

Berlin, 23. Juli 2025

BDEW Bundesverband
der Energie- und
Wasserwirtschaft e.V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin
www.bdeu.de

Stellungnahme

Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Referentenentwurf des BMJV vom 7. Juli 2025

Der Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW), Berlin, und seine Landesorganisationen vertreten mehr als 2.000 Unternehmen. Das Spektrum der Mitglieder reicht von lokalen und kommunalen über regionale bis hin zu überregionalen Unternehmen. Sie repräsentieren rund 90 Prozent des Strom- und gut 60 Prozent des Nah- und Fernwärmeabsatzes, 90 Prozent des Erdgasabsatzes, über 95 Prozent der Energienetze sowie 80 Prozent der Trinkwasser-Förderung und rund ein Drittel der Abwasser-Entsorgung in Deutschland.

Der BDEW ist im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung sowie im europäischen Transparenzregister für die Interessenvertretung gegenüber den EU-Institutionen eingetragen. Bei der Interessenvertretung legt er neben dem anerkannten Verhaltenskodex nach § 5 Absatz 3 Satz 1 LobbyRG, dem Verhaltenskodex nach dem Register der Interessenvertreter (europa.eu) auch zusätzlich die BDEW-interne Compliance Richtlinie im Sinne einer professionellen und transparenten Tätigkeit zugrunde. Registereintrag national: R000888. Registereintrag europäisch: 20457441380-38

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Anmerkungen zum Gesetzesentwurf.....	3
2.1	Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. (Zu Absatz 2 zu Nummer 1, S. 26)	3
2.2	Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n. F. (Zu Nummer 2, S. 26) ...	4
2.3	Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n. F. (Zu Nummer 5, S. 28) ...	4
2.4	Gesetzesbegründung zu Nr. 4a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG n. F. (Zu Nummer 4a, S. 35)	4
2.5	Bürokratische und finanzielle Belastung für Unternehmen:.....	5

1 Zusammenfassung

Der **Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft – BDEW e.V.** vertritt die Interessen einer Vielzahl von Unternehmen der Energie- und Wasserwirtschaft. Über 2.000 Unternehmen aller Größen aus den Bereichen Strom, Wärme, Gas, Erneuerbare Energien, Wasserstoff, Elektromobilität und Energienetze sowie Wasser und Abwasser befassen sich intensiv mit Umweltaussagen. Die Energiewirtschaft steht im umfassenden Transformationsprozess der Energiewende und zentrale Begriffe wie „Ökostrom“, „Grünstrom“ oder „klimakompensiert“ sind für die Kommunikation von Energieangeboten unverzichtbar.

Bei dem Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb handelt es sich um eine 1:1-Umsetzung der Empowering Consumers-RL 2024/825 (EmpCo-RL). Nach dem Prinzip „one size fits all“ wird dabei nicht auf die spezifischen Besonderheiten der Branchen und Produkte eingegangen. Das darf jedoch in der nationalen Umsetzung nicht zu Problemen im Rahmen der sensiblen Kommunikation der Energiewende führen, konkret

- bei den über Jahre hinweg etablierten Begriffen „Ökostrom“ oder „regionalen Grünstrom“, die auf Herkunftsnachweisen beruhen
- Firmen- oder Produktnamen, die einen grundsätzlich erklär- und nachweisbaren „Umweltbestandteil“ im Namen aufweisen
- bei der Abgrenzung zwischen Werbung und gesetzlich vorgeschriebenen Berichtsformaten (z. B. Nachhaltigkeitsberichte nach CSRD künftig in § 289 ff HGB-E) mit Umweltinformationen

Insofern ist unbedingt eine **Klarstellung bzw. Spezifizierung in der Gesetzesbegründung** erforderlich.

2 Anmerkungen zum Gesetzesentwurf

2.1 Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n. F. (Zu Absatz 2 zu Nummer 1, S. 26)

In der Gesetzesbegründung wird zu § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG ausgeführt, dass die Anforderungen an den Grad der Spezifizierung der Aussage auf demselben Medium auch von dessen Eigenschaften abhängen, z. B. dem auf der Produktverpackung zur Verfügung stehenden Platz oder der für einen Werbespot zur Verfügung stehenden Zeit.

Gerade bei Produktbezeichnungen, die eine Umweltaussage enthalten, muss dem umweltbewussten Verbraucher eine nachhaltige Konsumententscheidung ermöglicht werden, indem er auch an Produktnamen oder Produktbezeichnungen erkennen kann, dass das Produkt im Gegensatz zu anderen Produkten weniger schädlich für die Umwelt sein kann. Werden solche

Produktnamen z. B. in Tarif- oder Vergleichsrechnern verwendet, in Vertragsbestätigungen oder im Kundenservice verwendet, können solche Angaben auf der Produktseite im Internet oder auf einem Produktflyer gemacht werden, aber nicht „auf demselben Medium“, also z.B. im Kundengespräch oder in der Eingabemaske der Tarif- oder Vergleichsrechner.

Insofern regt der BDEW an, hier eine Klarstellung aufzunehmen, dass bei Produktnamen oder -bezeichnungen eine Spezifizierung auf der Produktseite der Online-Verkaufsoberfläche bzw. dem Produktflyer ausreichend ist.

2.2 Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n. F. (Zu Nummer 2, S. 26)

Nach § 2 Abs. 2 Nr. 2 c) liegt eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ vor, wenn sie im Einklang mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht steht.

Das Herkunftsnachweisregister des Umweltbundesamts (UBA) basiert auf europäischem Unionsrecht – genauer gesagt auf den Vorgaben der Richtlinie (EU) 2018/2001 (Erneuerbare-Energien-Richtlinie, letztmals geändert durch Richtlinie (EU) 2023/2413, sogenannte RED III). Herkunftsnachweise (HKN) sind so etwas wie Geburtsurkunden für Ökostrom. Sie beweisen, wo, wann und wie der Strom erzeugt wurde – und dass er aus erneuerbaren Energien i. S. d. Richtlinie stammt. Für das Gelingen der Energiewende ist es essenziell, dass es bei dem etablierten Umgang mit HKN bleibt. Eine komplette Neuordnung des Marktes und finanzielle Verluste aus der Vorwärtsbeschaffung von HKN gilt es zu verhindern.

Daher sollte klargestellt werden, dass die Entwertung der Grünstrom-HKN durch das verantwortliche staatliche Umweltbundesamt als „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ gilt und somit die Begriffe „Ökostrom“ und „regionaler Grünstrom“ auch zukünftig genutzt werden können.

2.3 Gesetzesbegründung zu § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n. F. (Zu Nummer 5, S. 28)

Die Abgrenzung zwischen Werbung und gesetzlich vorgeschriebenen Berichtsformaten (z. B. Nachhaltigkeitsberichte nach CSRD künftig in § 289 ff HGB-E) sollte im Hinblick auf die Rechtssicherheit dahin präzisiert werden, dass gesetzlich verpflichtende Berichte nicht unter die Werberegulungen des UWG fallen – auch dann nicht, wenn sie positive Umweltaussagen enthalten.

2.4 Gesetzesbegründung zu Nr. 4a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG n. F. (Zu Nummer 4a, S. 35)

Zu Recht verweist die Gesetzesbegründung darauf, dass auch Marken, Firmennamen oder Firmenlogos umweltbezogene Begriffe enthalten können und entsprechend etabliert sind, wie z. B. "Grüngas GmbH" (inkl. Logo und Corporate Branding). Eine Firma könnte auch den Begriff

Biogas enthalten, weil das Unternehmen Rohbiogas zu Biogas in Erdgasqualität zur Einspeisung in ein Erdgasnetz aufbereitet. Die Erklärung und den Nachweis kann das Unternehmen auf der Webseite erbringen und darauf verlinken bzw. einen QR-Code anbringen. Auf Geschäftsbriefen, Streuartikeln etc. besteht keine Möglichkeit auszuführen, worauf sich z. B. „grün“ im Hinblick auf das Geschäftsmodell bei Strom, Gas und Fernwärme bezieht. Es ist auch unrealistisch, an jeder Stelle einen „Beipackzettel“ dazu zu legen.

Der Wert des Corporate Branding ist sowohl im ideellen als auch im finanziellen Sinn erheblich. Vertrauen und Reputation spielen eine große Rolle und werden sowohl von den Verbrauchern als auch bei Partnern und Investoren geschätzt. Darüber hinaus verursachen der Wechsel von Firmenmarken und ein entsprechendes Rebranding erhebliche Kosten für einen neuen Namen, Logos, rechtliche Begleitung, Anpassung der Webseiten, Software, Domains, Apps etc., aber auch für Sichtbarkeit in Suchmaschinen, Marketingmaßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit etc. Damit verbunden ist die Zunahme von Bürokratie im Hinblick auf interne rechtliche und organisatorische Konsequenzen z. B. für Gesellschafterbeschlüsse, Satzungsänderungen und Registereinträge. Auch in zeitlicher Hinsicht erfordert es hier lange Vorlaufzeiten. Für die Unternehmen ist es nicht zumutbar, dass sie hier ausschließlich auf einen gerichtlichen Weg verwiesen werden. Der Gesetzgeber sollte deshalb Kriterien aufstellen, die bei einer Gesamtschau betrachtet werden.

2.5 Bürokratische und finanzielle Belastung für Unternehmen:

ACHTUNG BÜROKRATIE

Die neuen Regelungen werden mit einem großen bürokratischen sowie finanziellen Aufwand für Unternehmen einhergehen. Der Referentenentwurf geht davon aus, dass die Nachweisführung von Umweltaussagen mit Hilfe eines Umsetzungsplans ca. 1.710 Euro pro Jahr und Produkt und im Rahmen eines Nachhaltigkeitssiegels ca. 5.000 Euro pro Jahr und Produkt kosten wird. Dieser bürokratische und finanzielle Mehraufwand, der für jede einzelne Umweltaussage anfallen wird, wird die Unternehmen zusätzlich weiter belasten.

Daher sollte im Sinne einer praxistauglichen Umsetzung möglichst umfassende Rechtssicherheit durch präzise und erläuternde Ausführungen in der Gesetzesbegründung geschaffen werden, um unnötige gerichtliche Auseinandersetzungen und kostenintensive Rebranding-Prozesse für Unternehmen zu vermeiden.