



VIK Mitteilungen

Das Fachmagazin des Verbands der Industriellen Energie- & Kraftwirtschaft



TECHNIK FÜR DIE TRANSFORMATION

Elektrifizierung
von industrieller
Prozesswärme

Predictive
Maintenance mit
Loctite Pulse

Energieversorgung
mit klimafreundlichen
Schaltanlagen



Die Zukunft der Werbung mit CO₂-Kompensationen

Umweltbelange haben längst Einzug in den Alltag gefunden. Die Werbung mit entsprechender Umweltverträglichkeit, gar Umweltschutz, spricht werberelevanten Zielgruppen der Bevölkerung an. Weit verbreitet ist daher die Werbung mit CO₂-Kompensationen mittels CO₂-Zertifikaten. Mit dieser Werbung einhergeht, dass Unternehmen diese beworbene Umweltverträglichkeit gewährleisten müssen. Verbraucherverbände gehen nunmehr gezielt gerichtlich gegen derartige Werbung vor, sofern sie diese Gewährleistung nicht erfüllt sehen. Auch die europäische Rechtsprechung nimmt sich der Werbung mit sog. Green Claims an. Wie also werben wir (in Zukunft) mit Umweltbegriffen wie der CO₂-Kompensation?

Julia Selbmann, Associate, GÖRG und **Kerim Uzman**, Associate, GÖRG

1. Die Katjes-Entscheidung des BGH

Das gesellschaftliche Umweltbewusstsein hat seinen Weg in das alltägliche Konsumverhalten gefunden. Verbraucher achten vermehrt auf die Reduzierung von Verpackungen und ein bewussteres Essverhalten nach Region und Saison, sie unterstützen lokale Anbieter zur Vermeidung langer Transportwege und wählen ihren Energieversorger nach ESG-Aspekten. Entspre-

chend attraktiv ist die Werbung mit der Nachhaltigkeit und sog. „Green Claims“: Begriffe wie „klimafreundlich“, „umweltschonend“, „klimaneutral“ oder „CO₂-kompensiert“ geben dem Verbraucher ein besseres Gefühl.

Doch sie beschäftigen auch die Gerichte. Interessenverbände beanstanden insbesondere die Werbung mit der Klimaneutralität und sind schon gegen die Bewerbung von

Süßwaren, Marmelade, Reinigungsmittel und Müllbeutel mit dem Begriff „klimaneutral“ vor Gericht gezogen.

Medialer und rechtlicher Höhepunkt dessen war die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 27. Juni 2024 (Az.: I ZR 98/23). Anders als die Vorinstanzen, laut denen Klimaneutralität im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen zu verstehen sei, sieht der BGH in der

entsprechenden Bewerbung von Fruchtgummis nun eine unlautere Irreführung der Verbraucher: „klimaneutral“ sei ein mehrdeutiger umweltbezogener Begriff. Ohne weitere Erläuterung sei dem Verbraucher aus der Werbung nicht unmittelbar ersichtlich, ob die Klimaneutralität des beworbenen Produkts durch eine Vermeidung oder lediglich eine Kompensation von CO₂-Emissionen erreicht werde. Die Bewerbung eines Produkts als klimaneutral sei daher um die Erklärung zu ergänzen, dass die Klimaneutralität im konkreten Fall erst durch kompensatorische Maßnahmen hergestellt werde. Dies auch, da die Emissionsvermeidung für den Verbraucher vorzugswürdig zur Emissionskompensation sei.

Diese Wertung beruht unter anderem auf der Kritik an dem System der freiwilligen Emissionsminderungsgutschriften auf dem Voluntary Carbon Market, durch deren Verkauf Kompensationsmaßnahmen finanziert werden. Es handelt sich hierbei um den freiwilligen Markt für CO₂-Zertifikate neben dem EU-Emissionshandel nach dem Kyoto-Protokoll. Unternehmen können hierbei die CO₂-Emissionen in der Herstellung ihrer Produkte ermitteln und Klimaschutzprojekte finanzieren, die sodann die entsprechende Menge emittierten CO₂ ausgleichen.

Auf Grundlage der BGH-Entscheidung könnte man also annehmen, dass eine Werbung als „CO₂-kompensiert“ unter Nutzung von freiwilligen CO₂-Zertifikaten für Verbraucher klar verständlich ist und die erforderliche Transparenz wahrt.

2. Der Standpunkt der Verbraucherverbände

Allerdings ist der Markt der freiwilligen CO₂-Kompensation unreguliert. Interessenverbände gehen daher nunmehr vermehrt auch gegen die Werbung mit der freiwilligen „Klimakompensation“ oder „CO₂-Kompensation“ vor und bezichtigen die werbenden Unternehmen des „Green – Washings“, also des Vorgebens ökologischeren Handelns, als es tatsächlich vorliegt.

Sie sehen die Verbraucher auch durch die Werbung mit der CO₂-Kompensation weiterhin im Sinne des § 5 UWG in unlauterer Weise in die Irre geführt: Sie kritisieren, dass durch die Kompensationszertifikate

die tatsächlichen Emissionseinsparungen nicht gewährleistet werden. Insbesondere die mit diesen Zertifikaten vielfach finanzierten Waldschutzprojekte und Projekte zur Förderung energieeffizienten Kochens seien – so die Verbraucherverbände – nicht in der Lage, dauerhaft und nachweislich die Menge an Emissionen einzusparen, die nach dem jeweiligen Zertifikat auszugleichen ist. Auch üben die Interessenverbände harsche Kritik an der Vertrauenswürdigkeit der Zertifizierungen, da für diese keine (internationalen) Standards bestehen. Dies gelte selbst für den vom World Wide Fund For Nature (WWF) und zahlreichen anderen NGOs entwickelten „Gold Standard“, der nach eigener Aussage des WWF sehr strengen Kriterien unterliege. Eine entsprechende Werbung führe daher zu dem Verständnis, dass die ausgestoßenen Emissionen ausgeglichen werden, obwohl dies – so die Interessenverbände – zumindest nicht hinreichend gesichert und damit letztlich nicht wahr sei.

Gleichfalls werden Verbrauchern laut den Interessenverbänden mit derartigen Werbung im Sinne des § 5a UWG in unlauterer Weise wesentliche Informationen vorenthalten: die Behauptung der Treibhausgaskompensation erfordere konkrete Angaben zum Umfang der Einsparung, Art und Kriterien der Zertifizierung, den Nachweis einer Verlässlichkeit der Zertifizierung sowie den Nachweis, dass das per Emissionsminderungsgutschrift finanzierte Klimaschutzprojekt erst durch diese Finanzierung ermöglicht werde. Bereits bestehende und ggf. effektive Initiativen, die auch ohne den Verkauf der freiwilligen Zertifikate durchgeführt werden, dürften nicht hinzugezählt werden. Unterblieben diese Angaben, so mangle es laut Interessenverbänden an für die Verbraucherentscheidung maßgebliche Angaben zu dem beworbenen Produkt.

3. Aktuelle Entscheidungspraxis der Gerichte

Die aktuelle Rechtsprechungstendenz folgt zuweilen der Kritik der Interessenverbände. So wurden teilweise bestimmte Klimaschutzprojekte gerichtlich als nicht geeignet für eine CO₂-Kompensation angesehen und auf dieser Grundlage die Bewerbung als „klimaneutral“ im Ergebnis für irreführend erachtet.

Eine eindeutige Rechtslage besteht indes noch nicht, sodass auch der Ausgang von Gerichtsverfahren über derartige Werbung derzeit stets ungewiss ist. Denn auch die Rechtsprechung hat bisher keine einheitlichen Maßstäbe formuliert, nach denen in rechtskonformer Weise mit CO₂-Kompensationen geworben werden kann.

Neben den wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen, die derzeit überwiegend Gerichte nationaler Ebene beschäftigen, wird die Frage nach der Zulässigkeit von Werbung mit Nachhaltigkeitsthemen und der hiermit verbundene Einsatz von Zertifikaten jeglicher Couleur auch vom europäischen Gesetzgeber diskutiert. Neben zahlreichen Vorgaben und Berichtspflichten im Bereich ESG sind insbesondere die beiden folgenden Europäischen Richtlinien von gesteigerter Bedeutung für Unternehmen:

4. Green Claims-RL

Einerseits relevant ist hierbei die EU-Richtlinie zu sog. Green Claims. Die Europäische Kommission hat das entsprechende, knapp 100 Seiten starke Entwurfspapier bereits im März 2023 dem Europäischen Parlament sowie dem Europäischen Rat vorgelegt, deren Zustimmung nunmehr erforderlich ist, um der Richtlinie zur Geltung zu verhelfen. Der Entwurf zielt ausdrücklich auf Angaben wie etwa: „CO₂ compensated delivery“ ab, wie sie gerade im Zusammenhang mit dem Erwerb von Zertifikaten außerhalb des Kyoto-Systems in der Praxis häufig und verstärkt, auch im Energiebereich, eingesetzt werden.

Die Kommission schlägt in dem Entwurf nach eigenen Angaben neue Regeln vor, um Unternehmen davon abzuhalten, irreführende Behauptungen über die Umweltvorteile ihrer Produkte und Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern aufzustellen, und um es diesen zu ermöglichen, fundierte umweltbezogene Entscheidungen zu treffen.

Der Entwurf der Richtlinie selbst sieht hierfür unter anderem die Pflicht vor, dass „Gewerbetreibende“ zur Begründung der von ihnen veröffentlichten Umweltaussagen eine Bewertung vornehmen, welche sowohl produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Auswirkungen von Kompensationsmaßnahmen, als auch weitergehende Umwelt-

auswirkungen der Maßnahme betreffen. Der für diese Begründung vorgesehene und überaus umfangreiche „Bewertungskatalog“ sieht auch eine Vielzahl weiterer Themen vor, welche das betreffende Unternehmen in diese Bewertung – und letztlich auch in die erforderliche Begründung – einzubeziehen hat. Die Unternehmen sollen durch diese Pflichten dazu gebracht werden, sich mit den eingesetzten Kompensationsmaßnahmen auseinanderzusetzen und auf simple Claims, welche naturgemäß eine erhöhte Gefahr für eine Irreführung des Verbrauchers aufweisen, zu verzichten.

Einen weiteren wesentlichen Punkt der Richtlinie bildet zudem die Reglementierung und Verwaltung der Nutzung sog. Umweltzeichen. Hiermit soll zugleich dem weiteren Anstieg sog. Green Labels entgegenwirken werden, wobei rund die Hälfte aller ca. 230 derzeit vorhandenen Green Label gar keine hinreichende Zertifizierung aufweisen und damit für Werbende ebenfalls problembehaftet sein können.

Mit einer Verabschiedung der Richtlinie wird zeitnahe gerechnet.

5. EmpCo-RL

Bereits am 28. Februar 2024 in Kraft getreten ist zudem die RICHTLINIE (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (sog. Empowering Consumer Directive oder kurz: EmpCo-RL). Die EmpCo-RL greift mit wesentlichen Regelungen der Green Claims-RL ineinander.

Die EmpCo-RL gilt – wie die Green Claims-RL – zuvorderst im B2C-Bereich und verbietet dort insbesondere sog. allgemeine Umweltaussagen. Beispiele allgemeiner Umweltaussagen umfassen „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO₂-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen. Wie auch im Entwurf der Green Claims-RL setzt sich auch die EmpCo-RL schon mit der Nutzung von Nachhaltigkeitsiegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht

von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, auseinander und sieht hierfür ein Verbot vor, indem diese Praktiken in die Liste in Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG (der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) aufgenommen werden.

Die Richtlinie sieht daneben noch weitere Verbote im Hinblick auf die Werbung mit gesetzlichen Vorgaben, wahrheitswidrigen Nachhaltigkeitsaussagen zum gesamten Produkt, die Implementierung geplanter Obsoleszenz und weitere Praktiken mit Bezug zu Nachhaltigkeit sowie der Ermöglichung informierter Entscheidungen durch den Verbraucher vor. Der europäische Gesetzgeber erweitert hierdurch die sog. Unfair Commercial Practices Directive 2005.

Die Richtlinie ist bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umzusetzen und wird erwartungsgemäß sowohl im ausdrücklich betroffenen B2C-Bereich aber auch mittelbar im geschäftlichen Verkehr – etwa bei Kooperationen und in der Lieferkette – große Aufmerksamkeit und eine gewisse Vorbereitung durch die Unternehmen erfordern.

6. Ausblick

Auch wenn die Vorgaben aus der Rechtsprechung und der Gesetzgebung umfangreich und vielschichtig sind, sind Unternehmen keinesfalls daran gehindert, weiterhin mit Investitionen in Umweltmaßnahmen oder vergleichbarem Engagement zu werben. Es ist allerdings schon jetzt nicht ratsam, solche Vorhaben ungeprüft und undifferenziert in einen direkten Bezug zur CO₂-Bilanz des (gesamten) Produkts zu setzen. Auch zur Wahrung der bestehenden Handlungspflichten erfordert der Einsatz von freiwilligen Zertifikaten oder vergleichbaren Kooperationen folglich eine durchdachte Umsetzung.

Ausgehend von bestehenden wettbewerbsrechtlichen Vorgaben und erst recht in Ansehung der bevorstehenden weitergehenden Kodifizierung von Verhaltenspflichten ist es daher ratsam, sowohl bei der Wahl von Kooperationspartnern (Stichwort: Zertifizierungssystem) als auch bei der Darstellung solchen Engagements nach außen Sorgfalt walten zu lassen und sich insbesondere nicht zu simplen Claims hinreißen zu lassen.

Grundlage für ein rechtssicheres Werben ist dabei schon jetzt die Sicherstellung hinreichender Transparenz für den Verbraucher, sowohl im Hinblick auf die eingesetzte Umweltmaßnahme selbst, als auch deren Wirkweise und genauen „Impact“. Konkret empfiehlt es sich daher, bereits bestehende und längerfristig angelegte Werbekampagnen aber auch entsprechende Pläne nach Möglichkeit hinreichend „zukunftssicher“ zu gestalten. Zusammengefasst gehört hierzu neben der rechtssicheren Gestaltung der eingesetzten Werbeaussagen auch die richtige Auswahl seriöser Umweltpartner sowie die ehrliche Bewertung des Einflusses entsprechender Umweltmaßnahmen auf die spezifischen hiermit beworbenen Produkte und Dienstleistungen bzw. auf Teile hiervon. Angesichts der bevorstehenden Umsetzung der weiteren Regeln zum Einsatz umweltbezogener Werbemaßnahmen und auch der besagten Verbote ist ebenfalls zu erwarten, dass insbesondere die einschlägigen Interessenverbände die Einhaltung entsprechender Vorgaben mit mindestens ungebrochenem Elan überwachen werden. ✓



© Dr. Maximilian Willner

Julia Selbmann
Associate

GÖRG
jselbmann@goerg.de



© Dr. Maximilian Willner

Kerim Uzman
Associate

GÖRG
kuzman@goerg.de