

CONNECT



by TaylorWessing

Green Claims – die neue Rechtsprechung des BGH und aktueller Stand der EU-Gesetzgebung

Dr. Wiebke Baars, LL.M., Ina Kamps, M.A. und Andreas Bauer

Sessions 2024

-
- #1 **Compliance Management meets Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD & ESRS)**
Dr. Rebekka Krause und Dr. Martin Knaup, LL.B. am 7. November 2024
-
- #2 **Sorgfaltspflichten in der Lieferkette – Welche Synergien haben LkSG, CSDDD, EUDR, BattVO und CBAM?**
Dr. Martin Rothermel, Sebastian Rünz, LL.M., Dr. Ulrich Spiegel, Louis Warnking und Rebekka Ackermann
am 14. November 2024
-
- #3 **Reporting der Sorgfaltspflichten im Rahmen der CSRD**
Dr. Martin Rothermel, Sebastian Rünz, LL.M. und Louis Warnking am 19. November 2024
-
- #4 Green Claims – die neue Rechtsprechung des BGH und aktueller Stand der EU-Gesetzgebung**
Dr. Wiebke Baars, LL.M., Ina Kamps, M.A. und Andreas Bauer am 28. November 2024
-
- #5 **Nachhaltiges Bauen und Energieversorgung**
Dr. Julia Wulff und Christine Weyand am 5. Dezember 2024
-

Inhalt

-
- 1** Einführung & Allgemeines

 - 2** Wettbewerbsrechtliche Beurteilungsgrundsätze zur Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

 - 3** Aktuelle EU-Entwicklungen
 - 3.1** Empowering Consumers Richtlinie (“EmpCo”)

 - 3.2** Greens Claims Richtlinie (Entwurf)
-

Einführung & Allgemeines



Definition

Was genau ist eigentlich „Green Advertising“ und was sind „Green Claims“ und „Green Brands“?

- keine Legaldefinition
- jede Art von **Green Claims** und **Green Brands**
 - alle Aussagen/Claims/Logos/Marken, die einen – wie auch immer gearteten – **Umwelt-/Nachhaltigkeitsbezug** zum Ausdruck bringen oder suggerieren
 - Bezug **kann durch Worte, Grafiken oder Symbole** entstehen – z.B. **bloße grüne Farbgebung**
- Insbes. die Werbung mit Begriffen wie

„klimaneutral“

„CO₂-neutral“

„klimapositiv“

„umweltfreundlich“

„umweltverträglich“

„umweltschonend“

„nachhaltig“

Definition

Begriffsdefinition „Umweltaussage“ in der Empowering Consumers Richtlinie
(wie am 17. Januar 2024 vom Europ. Parlament verabschiedet)



*„Umweltaussage“ eine Aussage oder Darstellung, [...], einschließlich Darstellungen **durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen**, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, **und in der ausdrücklich oder stillschweigend** angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine **positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt** hat oder **weniger schädlich** für die Umwelt ist **als andere** Produkte bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.*

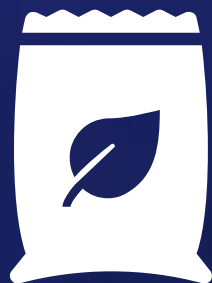


Arten von Green Advertising

Grundsätzlich zwei Arten von Green Advertising

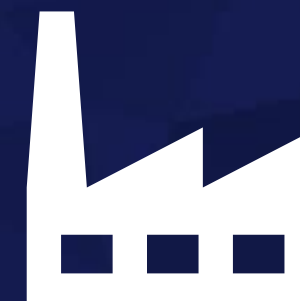
Produktbezogen

- Angaben zu bestimmten Eigenschaften von einzelnen Produkten oder Produktkategorien/Produktlinien



Unternehmensbezogen

- Angaben zu besonderen Umwelt-/Nachhaltigkeitseigenschaften und -maßnahmen des Unternehmens selbst und/oder zu besonderem Einsatz des Unternehmens (z.B. Sponsoring in Verbindung mit Kaufentscheidung - Stichwort „Regenwaldprojekt“)



Warum Green Advertising?

Wachsendes Verbraucherbewusstsein für Umwelt- /Nachhaltigkeitsthemen

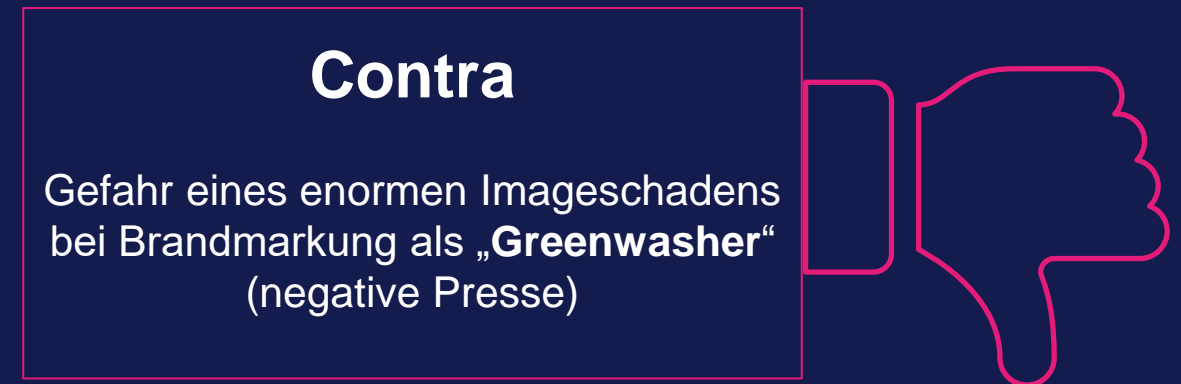
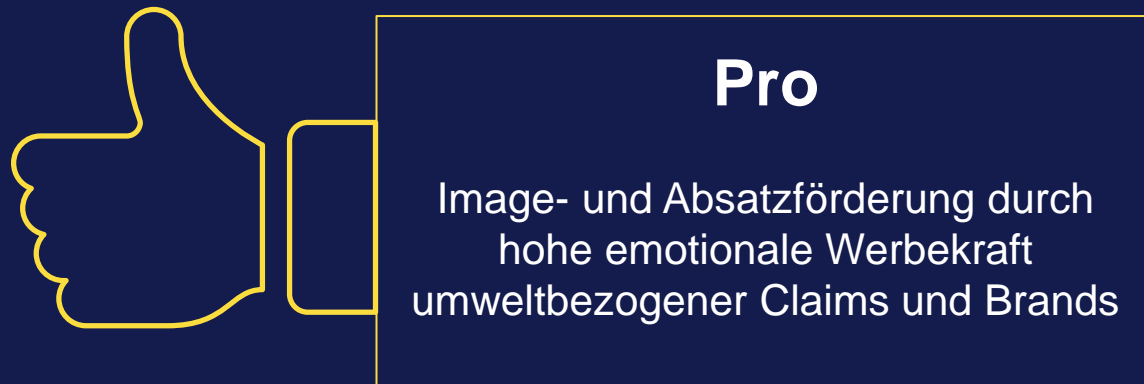
Klimakrise als aktuell größte Herausforderung der Menschheit



Folge:

- enorme öffentliche Wahrnehmung („Fridays for Future“, „Letzte Generation“)
 - **Bevorzugung** von Waren / Dienstleistungen mit besonderer Umweltverträglichkeit
 - **jeder** will irgendwie „grün“ sein (Hersteller, Handel, Kunden)
 - zunehmender **Fokus auf ESG & Nachhaltigkeit** in der Werbung – Werbung mit „klimaneutral“
- Zielsetzung der EU in „Green Deal“ und dem Europäischem Klimagesetz:
 - Erreichung der „Klimaneutralität“ bis 2050 (D bereits bis 2045 (Klimaschutzgesetz))

Vor-/Nachteile von Green Advertising



Wettbewerbsrechtliche Beurteilungsgrundsätze bei Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

Gesetzliche Vorgaben

Wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot / Transparenzgebot, §§ 5 und/oder 5a UWG

§ 5 UWG

Irreführung durch Täuschung

„Green Claims“ 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, Mehrdeutigkeit geht zu Lasten des Werbenden

§ 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
- deren Fehlen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte
- aber: ggf. Berücksichtigung von Beschränkungen des Kommunikationsmittels, § 5a Abs. 4 (anders als bei § 5 UWG)

Bisherige Beurteilungsgrundsätze

Ausgangspunkt BGH

Die vom **BGH** aufgestellten Anforderungen an Umweltwerbung sind seit jeher **sehr hoch** (erstmalig BGH, Urt. v. 20.10.1988 – I ZR 238/87 – *Aus Altpapier* und I ZR 219/87 – *Umweltengel*):

- Verbraucher haben **großes Interesse**, über Umweltauswirkungen aufgeklärt zu werden
- Angaben häufig **schwer nachprüfbar** und **Fachwissen nur eingeschränkt vorhanden**
- **hohes Irreführungspotential** und somit auch **besonderes Bedürfnis für Transparenz und Irreführungsschutz**



- Umweltwerbung ist tendenziell **streng und restriktiv** zu beurteilen und dem Werbenden werden weitgehende **Aufklärungs- und Erläuterungspflichten** auferlegt („Strengprinzip“)
- Aber: immer **nur nachträgliche Überprüfung durch die Gerichte**

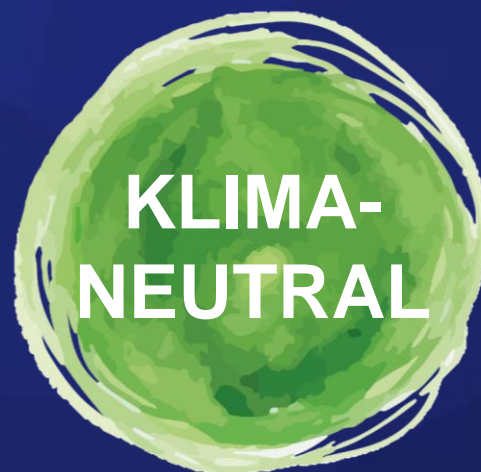
Bisherige Beurteilungsgrundsätze

- Umweltclaims („umweltfreundlich“, „nachhaltig“ etc.) haben oft **keine fest umrissene Bedeutung**, sind **subjektiv** interpretierbar sowie mehrdeutig und daher **erläuterungsbedürftig**
- bei **einschränkungsloser** Werbung mit allgemeinen Begriffen: Verständnis naheliegend, dass Produkt/Unternehmen **in jeder Hinsicht** umweltschonend oder zumindest umweltschonender als vergleichbare Konkurrenzprodukte ist, was dann auch nachzuweisen ist
- nur in Ausnahmefällen wird der Durchschnittsverbraucher vage Begriffe nur als Kommunikation von (nur) relativer Umweltfreundlichkeit verstehen



Bisherige Beurteilungsgrundsätze

- dies gilt grundsätzlich auch



- Aber: **Case Law Dschungel**

- zahlreiche Urteile - **bisherige OLG-Tendenz** (OLG FF, OLG Schleswig, OLG Düsseldorf):
zwar fest umrissener Begriff (iSv **zumindest neutrale CO₂-Bilanz**, die auch durch Kompensation möglich ist)
 - über dessen **Hintergründe** aber **transparent aufgeklärt (!)** werden muss
 - insbes. falls Ausklammerung bestimmter Emissionen oder falls Neutralität ausschließlich / vorrangig durch Kompensation
 - Produkt- oder Unternehmensbezug?
- zuletzt Tendenz, **bestimmte Klimaschutzprojekte als nicht geeignet** für eine CO₂-Kompensation anzusehen:
 - **Waldschutzprojekte**: tragen aufgrund vergleichsweise kurzer Laufzeit nicht zu einem CO₂-Ausgleich bei

Bisherige Beurteilungsgrundsätze

oft streitig:

wie/wo hat Aufklärung zu erfolgen?

sog. **Medienbruch** zulässig?
z.B. durch Verweis/Link auf Website
oder Angabe eines QR-Codes?

Unterschied zwischen
B2C und B2B?

Unterschied nach **konkreter Werbe-
/Kaufsituation?**
(P) insbes. sog. „Regalkaufsituation“



Das „klimaneutral“-Urteil des BGH

= 1. Grundsatzurteil zu „klimaneutral“ vom 27.06.2024, Az. I ZR 98/23

Sachverhalt:

- Katjes warb in der Lebensmittelzeitung (B2B) im Rahmen einer Anzeige mit der Aussage
 - „Seit 2021 produziert Katjes alle Produkte klimaneutral“
- zusätzlich wurde dort ein Produkt abgebildet, auf dem das
 - „Klimaneutral Produkt“-Logo von ClimatePartner zu sehen war
- ferner Angabe einer URL + QR-Code, womit man zu der konkreten ClimatePartner-Website gelangte
- **Wettbewerbszentrale** beanstandete diese Werbung als irreführend und erhob Klage
- **beide Vorinstanzen** (LG Kleve, 8 O 44/21 und OLG Düsseldorf, 20 U 152/22) stuften die Werbung als **zulässig** ein, allerdings mit unterschiedlichen Begründungen



Das „klimaneutral“-Urteil des BGH

Rechtliche Bewertung des BGH:

- Werbung ist (bereits gemäß § 5 UWG) **irreführend** und daher **unzulässig!**
- **Strengeprinzip** bei Umweltwerbung gilt (weiterhin)
 - für eine Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen gelten **strenge Anforderungen** an die **Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit** der Werbeaussagen
 - an die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen **aufklärenden Hinweise** sind **strenge Anforderungen** zu stellen
- „klimaneutral“ ist **mehrdeutig** (aA diverse OLGs)
- bei einer Werbung mit mehrdeutigem Begriff muss grds. **bereits in der Werbung selbst(!) eindeutig und klar erläutert** werden, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist
- Erläuterung in der Werbung selbst ist bei dem Begriff "klimaneutral", der sowohl die Vermeidung von CO₂-Emissionen als auch die CO₂-Kompensation umfasst, insbes. deshalb erforderlich, weil die **Reduktion** und die **Kompensation** von CO₂-Emissionen **keine gleichwertigen Maßnahmen** zur Herstellung von Klimaneutralität sind (Grundsatz des **Vorrangs der Reduktion** gegenüber der Kompensation)
- keine Ausführungen zu § 5a UWG, keine Ausführungen zum **Umfang**



2 aktuelle Folge-Urteile des LG Hamburg vom 09.08.2024

Az. 315 O 9/24 - TUI Cruises (i)

Sachverhalt:

- **TUI Cruises** warb auf ihrer Website iRd Darstellung künftiger Klimaziele des Unternehmens mit dem Versprechen
 - „2050 Dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb (Net-zero)“
- unter dieser Aussage befand sich ein Maßnahmenkatalog mit insgesamt fünf einzelnen Maßnahmen, wie z.B. „Nutzung von LNG für Dual-Fuel-Schiffe“ usw.
- **DUH** erhob Klage: Maßnahmenkatalog reiche nicht aus, um ausreichend darüber aufzuklären, wie das Ziel realistischerweise erreicht werden könne; insbes. sei auch die Angabe, man wolle ab 2050 „LNG“ nutzen, irreführend, da sich zumindest mit fossilem LNG kein dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb erreichen lasse



2 aktuelle Folge-Urteile des LG Hamburg vom 09.08.2024

Az. 315 O 9/24 - TUI Cruises (ii)

Rechtliche Bewertung:

- **LG Hamburg** schließt sich im Ergebnis der Auffassung der DUH an und untersagt TUI Cruises die beanstandete Werbung als **irreführend** und daher **unzulässig**
- Aussage „*Dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb (Net-zero)*“ ist **mehrdeutig** und mangels ausreichender Erläuterung bzw. Aufklärung für **irreführend gemäß § 5 Abs. 1 UWG**
- es gelten die strengen Grundsätze des BGH (I ZR 98/23), auf die das LG Hamburg verweist
- LG Hamburg überträgt damit im Ergebnis die BGH-Grundsätze auch auf Aussagen über eine **künftige Umweltleistung bzw. Umweltziele** eines Unternehmens
- bereits jetzt ist daher auch bei der Werbung mit **künftigen Umweltleistungen und Zielen** besondere Vorsicht geboten (siehe hierzu auch „**EmpCo**“)

2 aktuelle Folge-Urteile des LG Hamburg vom 09.08.2024

Az, 315 O 108/22 – Shell (i)

Sachverhalt:

- Shell bewarb ein **Motoröl** als „**CO₂-neutral**“ und verwies dabei auf freiwillige Kompensationsmaßnahmen
- ferner wurde auf der Website sinngemäß damit geworben, dass dieses Motorenöl die Autofahrer dabei **unterstützt, ihre CO₂-Emissionen zu reduzieren**
- zudem warb Shell damit, dass man durch Zahlungen eines Aufpreises von 1,1 Ct./l Benzin oder Diesel einen **Ausgleich der durch die Autofahrer verursachten Emissionen** erreicht
- **DUH** beanstandete diese Werbemaßnahmen als irreführend und erhob Klage



2 aktuelle Folge-Urteile des LG Hamburg vom 09.08.2024

Az, 315 O 108/22 – Shell (ii)

Rechtliche Bewertung:

- das LG Hamburg betont in Anlehnung an das „klimaneutral“-Urteil des BGH (I ZR 98/23) zunächst, dass im Bereich der umweltbezogenen Werbung die **Irreführungsgefahr besonders groß** sei, weshalb es ein **gesteigertes Aufklärungsbedürfnis** gebe.
- zum (höchststrichterlich noch nicht geklärten(!) **Umfang der Aufklärung** führt es aus:
 - es reicht nicht aus, lediglich auf den Ausgleich durch Kompensation zu verweisen
 - auch Erläuterung erforderlich, **in welchem Ausmaß und welcher Form die Kompensationsmaßnahmen tatsächlich umgesetzt**
 - ferner Angaben dazu, **wer die CO2-Zertifikate zertifiziert** hat und **nach welchen Kriterien und Standards** die Zertifizierung abläuft
 - auch ist darüber zu informieren, **ob bestimmte CO2-Emissionen** von der CO2-Bilanzierung **ausgenommen** wurden
- das Gericht ließ auch den Verweis von Shell auf Platzmangel auf der Produktverpackung nicht zu. So hätte man zumindest weiterführende Erläuterungen auch über einen **QR-Code** zur Verfügung stellen können; dies sei auch durchaus üblich und zumutbar, wurde vorliegend von Shell aber nicht gemacht
- im Ergebnis stufte das LG diese Werbung daher als **irreführend gemäß § 5 Abs. 1 UWG** ein

Aktuelle EU-Entwicklung

Ergebnisse des EU-Sweeps 2021



Europäische Kommission - Pressemitteilung



Durchforstung von Websites nach ökologischer Schönfärberei: fast die Hälfte aller umweltbezogenen Angaben nicht belegt.

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.

Neue EU-Richtlinien

- März 2022: EU Kommission legt umfangreiches Maßnahmenpaket zur Erreichung der Ziele ihres „**Green Deals**“ vor
 - u.a. **striktere Regeln** zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten
 - europaweite, einheitliche Standards zu Inhalt und Belegbarkeit umweltbezogener Aussagen
 - VerbraucherRiLi und UGP-RiLi sollen ergänzt werden
- **Ziele:**
 - Transparente und wahrheitsgemäße Informationen für die Verbraucher, damit sie fundierte Kaufentscheidungen treffen und zur Nachhaltigkeit beitragen können
 - mehr Rechtssicherheit für Hersteller/Händler
 - **Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)**
 - **Richtlinie über Umweltaussagen („Green Claims Richtlinie“)**
 - dadurch **zunehmende Brisanz und Aktualität** des Themas in den kommenden Jahren

Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)



Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

Richtlinie 2022/0092 (COD) „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“

17. Januar 2024:
vom Europäischen Parlament mit großer
Mehrheit angenommen

20. Februar 2024:
vom Rat verabschiedet

Umsetzung in den Mitgliedstaaten
bis 27. März 2026
(Geltung ab 27. September 2026)

→ Änderung der UGP-RL

wesentliche Inhalte

- **hohe Anforderungen** an Umweltwerbung
 - **wissenschaftliche Belegbarkeit** *allgemeiner Umweltaussagen*, umfangreiche Anforderungen an deren Substantiierung und Verifizierung
- neue **per-se** Verbote („Schwarze Liste“)
- Regulierung der Verwendung von **Nachhaltigkeitssiegeln**
- strengere Vorgaben für Werbung mit **künftigen Umweltauswirkungen**

Neue per-se Verbote

- = Ergänzung der sog. „**Schwarzen Liste**“ um folgende Handlungen, die künftig **stets unlauter** sind:
 - Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wobei der Gewerbetreibende die **anerkannte hervorragende Umweltleistung**, auf die sich die Aussage bezieht, **nicht nachweisen** kann (Nr. 4a Anhang I UGP-RL).
 - Treffen einer **Umweltaussage zum gesamten Produkt** oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, **wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt** des Produkts **oder eine bestimmte Aktivität** der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht (Nr. 4b Anhang I UGP-RL)
 - Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels**, das nicht auf einem **Zertifizierungssystem** beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde (Nr. 2a Anhang I UGP-RL)
 - UND: Treffen einer Aussage, die sich **auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet** und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat (Nr. 4c Anhang I UGP-RL) = **Verbot der produktbezogenen klimaneutral-Werbung auf Basis von CO₂-Kompensationen!**



Verbot der „allgemeinen Umweltaussage“

- Definition „allgemeine Umweltaussage“ Art. 2 Abs. 1 lit. p) UGP-RL
- Nr. 4a Anhang I UGP-RL: grundsätzlich verboten, es sei denn:
 - Aussage wird auf demselben Medium spezifiziert
 - Werbender kann „die anerkannte hervorragende Umweltleistung“, auf die sich die Aussage bezieht, nachweisen durch
 - Äquivalentes Umweltzeichen ISO 14024 Typ I (Blauer Engel)
 - „Top Performance“ nach EU-Recht: z.B. Energieeffizienzklasse A oder Bio-Zertifizierung nach EU-Bio-VO 2018/848



Verbot der produktbezogenen Werbung mit Klimaneutralität – Nr. 4c Anhang I UGP-RL

Kompensationsmaßnahmen können **nicht mehr als Begründung** für die produktbezogene Werbung mit „klimaneutral“ oder positiven Auswirkungen auf die CO₂-Bilanz **dienen**, da CO₂-Einsparungen und -Kompensationen nicht gleichwertig sind (EU erachtet dieses Verbot für „besonders wichtig“)

Angaben, dass ein Produkt in Bezug auf CO₂-Emissionen neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die CO₂-Bilanz hat, sind danach **nur noch zulässig, wenn sie sich tatsächlich auf den Lebenszyklus des Produkts beziehen**

- weite Auslegung: auch sinngemäße Begriffe erfasst („mit reduziertem CO₂-Fußabdruck“, „klimaschonend“ o.ä.)
- betrifft jegliche Art von Kompensationsprojekten
- strittig: Anwendbarkeit bei kombinierter Kompensation und Reduktion?
- **aber**: Werbung mit Kompensationsmaßnahmen grds. möglich (ErwGr 12: Unternehmen können für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Klimaschutzprojekten, weiterhin werben)

Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln - Nr. 2a Anhang I UGP-RL

Definition nach der EmpCo-Richtlinie (Art. 2 Abs. 1 lit. q) UGP-RL)

„**Nachhaltigkeitssiegel**“: *freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder ein Unternehmen in Bezug auf seine ökologischen oder sozialen Aspekte oder beides hervorzuheben oder zu fördern. Dies gilt nicht für verpflichtende Kennzeichen, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht vorgeschrieben sind.*“

Beispiel



Anforderung an die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln

Anforderungen an „Nachhaltigkeitssiegel“

- **verboten** ist das
„Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.“ (Nr. 2a Anhang I UGP-RL)
- **„Zertifizierungssystem“** (Art. 2 Abs. 1 lit. r) UGP-RL)
„ein System der Überprüfung durch Dritte, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht, und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:“

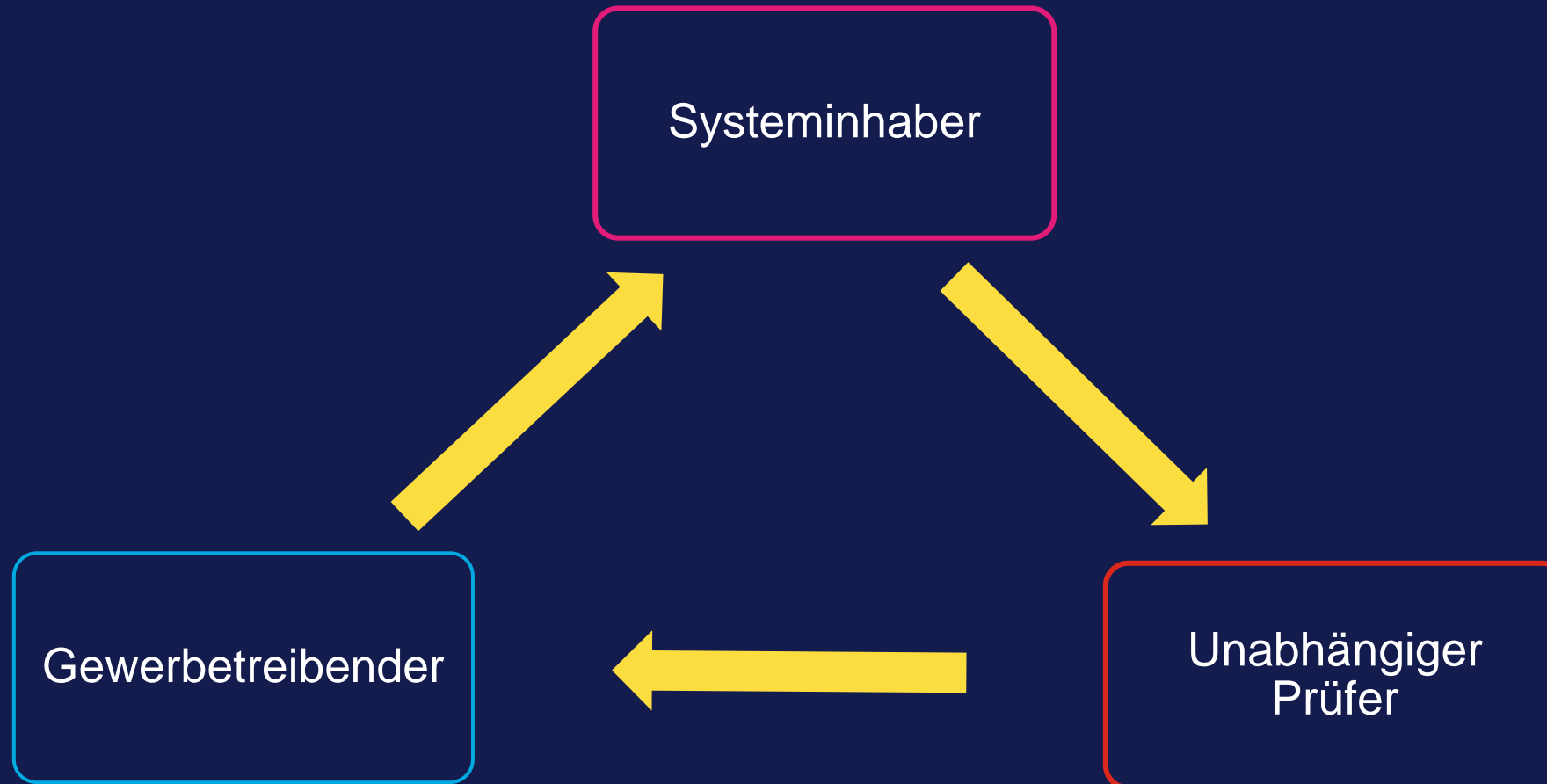
steht **allen**
Gewerbetreibenden offen

Anforderungen vom
Systeminhaber **mit**
Sachverständigen
ausgearbeitet

Umgang mit Verstößen ist
festgelegt (inklusive Entzug
des Siegels)

Überwachung nach
objektivem Verfahren und
durch **einen Dritten**

Zertifizierungssystem Art. 2 Abs. 1 lit. r) UGP-RL



Umweltaussagen in Bezug auf künftige Umweltleistungen

„Wir sind klimaneutral bis 2045!“

- Art. 6 Abs. 2 d) UGP-RL Diese sollen nur noch dann erlaubt sein, wenn sie

klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen enthalten

die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan dargelegt sind

der messbare und zeitlich festgelegte Ziele und andere relevante Elemente enthalten, die zur Unterstützung der Umsetzung erforderlich sind, wie z.B. die Zuweisung von Ressourcen

der Umsetzungsplan muss außerdem regelmäßig von einem unabhängigen Sachverständigen überprüft werden und dessen Ergebnisse sind den Verbrauchern zur Verfügung zu stellen



„Social Washing“

- Die EU sieht **soziale Faktoren** als **besonderen Aspekt der Nachhaltigkeit** an
- auch soziale Merkmale eines Produkts oder Unternehmens werden als **wesentliche Merkmale** für die Beurteilung einer irreführenden Handlung in das UWG aufgenommen
- davon sollen unter anderem **folgende Informationen** erfasst werden (ErwGr 3):

Qualität und Fairness der Arbeitsbedingungen, wie angemessene Löhne, soziale Sicherheit und Arbeitssicherheit

Achtung der der Menschenrechte

Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, z.B. Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Diversity

Beiträge zu sozialpolitischen Initiativen oder ethischen Engagements, z.B. für den Tierschutz

n

e

U

Green Claims Richtlinie



Green Claims Richtlinie

Ergänzend zur EmpCo / lex specialis:

Richtlinienentwurf 2023/0085 (COD) „Directive of the European Parliament and of the Council on green claims“
(„Richtlinie über Umweltaussagen“ / „Green Claims RL“)



Adressaten

- „trader“ = Hersteller und Händler
- gilt grds. für alle Unternehmen; Ausnahme:
Kleinstbetriebe
(wohl mit < 10 Mitarbeiter und < EUR 2 Mio. Jahresumsatz)

Anwendungsbereich

- B2C
- Mitgliedstaaten dürfen auf B2B ausweiten

Wesentliche Inhalte

- hohe Anforderungen an den **Nachweis** sowohl **allgemeiner** als auch **ausdrücklicher Umweltaussagen**
- hohe Anforderungen an die **Kommunikation ausdrücklicher Umweltaussagen**

– insbes. sollen **allgemeine Aussagen**, wie

„grün“

„öko“

„klimaneutral“

als solche **nicht mehr erlaubt** sein, sondern es muss sich **auf konkrete Aspekte** beziehen (inhaltliche Spezifikation erforderlich) – wie auch schon EmpCo

- hohe Anforderungen an die **Nutzung von Umweltzeichen**
- **Vorabvalidierung von Umweltaussagen**



Was sind „Green Claims“?

- „**Umweltaussage**“: definiert wie in der EmpCo
- Gegenstand der Green Claims RL: „**Ausdrückliche Umweltaussage**“
 - „eine **Umweltaussage**, die **in Textform oder auf einem Umweltzeichen enthalten ist.**“
 - muss somit nicht zwingend in Worten erfolgen

<p>Mit der Umstellung auf Etiketten aus 100% Recyclingpapier reduziert Gösler den CO₂-Ausstoß um rund 20 Prozent – das sind jährlich rund 43 Tonnen eingespartes CO₂ und 1.000 erhaltene Bäume! Bei unbedruckten Dosenfolien liegt der Recyclinganteil bei 50%.</p>	<p>Verpackung</p> 	<p>Energie</p> 	<p>100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien. So wird etwa die eigene Abwärme wiederverwertet, zudem versorgt eine 1.500 Quadratmeter große Solaranlage die Brauerei mit umweltfreundlicher Solarenergie.</p>
---	---	--	--

- Nach der letzten Fassung des Rats vom 17. Juni 2024 gilt die Green Claims RL auch für **allgemeine Umweltaussagen**

Was sind „Green Claims“?

- Weitere Regeln für klimabezogene Aussagen wie „**Contribution Claims**“ und „**Offset Claims**“
 - **Compensation Claims** = Aussagen, nach denen ein Produkt neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die CO2 Bilanz hat. Werden nach der Green Claims RL erlaubt, wenn sie sich auf den „actual life cycle impact“ des konkreten Produkts beziehen und nicht auf die Kompensation von Emissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beruhen.
 - Neu: **Contribution Claims** = Umweltaussage über finanzielle Beiträge zu Umweltinitiativen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette, die nicht zu Kompensationszwecken eingesetzt werden

Herzstück der Richtlinie: Nachweispflichten

Mindestkriterien für Nachweise zu „Green Claims“

durch **allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse** belegt

Gemäß einer **Lebenszyklusanalyse** („von der Wiege bis zur Bahre“)

Nachweis, ob Angabe für **das gesamte Produkt oder nur für Teile** davon zutrifft

Nachweis, ob das Produkt in Bezug auf die Umwelt in der Praxis **wesentlich besser abschneidet als** vergleichbare Produkte

Information, ob eine positive Leistung in Bezug auf die Umwelt zu einer **erheblichen Verschlechterung anderer Umweltaspekte** führt (z.B. zwar weniger CO₂, dafür aber mehr Plastik; z.B. Auswirkung aufs Ökosystem)

Informationen über den **Ausgleich von CO₂-Emissionen** (Stichwort: Klimaneutralität: Angabe, ob es sich bei den Kompensationen um Emissionsreduzierungen oder -beseitigungen handelt, und Bereitstellung von Informationen über die Qualität der Kompensationen)

Nachweispflichten bei vergleichender Werbung

Darüber hinaus müssen vergleichende Umweltaussagen auch die folgenden Anforderungen erfüllen

Verwendung gleichwertiger
Informationen und Daten für die
Bewertung

Verwendung von Daten, die auf
gleichwertige Weise generiert
oder aus gleichen Quellen
beschafft wurden

Berücksichtigung derselben
Stufen entlang der
Wertschöpfungskette

Berücksichtigung derselben
Umweltauswirkungen, -aspekte
oder -leistungen

Basierend auf den gleichen
Annahmen

Kommunikations-/Informationspflichten

insbesondere:

- bei **zukunftsbezogenen Aussagen** müssen **zeitgebundene Verpflichtungen** angegeben werden
- bei **kumulativen bzw. zusammenhängenden** Umweltauswirkungen muss mit angegeben werden, **nach welchen Regeln** diese Wirkungen berechnet werden
- bei Aussagen, die sich auf ein **Endprodukt** beziehen, und gehört die **Nutzungsphase zu den wichtigsten Lebenszyklusphasen**, muss darüber informiert werden, **wie der Verbraucher das Produkt verwenden solle**, um die erwartete Umweltleistung zu erreichen
- bei **vergleichenden Umweltaussagen** noch zusätzliche Kommunikationspflichten

... und viele mehr...

- Sämtliche Informationen sind **unmittelbar zugänglich bereitzustellen** (Beipackzettel oder Link/ **QR-Code**) / **Veröffentlichungspflicht**



Regulierung der Verwendung von Umweltzeichen

Begriffsdefinition „Umweltzeichen“

„**Umweltzeichen**“ ein **Nachhaltigkeitssiegel**, das **ausschließlich oder überwiegend Umweltaspekte eines Produkts, eines Verfahrens oder eines Gewerbetreibenden abdeckt.**“

▪ Vorgesehene Regulierung

neue öffentliche Systeme sind nicht zulässig, es sei denn sie werden auf EU-Ebene entwickelt

neue private Systeme sind nur dann zulässig, wenn sie ehrgeizigere Umweltziele verfolgen als die bestehenden Umweltzeichensysteme und **im Voraus von einer nationalen Stelle genehmigt** werden

Umweltzeichen müssen den Verbrauchern **transparente Informationen** über die Aussteller, die Ziele sowie die Anforderungen und Verfahren zur Überwachung der Einhaltung der Umweltzeichenregelungen liefern

Umweltzeichensysteme müssen **von Dritten geprüft und regelmäßig überwacht** werden, d.h. Unabhängigkeit von Prüf- und Zertifizierstelle

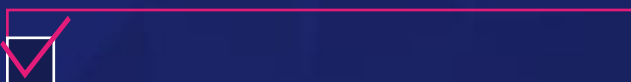
Vorab-Validierung von Umweltaussagen

- **zwingende Vorab-Validierung** durch **unabhängige (nationale) Prüfstelle** („Verifier“) = Vorabkontrolle!

sowohl die **Begründung/ Nachweis** der Umwelt-aussage, als auch die darauf beruhende **Kommunikation**



Das gilt auch für Aussagen zu **künftigen Umwelleistungen und Umweltzeichen**



EU-weit anerkannte Bescheinigung über die Erfüllung der Anforderungen



Vollkommen

n

- Nach massiver Kritik wurde vereinfachte Vorgehensweise in den Entwurf aufgenommen:

- Bei Claims zu Wiederverwendbarkeit, Recyclefähigkeit, Kompostierbarkeit, Abbaubarkeit, einem geringen Energie- und Wasserverbrauch, einem geringen Ressourcenverbrauch, Abfallvermeidung oder zu „Circular Business-Models“ soll eine **verpflichtende Selbsterklärung** des Unternehmens im Wege einer „**Specific Technical Documentation**“ reichen.
- Längere Umsetzungsfristen für Microenterprises und Unterstützung für SMEs, „provision of guidelines and tools“

e

U

Vorab-Validierung von Umweltaussagen

- Kostenschätzung der Kommission: zwischen **EUR 500 und EUR 54.000** (hinzu kommen die Kosten für die Verifizierung nebst Beraterkosten)
- massive Kritik, auch und gerade aus Deutschland:
 - „Systembruch“, „Paradigmenwechsel“: Verbot von Umweltaussagen, die nicht vorab zertifiziert sind
 - erheblicher bürokratischer Mehraufwand, extrem zeit- und kostenaufwendig
 - im Werbealltag nicht praktikabel
 - bisherige Kontrollmechanismen über das UWG sind ausreichend (Wettbewerber/Verbände/Gerichte)

Vollkommen

n

e

U

Rechtsdurchsetzung

- nationale Behörde soll den jeweiligen Markt überwachen und bei festgestellten Verstößen aktiv werden
- Wettbewerber/Verbände sollen aber wohl daneben zu eigenem Vorgehen befugt sein, der **Weg zu den Zivilgerichten** würde dann – wie bisher im deutschen Lauterkeitsrecht – weiterhin **offenstehen**
- ferner soll die Möglichkeit bestehen, Beschwerden bei der nationalen Kontrollbehörde einzureichen
- Das Vorliegen einer Konformitätsbescheinigung nach der Green Claims RL schützt nicht vor einer rechtlichen Überprüfung des Green Claims nach der EmpCo RL

Bußgeld

- der 1. Entwurf der RL sah vor, dass die Mitgliedstaaten zur Durchsetzung der Richtlinie **Bußgeldvorschriften** einführen müssen (bis zu 4% des Jahresumsatzes)
- der neue Entwurf handhabt das wesentlich lockerer: er sieht „nur“ vor, dass die Mitgliedstaaten für **angemessene und effektive Sanktionsmechanismen** bei sog. Greenwashing zu sorgen haben



Zeitplan

Was sind die nächsten Schritte, wann wird es ernst?



Fazit

Steht Green Advertising vor dem Aus?

Nein, aber:

es wird immer
strenger,
Anforderungen an
Green Brands & Ads
werden immer höher

Unternehmen müssen
weitere Entwicklungen
im Blick behalten

Greenwasher (ob
bewusst oder
unbewusst) riskieren
viel, insbesondere
ihren Ruf

sauberes Audit und
transparente
Kommunikation
immens wichtig!

erkennbarer Trend
von Unternehmen,
auf Green Advertising
zu verzichten,
insbesondere keine
Angaben mehr auf
Produkten zu machen

Greenhushing statt **Greenwashing** ...?!



Q&A

Speaker



Dr. Wiebke Baars
Partnerin



Andreas Bauer
Partner



Ina Kamps, M.A.
Knowledge Lawyer



Sessions 2024

#1 **Compliance Management meets Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD & ESRS)**

Dr. Rebekka Krause und Dr. Martin Knaup, LL.B. am 7. November 2024

#2 **Sorgfaltspflichten in der Lieferkette – Welche Synergien haben LkSG, CSDDD, EUDR, BattVO und CBAM?**

Dr. Martin Rothermel, Sebastian Rünz, LL.M., Dr. Ulrich Spiegel, Louis Warnking und Rebekka Ackermann am 14. November 2024

#3 **Reporting der Sorgfaltspflichten im Rahmen der CSRD**

Dr. Martin Rothermel, Sebastian Rünz, LL.M. und Louis Warnking am 19. November 2024

#4 **Green Claims – die neue Rechtsprechung des BGH und aktueller Stand der EU-Gesetzgebung**

Dr. Wiebke Baars, LL.M., Ina Kamps, M.A. und Andreas Bauer am 28. November 2024

#5 **Nachhaltiges Bauen und Energieversorgung**

Dr. Julia Wulff und Christine Weyand am 5. Dezember 2024

CONNECT



by TaylorWessing

[taylorwessing.com](https://www.taylorwessing.com)

© Taylor Wessing 2024

This publication is not intended to constitute legal advice. Taylor Wessing entities operate under one brand but are legally distinct, either being or affiliated to a member of Taylor Wessing Verein. Taylor Wessing Verein does not itself provide services. Further information can be found on our regulatory page at [taylorwessing.com/en/legal/regulatory-information](https://www.taylorwessing.com/en/legal/regulatory-information).