



September 2025

Stellungnahme zum Regierungsentwurf „Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“

I. Einleitung

Die beteiligten Verbände der deutschen Wirtschaft nehmen wegen der großen Bedeutung der geplanten und maßgeblich durch EU-Recht veranlassten Änderungen des UWG gemeinsam zu dem am 3. September 2025 von der Bundesregierung beschlossenen Gesetzentwurf Stellung.

Bereits die umzusetzende *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* (EmpCo-Richtlinie) der EU wird zu unnötigen Regulierungen und bürokratischen sowie wirtschaftlichen Belastungen der Wirtschaft führen. Dies gilt insbesondere für die neue Zertifizierungspflicht in Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel. Deshalb ist es richtig, dass die Bundesregierung mit dem vorliegenden Gesetzentwurf grosso modo dem Grundsatz einer Eins-zu-eins-Umsetzung folgt. Allerdings dürfen auch unter dieser Voraussetzung die mit den Neuregelungen verbundenen Belastungen, welche die Wirtschaft in einer von Konsumzurückhaltung und hohen Energiekosten geprägten Schwächephase treffen werden, nicht unterschätzt werden. Gerade deshalb sehen wir einzelne der geplanten gesetzlichen Änderungen weiterhin kritisch, da sie das Regulierungsniveau ohne Not noch über die EU-Vorgaben hinaus anheben werden. Einzelne zusätzliche Regelungen, die über die Anforderungen der EU-Richtlinie hinausgehen, führen zu unnötiger Komplexität und könnten die fristgerechte Umsetzung gefährden. Die damit verbundene Übererfüllung der EU-Vorgaben lehnen wir ab.

Vor dem Hintergrund des bestehenden Zeitdrucks ist es aus unserer Sicht entscheidend, dass die Vorgaben der Richtlinie ohne weitere zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft oder Verzögerungen in nationales Recht überführt werden.

Wir weisen auch bereits an dieser Stelle darauf hin, dass nach wie vor das Verhältnis zwischen Markenrecht und EmpCo-Richtlinie nicht geklärt ist. Soweit Nachhaltigkeitssiegel zugleich Gewährleistungsmarken sind, wurde für bereits genutzte Gewährleistungsmarken kein Bestandsschutz oder eine Ausnahme von der Zertifizierungspflicht vorgesehen. Unklar ist auch, ob Gewährleistungsmarken, die als Nachhaltigkeitssiegel dienen, künftig noch ohne Zertifizierung des Vergabesystems eintragungsfähig sind. Der Verweis in der Begründung des Regierungsentwurfs (S. 30) auf ErwG 7 der Richtlinie reicht zur Klärung nicht aus. Insoweit halten wir es unbedingt für erforderlich, dass die Bundesregierung bei der EU-Kommission auf eine praxisgerechte Klärung hinwirkt. Wir würden es sehr begrüßen, wenn der Bundestag die Bundesregierung im Rahmen eines Entschließungsantrags dazu ausdrücklich auffordern würde.

II. Zu den geplanten Neuregelungen im Einzelnen

Zu der konkreten inhaltlichen Umsetzung möchten wir Folgendes anmerken:

1. Begriffsbestimmungen „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 und 4)

Die Legaldefinitionen der Begriffe „allgemeine Umweltaussage“ und „Nachhaltigkeitssiegel“ erfolgt richtigerweise „eins-zu-eins“ nach den Vorgaben der Richtlinie.

Leider sind die Begriffsbestimmungen in der Richtlinie aber nicht hinreichend konturiert, so dass erhebliche Rechtsunsicherheiten bei der Rechtsanwendung entstehen. Insbesondere ist unklar, wie Nachhaltigkeitssiegel und siegelähnliche Gestaltungen von allgemeinen umweltbezogenen Aussagen i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E abzugrenzen sind. Im Interesse der Rechtssicherheit ist daher eine Klarstellung wünschenswert, dass eine lediglich graphisch aufbereitete allgemeine Umweltaussage nur dann ein Nachhaltigkeitssiegel i. S. d. § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E darstellt, soweit gleichzeitig durch die Gestaltung der Eindruck erweckt wird, dass es sich dabei um ein von einem Dritten vergebenes Siegel handelt. Diese Klarstellung halten wir auch deshalb für geboten, weil der EU-Normgeber zwischen „allgemeinen Umweltaussagen“ und „Nachhaltigkeitssiegeln“ differenziert hat. Eine nicht spezifizierte Umweltaussage, die auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist, stellt laut Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Nr. 1 keine „allgemeine Umweltaussage“ i. S. d. Norm dar und wird daher auch ausschließlich nach den Regelungen für Nachhaltigkeitssiegel zu beurteilen sein. Auch nach dem Willen des EU-Normgebers erfüllt daher nicht jede Umweltaussage gleichzeitig die Voraussetzungen eines Nachhaltigkeitssiegels.

Ebenso sollte klargestellt werden, dass Marken und Logos von anerkannten Umwelt-, Ethik- und/oder karitativen Verbänden nicht automatisch auch Nachhaltigkeitssiegel darstellen. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass jegliche Art von Kooperationen zwischen Unternehmen und diesen Verbänden durch das per-se-Verbot der Nr. 2 a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E unmöglich gemacht würde.

Schließlich sollte der Gesetzgeber berücksichtigen, dass eine Spezifizierung der Umweltaussage z. B. wegen der räumlichen Beschränktheit des Mediums nicht immer auf demselben Medium erfolgen kann. Diese Problematik wird im UWG bereits in § 5a Abs. 5 Nr. 1 UWG anerkannt. In der Folge wird ein Medienbruch unter bestimmten Voraussetzungen als

unschädlich angesehen (§ 5a Abs. 5 Nr. 2 UWG). Dieser Logik sollte der Gesetzgeber im Zusammenhang mit der Definition der „allgemeinen Umweltaussage“ folgen und klarstellen, dass bei räumlicher oder zeitlicher Einschränkung des Mediums die Spezifizierung der Umweltaussage in geeigneter Form auch auf andere Weise bereitgestellt werden kann, ohne dass wegen dieses Medienbruchs eine „allgemeine“ Umweltaussage anzunehmen ist.

2. Begriffsbestimmung „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 2)

Wenngleich die Begriffsbestimmung von „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ im Regierungsentwurf inhaltlich identisch mit den Richtlinienvorgaben ist, erscheinen unter rechtsstaatlichen Gesichtspunkten Anpassungen bei der Umsetzung in nationales Recht geboten. Zum einen ist die in Bezug genommene DIN EN ISO 14024 nur kostenpflichtig bei der DIN Media GmbH zu erwerben, also nicht für jedermann frei zugänglich. Um hier mehr Rechtssicherheit und Klarheit zu schaffen, regen wir an, eine nicht abschließende Liste mit offiziell anerkannten Umweltkennzeichnungen unmittelbar – beispielsweise als Anhang zu § 2 – in das UWG aufzunehmen. Aufzunehmen wären hier die EU-Öko-Verordnung als anerkannte Umwelthöchstleistung nach sonstigem geltenden Unionsrecht sowie auch Bio-Verbandsstandards, die mindestens der EG-Öko-Verordnung entsprechen oder darüber hinausgehen, wie „Naturland“ oder „Bioland“. Die in der Begründung des Regierungsentwurfs auf S. 29 ergänzte Klarstellung, nach der auch die Erfüllung gesetzlicher und privater Bio-Standards eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ begründen kann, ist zwar grundsätzlich begrüßenswert und richtig. Diese Ausführungen binden die Rechtsprechung aber nicht und bieten den betroffenen Unternehmen daher keine hinreichende Rechtssicherheit, wie sie aber mit der vorgeschlagenen Liste als Anhang zu § 2 UWG verbunden wäre.

Ebenso erscheint der bloße Verweis auf das EU-Umweltkennzeichen im Sinne der VO (EG) 66/2010 nicht ausreichend bestimmt. Die EU-Verordnung selbst enthält keine konkreten Kriterien für den Erwerb des EU-Umweltkennzeichens. Diese müssten bei der zuständigen nationalen Stelle erfragt werden, um ausreichende Sicherheit für die produktbezogene Prüfung zu erhalten. Um hier ausreichende Rechtsklarheit zu gewährleisten, sollte eine Liste mit den Kriterien ebenfalls unmittelbar im nationalen Gesetz, ggf. in einem Anhang, aufgenommen werden.

3. Überschießende Umsetzung bei § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F.

Die Inhalte der Richtlinie (EU) 2024/825 gelten nur im Verhältnis gegenüber Verbrauchern (B2C). Daher geht der vorliegende Vorschlag in § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. darüber hinaus, da er auf Grund der Systematik und des Anwendungsbereichs des UWG ebenfalls das Verhältnis zwischen Unternehmen und weiteren Marktteilnehmern (B2B) erfassen würde. Vor diesem Hintergrund findet daher leider gerade keine inhaltliche Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinie in das nationale Recht statt.

In § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n. F. wurde dies durch die Aufnahme des beschränkenden Zusatzes „gegenüber Verbrauchern“ bereits berücksichtigt, was wir begrüßen. Konsequenterweise muss dies aber auch für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. umgesetzt werden.

Eine uneinheitliche Umsetzung ist an dieser Stelle kontraproduktiv und nicht nachvollziehbar, da hier die gleiche Zielrichtung vorliegt. Die zu Grunde liegende EmpCo-Richtlinie stellt eindeutig nur auf das Verhältnis zu Verbrauchern ab. Die im Regierungsentwurf vorgesehene

überschießende Umsetzung steht im eindeutigen Widerspruch zum Koalitionsvertrag von 2025, in dem die Bundesregierung das klare Ziel formuliert, bei der Umsetzung von EU-Recht auf jede Form einer sogenannten „bürokratischen Übererfüllung“ zu verzichten, um zusätzliche regulatorische Lasten für Wirtschaft und Verbraucherinnen und Verbraucher zu vermeiden: „Bei der Umsetzung von EU-Recht in nationales Recht schließen wir bürokratische Übererfüllung aus.“

Auch die Kommission selbst sieht in einer über eine Eins-zu-eins-Umsetzung einer Richtlinie hinausgehenden Umsetzung in den einzelnen Mitgliedstaaten eine Gefahr für eine Zersplitterung und Fragmentierung des Binnenmarkts und fordert in ihrer Single Market Strategy ausdrücklich die Mitgliedstaaten auf, sich grundsätzlich auf eine Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinien zu beschränken (siehe Single Market Strategy, Chapt. 1, 2, S. 6)

Wir schlagen daher für § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. die folgenden, im Fettdruck hervorgehobenen Ergänzungen vor:

*„die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen; **oder gegenüber Verbrauchern ökologische und soziale Merkmale, Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit**“*

4. Neue Nummer 33 in der Schwarzen Liste („Beeinflussung und Behinderung auf Online-Schnittstellen beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz“)

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und damit auch das UWG sind bereits in der derzeitigen Form gut geeignet, um alle Formen irreführender Werbung zu bekämpfen. Das betrifft auch die Verwendung von sog. Dark Patterns. Jedenfalls halten wir aber die vorliegende Bezugnahme auf sog. Dark Patterns beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz für einen sehr speziellen Fall, der aus unserer Sicht in dieser Form nicht oder jedenfalls nicht speziell hinsichtlich der genannten Verträge geregelt werden müsste.

Der vorliegende Regierungsentwurf sieht daher richtigerweise eine Eins-zu-eins-Umsetzung der Richtlinie vor, da danach nur eine von drei zur Auswahl gestellten Regulierungsoptionen umgesetzt wird. Dies ist, unserer obenstehenden Argumentation folgend, angemessen, da eine überschießende Umsetzung an allen Stellen vermieden werden muss und eine durch die Richtlinie nicht vorgegebene Umsetzung aller Optionen für die bereits hinreichend geschützten Verbraucher keine Vorteile bieten würde.

Außerdem möchten wir darauf hinweisen, dass beim Thema Dark Patterns derzeit viele Regulierungsforderungen geäußert werden (u.a. im Rahmen des Digital Fairness Act), die aus Sicht der Wirtschaft nicht nachvollziehbar sind. Wie bereits einleitend erläutert: Bestehende EU-Vorschriften reichen aus, um manipulative digitale Gestaltungsmuster zu unterbinden. Ein aktuelles Urteil des OLG Bamberg (5. Februar 2025, 3 U Kla 11/24 e) zeigt, dass Plattformen, die Nutzer zu unerwünschten Entscheidungen drängen, bereits gegen geltendes Recht verstoßen können (§ 4a UWG, Art. 25 DSA). Dies verdeutlicht: Neue Gesetze sind überflüssig und führen zu unnötiger Regulierung. Entscheidend sind die konsequente Durchsetzung und

Anwendung der bestehenden Regeln, um Rechtssicherheit und einheitliche Praxis zu gewährleisten.

5. Erfüllungsaufwand

Die zeichnenden Verbände möchten hier übergreifend anmerken, dass die Einschätzungen der Bundesregierung zum Erfüllungsaufwand für die Wirtschaft im Regierungsentwurf zwar nachgebessert wurden, aber insgesamt weiterhin nicht nachvollziehbar und unrealistisch niedrig sind.

Der Regierungsentwurf geht davon aus, dass Unternehmen ihre Produkte in der Regel sehr gut kennen und daher der Aufwand für die Identifizierung potenziell unzulässiger Angaben überschaubar bleibt. Bereits die der Berechnung des Erfüllungsaufwands zu Grunde gelegte Fallzahl für die gesamte Wirtschaft ist kritisch zu hinterfragen. Allein in einem Ladengeschäft des Lebensmitteleinzelhandels werden bis zu 40.000 unterschiedliche Produkte angeboten, darunter zahlreiche Eigenmarken. Angesichts dessen wurde die den Modellrechnungen zu Grunde liegende Zahl von jedenfalls unter 100.000 Fällen für die gesamte Wirtschaft unrealistisch niedrig angesetzt. Der veranschlagte Zeitaufwand von etwa drei Stunden erscheint den unterzeichnenden Verbänden zu niedrig.

Außerdem ist der unterstellte Stundensatz von 62,40 € für „ein hohes Qualifikationsniveau“ für die Bearbeitung durch Mitarbeitende praxisfern.

Zudem wird der Erfüllungsaufwand für die Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeitssiegel im Regierungsentwurf nicht ausreichend berücksichtigt. Dies ist bedauerlich, weil etablierte Branchen-Nachhaltigkeitssiegel eine zentrale Rolle bei der bei der praktischen und bezahlbaren Umsetzung der neuen Regulierung spielen. Branchensiegel ermöglichen insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) einen kosteneffizienten Zugang zu glaubwürdigen Nachhaltigkeitsnachweisen, ohne den Aufbau eigener Prüfstrukturen. So können KMU ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten sichtbar machen und fair am Wettbewerb teilnehmen.

6. Abverkaufsmöglichkeiten

Die neuen lauterkeitsrechtlichen Vorgaben stellen die Unternehmen bei der Umsetzung vor erhebliche Herausforderungen. Auf Grund der neuen Regelungen für die Werbung mit Umweltaussagen und die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln müssen Verpackungen von Konsumgütern neugestaltet und an die neuen Rechtsvorschriften angepasst werden. Dies ist rechtssicher erst möglich, wenn der verbindliche neue Gesetzestext im Bundesgesetzblatt veröffentlicht wurde. Die zeichnenden Verbände begrüßen zwar die Ausführungen in der Begründung zum Regierungsentwurf auf S. 44. Dennoch brauchen Unternehmen an dieser Stelle mehr Rechtssicherheit, so dass wir weiterhin auf Folgendes hinweisen möchten:

Vorlaufzeiten von Verpackungen hängen stark vom jeweiligen Artikel, Ursprungs-/Produktionsland und der Ernte-/Produktionshäufigkeit ab. So gibt es Verpackungen, die 6 bis 12 Monate vor dem Verkaufsstart bereits zwischen Hersteller und Handel final abgestimmt werden und teilweise bis zu einigen Jahren im Lager verbleiben bis sie mit Waren befüllt in den Verkauf kommen. Darüber hinaus können diese Waren und Produkte weitere unterschiedlich große Zeiträume in den Verkaufsstellen verbringen. Sollten Artikel sich weniger gut verkaufen, kann sich der Abverkauf auch deutlich über 15 Monate erstrecken. Darüber hinaus werden Verpackungsmaterialien in der Regel in hohen Auflagen (teilweise

sogar Mindestauflagen) vorproduziert. Dadurch kann die Lieferfähigkeit auch in angespannten Märkten (geringe Verfügbarkeit von Verpackungen) und existierenden Vorlaufzeiten von notwendigen Druckereien sichergestellt werden. Abgesehen davon können Unternehmen durch höhere Auflagen auch positive Skaleneffekte erzielen. Des Weiteren wird für die Sicherstellung einer kontinuierlichen Anlieferung auch fertig produzierte und verpackte Ware im Lager bevorratet. Auch Produkte mit langen Mindesthaltbarkeitsdaten, wie z. B. Konservendosen oder Tee, werden oft in großen Mengen auf Vorrat gekauft. Der Abverkauf kann sich je nach Abverkaufsstärke und Länge des Mindesthaltbarkeitsdatums über mehrere Monate oder sogar Jahre erstrecken. Auch Non-Food-Produkte – wie zum Beispiel Bücher, Spiele oder Druckschriften – können problemlos Jahre im Markt verbleiben. Eine Übergangsregelung, die den Abverkauf solcher Produkte ermöglicht, ist daher nicht nur ökonomisch, sondern auch kulturell geboten.

Daher geht Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 2024/825 zwar in die richtige Richtung, weil danach die neuen Regeln bereits bis zum 27.03.2026 veröffentlicht, aber erst ab dem 27.09.2026 von den Mitgliedstaaten angewandt werden müssen. Der damit den Unternehmen gewährte Zeitraum von sechs Monaten zur rechtssicheren Anpassung an die neuen Vorgaben reicht aber im Hinblick auf die unternehmerischen Realitäten nicht aus. Es besteht die Gefahr, dass Verpackungen und bereits verpackte Produkte in großem Umfang vernichtet werden müssen, weil diese bereits vor dem 27.03.2026 vorproduziert wurden, ab dem 27.09.2026 aber nicht mehr angeboten werden dürfen. In der Folge müssten sowohl qualitativ einwandfreie Produkte als auch das dazugehörige Verpackungsmaterial vernichtet werden. Beispielhaft sei hier die drohende Vernichtung von Teepackungen eines mittelständischen Unternehmens genannt, die bereits nach den derzeit geltenden Regeln produziert sind und ein Mindesthaltbarkeitsdatum von vier Jahren ausweisen. Hier würde die Vernichtung von sicherer Ware drohen, etwas, was aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht wünschenswert sein kann.

Praxisgerecht wären unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten. Um den Bedürfnissen der Unternehmen zu genügen, nachhaltiges Wirtschaften nicht zu konterkarieren und unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden, sind daher bei einer Veröffentlichung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt bis zum 27.03.2026 folgende Spielräume für die Unternehmen erforderlich, soweit dies mit den EU-Vorgaben der Richtlinie 2024/825 in Einklang zu bringen ist:

- Das erstmalige Inverkehrbringen von vorproduzierten Verpackungsmaterialien (z. B. bedruckter Milchkarton) und Produkten (z. B. Werbebroschüren oder Bücher), die den neuen Anforderungen nicht entsprechen, muss innerhalb einer Frist von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Neuregelungen am 26.09.2026, also bis zum 26.09.2027, zulässig sein.
- Ein Abverkauf der bis zum 26.09.2027 in Verkehr gebrachten Waren sollte auch danach unbefristet zulässig sein.
- Zur Vermeidung von Rechtsunsicherheiten wäre es in diesem Zusammenhang wünschenswert, das erstmalige Inverkehrbringen als „die Einfuhr oder die erstmalige Bereitstellung zum Verkauf innerhalb des EWR“ zu definieren.

III. Zusammenfassung:

- Eins-zu-eins-Umsetzung der EmpCo-Richtlinie: Jede darüberhinausgehende Verschärfung wird abgelehnt, um unnötige Bürokratie und zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft zu vermeiden.
- Unklare Begriffsdefinitionen: Besonders bei „Nachhaltigkeitssiegeln“ und „allgemeinen Umweltaussagen“ bestehen Rechtsunsicherheiten. Eine Klarstellung ist nötig, z. B. dass reine grafische Umweltaussagen nicht automatisch ein Nachhaltigkeitssiegel darstellen.
- Markenrecht: Das Verhältnis zu Gewährleistungsmarken und die Zertifizierungspflicht sind noch ungeklärt. Bestehende Marken könnten ohne Klarstellung künftig nicht mehr eintragungsfähig sein. Eine Klarstellung durch die EU-Kommission sollte gewährleistet werden.
- Überschießende Regelungen: Die geplante Ausweitung auf den B2B-Bereich geht über die Richtlinie hinaus, widerspricht dem Koalitionsvertrag und gefährdet eine einheitliche Umsetzung.
- Dark Patterns / Finanzdienstleistungen: Bestehende EU-Vorschriften (z. B. UWG, DSA) reichen aus, um manipulative Online-Designs zu unterbinden; zusätzliche Regelungen wären unnötig und würden zu Überregulierung führen.
- Erfüllungsaufwand: Die Regierungsschätzungen sind unrealistisch niedrig; der tatsächliche Aufwand für Unternehmen, insbesondere für KMU, ist deutlich höher, da viele Produkte geprüft und Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert werden müssen und sogar jährliche Re-Zertifizierungen zwingend sind.
- Abverkaufsmöglichkeiten: Anpassungsvorgaben für Verpackungen und Produkte führen zu hohen Kosten, bürokratischem Aufwand und möglicher Vernichtung einwandfreier Ware. Um Rechtssicherheit, Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltiges Wirtschaften zu gewährleisten, sind realistische Übergangsfristen von mindestens 12 Monaten sowie unbefristete Abverkaufsmöglichkeiten notwendig.

Ansprechpartner:

Niels Lau
General Counsel, Leiter Abteilung Recht,
Wettbewerb und Verbraucherpolitik
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
www.bdi.eu
Lobbyregister-Nr.: R000534

Helmut Verdenhalven
Leiter Medienpolitik / Mitglied der
Geschäftsleitung
Bundesverband Digitalpublisher und
Zeitungsverleger e.V.
www.bdzv.de
Lobbyregister-Nr.: R002036

Angelika Wiesgen-Pick
Geschäftsführerin
Bundesverband der Deutschen Spirituosen-
Industrie und -Importeure e. V. (BSI)
www.spirituosen-verband.de
Lobbyregister-Nr.: R000398

Anna Lutz
Referentin Wirtschaftsrecht
Bundesverband Druck und Medien e.V.
www.bvdm-online.de
Lobbyregister-Nr.: R004690

Eva Behling
Leiterin Recht & Compliance
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
Deutschland e.V. (bevh)
www.bevh.org
Lobbyregister-Nr.: R000747

Franz Peter Altemeier
Geschäftsführer und Leiter Recht
DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
www.ddv.de
Lobbyregister-Nr.: R000076

Hildegard Reppelmund
Referatsleiterin Wettbewerbsrecht, Kartellrecht,
Vergaberecht, Wirtschaftsstrafrecht
DIHK | Deutsche Industrie- und Handelskammer
www.dihk.de

Dr. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik
Markenverband e.V.
www.markenverband.de
Lobbyregister-Nr.: R000805

Dr. Matthias Försterling
Senior Legal Counsel
VAUNET Verband Privater Medien e. V.
www.vau.net
Lobbyregister-Nr.: R001119

Stephanie Schmidt
Abteilungsleiterin Recht und Wettbewerb
Bundesverband Großhandel, Außenhandel,
Dienstleistungen (BGA) e. V.
www.bga.de
Lobbyregister-Nr.: R001756

Julia Busse
Geschäftsführerin
Deutscher Brauer-Bund e.V.
www.brauer-bund.de
Lobbyregister-Nr.: R000424

Dr. Peter Schröder
Bereichsleiter Recht
Handelsverband Deutschland - HDE - e. V.
www.einzelhandel.de
Lobbyregister-Nr.: R000479

Prof. Dr. Christoph Fiedler
Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik
MVFP Medienverband der freien Presse e.V.
www.mvfp.de
Lobbyregister-Nr.: R003990

Stefanie Lefeldt
Leiterin Europaangelegenheiten
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZAW e.V.
www.zaw.de
Lobbyregister-Nr.: R000872