



Herzlich willkommen zum

20. Burggespräch!

Lisa Radschunat
Rechtsanwältin
Fachanwältin für Arbeitsrecht



Aufgepasst bei der Verwendung von „Green Claims“ – „klimaneutral“ und „bio“ als Haftungsrisiken



Agenda

I. Greenwashing und Green Claims

II. Greenwashing als Haftungsrisiko für Geschäftsführer

III. Ausblick

IV. Zusammenfassung / Fazit



I.

Greenwashing und Green Claims



I. Wer kennt's nicht?!

„vegan“

„klimaneutral“

„regional“

„bio“

„recycled“

„ökologisch“

„emissionsfrei“

„schad-
stofffrei“

„bewusst“



I. Einstiegsfall „Greenwashing“

K ist Hersteller von Fruchtgummi, die im Einzelhandel erhältlich sind. Bei der Herstellung der Produkte entsteht CO₂. Über die C-GmbH unterstützt K Klimaschutzprojekte durch Kompensationszahlungen. K warb in der „Lebensmittel Zeitung“ für die von ihr vertriebenen Süßwaren damit, dass alle Produkte seit 2021 klimaneutral produziert werden. Daneben war ein Logo mit dem Begriff „klimaneutral“ platziert. Weiterhin wurde die Internetadresse der C-GmbH angegeben. Die Internetseite konnte durch Eingabe der angegebenen Internetadresse oder durch Scannen eines ebenfalls abgedruckten QR-Codes aufgesucht werden und enthielt Informationen zur behaupteten Klimaneutralität.

Der V, ein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., macht geltend, der durch die Anzeige in der "Lebensmittel Zeitung" angesprochene Verkehr nehme an, die Herstellung der Produkte der K verlaufe emissionsfrei, was tatsächlich nicht der Fall ist, da K ausschließlich Kompensationszahlungen leiste und daher eine irrführende Werbung anzunehmen sei.

Zu Recht?



I. § 3 UWG - Generalklausel

§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.**
- (2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.**
- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.**
- (4) Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.**



I. § 5 UWG - geschäftliche Handlung

§ 5 Abs. 1 UWG:

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.

§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG:

Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält: die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie [...] Vorteile, [...] Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, [...] Beschaffenheit [...]



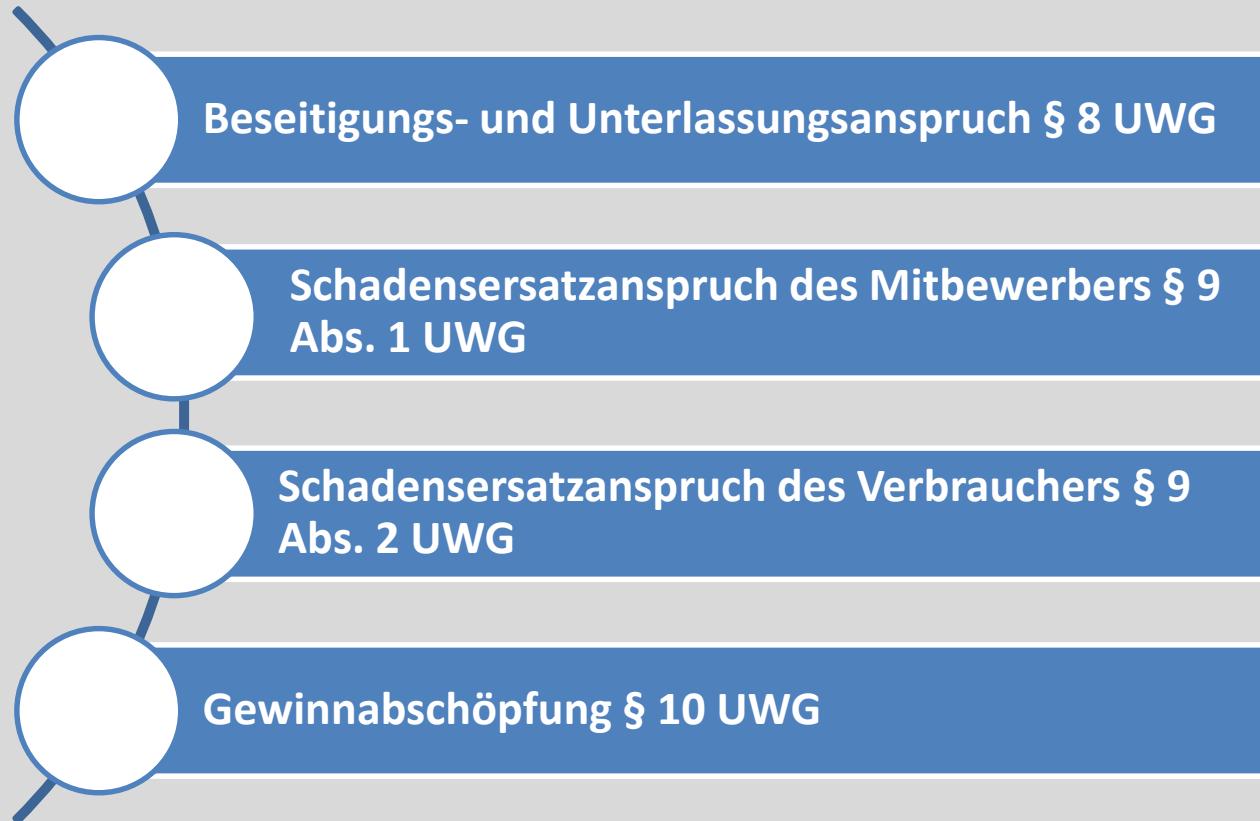
I. Irreführende Werbung als unlautere geschäftliche Handlung



Eine Werbung ist dann irreführend, wenn sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrite Vorstellungen über die Eigenschaften oder die Befähigung des Unternehmers hervorzurufen und die zu treffende Marktentstschließung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen.



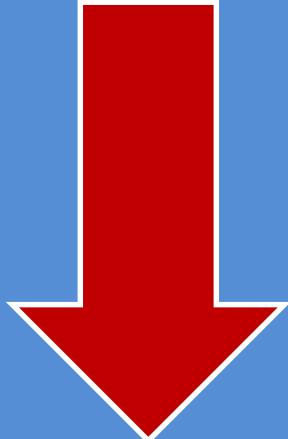
I. Rechtsfolgen wettbewerbsrechtlicher Verstöße





I. Werbung mit zulässigen Green Claims oder unzulässiges Greenwashing?

BGH: Besondere rechtliche Maßstäbe bei Beurteilung von umweltbezogenen Werbeaussagen



Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis über verwendete Begriffe

Unwissenheit über naturwissenschaftliche Zusammenhänge und besondere Bedeutung der Anknüpfung an „Umweltschutz“



I. Was bedeutet „Greenwashing“ und was sind eigentlich „Green Claims“?

Wörtlich übersetzt bedeutet Greenwashing „grünwaschen“. Grün steht dabei symbolisch für die Natur und für den Umweltschutz. Mit Waschen ist „sich von etwas reinwaschen“ gemeint. Im übertragenen Sinne ist damit das Reinwaschen mit Blick auf Ökologie und Nachhaltigkeit gemeint.

Eine umweltbezogene Aussage oder eben ein „Green Claim“ ist eine Aussage über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die beim Käufer den Eindruck erweckt, dieses biete einen konkreten Umweltnutzen.



I. Was heißt klimaneutral?

Klimaneutral oder CO₂-neutral bedeutet, dass ein Vorgang, ein Land, die Erzeugung eines Produkts oder die Emissions-Bilanz eines Unternehmens den CO₂-Gehalt der Atmosphäre nicht steigert - es wird ebenso viel CO₂ der Atmosphäre entnommen wie hinzugefügt.



I. Wie kann Klimaneutralität erreicht werden?

Was muss ich tun, um „klimaneutral“ zu sein?

Vermeidung von Emissionen

Reduktion von CO₂-Emission

CO₂-Kompensation

Beachte:

Keine Gleichwertigkeit der Methoden => Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation zur Herstellung von Klimaneutralität!



I. Lösung Einstiegsfall: Urteil vom 27.06.2024, Az. I ZR 98/23

Irreführung durch aktive Täuschung (§ 5 UWG), (+)

Der Begriff "klimaneutral" ist mehrdeutig, weil er sowohl im Sinne einer CO₂-Reduktion als auch einer bloßen Kompensation verstanden werden kann.

Im Bereich der umweltbezogenen Werbung ist eine Irreführungsgefahr besonders groß und es besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen.

Die Irreführung ist auch wettbewerblich relevant, da die Bewerbung eines Produkts mit einer vermeintlichen Klimaneutralität für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von erheblicher Bedeutung ist.



I. Fall 2: Green Claim „Bio“

Sachverhalt:

Die X-GmbH vertreibt Kosmetikprodukte. Vornehmlich ein Körperöl, wobei dieses seitens der X-GmbH als „Bio-Oil“ bezeichnet und beworben wird. Der eigetragene Verein Y, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lauteren Wettbewerbs eingehalten werden, ist der Auffassung, dass das von der X angebotene Mittel angesichts der Zusammensetzung* nicht als "Bio-Oil" bezeichnet werden darf. Die Bezeichnung „Bio“ sei irreführend gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG. Der Y macht daher einen Unterlassungsanspruch gemäß § 8 UWG geltend.

Zu Recht?



II. Besonderheiten bei Verwendung des Claims „bio“

Für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Lebensmittel, Futtermittel, Saatgut) gilt die EG-Öko-Verordnung. Bei der Werbung für solche Produkte, z. B. Bio-Gewürze muss die Ökokontrollnummer angegeben werden.

Für Werbung für nichtlandwirtschaftliche Lebensmittel z. B. Mineralwasser (BGH, Urteil v. 13.09.2012 – I ZR 230/11 - Biomineralwasser) gilt das allgemeine Irreführungsverbot.

Auch in der Werbung für sonstige Produkte (keine Lebensmittel) gilt das allgemeine Irreführungsverbot.



I. Lösung Fall 2:

OLG Hamm, Urteil vom 27.03.2012, Az. I 4 U 193/11

Die Bezeichnung "Bio-Oil" vermittelt dem Verbraucher den Eindruck, dass das so bezeichnete Kosmetikum zumind. überwiegend, das heißt 50 % + X, aus natürlichen / pflanzlichen Inhaltsstoffen zusammengesetzt ist.

Die Silbe „Bio“ spricht die Verbraucher genau auf den Gesichtspunkt der Herkunft der Inhaltsstoffe an, nämlich darauf, ob die Inhaltsstoffe natürlicher/pflanzlicher oder chemischer Herkunft sind.

Der Verbraucher weiß zwar auch, dass chemische Zusätze notwendig sind, um die Haltbarkeit eines Kosmetikprodukts zu verlängern, jedoch geht er bei einem „Bio“-Produkt davon aus, dass es überwiegend aus natürlichen und pflanzlichen Inhaltsstoffen zusammengesetzt sei. Die Silbe „Bio“ verliere ansonsten jeglichen Sinn.

Der Verbraucher ist durch die Bezeichnung „Bio-Oil“ getäuscht und in die Irre geleitet worden, wodurch ein Wettbewerbsverstoß im Sinne des UWG vorliegt.



I. Fall 3: „Obst ist kein Leder“

Eine Händlerin vertreibt im Internet Zubehörartikel für Hunde. Darunter auch Hundehalsbänder, die sie als „Apfelleder“ bezeichnet.

Tatsächlich werden diese Halsbänder künstlich unter Zusatz von Trester sowie Schalenresten aus der Fruchtsaftindustrie hergestellt.

Ein Verband der lederverarbeiteten Industrie forderte sie unter Androhung von Ordnungsmitteln auf, die Verwendung der Produktbezeichnung „Apfelleder“ zu unterlassen.



I. Lösung Fall 3: „Obst ist kein Leder“

Die Verwendung des Begriffs „Apfelleder“ stellt eine Irreführung dar. Unter dem Begriff „Leder“ wird im Allgemeinen ein natürliches, durch Gerben tierischer Häute und Felle, hergestelltes Produkt verstanden. Beim „Apfelleder“ handelt es sich hingegen um ein chemisch hergestelltes Produkt. Dies geht aus der Bezeichnung jedoch nicht hinreichend klar hervor. Es wird vielmehr der Eindruck erweckt, das es sich um ein echtes Lederprodukt handelt.



II.

Greenwashing als Haftungsrisiko für Geschäftsführer



II. Haftung des Geschäftsführers

In einer den Verkaufsstart begleitenden Pressemitteilung zu einem neuen Fruchtgummi wir der Geschäftsführer der K-GmbH mit den Worten zitiert:

„Klimaneutrale Produktion: K unterstützt beim Klimaschutz. Wir produzieren seit 2021 klimaneutral!“



II. Rechtsprechung zur Haftung des Geschäftsführers im Wandel der Zeit

Urteil BGH 19.06.1963:
GF haftet für Wettbewerbsverstöße der Gesellschaft, wenn er Rechtsverletzung selbst begangen oder in Auftrag gegeben hat.

Urteil BGH 26.09.1985:
Haftungsverschärfung weg. Einführung Störerhaftung im UWG => GF Haftung bereits dann, wenn er Wettbewerbsverstoß gekannt und nicht verhindert hat.

BGH Urteil 22.07.2010:
Aufgabe Störerhaftung im UWG



II. Grundsatzurteil des BGH 18.06.2014, Az. I ZR 139/08

Heute: Bloße Kenntnis des Wettbewerbsverstoßes genügt nicht mehr!!!

Eine persönliche Haftung des Geschäftsführers besteht nur, wenn er entweder durch positives Tun beteiligt war oder wenn er die Wettbewerbsverstöße aufgrund einer Garantenstellung hätte verhindern müssen.



II. Übertragung Neuerungen Rechtsprechung auf Wettbewerbsverstöße

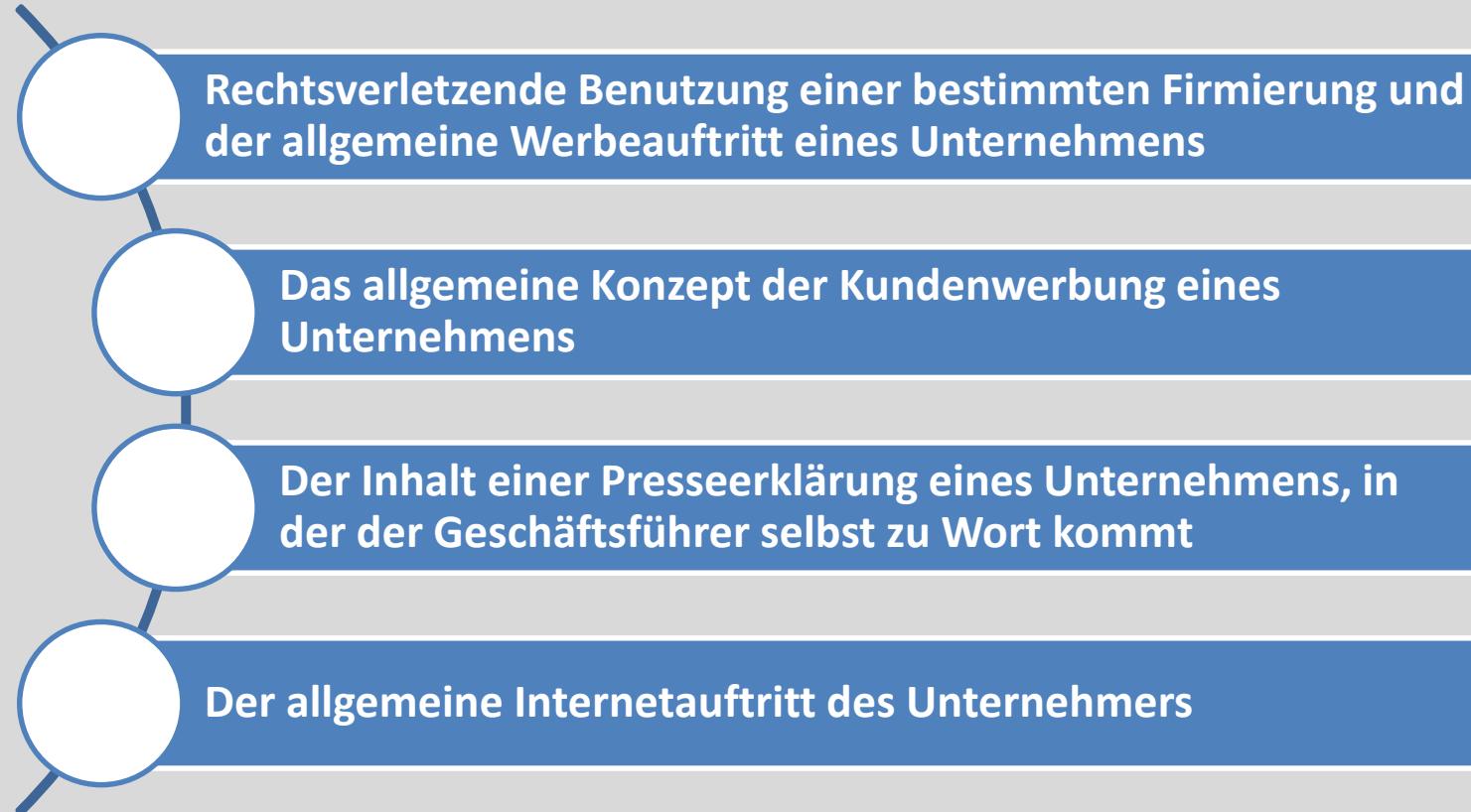
Schlichte Kenntnis des GF von der Wettbewerbsverletzung scheidet als haftungsbegründender Umstand aus.

Eine persönliche Haftung besteht ab sofort nur noch, wenn dem Geschäftsführer nach deliktsrechtlichen Grundsätzen eine Garantenstellung zukommt, die ihn dazu verpflichtet, die Wettbewerbsverletzungen zu verhindern und bei positivem Tun.

Entscheidend ist, ob der Wettbewerbsverstoß auf einem Verhalten beruht, das nach seinem äußerem Erscheinungsbild und mangels abweichender Feststellungen dem Geschäftsführer anzulasten ist.

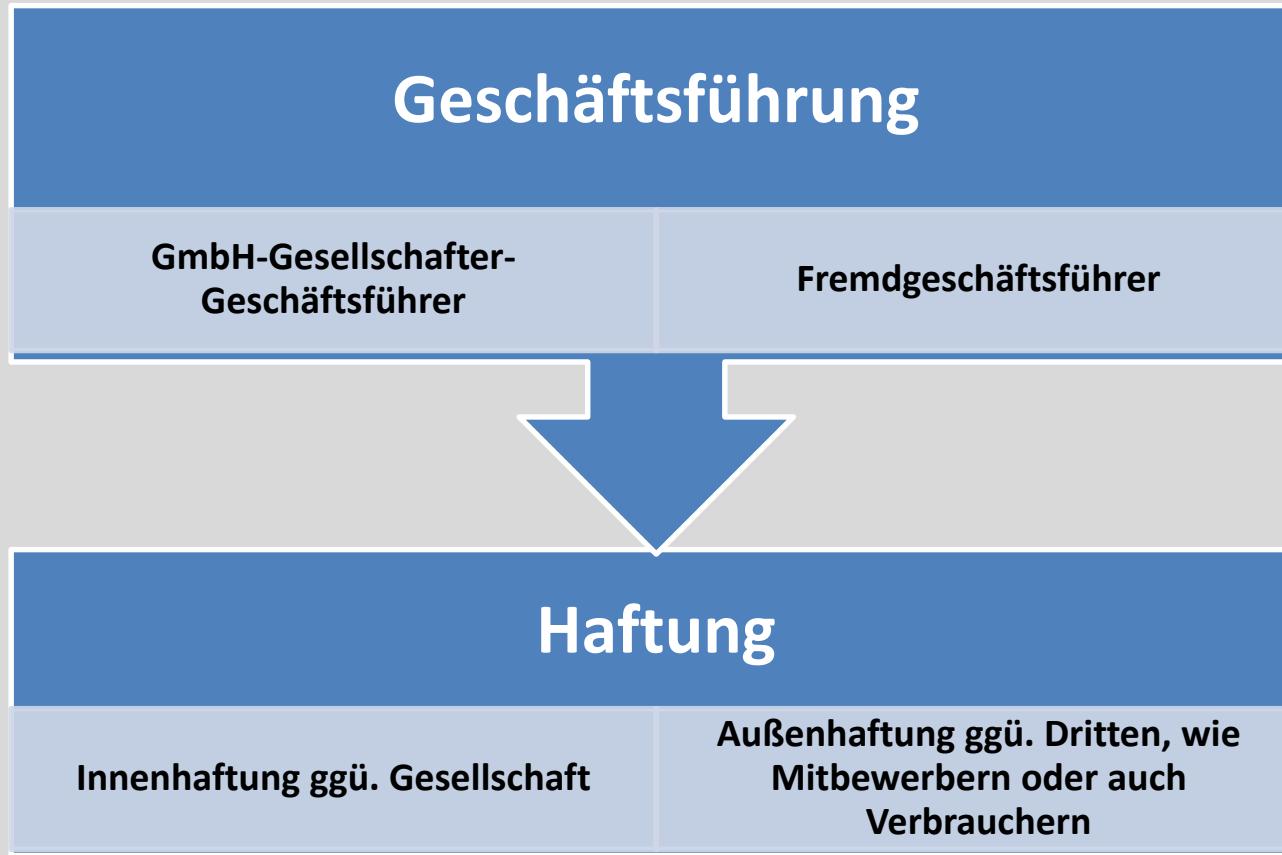


II. Beispiele für persönliche Haftung von Geschäftsführern

- 
- Rechtsverletzende Benutzung einer bestimmten Firmierung und der allgemeine Werbeauftritt eines Unternehmens**
 - Das allgemeine Konzept der Kundenwerbung eines Unternehmens**
 - Der Inhalt einer Presseerklärung eines Unternehmens, in der der Geschäftsführer selbst zu Wort kommt**
 - Der allgemeine Internetauftritt des Unternehmers**



II. Abgrenzung Innen- und Außenhaftung





II. Haftungsvermeidung

Bei Werbung mit Klimaneutralität eindeutige Klarstellung, ob Reduktion oder Kompensation

Klarstellung bereits in der Werbung, aufklärende Hinweise an anderer Stelle sind nicht ausreichend

Claims müssen spezif. Anforderungen erfüllen

Umweltaussagen müssen transparent und verifizierbar sein

Bei Werbung mit „bio“ EG-Öko-Verordnung beachten



III.

Ausblick

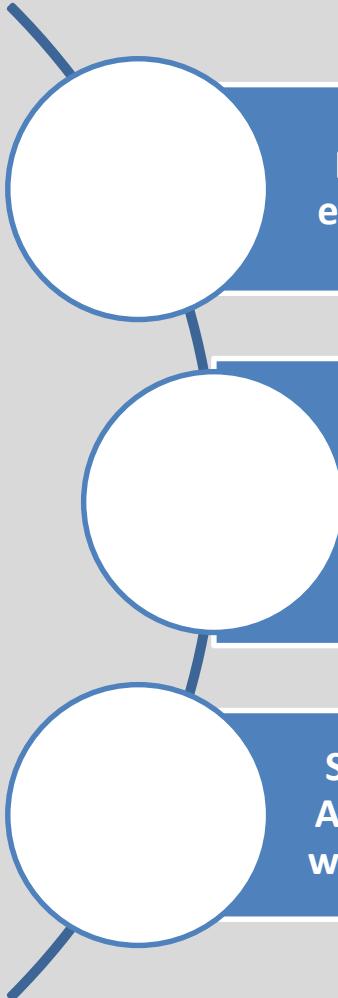


III. Ausblick

- Empowering Consumer Richtlinie (Richtlinie (EU) 2024/825)
- Referentenentwurf des BMJV: Entwurf eines dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 07.07.2025
- „Green-Claims-Richtlinie“ der EU – zur Vorbeugung von Greenwashing durch Nachweis von Umweltaussagen und -kennzeichnungen => Status im Moment unklar
- Einführung von Nachweispflicht für konkrete Umweltmaßnahmen
=> sozusagen „TÜV“ für Umweltmaßnahmen im EU-Recht geplant



III. Empowering-Consumers-Richtlinie



Neue, strenge Anforderungen für „allgemeine Umweltaussagen“, betreffend etwa Werbung mit „grün“, „nachhaltig“, „umweltfreundlich“ und „ökologisch“

Neue Regeln zur Werbung mit Kompensationsmaßnahmen sowie ein grundsätzliches Verbot der produktbezogenen Werbung mit Kompensationsaussagen

Strenge Vorgaben zur Werbung mit künftigen Umweltleistungen (dies betrifft Aussagen im B2C Bereich wie z. B. „Bis zum Jahr 2050 sind wir klimaneutral!“), welche künftig einen detaillierten und realistischen Umsetzungsplan benötigen



III. Umsetzung EU-Richtlinie EmpCo ins deutsche UWG

Umweltaussagen müssen entweder klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium erläutert werden

Oder auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen oder durch ein Nachhaltigkeitssiegel unterlegt werden.

Aussagen über zukünftige Umweltleistungen dürfen nur auf Grundlage eines detaillierten und realistischen Umsetzungsplans mit messbaren und zeitgebundenen Zielen sowie mit klaren, objektiven und öffentlich einsehbaren Verpflichtungen getroffen werden.

Nachhaltigkeitssiegel dürfen, soweit nicht von staatlicher Stelle anerkannt, nur angebracht werden, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen.



IV. Zusammenfassung / Fazit



IV. Zusammenfassung / Fazit

Vorsicht bei der Verwendung von „Green Claims“

BGH hält Aussage „klimaneutral“ für mehrdeutig

GF haftbar für „Greenwashing“, sowohl im Innen - als auch im Außenverhältnis

Klarstellung, ob CO₂-Reduktion oder bloße Kompensation zutrifft zwingend erforderlich

Green Claims müssen Transparent und verifizierbar sein

Gesetzesänderungen, Umsetzung EU-Richtlinien erhöhen Anforderungen an umweltbezogene Werbung in unmittelbarer Zukunft



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für die Beantwortung Ihrer Fragen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung!

KAPPUHNE · SCHREIER · HERBOTE
PARTNERSCHAFTSGESELLSCHAFT mbB · RECHTSANWÄLTE

Am Münster 28
37154 Northeim
Telefon: 05551 / 97 60-0
Telefax: 05551 / 97 60-50

www.ksh-recht.de



Lisa Radschunat
Rechtsanwältin
Fachanwältin für Arbeitsrecht
radschunat@ksh-recht.de

Diese Bilder dürfen nur im Zusammenhang mit diesem Vortrag benutzt werden. Copyright KAPPUHNE · SCHREIER · HERBOTE.
Der Inhalt dieser Präsentation ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht vervielfältigt werden.