

# „Klimaneutral“ als Werbung

Als „Greenwashing“ werden PR-Aktionen bezeichnet, die Produkte, Unternehmen oder politische Strategien in ein „grünes“ Licht stellen. Es soll so aussehen, als wäre etwas sehr umweltfreundlich. Aber was gilt eigentlich rechtlich für „Klimaneutralität“ in der Werbung?

Um die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen, hat sich die EU in dem „Green Deal“ das Ziel gesetzt, die „Klimaneutralität“ zu erreichen. Viele Unternehmen möchten Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen und ihren Beitrag zur Erreichung der Klimaneutralität leisten. Immer mehr Unternehmen werben mit den Schlagwörtern „klimaneutral“, „klimaneutrales Produkt“, „klimaneutrales Unternehmen“ oder „klimaneutrale Produktion“. Aber was bedeutet „klimaneutral“? Und wie darf mit „klimaneutral“ geworben werden? Genügt es, wenn man mit diesem pauschalen Schlagwort wirbt, oder muss man es näher aufklären?

**Klimaneutralität soll bedeuten, dass das Klima durch eine Tätigkeit oder einen Prozess im Ergebnis nicht beeinflusst wird. Weltweit soll dies erreicht werden, indem Unternehmen regelmäßig durch drei Schritte zum Klimaschutz beitragen:**

1. Messen und Bilanzieren der bestehenden Treibhausgasemissionen
2. Vermeiden und Vermindern der Treibhausgasemissionen
3. Ausgleich der unvermeidbaren Treibhausgasemissionen in der Regel durch Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten

Einigkeit besteht darüber, dass an erster Stelle die Vermeidung und Verminderung von Treibhausgasemissionen stehen muss. Nur wirklich unvermeidbare Emissionen sollen kompensiert werden. Klimaneutralität ist also erreicht, wenn die Emissionen bei null liegen oder wenn alle Restemissionen kompensiert sind.

Insbesondere Unternehmen, die große Anstrengungen unternehmen, um eigene Emissionen zu reduzieren, sehen die Gefahr, dass der Wettbewerb verzerrt wird, wenn alle mit demselben Schlagwort werben, obwohl ein ganz unterschiedlicher Aufwand dahintersteht. Der Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten ist in aller Regel deutlich günstiger als Eigenmaßnahmen. Zahlreiche Unternehmen haben sich daher bei der Wettbewerbszentrale darüber beschwert, dass der Begriff „klimaneutral“ ohne jegliche Aufklärung verwendet wird. Es bestehe daher die Gefahr, dass hohe Erwartungen geweckt werden, die das Unternehmen aber nicht erfüllt. Zudem würde der Anreiz verloren gehen, personellen, finanziellen und zeitlichen Aufwand in die Vermeidung von Emissionen zu stecken, wenn man unterschiedslos mit demselben Siegel werben darf und lediglich günstige CO<sub>2</sub>-Zertifikate kauft. Im schlimmsten Fall würde das Vertrauen der Verbraucher verloren gehen. Die Wettbewerbszentrale ist der Auffassung,

dass das Wettbewerbsrecht auch bei der Werbung mit „klimaneutral“ transparente Angaben verlangt und hat daher das Thema aufgegriffen.

**Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist eine Werbung mit „klimaneutral“ zulässig, wenn sie**

1. keinen falschen Eindruck erweckt (keine Irreführung) und
2. keine wesentliche Information vorenthalten wird, die der Verbraucher für seine informierte Entscheidung benötigt (Transparenz).

Entscheidend kommt es darauf an, was der Verbraucher in der konkreten Werbung unter klimaneutral versteht und welche Informationen hierzu wesentlich und damit anzugeben sind.

Die Rechtsprechung geht von strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten bei der Werbung mit Klimaneutralität aus. Dies begründet sie damit, dass dieser Begriff – wie alle umweltbezogenen Werbeaussagen – eine starke emotionale Werbe- und Anziehungskraft hat, der Verbraucher aber meist nur ein geringes Wissen über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge hat. In mehreren Entscheidungen wird betont, dass es für den Verbraucher wesentlich ist, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht wird. Kauft man überwiegend Zertifikate oder setzt man sich wirklich aktiv für die Vermeidung der eigenen Emissionen ein – und mit welchem Erfolg?

Wenn man pauschal mit „klimaneutral“ wirbt, erwartet der Verbraucher, dass sämtliche Emissionen im gesamten Produktlebensweg von der Wiege bis zur Bahre – jedenfalls durch einen Ausgleich – bei null liegen. Sofern nicht sämtliche Emissionen im Produktlebensweg von den Rohstoffen bis zur Entsorgung berücksichtigt werden, gehen die Gerichte von einer irreführenden Werbung aus. Werden also nicht sämtliche Emissionen bei der Berechnung der Klimaneutralität berücksichtigt, muss hierauf klar und deutlich hingewiesen werden, damit der Verbraucher nicht in die Irre geführt wird.

Die Wettbewerbszentrale führt gerade mehrere Gerichtsverfahren hierzu. Eines dieser Verfahren ist gerade beim BGH anhängig. In diesem geht es um die Angaben „klimaneutral produziert“ und „klimaneutrales Produkt“. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat die Auffassung vertreten, dass die Angabe der URL zu einer weiterführenden Internetseite schon als Aufklärung genügt. Die Wettbewerbszentrale sieht das anders: Das UWG regelt, dass die wesentlichen Informationen in der Werbung selbst erscheinen müssen, wenn dort genügend Platz vorhanden ist. Diese Musterverfahren sollen zu mehr Rechtssicherheit für werbende Unternehmen führen. Gleichzeitig bereitet die EU eine deutliche Verschärfung der Anforderungen an die Werbung mit

Umweltaussagen vor. Mit zukunftsbezogenen Umweltaussagen wie „klimaneutral bis 2030“ soll man nur noch werben dürfen, wenn man „klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele“ und ein „unabhängiges Überwachungssystem“ hat. Auch die Anforderungen an „allgemeine Umweltaussagen“ werden verschärft. Aussagen zu einer reduzierten, neutralen oder positiven Auswirkung auf die Umwelt in Bezug auf Treibhausgasemissionen sollen sogar ganz verboten werden. Damit wäre die Werbung mit „klimaneutral“ oder „klimapositiv“ per se verboten, wenn sie auf Kompensation von Treibhausgasen beruht. Aussagen zur Klimaneutralität seien für die Verbraucher in hohem Maße irreführend, da eine Klimaneutralität aus wissenschaftlicher Sicht unmöglich zu erreichen sei, so der Entwurf. Sie würden häufig mit der Beteiligung des Unternehmens an Projekten zum Ausgleich von Treibhausgasemissionen gerechtfertigt, die derzeit nicht reguliert und über die die Verbraucher nicht ausreichend informiert seien. Darüber hinaus hätten die Verbraucher keine Möglichkeit zu überprüfen, ob die Projekte wirklich solide und zuverlässig sind.

Zudem liegt der Entwurf der Green Claims Richtlinie vor. Diese wird zu einem Paradigmenwechsel führen: Alle ausdrücklichen Umweltaussagen müssen dann von einer unabhängigen Prüfstelle zertifiziert werden. Erst danach wird man mit der entsprechenden Aussage werben dürfen, ansonsten droht auch ein Bußgeld. Die Zertifizierung wird zu hohen Kosten für die Unternehmen führen. Kleine Fortschritte werden nicht mehr kommuniziert werden, weil sich der Aufwand der Zertifizierung nicht lohnt. Der Verbraucher erhält dann weniger Informationen.

Bis diese beiden Richtlinien umgesetzt werden, gilt weiterhin: Wer sich für Klimaschutz einsetzt, soll und darf auch damit werben. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb setzt aber voraus, dass man genau erklärt, was man erreicht hat und nicht nur pauschale Schlagworte verwendet. Insbesondere bei der Werbung mit umweltbezogenen Werbeaussagen ist besondere Vorsicht geboten. Sinnvoll ist in jedem Fall die vorherige rechtliche Überprüfung der Werbung durch einen spezialisierten Rechtsanwalt oder 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.

Dr. Tudor Vlah, LL.M.  
Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)  
Wettbewerbszentrale Heidelberg