Bundesverband EnergieMittelstand

Kraftstoffe | Brennstoffe | Schmierstoffe

Berlin, 25.07.2025

Stellungnahme

zum Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Kontakt

UNITI Bundesverband EnergieMittelstand e.V.

UNITI Haus Berlin
Jägerstraße 6 · 10117 Berlin
Postfach 08 07 51
10007 Berlin
T. (030) 755 414-343
F. (030) 755 414-559
info@uniti.de
www.uniti.de

Büro Brüssel
Rue de Crayer 7 · 1000 Bruxelles
T: + 32 (2) 70 989 18

An das
Bundesministerium der Justiz
und für Verbraucherschutz
Referat III B5
11015 Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit nehmen wir als UNITI Bundesverband EnergieMittelstand e.V. (nachfolgend „UNITI“) Stellung zum Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

I. Betroffenheit

UNITI und seine Mitglieder bekennen sich zu den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens. UNITI sowie seine Mitglieder unterstützen zudem ausdrücklich das gesetzgeberische Ziel, „Greenwashing“ zu unterbinden.

Um jedoch die Klimaziele in Deutschland in den Sektoren Verkehr und Gebäude zu erreichen, ist es unerlässlich, erneuerbare Kraft- und Brennstoffe wie z.B. HVO 100 oder perspektivisch E-Fuels einzusetzen. Diese normgerechten Kraft- und Brennstoffe haben den Vorteil, dass sie ohne technische Veränderungen der bestehenden Infrastruktur (z.B. Tanks oder Tankstellen) in den Verkehr gebracht werden können und sofort CO_2-Emissionen bis zu 90 % reduzieren können (im Fall HVO 100) oder PKW, leichte und schwere Nutzfahrzeuge CO2-neutral betrieben werden können (im Fall E-Fuels). Um ein solches Produkt in der „kommerziellen Kommunikation“ mit dem Verbraucher und Unternehmern anbieten zu können, ist es notwendig, die Vorteile dieser Kraft- und Brennstoffe auch in der Produktwerbung für solche Kraftstoffe benennen zu können. Dies wird jedoch durch den Referentenentwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb konterkariert.

II. Bewertung und Kommentierung des Entwurfs

1. Paradigmenwechsel

Der Bundesgerichtshof hat sich erst kürzlich in seinem Urteil vom 27. Juni 2024 (BGH I ZR 98/23) mit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen (hier: „klimaneutral“) beschäftigt. [1]

Auf Seite 11 des Urteils stellt der BGH fest:

„Eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG liegt nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, GRUR 2023, 1710 (juris Rn. 22) – Eigenlaborgewinn. mwN.“

Die bisherige UWG-Rechtsprechung basierte also darauf, wie der durchschnittliche, informierte, aufmerksame Verbraucher eine Aussage versteht, zum Beispiel, ob „klimaneutral“ dann irreführend ist, wenn eine Klarstellung fehlt. Das neue UWG modifiziert § 5 und nimmt durch Anlage zu § 3 Abs 3 bestimmte Claims als ipso jure unlauter auf, unabhängig vom tatsächlichen Verständnis der Verbraucher. Das bedeutet:

Selbst wenn Verbraucher üblicherweise „Klimaneutralität“ auch mit Kompensation verstehen, bleibt der Claim verboten, weil das Gesetz es so festlegt und nicht, weil Verbraucher getäuscht sind, sondern weil eine EU-Richtlinie oder das neue UWG es so verlangen.

Damit verliert das UWG seine flexible, verbraucherzentrierte Ausrichtung. Entscheidungen werden nicht mehr daran gemessen, ob tatsächlich eine Irreführung des Verbrauchers vorliegt, sondern nur noch, ob ein bestimmter Claim verwendet wurde und dies unabhängig vom Kontext oder vom Verständnis der Zielgruppe.

Konsequenzen für Rechtspraxis und Unternehmen sind zum einen Rechtsunsicherheit, da selbst transparente Kommunikation verboten sein kann, wenn der Claim verwendet wird. Zudem findet keine Differenzierung mehr statt, da Kontext, Zielpublikum und zusätzliche Erläuterungen bei der Bewertung als unlauter irrelevant sind. Schließlich wird damit die richterlicher Einzelfallprüfung verdrängt, die sich im Lauterkeitsrecht bewährt hat.

[1] Siehe https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=138206&pos=0&anz=1

2. Bewertung aus Sicht des Energiemittelstands

Der geplante Referentenentwurf zur dritten UWG-Novelle benachteiligt besonders den deutschen Energiemittelstand:

Die neuen Anforderungen des Entwurfs bedeuten für KMU erhebliche Umsetzungslasten – sowohl finanziell als auch strukturell – und führen potenziell zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber Großunternehmen, die Compliance-Strukturen bereits etabliert haben. Entlastende Ausnahmeregelungen fehlen weitgehend.

Es ist daher dringend nötig, zielgruppenspezifische Erleichterungen (z. B. Schwellenwerte) in den finalen Gesetzestext einzubringen.

Für mittelständische und kleinere Unternehmen wirken diese Anforderungen oft bürokratisch und technisch überfrachtet und sind ohne praktische Wirksamkeit. Es besteht die Gefahr, dass Anforderungen sich auf jede Werbemaßnahme erstrecken und bereits kleinste fehlerhafte Angaben, z. B. zur Kompensation von CO_2 Emissionen, zu Abmahnungen oder Bußgeldern führen.

Insbesondere der finanzielle und bürokratische Aufwand mit Nachhaltigkeitssiegeln und Zertifizierungssystemen ist für den Energiemittelstand herausfordernd. KMU haben im Vergleich zu großen Unternehmen keine Effizienzvorteile bei Zertifizierungskosten oder Datenaufbereitung. Eine teure Zertifizierungs- und Kontrollpflicht könnte praxisbewährte Siegel erschweren. Es ist aus unserer Sicht essentiell, eine praxisnahe Regelung zu etablieren, die die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der KMU berücksichtigt.

Wir fordern daher etablierte und nachweislich funktionierende Nachhaltigkeitssiegel insbesondere der Energiebranche in die Regulierung mit aufzunehmen. Damit wird sichergestellt, dass auch der Energiemittelstand künftig eine Möglichkeit hat, seine Klimaschutzbemühungen nach außen zu kommunizieren. Anderenfalls werden viele KMU künftig nicht mehr mit Umweltschutzbegriffen werben, weil sie weder die Ressourcen noch die Rechtssicherheit haben. Dies würde aber die Klimaschutzziele konterkarieren.

Wir fordern ferner die Einführung vereinfachter Konformitätsverfahren auf Basis europäischer harmonisierter Standards, am besten mit „Konformitätsvermutung“ für KMU, die diese nutzen können.

Zudem wären finanzielle Förderprogramme, Leitfäden und Tools, die speziell KMU bei der Nachweisführung unterstützen, sinnvoll.

Schließlich wären differenzierte Prüfanforderungen sinnvoll, die für „einfachen Werbeaussagen“ auch einfachere Anforderungen regeln. Bei komplexen Produkt-Claims oder Unternehmens-Claims wären höhere Anforderungen zu stellen.

Auch die Ausweitung von Übergangsfristen für die Umsetzung bei KMU wäre erwägenswert.

3. Unterschiede zur neuesten BGH-Rechtsprechung[2]

In seinem Urteil vom 27. Juni 2024 (BGH I ZR 98/23) verlangt der BGH hohe Transparenzanforderungen gerade bei umweltbezogenen Claims, analog zu gesundheitsbezogenen Behauptungen. Der BGH bewertet zudem eine Werbung mit dem Begriff „klimaneutral" dann als irreführend, wenn nicht bereits in der Werbung unmittelbar klar zwischen CO_2-Reduktion und -Kompensation unterschieden wird. Allerdings lässt der BGH grundsätzlich eine Werbung mit dem Begriff klimaneutral zu, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Anders sieht das die UWG-Novelle vor:

Nach § 3 Abs. 3 Nr. 4c UWG-E sind beispielsweise bestimmten Aussagen zu Umweltauswirkungen stets unzulässig, insbesondere solche Aussagen, die ausschließlich auf Kompensation von Treibhausgasemissionen basieren, wie z. B. „klimaneutral", „CO_2 neutral" oder ähnliches. Diese Regelung verbietet diese Werbeaussagen pauschal und unabhängig von weiteren Umständen – ein viel weitergehender Ansatz, als es die bisherige BGH-Rechtsprechung (I ZR 98/23) vorsieht. Der Gesetzgeber geht einen Schritt weiter und verbietet solche Werbeaussagen vollständig, sofern sie auf Kompensation beruhen. Es ist damit kein Unterschied mehr möglich zwischen direkter und indirekter Formulierung. Selbst wenn klar offengelegt wird, wird die Aussage an sich verboten.

Dieser weitgehende Ansatz in Zusammenhang mit dem oben genannten Paradigmenwechsel ist zur Vermeidung von „Greenwashing" nicht erforderlich, wie das BGH-Urteil (I ZR 98/23) zeigt.

4. Alternative Formulierungen

§ 3 Abs. 3 Nr. 4c UWG-E könnte alternativ wie folgt formuliert werden:

„Unbeschadet des Satzes 1 ist eine umweltbezogene Aussage zulässig, sofern in derselben Werbeaussage eindeutig und unmittelbar beschrieben wird, dass die Klimaneutralität ausschließlich oder teilweise durch Kompensation erfolgt, und dem durchschnittlichen, aufgeklärten Verbraucher ein realitätsgerechtes Bild vermittelt wird. Ein Verweis auf

[2] Siehe https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=138206&pos=0&anz=1

weiterführende Informationen ist möglich, sofern er in klarer räumlicher Nähe zur Claim Aussage platziert ist und unmittelbar verständlich ist.“

Mit diesen Ergänzungen würde sich das UWG wieder am tatsächlichen Verbraucherverständnis orientieren, ohne Greenwashing Tür und Tor zu öffnen. Dem Verständlichkeitsmaßstab des BGH wäre ebenfalls gefolgt. Eine solche Formulierung böte Unternehmen die notwendige Freiheit zur transparenten Klima-Kommunikation im Einklang mit Wettbewerbsgerechtigkeit und EU-Recht.

Zudem würde sichergestellt, dass die geplanten Änderungen des UWG verfassungsgemäß sind. Die UWG-Novelle greift in Grundrechte ein (Art. 5, 7 12 GG), so dass insbesondere die Verhältnismäßigkeit genauer zu prüfen wäre. Das Verbot z.B. gemäß § 3 Abs. 3 Nr. 4c UWG-E erfasst auch Fälle, in denen die Kompensation nachweislich transparent kommuniziert wird. Das könnte als unverhältnismäßiger Eingriff bewertet werden, sofern der durchschnittliche Verbraucher nicht getäuscht wird.

Aus verfassungsrechtlicher Sicht wäre eine flexible Lösung (z. B. Ausnahmen bei eindeutiger Offenlegung) eher geeignet, um Grundrechte nicht übermäßig einzuschränken.

Für Fragen stehen wir gern zur Verfügung.

Bundesverband EnergieMittelstand
Kraftstoffe | Brennstoffe | Schmierstoffe

Kontakt

RA Elmar Kühn
Hauptgeschäftsführer
E-Mail: kuehn@uniti.de
Tel.: +49 (0)30/755 414-300

Dipl. Verw.Wiss. Dominik Hellriegel
Leiter Politik
E-Mail: hellriegel@uniti.de
Tel.: +49 (0)30/755 414 – 416

RA Markus Robrecht
Leiter Recht
E-Mail: robrecht@uniti.de
Tel.: +49 (0)30/755-414-406

Über UNITI

Der UNITI Bundesverband EnergieMittelstand e.V. repräsentiert in Deutschland rund 90 Prozent des mittelständischen Energiehandels und bündelt die Kompetenzen bei Kraftstoffen, Brennstoffen sowie Schmierstoffen. Täglich frequentieren über 4,3 Millionen Kunden die ca. 8.600 Straßentankstellen der UNITI-Mitgliedsunternehmen, welche ca. 62 Prozent des Straßentankstellenmarktes ausmachen. Mit etwa 3.700 freien Tankstellen sind bei UNITI zudem fast 70 Prozent der freien Tankstellen organisiert. Überdies versorgen die UNITI-Mitglieder etwa 20 Millionen Menschen mit Wärme. Die Verbandsmitglieder decken rund 80 Prozent des Gesamtmarktes für flüssige und feste Brennstoffe ab. Ebenso zählen mit einem Marktanteil von über 50 Prozent die meisten unabhängigen mittelständischen Schmierstoffhersteller und Schmierstoffhändler in Deutschland zum Verband. Die rund 1.000 Mitgliedsfirmen von UNITI erzielen einen jährlichen Gesamtumsatz von etwa 95 Milliarden Euro und beschäftigen rund 100.000 Arbeitnehmer in Deutschland.

Lobbyregister-Nr. im Lobbyregister beim Deutschen Bundestag: R002822