

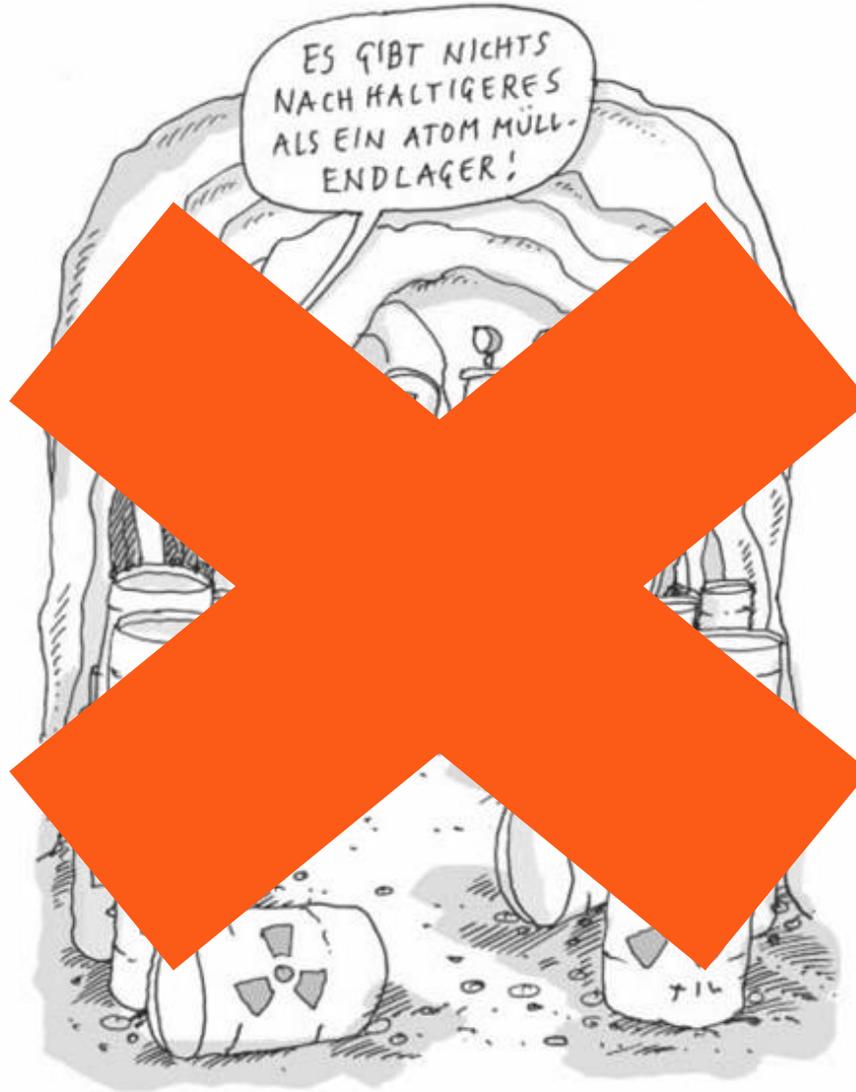


# Nachhaltigkeitswerbung?



Aus stern 8/2022

# Nachhaltigkeitswerbung?



Aus stern 8/2022

# 1

## Umwelt-Claims und Greenwashing



# Was ist Werbung mit umweltbezogenen Aussagen?



(Quelle: Lebensmittelzeitung, 8.4.2022)

# Was ist Greenwashing?

➤ Mögliche Definition:

*„Greenwashing oder Greenwash (englisch; wörtlich „grünwaschen“, übertragen: „sich ein grünes Mäntelchen umhängen“) ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. Der Begriff spielt auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder sich reinwaschen an.*

*Er kann als Analogiebildung zu whitewashing (englisch für schönfärben, übertragen: „sich eine weiße Weste verschaffen“; Ableitung von whitewash für „Sumpfkalk“) im Deutschen auch als **Grünfärberei** übersetzt werden.“*

(Quelle: Wikipedia.org)



# Rechtliche Relevanz von Greenwashing

- Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) gilt für alle „**geschäftlichen Handlungen**“ (s. 1 Nr. 1 UWG)
- Geschäftliche Handlungen mit „Greenwashing“-**Relevanz** sind insbesondere
  - Kennzeichnung von Produkten als „klimaneutral“, „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „klimaverträglich“ usw.
  - Öffentliche Selbstdarstellung des Unternehmens mit „grünen“ Aussagen (z.B. „Wir wirtschaften nachhaltig“), etwa auf der Webseite oder in Broschüren.
- Untersuchung des Europäischen Verbraucherschutzkommissars (EDPS) vom 15. Januar 2021:
  - 344 Nachhaltigkeitsaussagen von Unternehmen wurden überprüft
  - in **42 Prozent der Fälle** wurden Verstöße gegen die Vorgaben beanstandet („übertrieben, falsch oder irreführend“)
- Unternehmen mit Greenwashing müssen sich aus **zwei Perspektiven** im Blick behalten:
  - Vermeidung von Greenwashing durch Einhaltung aller UWG-Vorgaben und zugehöriger Rechtsprechung
  - Transparenz und der öffentlichen Darstellung der „grünen“ Unternehmensausrichtung
- „Greenwashing“ als unlauteres Verhalten von Wettbewerbern: Macht ein Konkurrent sich oder seine Produkte stärker als sie sind bzw. bleibt er bewusst „schwammig“ bei grünen Aussagen zu Unternehmen oder Produkten, um davon zu profitieren? Möglichkeit des UWG-Vorgehens, um gleiche Wettbewerbsbedingungen herzustellen

**Keine Industrie vor „Greenwashing“ sicher**  
(Deutscher Anwaltsspiegel, 23.3.2022)

# Rechtliche Fallstricke – v.a. Irreführungsverbot im UWG

## § 5 UWG (Irreführende geschäftliche Handlungen) lautet:

- (1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- (2) Eine geschäftliche Handlung ist **irreführend**, wenn sie **unwahre Angaben** enthält oder sonstige **zur Täuschung geeignete Angaben** über folgende Umstände enthält:
  1. die **wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung** wie Verfügbarkeit, Art, **Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung**, Zubehör, **Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung**, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, **Beschaffenheit**, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, **geographische oder betriebliche Herkunft**, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
  2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die **Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht** wird;
  3. die **Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers** wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;

[...]

# Rechtliche Fallstricke – v.a. Irreführungsverbot im UWG

## § 5 UWG (Irreführende geschäftliche Handlungen), Absatz:

(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Eine geschäftliche Handlung ist **irreführend**, wenn sie **unwahre Angaben** enthält oder sonstige **zur Täuschung geeignete Angaben** über folgende Umstände enthält:

1. die **wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung** wie Verfügbarkeit, Art, **Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung**, Zubehör, **Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung**, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, **Beschaffenheit**, Kundenwert und Preis, **geographische oder betriebliche Herkunft**, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder **Erkenntnisse** oder **sonstigen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen**;
2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Vorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die **Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht** wird;
3. die **Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers** wie Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;  
[...]
6. die **Einhaltung eines Verhaltenskodexes**, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder  
[...]

(4) **Angaben im Sinne von Absatz [1 Satz] 2** sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie **bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen**, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.

[...]

## Aktuelles Beispiel zu UWG-Risiken



### ➤ „Klimaneutrale Müllbeutel“

**Der Fall:** *Vertrieb von Müllbeuteln in einer Verpackung mit der Angabe „KLIMA-NEUTRAL“ sowie dem Hinweis, dass das Produkt Gold Standard zertifizierte Klimaschutzprojekte zur Erreichung der UN-Klimaziele unterstützen würde.*

## Aktuelles Beispiel zu UWG-Risiken



**Rechtsfragen:** Irreführung in zweierlei Hinsicht denkbar und vom Kläger zum Verfahrensgegenstand gemacht (alternative Klagebegründung)

- Irreführender Eindruck, dass es ein klimaneutral produzierendes Unternehmen „Pely“ gebe [über das konkrete Produkt hinaus]
- Irreführend könnte aber auch das *Fehlen* näherer Hinweise dazu sein, *wie* die behauptete Klimaneutralität erreicht werde

# Aktuelles Beispiel zu UWG-Risiken

## LG Kiel Urteil v. 2.7.2021 (14 HKO 99/20) zu Rechtsfragen:

- Irreführung durch das *Fehlen* näherer Hinweise dazu sein, *wie* die behauptete Klimaneutralität erreicht werde 
  - **Unterschiedliche Mittel der Erreichung von Klimaneutralität möglich:** *„Daher ist es für die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, dass er beim Kauf unproblematisch Informationen darüber erhalten kann, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werden soll. Nur so ist er gegebenenfalls in der Lage, zu entscheiden, ob er die ergriffenen Maßnahmen für unterstützenswert hält und ob sie überhaupt plausibel sind.“*
- Irreführender Eindruck, dass es ein klimaneutral produzierendes Unternehmen „Pely“ gebe. [über das konkrete Produkt hinaus] 
  - **Blickfangmäßig mit unzutreffenden allgemeinen Anpreisungen der Beklagten als klimaneutrales Unternehmen:** *„Der Hinweis „...“ führt auf eine Seite, auf der wiederum allgemein mit ... als klimaneutral geworben wird ... Insbesondere der Text „freundlich zur Umwelt“ und „Wir wollen gemeinsam mit Euch die Welt smart, klimaneutral und engagiert entmüllen“ stellt ein allgemeines Unternehmenskonzept blickfangmäßig in den Vordergrund. Der Hinweis auf die „...“ tritt dagegen in den Hintergrund. Dadurch wird auf dieser Seite nur das verstärkt, was schon mit der Werbung auf der Verpackung verfolgt wird, nämlich die Beklagte unter Herausstellung eines möglicherweise klimaneutralen Produkts als klimaneutrales Unternehmen herauszustellen, was falsch ist, weil die Beklagte daneben klimaschädliche Produkte vertreibt und deshalb nicht mit Unternehmen gleichzusetzen ist, die ausschließlich klimaneutral produzieren. Dies genügt dem Erfordernis einer einfachen Informationsmöglichkeit des Verbrauchers nicht und ist zudem wieder blickfangmäßig mit unzutreffenden allgemeinen Anpreisungen der Beklagten als klimaneutrales Unternehmen versehen.“*

# Aktuelles Beispiel zu UWG-Risiken

## OLG Schleswig Urteil v. 30.6.2022 (6 U 46/21) zu Rechtsfragen:

- Irreführung durch das *Fehlen* näherer Hinweise dazu sein, *wie* die behauptete Klimaneutralität erreicht werde? 
  - **Nein!** *„Die Angabe „klimaneutral“ ist nicht dadurch irreführend, dass der Verbraucher ohne nähere Erläuterungen nicht beurteilen kann, wie Klimaneutralität erreicht werde. (...) Auch nach dem demnach gebotenen strengen Maßstab ist die Werbung nicht zu beanstanden. (...) Eine Irreführung enthält die Angabe „klimaneutral“ hier erst recht deshalb nicht, weil auf der Verpackung gut sichtbar darauf hingewiesen wird, dass die Klimaneutralität durch Kompensation erreicht werde.“*
- Irreführender Eindruck, dass es ein klimaneutral produzierendes Unternehmen „Pely“ gebe. [über das konkrete Produkt hinaus]? 
  - **Nein!** *„Die Gefahr einer Täuschung des Verkehrs dahingehend, dass es ein Unternehmen X gebe, das ausschließlich klimaneutral hergestellte Waren anbiete, sieht der Senat nicht. Der Verkehr ist es gewohnt, dass ein Unternehmen ein Produkt unter derselben Kennzeichnung in verschiedenen Varianten vertreibt und dabei die einzelnen Varianten mit Zusätzen versieht, die auf ihre jeweiligen Merkmale hinweisen (Creme x mit und ohne Parfüm, Bier x mit und ohne Alkohol oder mit Zitronengeschmack u. ä., Limonade x mit und ohne Zucker u. v. m.). Er wird deshalb aus der Bewerbung eines Produkts unter einer ihm bekannten Kennzeichnung, bei dem eine bestimmte Eigenschaft hervorgehoben wird, nicht schließen, dass diese Eigenschaft für alle Waren des Unternehmens gelte.“*

Berufung erfolgreich

## Aktuelles Beispiel zu UWG-Risiken

- Ausgangspunkt der Rechtsprechung sind stets die **strengen Anforderungen des BGH**:
  - „Für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen gilt ähnlich wie für die Gesundheitswerbung ein **strenger Maßstab**. Die beworbene Umweltverträglichkeit einer Ware hat mittlerweile **großen Einfluss auf das Kaufverhalten**. Zugleich sind die hierbei verwendeten **Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - vielfach unklar**. Deshalb besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis des angesprochenen Verbraucherkreises über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner angeblichen Umweltfreundlichkeit bestimmen. Fehlen die gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht im besonders hohen Maß die Gefahr einer kaufentscheidenden Täuschung der Verbraucher“ (grundlegend BGH NJW 1989, 711, 712 unter Ziff. II.2.a – Umweltengel)
- Frage der momentanen Instanz-Rechtsprechung: **Wie streng ist streng?**
  - Im Zweifel an der strengsten Instanz-Rechtsprechung orientieren (neben LG Kiel auch LG Frankfurt/M.)
  - Neben B2C-Produkten auch Unternehmensdarstellung und B2B im Blick behalten
  - Angriffspotenzial im Wettbewerb: „Damoklesschwert“ des Greenwashing wg. Reputations-Komponente

# 3 Aktuelle Regulierungsvorhaben



# Greenwashing und Nachhaltigkeit als aktuelles Regulierungsthema

- 30.3.2022: Vorschlagspaket der EU-Kommission, um „nachhaltige Produkte in der EU zur Norm zu machen, kreislauforientierte Geschäftsmodelle zu fördern und die Verbraucherinnen und Verbraucher beim grünen Wandel zu stärken“:
  - [Vorschlag für eine Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte](#)
  - [EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien](#)
  - [Vorschlag für eine Überarbeitung der Bauprodukteverordnung](#)
- Zugrunde liegender Aktionsplan der EU-Kommission für die Kreislaufwirtschaft (11.3.2022) zielt ab auf
  - Nachhaltige Produkte als Norm in der EU, Stärkung der Position der Verbraucher und Vermeidung von Abfall
  - Konzentration auf bestimmte Branchen: Elektronik, Batterien und Fahrzeuge, Verpackungen, Kunststoffe u.a.
- Richtlinienentwurf über Änderung der UCP-RL (2005/29/EG) und der RL 2011/83/EU u.a. durch
  - Ergänzung des Katalogs irreführender Praktiken um Aussagen über künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ein unabhängiges Überwachungssystem
  - Ergänzung der „Schwarzen Liste“ stets unlauterer Geschäftspraktiken durch zehn weitere Fälle mit Umweltrelevanz
  - Ergänzung der Liste der Verbrauchern vorvertraglich bereitzustellenden Informationen durch bestimmte Nachhaltigkeitsangaben
- Diverse Vorgaben für die Finanzindustrie auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene, z.B.
  - Gründung des Internat'l Sustainability Standards Board (ISSB) für die Finanzberichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten (Nov. 2021)
  - Taxonomie-VO ((EU) 2020/852 vom 18.6.2020) für die Einschätzung von Wirtschaftstätigkeiten als ökologisch nachhaltig
  - Entwurf einer Richtlinie der BaFin für nachhaltig ausgerichtetes Investmentvermögen (Konsultation 13/2021 vom 2.8.2021)
- „LieferkettenG“ vom 16.7.2021 (BGBl. I S. 2959 – Inkrafttreten 1.1.2023) soll auch vor umweltbezogenen Risiken schützen



# Zusammenfassung – Vermeidung von unzulässigem Greenwashing

**1** „Hausaufgaben“ machen: interne Teams schulen und relevante Informationen besorgen!

**2** Einschlägige rechtliche Vorgaben an die Produkte/Dienstleistungen einhalten!

**3** Irreführende Werbeclaims über Produkte/Dienstleistungen/Unternehmen vermeiden ...

**4** ... gemäß Maßstab von Branchenpraxis und Kunden-/Verbrauchererwartung!

**5** „Grüne“ Aussagen durch geeignete Informationen spezifizieren!

# Für weitere Informationen ...

1338

BEITRÄGE

WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis 11 / 2022

Soppe/Fuchs, Greenwashing – Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung

RA Dr. Martin Soppe und RA Christoph Fuchs, Hamburg\*

## Greenwashing – Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung

### INHALT

- I. Nachhaltigkeitswerbung und Greenwashing nach geltendem Recht
  - 1. Die Begriffe Nachhaltigkeitswerbung und Greenwashing
  - 2. Anforderungen an Nachhaltigkeitswerbung nach geltendem Recht
    - a) Spezialgesetzliche Regelungen
    - b) § 3a UWG
    - c) § 5 UWG
  - 3. Aktuelle Rechtsprechung, insbesondere zu § 5 Abs. 2 UWG bei Nachhaltigkeitswerbung
    - a) LG Stuttgart: Investmentfonds
    - b) OLG München: Firmeneigenes Bio-Logo
    - c) OLG Hamm: CO<sub>2</sub> reduziert
    - d) LG Kiel und OLG Schleswig: Klimaneutrale Müllbeutel
    - e) LG Konstanz: Klimaneutrales Heizöl
    - f) LG Oldenburg: Klimaneutrales Fleisch
    - g) LG Kleve: Klimaneutrales Fruchtgummi
    - h) Zusammenfassung und Bewertung: Wie streng ist „streng“?

stattung ein<sup>3)</sup> – mit entsprechendem Medienecho, wenn sich ein „green claim“ als unzutreffend erweist, also als bloßes Greenwashing. Daneben bieten sich Mitbewerbern, Interessensverbänden und einer behördlichen Aufsicht auch rechtliche Möglichkeiten, bei Greenwashing einzuschreiten. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass – im Gleichlauf mit der Öffentlichkeit – auch die Rechtsprechung immer häufiger mit Nachhaltigkeitswerbung befasst wird und ihr strenge Vorgaben an die Zulässigkeit solcher „green claims“ zu entnehmen sind. Hinzu kommt eine Reihe regulatorischer Vorhaben vor allem auf unionsrechtlicher Ebene, die sich damit befassen, welche Angaben im Bereich umweltbezogener Werbeaussagen zulässig oder gar erforderlich sind und welche es zu vermeiden gilt. Den damit verbundenen Fragestellungen soll im Rahmen des vorliegenden Beitrags näher nachgegangen werden.

### I. Nachhaltigkeitswerbung und Greenwashing nach geltendem Recht

Bereits nach geltendem Recht unterliegt Nachhaltigkeitswerbung strengen Vorgaben. 3

# Vielen Dank

Osborne Clarke ist der Firmenname für ein internationales Rechtsanwaltsbüro und die damit verbundenen Abteilungen. Alle Einzelheiten dazu hier: [osborneclarke.com/verein](http://osborneclarke.com/verein)

Diese Materialien werden nur zu allgemeinen Informationszwecken geschrieben und bereitgestellt. Sie sind nicht vorgesehen und sollten nicht als Ersatz für Rechtsberatung verwendet werden. Bevor Sie sich mit einem der folgenden Themen befassen, sollten Sie sich rechtlich beraten lassen.

© Osborne Clarke Rechtsanwälte Steuerberater Partnerschaft mbB

