



TaylorWessing

# Werbung mit Umweltclaims: Tue Gutes und rede darüber!?

Aktuelles zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen in der Produkt- und Imagewerbung

20. September 2022 | Dr. Wiebke Baars, Andreas Bauer, Dr. Verena Ahmann

Privat und vertraulich

# Inhalt

- 1 Einführung
- 2 Gesetzliche Vorgaben und allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung
- 3 Insbesondere: Werbeaussage „klimaneutral“
- 4 Aktuelle Rechtsprechung zu „klimaneutral“
- 5 Fazit und Ausblick



1

# Einführung

# Einführung

## Wachsendes Verbraucherbewusstsein für Umweltthemen

### Gründe:

- Lebensmittelskandale (z.B. BSE, EHEC, Gammelfleisch)
- Umwelt-/Tierschutzskandale (z.B. Grundwasserverseuchung, „Kükenschreddern“, Tiertransporte, Plastikmüll)
- Menschliche Schicksale (z.B. Hungersnot in Dritte-Welt-Ländern, Hochwasser im Ahrtal)
- In den letzten Jahren insbesondere: **Klimakrise** (durch Co2-Ausstoß)

### Folge:

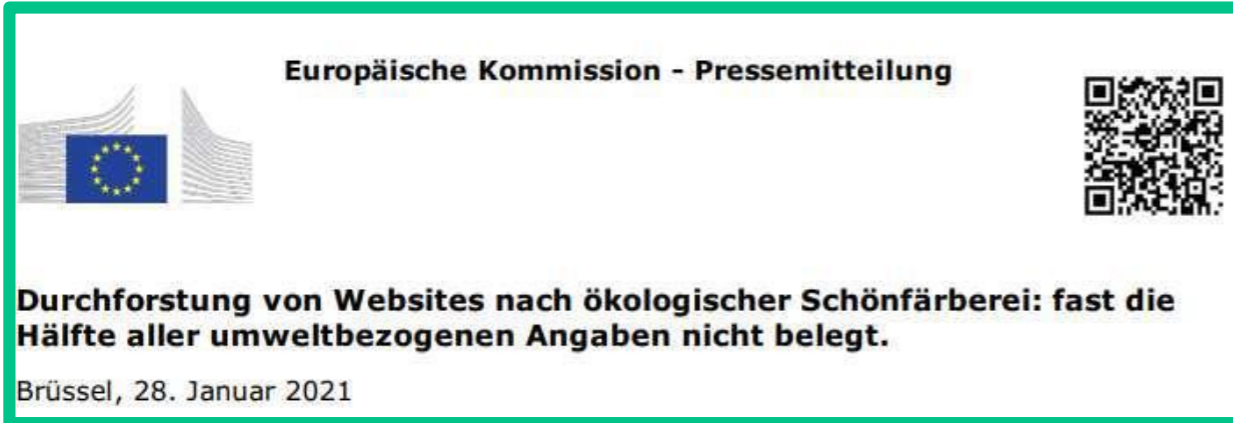
- Bevorzugung von Waren/Leistungen mit besonderer Umweltverträglichkeit



Informationen zu Umweltverträglichkeit von  
Produkten/Unternehmen wichtiger Teil des CSR-Marketings



# Einführung



## Wichtigste Ergebnisse des EU-Sweeps:

In mehr als der Hälfte der Fälle stellte das Unternehmen den Verbrauchern **keine ausreichenden Infos zur Verfügung**, um die Richtigkeit der Angaben beurteilen zu können.

In 37% der Fälle wurden **vage und allgemeine Angaben** gemacht wie „bewusst“, „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“, die darauf abzielten, den Verbrauchern den unbegründeten Eindruck zu vermitteln, dass ein Produkt keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt habe.

In 59% der Fälle hatten die Unternehmen **keine leicht zugänglichen Belege** für ihre Behauptungen erbracht.

# Einführung

## Grundsätzlich zwei Arten der Werbe-Möglichkeiten für Unternehmen mit Umweltaussagen:



### Produktbezogene Werbung

- Angaben zu bestimmten Eigenschaften von einzelnen Produkten oder Produktkategorien (z.B. „bio“, „umweltfreundlich“)
- Verwendung von

- Umweltzeichen/Öko-Label



- Nachhaltigkeitslabel



- Regionalzeichen



### Unternehmensbezogene Werbung (Image-Werbung), zwei Alternativen:

- Angabe zu besonderen Umwelt-/Nachhaltigkeitseigenschaften des Unternehmens selbst „ohne Gegenleistung“
- Angabe zu besonderem Einsatz des Unternehmens / Sponsoring in Verbindung mit Kaufentscheidung (Stichwort „Regenwaldprojekt“)



# 2

## Gesetzliche Vorgaben und allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung

# Gesetzliche Vorgaben

- Ggf. spezialgesetzliche Vorgaben
- Ggf. aggressive geschäftliche Handlungen (z.B. bei Koppelung Produktabsatz mit Förderung ökologischer Belange), § 4a UWG
- **idR Maßstab: Irreführungsverbot, §§ 5,5a UWG**

## § 5 UWG

### Irreführung durch Täuschung

„Umweltclaims“ beschreiben i.d.R.

- die Art, Ausführung, Zusammensetzung, das Verfahren der Herstellung oder die Beschaffenheit eines Produkts (Abs. 2 Nr. 1),  
oder
- Eigenschaften des gesamten Unternehmens (Abs. 2 Nr. 3)



**sie dürfen nicht unrichtig sein / keinen falschen Eindruck erwecken.**

## § 5a UWG

### Irreführung durch Vorenthaltung wesentlicher Informationen



**es muss keine Täuschung / Fehlvorstellung bewirkt werden**



**ausreichend ist, dass**

- die Info für eine informierte Entscheidung erforderlich ist, und
- das Fehlen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte



# Allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung

## Ausgangspunkt

vom BGH aufgestellten Anforderungen an Umweltwerbung (insb. BGH, Urt. v. 20.10.1988 – I ZR 238/87 – *Aus Altpapier*, BGH, Urt. v. 14.12.1995 – I ZR 213/93 – *Umweltfreundliches Bauen*, BGH, Urt. v. 05.12.1996 – I ZR 140/94 – *Umweltfreundliche Reinigungsmittel*):

- Verbraucher haben **großes Interesse**, über (positive) Umweltauswirkungen aufgeklärt zu werden,
- Angaben sind häufig **schwer nachprüfbar**, es besteht ein besonderes Bedürfnis für Irreführungsschutz
- Hohes **Irreführungspotential** bei Umweltwerbung, da beworbene Produkte i.d.R. **nur in Teilbereichen umweltschonend** sind, daher gesteigertes Aufklärungsbedürfnis über Bedeutung und Inhalt der verwendeten umweltbezogenen Begriffe.



Umweltwerbung wird tendenziell eher streng beurteilt und weitgehende Aufklärungspflicht angenommen



Aufgrund des großen Verbraucherinteresses an Aufklärung über Umwelteigenschaften auch Prüfung erforderlich, ob tatsächlich Unterlassen notwendig ist oder nicht auch aufklärende Hinweise möglich sind

# Allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung

- Viele Umweltclaims („umweltfreundlich“, „nachhaltig“ etc.) haben keine fest umrissene Bedeutung **subjektiv** interpretierbar
- Rspr.: Durchschnittsverbraucher versteht **vage Begriffe** als Kommunikation von z.B. (nur) **relativer Umweltfreundlichkeit**;
  - Beispiel: „100% Ökostrom“:  
Verbraucher weiß, dass Strom aus der Steckdose aus einem Strom-Mix besteht und die Aussage nicht bedeutet, dass er nur Strom aus erneuerbaren Energien bezieht (OLG Karlsruhe, Urteil v. 10.12.2008 - 6 U 140/08)
- Bei **einschränkungsloser** Werbung mit allgemeinem Begriff („umweltfreundlich“):  
Verständnis naheliegend, dass Produkt **in jeder Hinsicht** umweltschonender als vergleichbare Konkurrenzprodukte ist
- Grundsätzlich besteht keine allgemeine und umfassende **Aufklärungspflicht** dahingehend, **über sonstige Nachteile aufzuklären** (BGH GRUR 1996, 985 – PVC frei). Kann im Einzelfall aber anders zu beurteilen sein, wenn ansonsten Irreführung droht
  - Beispiel: Werbung mit Hervorhebung der Co2 –Neutralität, wenn das eigentliche Umweltproblem des Produktes woanders liegt (z.B. hoher Wasserverbrauch)





3

## Werbung mit Aussage „klimaneutral“

# „Klimaneutral“

## Aktuelle Situation

- **Verringerung von Treibhausgasemissionen** aktuell eine der dringendsten Herausforderungen der Gesellschaft/Menschheit.
- Zielsetzung der EU in „**Green Deal**“ und dem Europäischen Klimagesetz:
  - Erreichung der „Klimaneutralität“ bis 2050
- Deutsches Klimagesetz:
  - „Klimaneutralität“ bis 2045
- „Klimaneutralität“ wird dadurch zu einem **zentralen Parameter im Wettbewerb** und damit **auch in der Werbung**.

Alles mögliche ist jetzt angeblich ‚klimaneutral!‘ – aber was heißt das eigentlich?

20. Januar 2020 von [Ina Hiester](#) Kategorien: [Umweltschutz](#)



Fotos: Colourbox.de; CC0 Public Domain / Pixabay - Sue Park; CC0 Public Domain / Unsplash - joshua-hoehne

# „Klimaneutral“ – Was bedeutet das?

## Treibhausgasemissionen (CO<sub>2</sub>- Fußabdruck) = Null

- durch **Vermeiden / Reduzieren** der Emissionen
- durch **eigene** Maßnahmen
- **Zusammenhang** zu eigenen Produkten/Unternehmen (Umstellung Rohstoffe, Produktionsprozesse, Transport, Lagerung, etc.)



## Treibhausgasemissionen, aber Kompensation

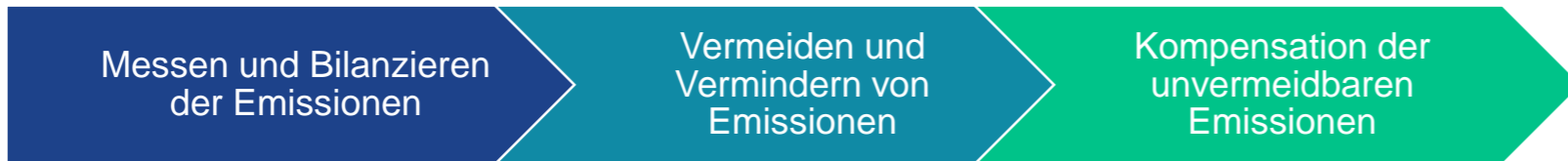
- Ausgleich der CO<sub>2</sub>-Bilanz (nur) **über Zertifikatskauf**
- durch **fremde** Maßnahmen
- **kein Zusammenhang** zu eigenen Produkten/Unternehmen (Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten, finanzielle Unterstützung von Projekten, Pflanzung von Bäumen, etc.)

## Problem: Gefahr von „Greenwashing“ / Wettbewerbsverzerrungen

- Allein durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten kann jedes Unternehmen seine Emissionen – auch für höchst klimaschädliche Produkte – theoretisch vollständig ausgleichen und die Erreichung der „Klimaneutralität“ durch Kompensation werblich nutzen, ggf. ohne seine Betriebsprozesse zeit- und kostenaufwändig umzustellen, um klimafreundlichere Produkte zu entwickeln.
- Hinzu kommt: Nicht alle Zertifikate haben gleiche „Qualität“.
  - In Entwicklungs- und Schwellenländern günstig erwerbbar, ab 1 Euro pro Tonne, in DE/EU deutlich teurer.

# „Klimaneutral“

Klimaneutralität in drei Schritten:



# „Klimaneutral“

- Folge: „klimaneutral“ ist **erklärungsbedürftig**, weil mehrdeutig; es kann qualitativ sehr unterschiedliche Bedeutung haben, je nach tatsächlichen Maßnahmen des Werbenden.
- (zumindest wohl bislang) keine Vermutung, dass Verbraucher bei dem Begriff klimaneutral stets von einem nachträglichen Ausgleich ausgehen (u.U. anders bei Fachpublikum).



aufklärende Hinweise in unmittelbarer Nähe zur Werbeaussage erforderlich, insbesondere dazu

- ob/dass eine Kompensation stattfindet
- + ggf. weitere Infos (je nach Situation)

- Nur anhand der entsprechenden Informationen kann der Verbraucher eine **informierte Entscheidung** treffen und Unternehmen „honorieren“, die sich ernsthaft und nachhaltig bemühen („*Kompensation wird nur zusätzlich in der Übergangsphase bis zur Zielerreichung eingesetzt, um Restemissionen auszugleichen*“, CO2-Kompensation durch Unternehmen, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021)
- **Verbände** (wie insbes. die WBZ) fordern Transparenz ein und gehen vermehrt gegen Unternehmen vor (daher auch **zahlreiche aktuelle Entscheidungen**).





# 4

## Aktuelle Rechtsprechung zu „klimaneutral“



# Aktuelle Rechtsprechung zu „klimaneutral“

- OLG Hamm, Urt. v. 19.08.2021 – 4 U 57/21 „CO2-reduziert“
- LG Konstanz, Urt. v. 19.11.2021 – 7 O 6/21 KfH „klimaneutrales Premium Heizöl“
- LG Oldenburg, Urt. v. 16.12.2021 – 15 O 1469/21 „klimaneutrale Fleischprodukte“
- LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 – 8 O 17/21 „klimaneutrales Produkt“
- LG Frankfurt a.M., Urt. v. 17.03.2022 – 3-10 O 14/22 „klimaneutrale Hygiene I“
- LG Frankfurt a.M., Urt. v. 15.07.2022 – 3-12 O 21/22 „klimaneutrale Hygiene II“
- OLG Schleswig, Urt. v. 30.06.2022 - 6 U 46/21 „Müllbeutel klimaneutral“
- LG Kleve, Urt. v. 22.06.2022, Az.: 8 O 44/21 „klimaneutral produziert“ (Katjes)



# OLG Hamm, Urt. v. 19.08.2021 – 4 U 57/21 „CO2-reduziert“

## Werbung eines Leuchtenherstellers mit Aussage in Katalog

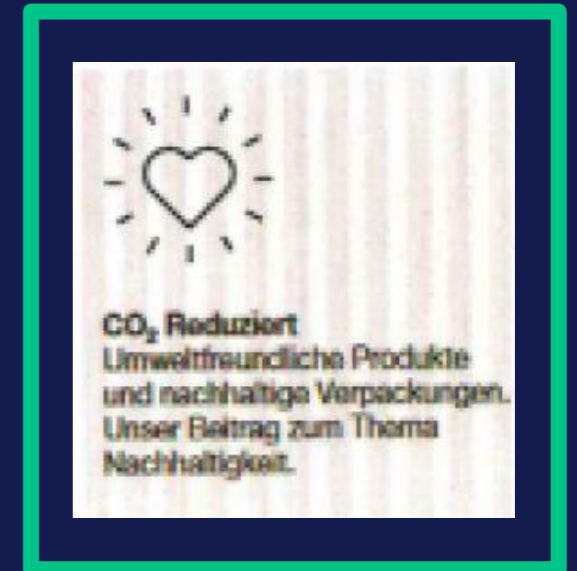
„CO2-reduziert – umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Verpackungen – Unser Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit“

## Verstoß gegen § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG (+)

- Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis über Bedeutung und Inhalt von umweltbezogenen Begriffen zumal beworbene Produkte idR meist nur in Teilbereichen umweltschonender sind als andere Waren
- Hier: unklar, in Bezug auf welchen konkreten Aspekt des Produktionsprozesses, der Verpackung und des Vertriebs CO2-Reduktion in Relation zu welchem Standard konkret vorliegen soll und in welcher Hinsicht die verwendeten Verpackungen besonders nachhaltig sein sollen.



**Angabe des konkreten Bezugspunktes erforderlich,  
wenn Produkt nicht in jeder Beziehung den behaupteten  
Umweltvorteil aufweist!**



# LG Konstanz, Urt. v. 19.11.2021 – 7 O 6/21 KfH „klimaneutrales Premium Heizöl“ (n.rk.)

- Anbieter von Heizöl bewirbt in Schreiben an Stammkunden „klimaneutrales Premium-Heizöl“
- Keine weiteren Hinweise, wie Klimaneutralität erreicht wird



## Verstoß gegen § 5a UWG (+)

### Informationen dazu, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht wird = wesentlich für die Kaufentscheidung

- Werbung mit „klimaneutral“ unterliegt wegen der besonderen emotionalen Werbekraft umweltbezogener Aussagen, der komplexen naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten
- Aufklärung erforderlich, ob das werbende Unternehmen zumindest teilweise – durch eigene Energieeinsparungen im Betrieb oder durch Einsatz regenerativer Energien – zur Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen beiträgt oder ob es allein CO<sub>2</sub>-Zertifikate kauft, die Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen, die CO<sub>2</sub> verringern
- Aufwändigere und nachhaltigere eigene Einsparmaßnahmen werden von Kunden höher bewertet als reiner Zertifikateerwerb

## Verstoß gegen § 5 UWG wurde nicht substantiiert dargelegt

- bloßer Verweis auf angebliche Mehrdeutigkeit oder denkbare Verständnismöglichkeiten genügt nicht
- Für die verschiedenen Bedeutungen muss dargelegt werden, wie sie konkret beschaffen sein sollen und dass ein relevanter Teil des Verkehrs (hier: Bestandskunden) diese Vorstellung hat.

# LG Oldenburg, Urt. v. 16.12.2021 – 15 O 1469/21 „klimaneutrale Fleischprodukte“

## Aussagen

- „Klimaneutral Produkt – ClimatePartner.com/[...]“
- „Nachdem seit Anfang des Jahres [...] an sämtlichen deutschen Standorten [...] klimaneutral wirtschaftet, werden die ersten klimaneutralen Produkte präsentiert [...]“
- Ganzseitige Werbeanzeige in Lebensmittelzeitschrift (ausreichend Platz)

## Verstoß gegen § 5a UWG (+)

- **Wesentliche Information = zumindest, dass Klimaneutralität i.S. einer Kompensation durch Unterstützung vom Klimaschutzprojekten erreicht wird**, weil denkbar ist, dass der Verkehr den Begriff „klimaneutral“ i.S. eines nicht vorhandenen bzw. nicht relevanten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes versteht.
- **Verweis auf Webseite genügt nicht, wenn die Angabe „klimaneutral“ ohne jeglichen Hinweis auf eine Kompensation erfolgt**, jedenfalls, wenn hinreichend Platz in Kommunikationsmittel



# LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 – 8 O 17/21 „klimaneutrales Produkt“ (n.rk.)

## Aussage: „*klimaneutrales Produkt*“ auf Produkt

- In Werbeanzeige in Lebensmittelzeitung weiterhin: „*Macht nachhaltig Eindruck*“, „*Klimaneutraler Preis-Leistungsklassiker*“
- Beklagte unterstützt Aufforstungsprojekte in Südamerika

## Verstoß gegen § 5 UWG (+)

- Das Konzept der **Klimaneutralität durch Kompensation** kann zwar als **bekannt** vorausgesetzt werden
- In der konkreten Entscheidungssituation – Kaufsituation im Supermarkt / Betrachtung Zeitungsanzeige – **bezieht der Verkehr die Angabe jedoch auf das konkrete Produkt und erwartet eine klimaneutrale Herstellung** (arg.ex. „zuckerreduziert“), weitere Überlegungen würden zu langes Nachdenken erfordern



# LG Frankfurt a.M., Urt. v. 17.03.2022 – 3-10 O 14/22 „klimaneutrale Hygiene I“ (1/2)

## Aussagen

- AG (Reinigungsmittelhersteller) wurde von einem beauftragten Dritten als „*klimaneutrales Unternehmen*“ zertifiziert und wirbt mit „*Klimaneutrales Unternehmen certified by [...]*“ sowie mit dem Schlagwort „*klimaneutrale Hygiene*“ (auf Website und in Werbevideo, vorrangig B2B)

## Verstoß gegen § 5a UWG (+)

- Tatsachen, auf denen die Zertifizierung der Klimaneutralität beruht = **wesentliche Informationen**.
- Claim „Klimaneutralität“ ist nicht fest umrissen, sondern **stark erläuterungsbedürftig**, weil die Zertifizierungskriterien äußerst vielschichtig und die Wege zum Erreichen der Zertifizierung äußerst unterschiedlich sind.
- **Zu den notwendigen Hintergrundinformationen zählen (kumulativ):**
  - Bezugspunkt des Claims (Unternehmen? Produkte? Beides?)
  - Standard der Berechnung (hier: GHG Protokoll)
  - Ausgeklammerte Emissionen
  - Art der Kompensation (eigene oder fremde Maßnahmen)
  - Art und Umfang der eigenen CO<sub>2</sub>-Reduzierungsmaßnahmen
  - Art und Gegenstand des Klimaprojekts.
- = **extrem umfangreiche/hohe Anforderungen!**



# LG Frankfurt a.M., Urt. v. 17.03.2022 – 3-10 O 14/22 „klimaneutrale Hygiene I“ (2/2)

## Von zentraler Bedeutung für den Verkehr ist:

- *„auf welche Art die Kompensation vorgenommen wurde. Es gibt grundsätzlich zwei Wege der Kompensation. Das Unternehmen kann selbst Maßnahmen ergreifen (...) oder schlicht CO2- Zertifikate (per Mausclick) kaufen.“*
- *„ob und in welchem Umfang CO2-Reduzierungsmaßnahmen vorgenommen wurden und welchen Einsparungseffekt diese haben, insbesondere im Verhältnis zum verbleibenden CO2- Ausstoß, der dann kompensiert wird. Nur bei Kenntnis dieser Tatsachen, kann der Verkehr beurteilen, ob hier bloß ein monetärer „Ablasshandel“ (...) betrieben wird oder ob tatsächlich ernsthafte Maßnahmen zur Reduzierung des eigenen CO2-Ausstoßes vorgenommen wurden und welchen Effekt diese Maßnahmen haben. Die Reduzierung des CO2-Ausstoßes ist nämlich das maßgebliche Hauptanliegen im Kampf gegen den Klimawandel“.*
- *„Diese Informationen sind im Zusammenhang kompakt auf einer einzigen Webseite in klarer transparenter und deutlicher Sprache darzustellen.“ (kompakt, nicht verschachtelt)*
- **Offen gelassen:** reicht Verweis auf weitergehende Informationen im Internet durch Angabe einer entsprechenden URL im Werbevideo? Tendenz des Gerichts: ja

## Verstoß gegen § 5 UWG (+)

- Werbung erweckt den Eindruck, man habe sämtliche verursachten CO2-Emissionen berechnen lassen, einen Teil davon reduziert und die verbliebenen Emissionen ausgeglichen; tatsächlich erfolgte aber eine teilweise Ausklammerung von Emissionen bei der Bilanzierung.



mehr erfahren

**KLIMANEUTRALES**  
UNTERNEHMEN

certified by Fokus Zukunft

# LG Frankfurt a.M., Urt. v. 15.07.2022 – 3-12 O 21/22 „klimaneutrale Hygiene II“ (n.rk.)

## Aussagen

- Wie im vorangegangenen Fall: AG (Reinigungsmittelhersteller) wurde von einem beauftragten Dritten als „*klimaneutrales Unternehmen*“ zertifiziert und wirbt mit „*Klimaneutrales Unternehmen certified by [...]*“ sowie mit Schlagwort „*klimaneutrale Hygiene*“ (auf Website und in Werbevideo, vorrangig B2B).
- Website wurde nach dem ersten Urteil umfangreich überarbeitet.

## Verstoß gegen § 5 UWG (-), Verstoß gegen § 5a UWG (-)

- Begriff „Klimaneutralität“ ist zwar stark erläuterungsbedürftig.
- **Anforderungen der 10. Kammer** in dem vorausgegangenen Urteil aber **sehr/zu hoch** (jedoch leider offen gelassen, in welchen Punkten genau).
- Breitgestellte Informations-Website ist in der überarbeiteten Version ausreichend, enthält alle erforderlichen Informationen in übersichtlicher, klarer und verständlicher Sprache. Insbesondere auch Darstellung als fortlaufender Prozess.
- **B2B-Umstand muss berücksichtigt werden** (professionelle Abnehmer).
- Werbevideo: **Verweis auf Internetseite** mit den weitergehenden Infos **reicht**; Hinweis ist in klarer, verständlicher Sprache, lange genug einsehbar, nicht versteckt und steht in räumlichen und zeitlichen Zusammenhang mit der Werbung mit der „Klimaneutralität“.





# OLG Schleswig, Urt. v. 30.06.2022 – 6 U 46/21 „Müllbeutel klimaneutral“

## Aussagen

- „[...] klimaneutral“
- „Dieses Produkt unterstützt Gold Standard zertifizierte Klimaschutzprojekte zur Erreichung der UN-Klimaziele“

## Verstoß gegen § 5 UWG (-), Verstoß gegen § 5a UWG (-)

- Verbraucher versteht die Angabe **produktbezogen** (≠ Vorinstanz: unternehmensbezogen); keine Übertragung auf alle Produkte des Unternehmens, da es unmittelbar daneben im Regal auch andere Produkte dieses Unternehmens ohne die Bewerbung als „klimaneutral“ gab.
- Der Begriff „**klimaneutral**“ ist (anders als „umweltfreundlich“) **nicht(!) erläuterungsbedürftig**.
  - Nur Zusage eines entsprechenden Ergebnisses, daher keine Fehlvorstellung über die Art und Weise
  - Verbraucher erwarten (lediglich) eine ausgeglichene Emissionsbilanz (durch Emissionsfreiheit oder durch Kompensation) – arg: DIN EN ISO 14021.
- **Wie bzw. auf welche Weise** die Neutralität erreicht wird, ist **keine(!) wesentliche Information**.
- Keine weitergehenden Informationen auf Verpackung erforderlich, **Verweis auf Website** mit weiteren Infos **ausreichend**.
- Maßstab/Anforderungen des LG Frankfurt (3-10 O 14/22) sehr/zu hoch!



# LG Kleve, Urt. v. 22.06.2022 – 8 O 44/21 „Katjes klimaneutral produziert“

## Aussagen

- Katjes wirbt in der Lebensmittelzeitung im Rahmen einer Anzeige mit der Aussage  
*„Seit 2021 produziert Katjes alle Produkte klimaneutral.“*
- Zusätzlich wird dort ein Katjes-Produkt abgebildet, auf dem das „Klimaneutral“-Logo von ClimatePartner zu sehen war (inkl. Angabe einer URL).

## Verstoß gegen § 5 UWG (-)

- Angesprochener Verkehr: **Fachkreise**
- „Klimaneutral“ ist **nicht gleichbedeutend mit „emissionsfrei“** und kann **auch über Kompensation** erreicht werden.
- (Zumindest) **Fachpublikum** ist dies bekannt.

## Verstoß gegen § 5a UWG (-)

- Kein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG, da sich die Werbung nicht an Verbraucher, sondern nur **an Fachkreise** richtet (Lebensmittelzeitung).
- Kein Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG, da es bei Fachpublikum **ausreichend** ist, in der Werbung einen **Link bzw. eine Website** anzugeben, wo sich Infos zur Kompensation befinden (**anders aber bei Endkunden**, die am Warenregal die Kaufentscheidung treffen!).





5

Fazit und Ausblick

# Wie richtig werben mit umweltbezogenen Angaben?

- Umweltaussagen sollten **spezifisch, genau und unmissverständlich** formuliert sein
- **Konkretisieren**, auf welchen Aspekt des Umweltschutzes sich die Aussage bezieht
- Umstände müssen konkret **nachprüfbar** sein
- Unternehmen müssen über **wissenschaftliche Belege** zur Stützung ihrer Aussagen verfügen und bereit sein, diese in leicht verständlicher Weise vorzulegen, falls eine Aussage angezweifelt werde
- Prüfung, ob ggf. **ausnahmsweise Aufklärung** über sonstige (über die Werbeaussage hinausgehende) Umweltbelange (grds. nicht erforderlich)
- **Beachte:** Teilweise **spezialgesetzliche** Beschränkungen/Verbote (z.B. Art. 72 Abs. 3 Biozidverordnung: Verbot u.a. der Bewerbung als „natürlich“ oder „umweltfreundlich“)
- Bei Werbung mit „**Klimaneutralität**“: **Transparente Kommunikation** in der Werbung, wie diese erreicht wird und Zur-Verfügung-Stellung von Hintergrundinformationen an geeigneter Stelle (Website?)



# Neue EU-Vorgaben angekündigt

Zunehmende Brisanz und Aktualität des Themas in den kommenden Jahren

**EU Kommission legte im März 2022 umfangreiches Maßnahmenpaket zur Erreichung der Ziele ihres „Green Deals“ vor:**

**Richtlinienentwurf 2022/0092 (COD) „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ u.a. zu Green Claims**

- striktere Regeln zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten,
- Argument: nur wenn Verbraucher transparent und wahrheitsgemäß informiert wird, kann er Beitrag zu Nachhaltigkeit leisten;
- weiteres Ziel: mehr Rechtssicherheit für Händler
- VerbraucherRiLi und UGP-RiLi sollen ergänzt werden

# Neue EU-Vorgaben angekündigt

- Ergänzung der VerbraucherRiLi und UGP-RiLi , insbesondere
  - Pflicht zur Information, für welche Lebensdauer ein Produkt ausgelegt ist und zu Reparierbarkeit/Aktualisierbarkeit von Software
  - („per-se“)Verbot bzgl.
    - Werbung mit allg., vagen Aussagen (z.B. „umweltfreundlich“, „öko“, „grün“) wenn falscher Eindruck einer ausgezeichneten Umweltleistung erweckt wird (Umweltaussage muss durch Siegel oder durch Aufklärung in demselben Medium nachgewiesen werden)
    - Umweltaussagen über das gesamte Produkt, wenn tatsächlich nur einzelne Teile umweltfreundlich sind
    - Kennzeichnung mit freiwilligem Nachhaltigkeitssiegel, das weder auf objektiven Kriterien beruht noch von Behörde stammt
    - Fehlende Angaben über Eigenschaften, die die Lebensdauer gezielt beschränken (z.B. funktionsmindernde Software)
    - Fehlende Angaben über eingeschränkte Funktionsweise
- Unklar, wann und in welcher Form Umsetzung erfolgt
- Voraussichtlich nur eingeschränkte Änderung der deutschen Rspr.-Praxis, da bereits sehr streng



TaylorWessing

**Vielen Dank!**

Privat und vertraulich