

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

Stellungnahme zum EU-Entwurf einer Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (PPWR)

Berlin, den 23.03.2023

Ansprechpartnerinnen: Alien Mulyk, alien.mulyk@bevh.org und
Eva Behling, eva.behling@bevh.org

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)** repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller denkbaren Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber). Die Mitglieder des bevh stehen für mehr als 90% des gesamten B2C-Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen.

Der bevh begrüßt das Vorhaben der EU, die Regelungen zu Verpackungen EU-weit zu vereinheitlichen und damit den europäischen Binnenmarkt zu fördern, wobei eine weitere Vereinheitlichung insbesondere auch bezüglich der Registrierungsanforderungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten unbedingt notwendig wäre. Auch aus Nachhaltigkeitssicht sind die Vorschläge der EU sehr zu begrüßen und werden von uns unterstützt. Allerdings stehen manche Vorschläge diesem Ziel in der Praxis entgegen. Der bevh und seine Mitglieder machen sich seit jeher viele Gedanken über die optimale Versandverpackung und Möglichkeiten, die Verpackungsmengen zu reduzieren. Neben den ökologischen Aspekten haben Onlinehändler ein eigenes wirtschaftliches Interesse daran, möglichst wenig Verpackungsmaterial zu verwenden und aufgrund der Portopreise auch die kleinstmögliche Verpackungseinheit zu wählen.

Auch wenn wir die Vorschläge der EU-Kommission im Grundsatz begrüßen, sehen wir bei der Umsetzung in die Praxis jedoch folgende massiven Herausforderung:

Kurzzusammenfassung:

1. **Art. 11 – Verpackungskennzeichnung:** wir begrüßen sehr, dass mit der EU-Verpackungsverordnung die Kennzeichnung von Verpackungen vereinheitlicht werden soll, um so ein Level Playing Field innerhalb der EU zu gewährleisten. Insofern sehen wir allerdings Regelungen wie in Art. 11 Abs. 8 sehr kritisch.
2. **Artt. 13-20 - 10-jährige Dokumentationspflicht:** die Frist kann nicht nachvollzogen werden und aufgrund des zu speichernden Datenvolumens ist sie auch nicht nachhaltig.
3. **Art. 21 – 40% Leerraum:** es gibt viele Konstellationen, in denen der vorgegebene Leerraum nicht eingehalten werden kann. Beispiele: Mehrwegboxen, zerbrechliche Produkte, sehr kleine Produkte, sperrige Produkte. Es muss klargelegt werden, dass die Gestaltungskriterien aus Art. 9 Abs. 1 auch im Rahmen des Art. 21 anzuwenden sind.
4. **Art. 26 Nr. 1 – Mehrweg für große Haushaltgeräte:** Die Regelung ist weder praktikabel noch nachhaltig, da viele großen Haushaltsgeräte in Asien hergestellt und verpackt werden.
5. **Art. 26 Nr. 8 – Mehrwegquote für den Onlinehandel:** wir begrüßen den Vorschlag zu mehr Mehrweglösungen, jedoch sind Händler hierbei von der Verbraucherentscheidung und -bereitschaft abhängig. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass eine Quote von 50% unter den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere für Pfandsysteme kaum realisierbar ist. Darüber hinaus sehen wir auch hier Ausnahmen, in denen Mehrwegsysteme keine nachhaltige Lösung darstellen: grenzüberschreitender E-Commerce und Versand in eigener Verkaufsverpackung.
6. **Art. 39 Abs. 1 – nationale Register:** die EU muss jetzt tätig werden und den Binnenmarkt stärken. Statt viele nationale Register vorzusehen, muss jetzt die Chance genutzt werden, um ein EU-weit einheitliches Register einzuführen.
7. **Art. 39 Abs. 10 – Prüfpflichten für Plattformen:** es muss sichergestellt sein, dass die nationalen Register eine technische Schnittstelle einrichten, über die Plattformbetreiber die erforderlichen Prüfungen vornehmen können.
8. **Art. 40 Abs. 2 – Bevollmächtigte:** Verantwortliche sollten selbst entscheiden können, ob sie der erweiterten Herstellerverantwortung eigenmächtig nachkommen oder ob sie einen Bevollmächtigten bestellen möchten. Alles andere stellt insbesondere für KMU eine erhebliche finanzielle Belastung dar und untergräbt den EU-Binnenmarkt.
9. **Art. 56 – Rückruf:** die Regelung in Art. 56 ist zu weit. Sie sollte auf die verantwortlichen Hersteller eingegrenzt werden und darüber hinaus sollten die Voraussetzungen, wann ein Rückruf von Verpackungen verlangt werden kann, enger gefasst werden.
10. **Art. 65 - Übergangsfrist:** die Frist muss von 12 Monate auf 24 Monate verlängert werden.

Im Einzelnen:

1. Art. 11 – Verpackungskennzeichnung

Die aktuellen Erfahrungen der Onlinehändler mit den nationalen Einzellösungen zur Verpackungskennzeichnung sind sehr zermürend, aufwendig und auch kostenintensiv. Händler schrecken mittlerweile davor zurück, in andere EU-Länder zu versenden, da die dortigen Registrierungs- und vor allem Kennzeichnungspflichten zu aufwendig und unübersichtlich sind. Wir begrüßen es daher sehr, dass die EU mit der Verpackungsverordnung die Kennzeichnung von Verpackungen nun EU-weit vereinheitlichen möchte und nationale Alleingänge nicht mehr möglich sein werden. Dies sorgt für ein europäisches Level Playing Field und stärkt den EU-Binnenmarkt. Aus diesem Grund sehen wir in diesem Bereich allerdings Öffnungsklauseln für nationale Alleingänge, wie beispielsweise in Art. 11 Abs. 8, sehr kritisch. Auch hier regen wir eine Harmonisierung an.

2. Artt. 13-20 - 10 Jahre Dokumentationspflicht

Eine Dokumentationspflicht für Händler über einen Zeitraum von 10 Jahren sehen wir sehr kritisch.

Zunächst kann nicht nachvollzogen werden, wieso für die Speicherpflicht ein Zeitraum von 10 Jahren gewählt wurde – dies entspricht nicht den Fristen beispielsweise im Ordnungswidrigkeitenrecht.

Darüber hinaus erzeugt diese lange Speicherfrist enorme Datenmengen. Dieses Datenvolumen bindet wiederum wertvolle Speicherkapazitäten und kostet Strom, sodass hier kritisch hinterfragt werden muss, ob diese lange Speicherfrist nicht den Nachhaltigkeitszielen der EU entgegensteht.

Es erschließt sich uns auch nicht, welchen Mehrwert die Dokumentation an sich haben soll, da sie weder das Verpackungsaufkommen reduziert noch der Umwelt zuträglich ist.

3. Art. 21 – 40% Leerraum

Im Hinblick auf Art. 21 und die Vorgabe, dass Onlinehändler zukünftig sicherstellen sollen, dass der Leerraum inkl. Füllmaterialien im Paket weniger als 40% beträgt, wirft bei unseren Mitgliedern viele Fragen auf und stellt sie in der Praxis vor unlösbare Probleme:

a) Allgemeines Verständnisproblem

Zunächst gibt es Verwirrung darüber, ob die 40% als Durchschnittswert für über die im Jahr versandten Pakete zu verstehen ist oder der Wert sich – was massive Probleme aufwerfen würde - auf jede einzelne Sendung bezieht. Da auch der Wortlaut der Regelung sehr allgemein gehalten ist („shall ensure“), verstehen wir die Regelung dahingehend, dass es sich dabei um einen jährlichen Durchschnittswert handelt. Dies ist aber unbedingt durch eine eindeutige Formulierung klarzustellen.

Vorschlag: es sollte klargestellt werden, dass es sich bei dem Leerraumverhältnis in Art. 21 um einen Jahresdurchschnitt handelt.

Diese sinnvolle und wünschenswerte Auslegung würde die folgenden Probleme zumindest in Teilen lösen. Unlösbar bleiben die Vorgaben aber weiterhin für Händler, die sich auf eine bestimmte Produktkategorie oder –gruppe festgelegt haben und deshalb nicht mit Teilen ihres Sortiments auf Alternativen ausweichen können, um die Vorgabe für den durchschnittlichen Leerraum zu erfüllen:

b) Beweispflicht im konkreten Einzelfall

Keine Bestellung ist wie die andere und gerade, wenn mehrere Produkte in einem Paket verschickt werden sollen, kann dies für die Packer eine große Herausforderung darstellen. Dabei ist fraglich, wie Händler im Falle einer Beanstandung in einem konkreten Einzelfall beweissicher aufgestellt sein können. Um in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren rechts- und beweissicher argumentieren zu können, müssten Händler bei jeder Sendung genau dokumentieren, wie sie das Lager verlässt. Dies führt zu einem enormen Aufwand und kollidiert mit dem Datenschutz der Kunden und dem datenschutzrechtlichen Grundsatz der Datenminimierung.

c) Problem: zerbrechliche Ware

Auch beim Versand zerbrechlicher Ware sehen wir die Vorgabe des Art. 21 kritisch. Gerade bei kleinen, zerbrechlichen Produkten dürfte der Leerraum kaum ausreichen, um zerbrechliche Waren hinreichend transportsicher zu verpacken. Verpackungsexperten schätzen, dass beispielsweise Produkte aus Glas nicht ausreichend zu schützen sind, wenn Leerraum und Füll-/Puffermaterialien zusammengenommen nicht mehr als 40 % betragen dürfen.

Insbesondere wenn verschiedene Produkte in Sendungen miteinander kombiniert werden, die sich in ihrer Beschaffenheit stark unterscheiden, ist die Verwendung von Füllmaterial als Puffer

unabdingbar, damit sich die Produkte während des Versands nicht gegenseitig beschädigen. Die Alternative wären weniger nachhaltige Einzelsendungen der Produkte.

Beispiel: Christbaum-Ornamente aus Glas sind sehr zerbrechlich und haben selbst nur ein sehr geringes Volumen. Bei einem Produktvolumen von gut 150 cm³ dürfte die Verpackung gerade mal 60 cm³ Luft enthalten. Hier werden 60 cm³ nicht ausreichend sein, um solch einen zerbrechlichen Gegenstand zu schützen.

Vorschlag: Es sollte klargestellt werden, dass die Gestaltungskriterien aus Art. 9 Abs. 1 der Verordnung auch im Rahmen des Art. 21 Anwendung finden.

d) Problem: Leerraum in Mehrwegverpackungen

Einzelne unserer Mitgliedsunternehmen haben bereits Mehrwegverpackungen in ihren Versandprozess implementiert. Diese Umstellung in der Logistik ist sehr aufwendig, wenn es darum geht, die richtig Mehrwegversandverpackung auszuwählen– denn nicht jede Sendung kann in einer flexiblen, platzsparenden Versandtasche verschickt werden. Stattdessen werden stabile Versandboxen eingesetzt, mit denen auch sperrige oder zerbrechliche Waren und umfangreiche Sendungen mit mehreren Artikelpositionen sicher transportiert werden können. Vorteil dieser stabilen Versandboxen ist, dass sie mehr Umläufe als Versandtaschen schaffen und insofern auf Dauer gesehen nachhaltiger sind. Diese Versandboxen nehmen jedoch viel Raum im Lager ein. Aus diesem Grund können oftmals nur wenige Größen dieser Versandboxen geführt werden. Dies führt in der Praxis aber wiederum dazu, dass der vorgegebene 40%-Leerraum leicht überschritten werden kann. Auch wenn die Mehrwegverpackungen nachhaltig sind, kann bei ihrem Einsatz die Vorgabe aus Art. 21 nicht immer eingehalten werden. Damit kann die Vorgabe aus Art. 26 Abs. 8 nicht im Einklang mit den Vorgaben aus Art. 21 umgesetzt werden.

Vorschlag: Mehrwegverpackungen sollten aus dem Anwendungsbereich des Art. 21 herausgenommen werden.

e) Problem: sehr kleine Produkte

Problematisch aus Sicht der Branche sind kleine Produkte, da die Versanddienstleister Mindestanforderungen an die Größe einer Sendung haben. Die Mindestgröße bei den Versanddienstleistern ist in der Regel ein A5-Umschlag. Kleinere Pakete können nicht bearbeitet werden, da die Technik und die Versandstrecken der Versanddienstleister hierauf nicht eingerichtet sind.

Außerdem gilt es zu beachten, dass Pakete eine Mindestgröße aufweisen müssen, damit die erforderlichen Informationen (Absender, Adressat, Barcodes) angegeben werden können. Denn es muss sichergestellt werden, dass das Versandlabel noch gut lesbar ist, ebenso wie weitere verpflichtende Informationen, z.B. Gefahrgutkennzeichnung.

Beispiele: Medikamente, Büroartikel (wie Stifte) oder Schmuck erfüllen oft nicht die Mindestgrößen-Vorgabe der Versanddienstleister und müssen in größeren Versandverpackungen versandt werden, da sie ansonsten in den Logistikzentren verloren gingen.

Wir sehen hier das Risiko, dass – nur um die Vorgabe aus Art. 21 zu erfüllen - bisher wenig verpackte Produkte notgedrungen und völlig unnützlich sehr voluminöse Verkaufsverpackungen bekämen. Ein Versand als Postbrief, als Alternative zum Paketversand, ist nicht für jeden Händler und jedes Produkt umsetzbar. Denn zum einen stellt der Briefversand eine weitere Versandart dar, die in der Logistik getrennt abgebildet werden muss und schließlich kann bei einem Briefversand die Sendung nicht verfolgt werden, was aus Gründen der Beweissicherung für die erfolgreiche Zustellung sehr problematisch ist. Gerade bei hochwertigen Produkten, wie beispielsweise Schmuck, oder sensiblen Produkten wie Medikamenten, ist der Briefversand daher keine Option.

Vorschlag: mit Einhaltung der Vorgaben der Versanddienstleister zu den Mindestverpackungsgrößen sollten die Vorgaben des Art. 21 Abs. 1 als erfüllt angesehen werden.

f) Problem: sperrige Produkte, die ohne eigene Verkaufsverpackung auskommen

Das Sortiment im Onlinehandel ist äußerst vielseitig, was gerade jetzt in der Pandemie wichtig für die Versorgung der Bevölkerung war.

Deshalb sollte bedacht werden, dass auch im Onlinehandel Produkte verschickt werden, die sperrig sind und von sich aus, naturgemäß Leerraum haben, bzw. nicht ohne Leerraum in einen eckigen Versandkarton gepackt werden können.

Beispiele von Produkten, die bisher gänzlich ohne Verkaufsverpackung verkauft werden:



Mathematisches Beispiel anhand des Basketballs:

- Durchmesser 19 cm: Volumen daher = $3.591,3 \text{ cm}^3$
- zuzüglich 40% = 5.027 cm^3 erlaubtes Verpackungsvolumen
- Aber Paket (Würfel) Kantenlänge 19 cm = 6.859 cm^3 = Verstoß, 1.832 cm^3 zu viel.
- Selbst bei einer exakt passenden würfelförmigen Versandverpackung (die tatsächlich nicht existiert) würde man beim Versand eines Basketballs 73,3% Leerraum haben.

Hier würden auch die heute von einigen, größeren Händlern eingesetzten Maschinen, die Kartons an die Größe der zu versendeten Produkte anpassen, nicht viel helfen. Darüber hinaus sind solche Maschinen teuer und für kleine Händler nicht finanzierbar. Außerdem wird durch das Zurechtfalzen zwar am Ende Volumen eingespart und weniger Luft verschickt – am Material wird jedoch nicht gespart. Darüber hinaus können mit dem Einsatz solcher Volumenoptimierer aktuell zwar die Verpackungsgrößen reduziert werden, Volumenoptimierer können danach jedoch nicht angeben, wie groß der Leerraum durch das Zurechtfalzen tatsächlich ist.

Hier einige weitere Beispiele für Produkte, die plötzlich auf Verkaufsverpackung umgestellt werden müssten:



All diese Produkte kommen sehr gut ohne eigene Produktverpackung aus. Bei der aktuellen Regelung würde nun allerdings der produkteigene Leerraum der Versandverpackung zugerechnet werden, es sei denn, die Produkte werden in der Produktverpackung verschickt. Auch hier ist zu befürchten, dass zukünftig Hersteller dazu übergehen, die Produkte nun doch mit einer Produktverpackung zu versehen, nur damit die Produkte sodann in eine Versandverpackung gepackt werden können, ohne dabei die 40%-Leerraumgrenze zu überschreiten.

Beispiel: Ein Händler versendet pro Jahr ca. 25.000 Bälle. Für all diese Bälle würde der Hersteller zukünftig Produktverpackungen anfertigen, nur damit die Bälle rechtskonform nach Art. 21 versandt werden könnten. Die Konsequenz: die Verpackungsmenge wird sich verdoppeln, denn zu der Versandverpackung würde damit auch noch zusätzlich eine Produktverpackung hinzukommen.

Vorschlag: Wir regen an, aus der Regelung auch solche Produkte herauszunehmen, die ohne Verkaufsverpackungen auskommen.

g) Problem: kühlpflichtige Lebensmittel und Medikamente

Im Art. 21 ist nicht ausgeführt, ob Kühlakkus und Trockeneis als Füllmaterial zu werten sind oder nicht. Da solche Kühlelemente beim Versand von kühlpflichtigen Lebensmitteln und Medikamenten einen wichtigen Zweck erfüllen, sollte klargestellt werden, dass sie nicht als Füllmaterial im Sinne des Art. 21 Abs. 2 S. 2 zu verstehen sind.

Vorschlag: Füllmaterial, das einen zusätzlichen Nutzen erfüllt, sollte nicht unter den Begriff des Füllmaterials in Art. 21 Abs. 2 S. 2 zu verstehen sein.

h) Art. 21 Abs. 3 – Verkaufsverpackungen, die als Verpackungen für den elektronischen Handel verwendet werden

Die Wirtschaft ist bereits sehr aktiv, wenn es darum geht, Verpackungsalternativen zu finden. Dazu gehören auch die Entwicklungen, Produkte in der eigenen Verkaufsverpackung zu versenden. Solch eine für den elektronischen Handel konzipierte Verpackung trägt zur Verpackungsminimierung bei und zur Beseitigung von Umverpackungen. Um diesen Lösungsansatz weiter zu fördern, sollte diese Lösung positiv bei der Berechnung der Leerraumquote berücksichtigt werden.

Vorschlag: wir regen an, Verkaufsverpackungen, die als Verpackungen für den elektronischen Handel verwendet werden, mit 0% bei der Berechnung der Leerraumquote mit zu berücksichtigen.

4. Art. 26 Nr. 1 – Mehrwegverpackungen für große Haushaltsgeräte (2030: 90%)

Die Regelung in Art. 26 Nr.1 zeigt das fehlende Verständnis der EU zu Handelsströmen. Viele der großen Haushaltsgeräte werden nicht in der EU hergestellt, sondern aus Asien bezogen. Hierbei werden bereits jetzt sinnvollsten Verpackungen eingesetzt, die sowohl das Produkt hinreichend schützen, aber gleichzeitig platzsparend und leicht sind. Wenn die EU aber nun eine Mehrwegquote fordert, müssen demnächst die Hersteller in Asien dazu verpflichtet werden, die Haushaltsgeräte bereits in einer Mehrweglösung zu verpacken. Dabei kann zunächst bezweifelt werden, dass es eine Mehrweglösung gibt, die so platzsparend und schützend ist, wie die aktuellen Verpackungslösungen. Darüber hinaus ist fraglich, wie die Mehrwegverpackungen hinterher wieder zurück zu den außereuropäischen Herstellern gesendet werden sollen, ohne weitere, überflüssige Handelsströme zu erzeugen.

5. Art. 26 Nr. 8 – Mehrweg für Onlinehandel (2030: 10%, 2040: 50%)

a) allgemein

Zunächst sei darauf hingewiesen, dass es bereits unterschiedliche funktionierende Mehrwegversandsysteme mit verschiedenen Verpackungsvarianten gibt. Je nach Branche und Produkten ist mal die eine, mal die andere Verpackung sinnvoller.

Beispiele:



Stabile Versandbox
(gut für den Transport u.a. zerbrechlicher Ware)



flexible Versandtasche
(gut für den Versand von Textilien)

b) Belastung für KMU

Die Verwendung von Mehrwegverpackungen hängt mit hohen Investitionen für die Händler zusammen. Die Einführung von Quoten soll ihnen den Übergang erleichtern, was begrüßenswert ist. Jedoch benötigen sie eine eigene Lagerhaltung für die Mehrwegverpackungen und auch einen eigenen Logistikprozess. Die Umstellung auf Mehrwegverpackungen ist extrem aufwendig: die Packtische müssen neu eingerichtet werden, es bedarf mehr Lagerplatz für Mehrwegboxen, die IT-Infrastruktur muss umgestellt werden, etc. Dabei handelt es sich nicht nur um einen einmaligen Aufwand, denn auch die Retoure dieser Mehrwegverpackungen generiert Kosten, die sich auf die Gewinnmargen bzw. Produktpreise niederschlagen. Aus diesem Grund stellt diese Regelung gerade für KMU eine schwere finanzielle Belastung dar.

c) Verbraucherbereitschaft und Nudging

Auch wenn wir den Ansatz zu mehr Mehrwegverpackungen im Onlinehandel begrüßen, sehen wir die Umsetzung in der Praxis äußerst kritisch. Bereits seit mehreren Jahren gibt es Pilotprojekte, in denen Mehrwegsysteme auf ihre Praktikabilität hin geprüft werden. Leider waren die Ergebnisse bis jetzt nicht zufriedenstellend. Dies liegt unter anderem daran, dass die Verbraucher nicht in dem Umfang mitgewirkt haben, wie es nötig gewesen wäre, damit die Mehrwegsysteme rentabel funktionieren. Verbraucher begrüßen zwar nachhaltige

Verpackungslösungen und auch Mehrwegsysteme, sind aber oftmals nicht dazu bereit, einen Beitrag zum Funktionieren dieser Systeme zu leisten und diese auch wieder zurückzubringen.

Eine in unserem Auftrag durchgeführte Civey-Verbraucherumfrage zeigt außerdem, dass aktuell weniger Verbraucher bereit sind, den Aufwand für Mehrwegsysteme in Kauf zu nehmen als noch vor 2 Jahren. Wie sollen also Onlinehändler Mehrwegsysteme sinnvoll anbieten, wenn bereits jetzt absehbar ist, dass die Verbraucher es nicht ausreichend unterstützen? Letztendlich können Händler die Quote nur dann erreichen, wenn Verbraucher ihren Beitrag zum Kreislauf leisten. Dafür muss es Händlern aber möglich sein, den Verbrauchern Anreize setzen zu dürfen, wenn sie dem Versand im Mehrwegsystem zustimmen. Hierfür halten wir es aber für unbedingt erforderlich, dass bei etwaigen Regelungen zu „Dark Patterns“, wie sie gerade im Rahmen der Konsultation „**Digital Fairness – Fitness check on EU Consumer Law**“ diskutiert werden, richtige Abgrenzungen vorgenommen werden. Denn auch Anreize zur Nutzung von Mehrwegsystemen sind eine Beeinflussung des Verbraucherwillens und könnten daher einem Verbot von Dark Patterns zum Opfer fallen. In dem Fall wäre es für Händler nicht möglich, die Mehrwegquote einzuhalten, wenn sie Verbraucher nicht incentivieren dürften. Erfahrungen von Mitgliedern, die bereits jetzt Mehrweglösungen anbieten, zeigen, dass ein Pfandsystem der einzige gut funktionierende Anreiz ist, um Mehrwegverpackungen vom Verbraucher auch wieder zurückzuerhalten. Da der Versand von Waren in einer pfandpflichtigen Verpackung aber nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Verbrauchers ist (wegen der finanziellen Mehrbelastung), sind Händler also darauf angewiesen, dass tatsächlich 50% der Kunden von sich aus den Versand in einer Mehrwegverpackung wünschen.

Selbst bei nachhaltigen Unternehmen, die seit langem Mehrweglösungen implementiert haben, liegt die Quote aktuell bei 25%, da nicht alle Kunden Mehrwegverpackungen wünschen und nicht alle Produkte in Mehrweglösungen versandt werden können. Auch die Verbraucher müssen für dieses Thema sensibilisiert werden, denn letztendlich sind die Händler bei der Erreichung der gesetzlichen Vorgaben von der Entscheidung der Verbraucher abhängig. Darüber hinaus können externe Rahmenbedingungen zu Änderungen der Quoten führen, die vom Händler nicht beeinflusst werden können, wie beispielsweise der Lockdown während der Pandemie.

Vorschlag: wir regen an, zunächst die Vorgaben für das Jahr 2040 auszusetzen und nach 2030 eine Evaluation der 10%-Quote durchzuführen um dann - nach Ermittlung des status quo - eine realistische Quote für das Jahr 2040 einzuführen.

Darüber hinaus sehen wir zwei Fallkonstellationen, in denen wir bezweifeln, dass Mehrwegsysteme die nachhaltigste Lösung darstellen:

d) Grenzüberschreitender E-Commerce

Solange keine EU-weit einheitlichen Mehrweglösungen existieren, sehen wir die Rücksendung von Mehrwegboxen beim grenzüberschreitenden E-Commerce sehr problematisch. Bestellt beispielsweise ein spanischer Kunde in einem deutschen Onlineshop und behält die gesamte Bestellung, müsste anschließend eine Mehrwegbox mit 100% Leerraum von Spanien nach Deutschland transportiert werden, denn nicht alle Produkte können in hinterher zusammenfaltbaren Versandtaschen versendet werden, die der Kunde am nächsten Briefkasten zurückgeben kann. Wenn nicht gewährleistet ist, dass Mehrwegverpackungen innerhalb der EU dienstleisterübergreifend akzeptiert werden, halten wir es im grenzüberschreitenden Handel aus Nachhaltigkeitsgründen nicht für tragbar, die Verwendung von Mehrwegverpackungen zu fordern. Es werden Retouren generiert, auch wenn der Kunde den Artikel behält.

Vorschlag: Wir regen an, Art. 26 Nr. 8 nur auf Inlandssendungen zu begrenzen.

e) Versand in eigener Verkaufsverpackung

Händler, die große Produkte versenden, versenden diese meist in ihrer Produktverpackung. Es werden gar keine weiteren Versandverpackungen benötigt. Diese Produkte können auch schon aufgrund ihrer Größe und Form nicht sinnvoll mit einer Mehrwegverpackung versandt werden. Aber auch für kleineren Produkten werden aktuell Lösungen hin zum Versand in der eigenen Verkaufsverpackung entwickelt. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine nachhaltige Versandlösung, da hierbei die Reduzierung von Verpackungen angestrebt wird. Der Versand in Mehrwegverpackungen stellt dabei keine praktikable oder nachhaltigere Alternative dar. Wir fordern daher, dass das Mehrwegziel aus Art. 26 Abs. 8 entweder durch Mehrwegverpackungen oder durch ein anderes Programm erreicht werden kann, das die Vermeidung von Verpackungen fördert. Aus dem aktuellen Wortlaut des Art. 26 Nr. 8 geht jedoch nicht eindeutig hervor, ob „ship in own container“ auch unter diese Regelung fällt.

Beispiele: Möbel, Fahrräder

Vorschlag: Wir sprechen uns dafür aus, klarzustellen, dass der Versand in der eigenen Versandverpackung mit dem Versand in Mehrwegverpackungen gleichzusetzen ist.

6. Art. 39 Abs. 1 – Nationale Register

Wir begrüßen die Einführung eines Registers, mit dem „Trittbrettfahrer“, also nicht registrierte Hersteller, leichter ausfindig gemacht werden können. Wir können jedoch nicht nachvollziehen, weshalb solche Register auf Ebene der Mitgliedsstaaten eingerichtet werden sollen und nicht direkt ein einheitliches EU-Register eingeführt wird. Die aktuelle Situation mit unterschiedlichen Meldestellen und Systemen zu unterschiedlichen Produktbereichen in den verschiedenen

Mitgliedsstaaten belastet den europäischen Handel sehr und behindert den europäischen Binnenmarkt enorm. Mit der aktuellen Regelung in Art. 39 verpasst es die EU, ein wichtiges Signal an die europäische Wirtschaft zu senden, die aktuell wegen diverser Krisen und der Einführung neuer gesetzlichen Vorgaben bereits genug belastet ist. Darüber hinaus würde ein europäisches Register es den Herstellern auch erheblich vereinfachen, sich rechtskonform zu verhalten, womit die Zielerreichung der Verpackungsverordnung ebenfalls profitieren würde. Die EU sollte jetzt die Chance ergreifen und ein EU-Register einzuführen, anstatt zunächst die Mitgliedsstaaten zur Einführung nationaler Register zu verpflichten, nur um dann in Zukunft diesen Schritt wieder rückgängig zu machen.

Vorschlag: Wir fordern hiermit dringend, statt nationaler Register ein EU-Register einzuführen, in dem sich die verantwortlichen Hersteller einmalig für die gesamte EU registrieren müssen.

7. Art. 39 Abs. 10 – Zugang für Online-Plattformen

Die aktuellen Erfahrungen der Plattformbetreiber in Deutschland zeigen, wie wichtig es ist, dass auch von Seiten der zuständigen Behörden/ Register/ Wirtschaftsakteure praktikable und robuste technische Schnittstellen angeboten werden. Beispielsweise sah das deutsche Umsatzsteuergesetz zunächst vor, dass die Finanzbehörden den Plattformbetreibern eine Bestätigung auf Papier zur Verfügung stellen sollten. Solche Regelungen sind für technisch versierte Digitalunternehmen nicht handhabbar. Die Überprüfung der Systembeteiligung nach dem Verpackungsgesetz ist aktuell ebenfalls nicht lösbar, da keine technische Schnittstelle zu den dualen Systemen existiert.

Plattformbetreiber sind grundsätzlich bereit, die Ziele der Kreislaufwirtschaft zu unterstützen. Die fehlende Praxisnähe macht es ihnen jedoch unmöglich. Dabei kommt erschwerend hinzu, dass sie nach dem aktuellen Vorschlag Register in 27 Mitgliedsstaaten überprüfen müssen. Auch im Hinblick auf die Pflichten für Plattformbetreiber würden wir die Einführung eines EU-weiten Registers begrüßen.

Vorschlag: Wir fordern, dass die nationalen Register explizit dazu verpflichtet werden müssen, eine technische Schnittstelle einzurichten, über die Plattformbetreiber ihren Pflichten nachkommen können. Bei der Implementierung sollten die Plattformbetreiber mit eingebunden werden, um gute, funktionsfähige Lösungen zu finden.

8. Art. 40 Abs. 2 – verpflichtende Bestellung eines Bevollmächtigten

Wir lehnen die verpflichtende Vorgabe ab, dass Verantwortliche einen Bevollmächtigten in den Mitgliedsstaaten bestimmen müssen. Verantwortliche Onlinehändler sollen selbst entscheiden können, ob sie die nationalen Vorgaben eigenmächtig einhalten möchten/ können oder nicht. Wenn ein Händler sich beispielsweise auf den deutschen und österreichischen Markt spezialisiert

hat und nur dorthin Waren versendet, so kann er die Vorgaben wahrscheinlich selbstständig einhalten. Wenn er hingegen sein Geschäft auf weitere Länder ausweiten möchte, dann kann es sinnvoll sein, einen Bevollmächtigten zu ernennen. Diese Entscheidung sollte aber den Verantwortlichen selbst überlassen bleiben. Darüber hinaus untergräbt die Regelung den europäischen Binnenmarkt und belastet die Unternehmen sehr.

Vorschlag: Wir regen an, Art. 40 Abs. 2 ersatzlos zu streichen.

9. Art. 56 – Rückruf

Art. 56 sieht vor, dass die Aufsichtsbehörden von jedem Wirtschaftsakteur eine Korrektur der Nichtkonformität verlangen kann. Gemäß Art. 56 Abs. 2 können darüber hinaus die Aufsichtsbehörden von jedem Wirtschaftsakteur einen Rückruf der Verpackungen verlangen. Wir halten diese Regelung für zu weitgehend.

Zunächst muss berücksichtigt werden, dass nicht jeder Wirtschaftsakteur gleichermaßen die Möglichkeit hat, die Nichtkonformität zu korrigieren, da nicht jeder Wirtschaftsakteur detaillierte Kenntnis hat, beispielsweise von der Recycling-Fähigkeit (Art. 6), Rezyklat-Anteil (Art. 7) oder der Kompostierbarkeit (Art. 8). Insofern sollten die Adressaten des Art. 56 ausschließlich die verantwortlichen Hersteller sein.

Darüber hinaus halten wir die Rückrufmöglichkeit aus Art. 56 Abs. 2 als zu weitreichend. Ein Rückruf ist immer als ultima ratio anzusehen und sollte nur dann gewählt werden, wenn ein Produkt ein Risiko für die Sicherheit und Gesundheit von Personen darstellt. Die Tatsache, dass nach dem Gesetzeswortlaut beispielsweise auch fehlende Angaben zur Recycling-Fähigkeit einen Rückruf begründen können, ist zu weitreichend und unverhältnismäßig.

Vorschlag: Der Adressatenkreis von aufsichtsbehördlichen Maßnahmen sollte auf die verantwortlichen Hersteller begrenzt werden. Darüber hinaus sollte klargestellt werden, dass ein Rückruf nur dann als Maßnahme gewählt werden darf, wenn von der Verpackung eine Gesundheitsgefährdung für Verbraucher ausgeht. Eine entsprechende Änderung sollte auch in Art. 16 Abs. 6 und Art. 17 Abs. 4 vorgenommen werden.

10. Art. 65 - Übergangsfrist

Vor dem Hintergrund, dass Onlinehändler ihr Sortiment überprüfen müssen und im Zweifel auch den Packvorgang optimieren müssen, ist eine Umsetzungsfrist von 12 Monaten deutlich zu kurz.

Vorschlag: Wir fordern daher, die Umsetzungsfrist auf 24 Monate zu verlängern.