken und ermöglichen so informierte und vertrauensvolle Kaufentscheidungen. Für noch weitergehende Regelungen, die Unternehmen belasten können, besteht daher derzeit keine Notwendigkeit.

II. Keine weiteren bürokratischen Belastungen

Verbraucherschutz und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit müssen Hand in Hand gehen. Laut Eurobarometer 2025 nennen 28 % der deutschen Unternehmen bürokratische Hürden als ihr größtes Problem, was stellvertretend für ähnliche Beschwerden in vielen EU-Staaten steht. Allein in Deutschland belaufen sich die direkten Bürokratiekosten auf rund 65 Mrd. € jährlich, und insgesamt ist der Erfüllungsaufwand seit 2011 um etwa 29,3 Mrd. € gestiegen.

So hat die Europäische Kommission auch die Belastung der Unternehmen durch überbordende Bürokratie erkannt und strebt im Rahmen von Better Regulation und dem REFIT-Programm eine Reduktion der administrativen Lasten um 25 % für Unternehmen und sogar 35 % für kleine sowie mittlere Unternehmen bis zum Ende der Legislaturperiode an.

Neue bürokratische Belastungen durch neue zusätzliche Verbraucherschützende Normen sind daher dringend zu vermeiden.

III. Handlungsbedarf im Einzelbereich der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie

Allerdings stellt der Vertrieb gefälschter Markenprodukte für Verbraucher und Hersteller ein noch immer wachsendes Problem dar. Gefälschte Waren vernichten allein in Deutschland jährlich mehr als 64.100 Arbeitsplätze und verursachen Umsatzausfälle in Milliardenhöhe. Weltweit entfielen 2016 auf gefälschte Güter rund 509 Milliarden Euro – das entspricht 3,3 Prozent des Welt Handels. Gefährliche Fälschungen, etwa von Spielzeug, Autoersatzteilen oder Kosmetika, werden zu 60 Prozent online vertrieben und bergen erhebliche Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltrisiken für Verbraucher in der EU:

- **Gesundheitsrisiken:** Fälschungen enthalten oft giftige Chemikalien oder minderwertige Materialien, die Allergien, Hautreizungen oder Vergiftungen auslösen können
- **Sicherheitsmängel:** Gefälschte Produkte (insbesondere elektronische Geräte, Autoteile und Kosmetika) entsprechen nicht den vorgeschriebenen Normen, wodurch Brände, Unfälle oder Verletzungen wahrscheinlicher werden
- **Finanzielle Nachteile:** Schäden durch Fehlfunktionen werden nicht von Herstellergarantien abgedeckt, was zu teuren Reparaturen oder Neuanschaffungen führt
- **Unterstützung von Kriminalität:** Der Handel mit Produktpiraterie finanziert organisierte Banden, Menschenhandel und Steuerhinterziehung. Aus diesem Grund hat der Rat auch den Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie ausdrücklich aufgenommen in Punkt 7 der Impact Priorities "fighting economic and financial crimes such as VAT fraud and intellectual property crime"

Die EU-Kommission hat jüngst die erste EU-weite Produktsicherheitsüberprüfung abgeschlossen, eine groß angelegte koordinierte Überprüfung von online verkauften Kinderprodukten. Dabei wurde überprüft, ob die online angebotenen Kinderprodukte den hohen Produktsicherheitsanforderungen entsprechen.

Ein großer Anteil der Angebote entsprachen dabei den Anforderungen an die Produktkennzeichnung. Dennoch sieht die EU-Kommission selbst Handlungsbedarf: Denn laut den Marktüberwachungsbehörden wurden einige gefährliche Produkte, die nach einer Anordnung zur Entfernung aus dem Verkehr gezogen worden waren, online wieder angeboten. Als Ziel will die EU-Kommission sicherstellen, dass nur sichere Produkte in die Hände der europäischen Verbraucher gelangen – egal, ob sie online oder offline gekauft wurden.

Trotz der intensiven Bemühungen um einen effektiven Verbraucherschutz wurden diesbezüglich aber bislang keine effektiven Maßnahmen ergriffen, um Verbraucher wirksam vor auf Online-Plattformen wiederholt angebotenen gefälschten Waren zu schützen. Derzeit sind Online-Handelsplattformen gezwungen, nach einer Meldung gefälschte Waren zu löschen. Seriös agierende Plattformen kommen in den meisten Fällen einer solchen Aufforderung auch zeitnah nach. Allzu häufig werden die gefälschten Waren dann allerdings wieder hochgeladen und erneut den Verbrauchern zum Kauf angeboten. Um wirksam Verbraucher vor gefälschten Waren zu schützen, muss daher sichergestellt werden, dass einmal als Fälschung erkannte Waren nicht wieder

hochgeladen werden können. Nur so können Verbraucher wirksam und nachhaltig vor den Gefahren gefälschter Produkte geschützt werden. An dieser Stelle ist es tatsächlich dringend geboten, den Verbraucherschutz auszuweiten und wirksame Maßnahmen zu ergreifen, um in Zukunft das wiederholte Anbieten von gefälschten Waren auf Online-Handelsplattformen zu unterbinden.

IV. Abstimmung mit Binnenmarktstrategie

Im Juni 2025 hat die EU-Kommission die Binnenmarktstrategie veröffentlicht. Mit der Binnenmarktstrategie will die EU-Kommission die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei ihrer Geschäftstätigkeit und Expansion unterstützen und Unternehmen durch die Förderung der Digitalisierung entlasten. Als größte Hindernisse werden unter anderem komplexe EU-Vorschriften und fragmentierte Vorschriften für Verpackungen benannt, die den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr in der EU am stärksten behindern und es Unternehmen, Bürgerinnen und Bürgern erschweren, den Binnenmarkt Europas in vollem Umfang zu nutzen.

Die Konsultation zur Verbraucheragenda 2025 bis 2030 führt selbst aus, die Verbraucheragenda solle "einen Aktionsplan für Verbraucherinnen und Verbraucher im Binnenmarkt beinhalten, um sicherzustellen, dass sie [...] über Grenzen hinweg von Vorteilen profitieren". Im "Gegenstand der Initiative" wird ergänzt: "Es bestehen noch immer Hindernisse, die Verbraucher*innen und Unternehmen davon abhalten, alle Vorteile des Binnenmarkts in vollem Umfang zu nutzen. So behindern beispielsweise Liefer- und Zahlungsbeschränkungen auch heute noch grenzüberschreitende Online-Einkäufe [...]".

Über viele Branchen hinweg haben die Hindernisse für den grenzüberschreitenden Verkehr in den letzten Jahren deutlich zugenommen. So haben beispielsweise einzelne Mitgliedsstaaten Anforderungen an Gesundheitshinweise (Irland), Entsorgungshinweise und Braille-Schrift (Spanien) getroffen, auch das Pfandsystem zerklüftet zusehends. Dadurch müssen für einzelne Mitgliedsstaaten eigene Labels/Verpackungen produziert werden. Teilweise wird dadurch die Wirtschaftlichkeit kleinerer Märkte in Frage gestellt. Für die Verbraucher und Verbraucherinnen führt dies zu weniger Auswahl und vor allem zu höheren Preisen.

Eine EU-weite Vereinheitlichung solcher Anforderungen und damit Stärkung des Binnenmarktes wäre daher sehr zu begrüßen. Die Verbraucheragenda sollte daher dringend mit der Binnenmarkt Strategie abgestimmt werden.

Kurzes Fazit

Die EU-Verbraucheragenda 2025–2030 will den Schutz besonders vulnerabler Verbraucher stärken, eine faire, grüne und digitale Wirtschaft fördern sowie die Durchsetzung bestehenden Rechts vereinfachen und grenzüberschreitende Vorteile sichern.

Der Markenverband begrüßt das Ziel, weist aber darauf hin, dass die EU bereits ein sehr hohes Verbraucherschutzniveau erreicht hat und zahlreiche Regelwerke (z. B. Produktsicherheit, Digital Services Act, Anti-Greenwashing) umgesetzt wurden und schon in Vorbereitung sind.

Zusätzliche belastende Bürokratie lehnt der Markenverband angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage und der Zielvorgaben der Kommission zur Verwaltungsentlastung ab.

Als prioritären Handlungsbedarf sieht der Markenverband vor allem den effektiven Schutz gegen Produkt- und Markenpiraterie: Einmal als Fälschung erkannte Angebote müssen dauerhaft von Online-Plattformen entfernt werden, um Verbraucher wirksam zu schützen.

Eine Abstimmung der Verbraucheragenda 2025 bis 2030 mit der EU-Binnenmarktstrategie sollte dringend gewährleistet sein.

Berlin, den 06.08.2025

Dr. iur. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Telefon: +49-30-206168-40
E-Mail: j.hentsch@markenverband.de
Internet: www.markenverband.de