
Editorial

Werbung mit Green Claims & Regulierung – „Was kommt, was bleibt?“

Die spannende Frage „Was kommt, was bleibt?“ stellt sich für Modebewusste mit zuverlässiger Regelmäßigkeit zu Jahresbeginn – spätestens im Frühjahr, wenn die wichtigsten Modetrends für die bevorstehende Saison etwa in Magazinen oder Schaufenstern präsentiert werden. Nicht minder spannend ist die gleiche Frage zur gleichen Jahreszeit – jedenfalls in jüngerer Zeit – in Bezug auf die Entwicklung gesetzlicher Rahmenbedingungen für umweltbezogene Werbung. „Was kommt, was bleibt“ also in Sachen Regulierung von Aussagen wie beispielsweise „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“?

Werfen wir zunächst einen Blick zurück ins Frühjahr 2022: Begleitet von viel öffentlicher Aufmerksamkeit legte die EU-Kommission ihren Vorschlag für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel¹ (sog. EmpCo-RL) vor. So geschehen am 30. März 2022. Das Gesetzeswerk ist Teil zahlreicher Initiativen als Folgemaßnahmen des European Green Deal mit dem Ziel, ein hohes Verbraucher- und Umweltschutzniveau zu erreichen. Gewerbetreibende sollen verpflichtet sein, relevante und zuverlässige Informationen bereitzustellen, damit Verbraucher informierte Kaufentscheidungen treffen und zu einem nachhaltigen Konsumverhalten beitragen können.

Vorausgegangen war Anfang 2021 eine Mitteilung, in der die EU-Kommission die Ergebnisse eines EU-weiten Screenings von kommerziellen Webseiten zum Thema „Greenwashing“ vorstellte:² Nach ihren Erkenntnissen bestand u. a. in 42 % der Fälle ein Grund zur Annahme, dass entsprechende Angaben mit Umweltbezug falsch und damit irreführend sein könnten. So dürfte es kaum verwundern, dass ihr Vorschlag für die EmpCo-RL ein Jahr später dann u. a. auch neue Verbote hinsichtlich Green Claims enthielt. Vorliegend soll – wegen der größeren Relevanz für den Lebensmittelsektor – allein auf Änderungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (sog. UGP-RL) betreffend Umweltaussagen eingegangen werden. Nachdem im Gesetzgebungsverfahren auf Vorschlag des EU-Parlaments Änderungen am Richtlinienentwurf vorgenommen wurden, werden die neuen Verbote nun definitiv kommen:

In diesem Frühjahr wurde die EmpCo-RL im Amtsblatt der EU verkündet³. Sie trat am 26.3.2024 in Kraft. Die Mitgliedstaaten haben für die Umsetzung in nationales Recht Zeit bis zum 27.3.2026. Ab dem 27.9.2026 finden die neuen Regelungen Anwendung. Was u. a. in dem Paket drinsteckt, dürfte für zahlreiche Unternehmen – auch und gerade im Lebensmittelsektor – wichtig werden. Dabei geht es beispielsweise um Aspekte, die nun als sog. Per se-Verbote in die Liste der unter allen Umständen verbotenen Geschäftspraktiken⁴ aufgenommen werden.

So darf u. a. eine „allgemeine Umweltaussage“ nicht mehr getroffen werden, wenn der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann (Nr. 4a des Anhangs I UGP-RL). Beispiele für allgemeine Umweltaussagen listeten die Gesetzgeber in den Erwägungsgründen Nr. 9 dann auch detailliert auf, z. B. „umweltfreundlich“, „ökologisch“, „energieeffizient“ und andere mehr. Damit wäre auf den ersten Blick die Verwendung solcher Claims gar nicht mehr zulässig. Ein weiterer Blick in die neuen Definitionen könnte hier aber zur Entwarnung verhelfen: Denn wenn eine solche pauschale Umweltaussage in demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise näher erläutert wird, dürfte es sich nicht mehr um eine allgemeine Umweltaussage i. S. d. Art. 2 Abs. 1 lit. p UGP-RL handeln. In der Konsequenz wäre Nr. 4a des Anhangs I UGP-RL in diesem Fall nicht mehr einschlägig.

Eine neue Vorschrift gibt es im Hinblick auf die Werbung mit einem Nachhaltigkeitssiegel: Nach Nr. 2a der Blacklist ist das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde, unzulässig. Bislang geht auch die höchstrichterliche Rechtsprechung⁵ bei der Werbung mit Siegeln bereits davon aus, dass bei der Verleihung eines Siegels strenge Anforderungen zu erfüllen sind: Das Siegel muss auf einer neutralen und objektiven Untersuchung basieren. Das Ergebnis muss anhand objektiver Kriterien ermittelt werden, wobei die Prüfkriterien transparent sein müssen. Außerdem muss der verleihende Siegelanbieter unabhängig vom Auftraggeber sein.

Im Zusammenhang mit Zertifizierungen dürfte der neue Tatbestand indes erst ein kleiner Vorgeschmack auf das sein, was die geplante Green Claims Richtlinie⁶ noch mit sich bringen wird. Danach ist geplant, dass umweltbezogene Werbeaussagen künftig sogar vorab zertifiziert werden müssen. Eine solche aufwändige, bürokratische Handhabung von Werbung in diesem Bereich könnte gegebenenfalls zu einem sogenannten

1 Engl. Empowering Consumers for the Green Transition Directive, sog. EmpCo-RL, RL COM(2022) 143 final.

2 Pressemitteilung der EU-Kommission v. 28.1.2021.

3 RL (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates v. 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, Abl. v. 6.3.2024, abrufbar unter: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>.

4 Anhang I z. RL 2005/29/EG, sog. Blacklist-Tatbestände.

5 BGH, Urt. v. 21.7.2016, Az. I ZR 26/15; BGH, Urt.v. 4.7.2019, Az. I ZR 161/18.

6 Vorschlag für eine RL über neue Vorschriften zur Substantiierung von Umweltaussagen COM(2023) 166 final), sog. Green Claims Directive.

Green Hushing führen⁷: Unternehmen könnten darauf verzichten, mit umweltbezogenen Angaben zu werben. Dann stellt sich aber die Frage, wie bei fehlenden Informationen zur Umweltverträglichkeit von Produkten dem Informationsbedürfnis der Kundschaft und der Umwelt Genüge getan wird.

Neu ist nun ein per se Verbot im Hinblick auf Umweltaussagen, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. Dieses Verbot ist erst nachträglich auf Wunsch des Parlaments in den Gesetzesentwurf aufgenommen worden. Nr. 4c des Anhangs zu § 3 Abs. 2 EmpCo-Richtlinie fand sich im ursprünglichen Richtlinienentwurf der Kommission nicht. Die Parlamentarier wollten mit diesem neu eingefügten Tatbestand sicherstellen, dass nicht der Eindruck erweckt wird, ein Engagement in Kompensationsprojekten führe zeitgleich zur Kompensation von Emissionen oder verhindere diese sogar. Ob künftig überhaupt noch mit dem Engagement in Kompensationsprojekten geworben werden darf, werden die Gerichte klären müssen. Der Wortlaut der Vorschrift könnte eher dagegen sprechen, die Erwägungsgründe⁸ eher dafür.

Auch die Werbung mit künftigen Umweltleistungen wird reguliert: Art. 6 Abs. 2 UGP-RL erhält einen neuen Buchstaben d), wonach Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen ohne überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten Umsetzungsplan fixiert sind, als irreführend bewertet werden. Zukunftsgerichtete umweltbezogene Aussagen sollen damit besser überprüfbar sein und eine belastbare Grundlage erhalten. Zu Auslegungsfragen dürften indes die vielen, unbestimmten Rechtsbegriffe in diesem Tatbestand einladen. Das könnte in der Praxis zu einiger Rechtsunsicherheit führen. Für Klärung werden auch hier am Ende die Gerichte sorgen müssen.

„Endlich wird Greenwashing verboten!“, wurde in sozialen Medien schon verschiedentlich gejubelt. – Endlich? Irreführende Geschäftspraktiken sind unlauter (Art. 5 Abs. 4 lit. a UGP-RL) und unlautere Geschäftspraktiken verboten (Art. 5 Abs. 1 UGP-RL). Es gelten das Irreführungsverbot (Art. 6 UGP-RL) sowie das Verbot der Irreführung durch Unterlassen (Art. 7 UGP-RL), d. h. ein Transparenzgebot, in Deutschland umgesetzt im UWG. Die EU-Kommission selbst hat bereits in ihren (rechtlich nicht bindenden) früheren Leitlinien zur UGP-RL aus dem Jahr 2016⁹ darauf verwiesen, dass diese auf „Behauptungen zum Umweltschutz“ Anwendung findet: „Nach den Generalklauseln der UGPRL, insbesondere nach den Artikeln 6 und 7, müssen Gewerbetreibende ihre Behauptungen zum Umweltschutz klar, spezifisch, genau und eindeutig zum Ausdruck bringen, damit Verbraucher nicht irreführt werden.“¹⁰

Das OLG Koblenz¹¹ hat beispielsweise bereits 2011 einem Unternehmen untersagt, die von ihm angebotenen Grablichter u. a. mit den umweltbezogenen Werbeaussagen „CO₂-neutral“, „umweltschonend“ sowie „kein Palmöl“ zu bewerben. Seit dem Frühjahr 2021 hat die Wettbewerbszentrale einige Grundsatzverfahren zur Werbung mit „klimaneutral“ zu Gericht gebracht. Sie will klären lassen, welche Anforderungen an die Werbung mit dem umweltbezogenen Claim „klimaneutral“ zu stellen sind. Nach ihrer Auffassung muss in der Werbung Transparenz bezüglich der wesentlichen Punkte zum Erreichen der behaupteten Klimaneutralität herrschen. Welche Angaben hier erforderlich sind, haben die Gerichte in einigen von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren herausgearbeitet. Das letzte Wort wird nun der Bundesgerichtshof in Karlsruhe haben. In diesem Frühjahr, am 18. April 2024, will er ein Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale verhandeln (BGH, Az. I ZR 98/23). Dabei geht es um eine Werbung für Süßigkeiten in einer Zeitungsanzeige mit den Angaben „Seit 2021 produziert K. alle Produkte klimaneutral“ sowie mit der Angabe „Klimaneutral Produkt“ mit einer URL zu einer weiterführenden Internetseite.

Zahlreiche Gerichtsentscheidungen sowohl der nationalen Gerichte als auch aus anderen EU-Staaten¹² belegen also, dass auf der Grundlage der Vorschriften der UGP-RL Greenwashing-Geschäftspraktiken als unlauter untersagt werden. Auch die EU-Kommission selbst ist bereits auf dieser Grundlage wegen irreführender Nachhaltigkeitskennzeichen tätig geworden¹³.

Die Frage, ob die diesbezüglich neuen Vorschriften der EmpCo-RL erforderlich waren, stellt sich nicht mehr. Der deutsche Gesetzgeber wird die Vorgaben in nationales Regelwerk einpassen. Klar dürfte indes sein, dass die neuen Regelungen sich als wesentlich detaillierter darstellen und neue Rechtsunsicherheit mit sich bringen.

Die Wirtschaft und ganz besonders werbende Unternehmen brauchen hier jedoch mehr Rechtssicherheit. Nur wenn die Spielregeln für alle Akteure klar sind, kann sich ein gesunder und fairer Wettbewerb entfalten – was Wettbewerbern und Verbrauchern zugutekommt und, nicht zu vergessen, in diesem Fall der Umwelt und dem Klima.

Ergo: Die Entwicklung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Werbung mit Umweltbezug bleibt also weiter spannend – und damit auch die Frage „Was kommt, was bleibt?“. Mal sehen, was der nächste Frühling dazu mitbringt.

Ulrike Gillner, Rechtsanwältin (Syndikusrechtsanwältin) Wettbewerbszentrale

⁷ Vgl. nur die Stellungnahme der Wettbewerbszentrale zur RL über Umweltaussagen, COM(2023) 166 final, <https://www.wettbewerbszentrale.de/wp-content/uploads/2023/08/ST-Green-Claims-RL-final.pdf>.

⁸ Erwägungsgrund 12 der EmpCo-RL.

⁹ Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, SWD(2016).

¹⁰ Ebenda (FN 9), S. 121.

¹¹ OLG Koblenz, Urt. v. 10.8.2011 – 9 U 163/11.

¹² Z. B. Österreich, LG Linz, Urt. v. 27.3.2023 – 3 Cg 69/22k – 8 (nicht rechtskräftig); Niederlande, Rechtbank Amsterdam, C/ 13/ 719848 / HA ZA 22-524 v. 20.3.2024.

¹³ Pressemitteilung der EU-Kommission v. 22.2.2024, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/nachhaltigkeitssymbole-zalando-verpflichtet-sich-zu-klaren-informationen-fur-verbraucherinnen-und-2024-02-22_de.