

Interview

„Green Claims“ und Lauterkeitsrecht – worauf müssen sich Unternehmen einstellen?

Weil Verbraucher:innen zunehmend umweltbewusste Kaufentscheidungen treffen, werden „grüne Werbeaussagen“ bei Unternehmen immer beliebter. Gleichzeitig nimmt die Anzahl an Gerichtsverfahren wegen (vermeintlichen) Greenwashings zu. Bislang werden für die rechtliche Beurteilung die allgemeinen Irreführungstatbestände sowie die Transparenzvorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) herangezogen. Was bedeutet der nun von der EU-Kommission vorgelegte Richtlinienentwurf für werbetreibende Unternehmen?

Im Gespräch* mit Dr. Tudor Vlah, Syndikusrechtsanwalt bei der Wettbewerbszentrale in Bad Homburg, dort zuständig für die Verfolgung von unlauteren grünen Werbeversprechen.

comply.: Herr Dr. Vlah, wer die (deutsche) Rechtsprechung verfolgt, sieht in den vergangenen zwei Jahren eine deutliche Zunahme von Gerichtsverfahren wegen „grüner“ Werbeaussagen. Besonders häufig geht es um die Werbung mit der Bezeichnung „klimaneutral“. Was ist der Hintergrund dieser Verfahren?

Tudor Vlah: Wir führen seit 2021 mehrere Gerichtsverfahren zur Werbung mit „klimaneutral“. Zahlreiche Unternehmen hatten sich bei uns beschwert, dass viele Unternehmen mit demselben pauschalen Schlagwort werben, ohne dieses näher aufzuklären, obwohl ein ganz unterschiedlicher Einsatz dahintersteht. Die Vermeidung und Verminderung von Treibhausgasemissionen ist deutlich aufwendiger und teurer, aber auch nachhaltiger als der Kauf von CO₂-Zertifikaten. Durch unsere Verfahren möchten wir klären lassen, wie Unternehmen rechtssicher mit „klimaneutral“ werben können: Muss man die Aussage „klimaneutral“ näher aufklären? Welche Angaben muss man in der Werbung tätigen, bei welchen genügt die Angabe einer Internetseite mit weiterführenden Informationen – und wie muss diese Webseite gestaltet sein? Durch die zahlreichen Gerichtsentscheidungen in den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an die Werbung immer konkreter geworden und es ist mehr Rechtssicherheit für werbende Unternehmen eingetreten.

comply.: Bringt die neue EU-Richtlinie „Green Claims Directive“, deren Entwurf die Kommission am 22.03.2023 vorgestellt hat, mehr Klarheit für werbende Unternehmen?

Tudor Vlah: Nachdem durch unsere Gerichtsverfahren mehr Rechtssicherheit eingetreten ist, wird die Green Claims-Richtlinie in den nächsten Jahren – zumindest in der Übergangszeit – wieder zu Rechtsunsicherheit führen. Zudem soll neben der Green Claims-Richtlinie eine weitere Richtlinie u.a. zu allgemeinen Umweltaussagen erlassen werden, wobei die Entwürfe der beiden Richtlinien noch nicht widerspruchsfrei aufeinander abgestimmt sind. Die Formulierungen enthalten zahlreiche unbestimmte Rechtsbegriffe und damit viel Umsetzungsspielraum für die Mitgliedstaaten. Damit ist nicht auszuschließen, dass die einzelnen Anforderungen in den Mitgliedstaaten zunächst unterschiedlich sein werden. Danach wird es voraussichtlich mehrere Jahre dauern, bis einzelne Sachverhalte durch den EuGH entschieden und die EU-weiten Kriterien einheitlich konkretisiert werden.

comply.: Der Richtlinienentwurf sieht vor, dass in den Mitgliedstaaten unabhängige akkreditierte Prüfstellen die grünen Werbeaussagen der Unternehmen vorab prüfen müssen. Mit einer „Konformitätsbescheinigung“ wird dem Unternehmen dann bescheinigt, dass sein „Green Claim“ in allen EU-Mitgliedstaaten



zulässig ist. Ist das nicht ein immenser bürokratischer Aufwand und was passiert, wenn sich die Entscheidungen in den Mitgliedstaaten zur Zulässigkeit der Aussagen unterscheiden?

Tudor Vlah: Die Mitgliedstaaten werden ihren Umsetzungsspielraum in nationales Recht unterschiedlich ausnutzen. Hinzu kommt, dass die Claims nicht zentral durch die EU, sondern durch die einzelnen Prüfstellen geprüft werden und dann EU-weit gültig sind. Dadurch kann es zu unterschiedlichen Prüfungsgeschwindigkeiten und Prüfanforderungen kommen. Möglicherweise wird es zu einem Streben zu den Prüfstellen in den Mitgliedstaaten mit den geringsten Anforderungen kommen („race to the bottom“).

*Das Gespräch führten Ina Kamps, Rechtsanwältin bei Taylor Wessing, Düsseldorf, und Andreas Bauer, Rechtsanwalt im Münchener Büro von Taylor Wessing, spezialisiert auf die Beratung und Prozessführung im gewerblichen Rechtsschutz sowie im Wettbewerbs- und Werberecht.

comply.: *Bei jeder Werbekampagne müsste also die Prüfung des Claims durch eine Prüfstelle eingeplant werden – bei der zu erwartenden Vielzahl an zu prüfenden Claims sicherlich ein nicht unerheblicher Zeitfaktor. Zugleich sind die Anforderungen des Richtlinienentwurfs an die Kommunikation und Belegbarkeit von „Green Claims“ wesentlich strenger als der in Deutschland bislang gültige Beurteilungsmaßstab aus dem UWG. Wenn die Richtlinie so in Kraft tritt, ist dann eine Werbung mit Umweltaussagen überhaupt noch möglich bzw. für Unternehmen attraktiv?*

Tudor Vlah: Es steht tatsächlich zu befürchten, dass es vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen zu einem „Green Hushing“ kommen wird. Manche Unternehmen werden also den Aufwand scheuen und aus Kostengründen und aufgrund der Compliance-Risiken umweltbezogene Werbung sparsamer einsetzen oder sogar ganz darauf verzichten. Die Unternehmen müssen die Claims umfassend prüfen lassen und die Werbung ebenfalls sorgfältig gestalten. Hinzu kommt, dass die

Konformitätsbescheinigung nach einer erfolgreichen Prüfung für die Behörde und Gerichte nicht bindend ist, sondern die Werbung dennoch als unlauter beurteilt werden kann. Auch nach dem erfolgreichen Durchlaufen einer Konformitätsprüfung hat man daher noch keine Rechtssicherheit erlangt. Verstößen die Unternehmen gegen die Regeln, droht nicht nur ein zivilrechtliches Verfahren, sondern auch ein Bußgeld.

comply.: *Der Richtlinienentwurf erlaubt es den Mitgliedstaaten, als Sanktion für die Nichteinhaltung der Vorgaben für „Green Claims“ Bußgelder in Höhe von bis zu 4 % des Jahresumsatzes eines Unternehmens vorzusehen. Für Deutschland wäre dies ein neuer, bisher nicht bekannter Bußgeldtatbestand für unlautere Werbung. Was meinen Sie – wird Deutschland davon Gebrauch machen und hilft das, Greenwashing zu vermeiden?*

Tudor Vlah: Wie auch im Datenschutzrecht wird es wohl auch hier zu entsprechenden Geldbußen kommen, die eine abschreckende Wirkung haben werden. Vorausichtlich werden aber zunächst in der

Übergangszeit, in der sich Unternehmen auf die neuen Regeln einstellen, vor allem offensichtliche und gravierende Verstöße gegen die neuen Regeln geahndet werden. Da die Green Claims-Richtlinie maximale Geldbußen von mindestens 4 % vorsieht, ist nicht ausgeschlossen, dass manche Mitgliedstaaten höhere maximale Geldbußen in ihren nationalen Gesetzen vorsehen werden, bspw. Geldbußen bis maximal 7 % des Jahresumsatzes.

comply.: *Bis zum Inkrafttreten der Richtlinie wird noch einige Zeit vergehen. Was meinen Sie – wird die Anzahl der Gerichtsverfahren zu „Green Claims“ bis dahin weiter zunehmen? Und woran sollten sich Unternehmen bis dahin orientieren?*

Tudor Vlah: Wir haben uns bisher auf wenige Musterverfahren beschränkt. Daneben gibt es aber andere Organisationen und Wettbewerber, die bereits jetzt mehrere Klagen u.a. zur Werbung mit „klimaneutral“ eingereicht haben. Im kommenden Jahr sollten die ersten BGH-Entscheidungen zur Werbung mit „klimaneutral“ ergehen und dadurch mehr Rechtssicherheit eintreten.

Unternehmen sollten bei der Werbung mit Umweltaussagen besondere Vorsicht walten lassen und diese vorab rechtlich prüfen lassen – durch einen spezialisierten Rechtsanwalt oder durch die Wettbewerbszentrale. Nicht zuletzt aufgrund der laufenden Gerichtsverfahren hat die Wettbewerbszentrale eine besondere Expertise in diesem Bereich, die von ihren Mitgliedern im Rahmen von Beratungsanfragen in Anspruch genommen wird.

Wer transparent seinen Einsatz kommuniziert und nicht nur mit Schlagwörtern wirbt, macht vieles richtig. Mittlerweile gibt es bspw. zahlreiche Gerichtsentscheidungen, die aufzeigen, welche Informationen man an welcher Stelle bei der Werbung mit „klimaneutral“ zur Verfügung stellen sollte. Gleichzeitig müssen die Richtlinien zu „Green Claims“ im Blick behalten werden, um die notwendigen Prozesse rechtzeitig anstoßen und begleiten zu können. Da die Werbung mit Umweltaussagen strenger und eine vorherige Prüfung notwendig sein wird, werden nur die schnellsten Unternehmen bereits zu Beginn mit entsprechenden Aussagen werben (dürfen). Wer also schnell ist und sich rechtzeitig um eine Zertifizierung kümmert, wird vor allem in der Anfangsphase mit einem Wettbewerbsvorteil belohnt werden.

comply.: *Herr Dr. Vlah, wir danken Ihnen für das Gespräch!*

