

Durchblick in der Klimawerbung

Was Sie jetzt und zukünftig
beachten sollten.



Von Greenwashing zu echter Nachhaltigkeit: **Durchblick in der Klimawerbung**

Die Werbung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsversprechen steht schon seit geraumer Zeit im Fokus verschiedener juristischer Verfahren und ist aktuell von Verwirrung geprägt.

Sowohl die Politik als auch Gesetzgeber und einige Unternehmen setzen sich dafür ein, dass Verbraucher klar unterscheiden können, ob Werbebehauptungen wahr sind oder ob es sich um Greenwashing handelt. Zurzeit kursieren bereits einige Medienberichte, die behaupten, dass Werbung für Klimaneutralität nun untersagt sei.

Aber keine Sorge – wir schaffen Klarheit!



Green Deal

EU verschärft Regeln gegen Greenwashing in der Werbung



Aktuelle Rechtslage

klimaneutral nicht verboten



Transparent kommunizieren

ecozoom Label der natureOffice



Neue Umweltgesetze: **Vorgehen bei Gesetzesänderungen?**



Neue Wege zur CO₂-Neutralität:
Ist der kommende ISO 14068-1 Standard verpflichtend?



Ausblick



GreenDeal: **EU verschärft Regeln gegen Greenwashing in der Werbung**

Im Zuge des Green Deals werden auf EU-Ebene strengere Regelungen für nachhaltigkeitsbezogene Werbung entwickelt. Diese Bemühungen umfassen **zwei spezifische Initiativen**, die darauf abzielen, Greenwashing und irreführende Umweltaussagen in Werbekampagnen zu verhindern. Gleichzeitig legen sie einen verstärkten Schwerpunkt auf die Langlebigkeit von Produkten, um nachhaltigeres Konsumverhalten zu fördern.

Die „Empowering Consumers“-Richtlinie

Aktualisiert die bestehende UCP-Richtlinie

Am 26. März 2024 ist die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen ((EU) 2024/825) in Kraft getreten zur Förderung des grünen Wandels bei Verbrauchern. Mitgliedstaaten müssen diese bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umsetzen.

- Verbot von allgemeinen Umweltaussagen ohne klare Spezifizierung und Begründung der Aussagen

- Nachhaltigkeits-Label müssen auf echten Zertifizierungen basieren.

- Keine produktbezogenen Klimaaussagen, die auf dem Emissionsausgleich beruhen

- Behauptungen zu künftigen Umweltleistungen - beispielsweise die Klimaneutralität eines Unternehmens - müssen auf transparenten, objektiv nachprüfaren Verpflichtungen beruhen.

- Nur tatsächlich reparierbare Produkte dürfen als solche beworben werden

Die „Green Claims“-Richtlinie

Soll eine Überprüfung von Umweltwerbeversprechen vor deren Schaltung einführen

Der Entwurf der „Green Claims Directive“ der EU aus März 2023 zielt darauf ab, dass alle umweltbezogenen Werbeaussagen von unabhängigen Sachverständigen überprüft. Dies führt zu strengeren Regeln für die Veröffentlichung von Umweltaussagen: **Werbung muss vorab überprüft werden.** Die Richtlinie soll Mindestkriterien für die Überwachung in den Mitgliedstaaten etablieren.

Zum aktuellen Entwurf der Green Claims Richtlinie

Umsetzung der neuen Richtlinien nicht vor 2026

Der Entwurf der „Green Claims Directive“ wurde seit März 2022 in verschiedenen Ausschüssen diskutiert. Am 17. Juni 2024 haben sich die Umweltministerinnen und -minister der EU auf strengere Regeln für umweltbezogene Aussagen auf Produkten verständigt. Sobald eine Einigung mit dem – neuen – Europaparlament erzielt ist, können die neuen Regeln in Kraft treten und sind dann vermutlich innerhalb von 18 Monaten umzusetzen.

Und die am 26. März 2024 in Kraft getretene „Empowering Consumers“-Richtlinie findet (spätestens) ab dem 27. September 2026 Anwendung.

Beide Vorhaben haben enge Bezüge zueinander. Es wird davon ausgegangen, dass sie spätestens Anfang 2027 gemeinsam Anwendung finden.

Die aktuelle Rechtslage

Die Werbeaussage „**klimaneutral**“ ist aktuell **nicht verboten**.

Soweit bestimmte Kriterien beachtet werden, kann aktuell mit dem Begriff „klimaneutral“ geworben werden.

Bereits im Jahr 1988 hat der Bundesgerichtshof (BGH) strenge Richtlinien für die Umweltwerbung festgelegt (Urteil vom 20. Oktober 1988 – Aktenzeichen I ZR 238/87 – Aus Altpapier). Demnach ist das Verbraucherinteresse an Informationen über Umweltrisiken besonders hoch. Diese Standards werden auch heute noch angewandt, insbesondere bei Werbeaussagen zur „Klimaneutralität“. Solche umweltbezogenen Werbeaussagen müssen laut Gericht klar erklärt werden, da sie sonst unterschiedlich interpretiert werden könnten.

Allerdings ist es wichtig, darauf zu achten, dass folgende Kriterien eingehalten werden:

Aus der Praxis:

Am 18. April 2024 prüfte der Bundesgerichtshof, ob die Nutzung des Begriffs „klimaneutral“ in der Werbung zulässig ist. Der Fall drehte sich um Werbung für Fruchtgummis (Aktenzeichen I ZR 98/23). In einer früheren Entscheidung hat das Oberlandesgericht Düsseldorf (Urteil vom 6. Juli 2023, Aktenzeichen 20 U 152/22) diese Werbung nicht als täuschend eingestuft.

Jetzt hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit seinem jüngsten Urteil vom 27. Juni 2024 (Az. I ZR 98/23) klargestellt, dass Verbraucher in der Werbung nachvollziehen können müssen, ob Klimaneutralität durch tatsächliche Reduktion von CO₂-Emissionen oder durch CO₂-Ausgleich über Klimaschutzprojekte erreicht wird. Dies ist entscheidend, um eine Irreführung der Verbraucher gemäß § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu vermeiden.



1. Informationsvermittlung

Zur Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ gibt es zahlreiche gerichtliche Entscheidungen. Gerichte definieren ihn so, dass ein CO₂-Ausgleich auch durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werden kann. Es muss jedoch deutlich gemacht werden, dass und wie ein solcher Ausgleich stattfindet. Folgende Punkte müssen klar angegeben werden:

- Ob die Klimaneutralität hauptsächlich durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird.
- Worauf sich die Klimaneutralität bezieht - ob auf ein spezifisches Produkt oder das gesamte Unternehmen.
- Welche Emissionen gegebenenfalls nicht berücksichtigt wurden.

2. Platzierung der Informationen

Produkte, die als „klimaneutral“ gekennzeichnet sind, sollten klar verständliche Informationen über ihre Klimaneutralität bereitstellen. Bestenfalls geschieht dies direkt auf dem Produkt bzw. der Verpackung. Da auf Produkten und deren Verpackungen oft nicht genug Platz für alle Details ist, erlauben die Gerichte einen Medienbruch, d.H. dass Firmen zusätzliche Informationen auf ihren Webseiten anbieten können. Um Tippfehler zu vermeiden, die bei der Eingabe langer Internetadressen entstehen können, ist das Hinzufügen eines QR-Codes, der leicht mit einem Smartphone gescannt werden kann, eine akzeptierte Lösung.

3. Art von Klimaschutzprojekten für den Co₂-Ausgleich

Die Gerichte beurteilen manche Klimaschutzprojekte kritisch, besonders wenn es um ihre Wirksamkeit für die CO₂-Kompensation geht. Sie stellen bestimmte Anforderungen an die Eignung dieser Projekte:

- Vermeidung von Doppelzählungen: Emissionsersparungen dürfen nicht doppelt angerechnet werden;
- Zusätzlichkeit: Klimaschutzprojekte, die ohnehin umgesetzt werden, können nicht der Kompensation dienen; das Waldschutzprojekt darf nicht zur Entstehung von Emissionen an anderer Stelle führen;
- Permanenz: Es wird eine dauerhafte Neutralisierung der Treibhausgasemissionen durch die Projekte gefordert (siehe exemplarisch LG Karlsruhe, Urteil vom 26. Juli 2023 – Az. 13 O 46/22). Das CO₂ muss so lange gebunden sein, wie der Verbleib der durch das Produkt verursachten Emissionen in der Atmosphäre andauert.

Die natureOffice hat sich dazu entschlossen, Waldschutzprojekte für die Kompensation von CO₂-Emissionen aus dem Klimaschutzprojekt-Portfolio zu nehmen.

Transparent Emissionen kommunizieren: Das ecozoom Label der natureOffice

Das „klimaneutral durch CO₂-Ausgleich“ Label kann weiterhin verwendet werden. Um jedoch den Schutz unserer Kunden zu gewährleisten und auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen, haben wir beschlossen, **das Label „klimaneutral“ ab dem 1. April nicht mehr zu verwenden** und zu vergeben. Stattdessen wird unser bereits etabliertes „ecozoom“ Label zum Einsatz kommen. Dieses Label erfüllt die derzeit gültigen Standards und gibt Auskunft über:



- Das Bezugsobjekt, sei es ein Produkt oder Unternehmen, auf das sich die Kennzeichnung bezieht.
- Die Methoden, wie Kompensationen, die zum Erreichen des CO₂-Ausgleichs angewandt werden.
- Zugang zu weiterführenden Informationen, ergänzt durch unser Tracking mittels URL und QR-Code.
- Details darüber, welche Aktivitätsdaten in die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks von Produkten einbezogen werden und welche Wirkungsbereiche (Scopes) bei Unternehmen gemäß dem GHG-Protocol in Betracht gezogen werden.

Zusätzlich liefert das **natureOffice Tracking-System** umfassende Informationen darüber, wie Klimaneutralität durch entsprechende Ausgleichsmaßnahmen erreicht wird, und vertieft die im Label dargestellten Informationen.

Die Vergabe des „ecozoom-Labels“

Um die Präzision der Informationen auf unseren Labels sicherzustellen, legen wir größten Wert auf die Berücksichtigung neuester technologischer Fortschritte sowie die Einhaltung der Anforderungen von Standards und regulatorischen Rahmenbedingungen. **Die Ausstellung des ecozoom-Labels erfolgt nach folgenden Kriterien:**

1. Erstellung der Bilanz durch natureOffice

- Manuelle Erstellung durch unsere Fachexperten

- Einsatz der Softwarelösung „ecozoom“

- Nutzung der Plattform „gemeinsam-ist-es-klimaschutz.de“

Unser Verfahren zur Erstellung von Klimabilanzen ist umfangreich und wird spezifisch auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten. Wir bieten einerseits die manuelle Bilanzierung, die von unserem tiefgreifenden Fachwissen und unserer langjährigen Erfahrung im Bereich der Klimabilanzierung geprägt ist. Andererseits stellen wir fortschrittliche Softwarelösungen wie „ecozoom“ zur Verfügung, um genaue Datenanalysen und Berichte zu erstellen. Für nicht-produzierende Unternehmen besteht zudem die Möglichkeit, über die Plattform „gemeinsam-ist-es-klimaschutz.de“ eine Klimabilanz zu erstellen.

2. Bilanzprüfung durch natureOffice, auch wenn nicht von uns erstellt

Unabhängig davon, ob die Bilanz intern vom Unternehmen oder von externen Anbietern erstellt wurde, bieten wir die Anerkennung von Bilanzen an, die nicht direkt von unserem Team oder mit unseren Softwaretools gefertigt wurden. Voraussetzung hierfür ist eine gründliche Überprüfung durch uns. Sobald die Bilanz extern erstellt wurde, führt unser internes Expertenteam für Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine umfassende Analyse durch, um die Genauigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Daten zu bestätigen. Durch diesen internen Prüfungsprozess stellen wir sicher, dass die Bilanzen nicht nur höchsten Standards genügen, sondern auch unseren eigenen strengen Richtlinien sowie unserem Engagement für Transparenz und Verantwortlichkeit entsprechen.

Die Nutzung unseres Labels, insbesondere mit dem Vermerk „CO₂-Emissionen ausgeglichen“, setzt den Abschluss des Zertifizierungsprozesses über unsere Plattform zwingend voraus. Dies gewährleistet, dass:

- Zertifikate korrekt stillgelegt werden,

- Klimaschutzprojekte die notwendigen Kriterien erfüllen,

- alle relevanten Informationen transparent zur Verfügung gestellt werden.

Anpassung an neue Umweltgesetze: **Was geschieht mit CO₂-neutralen Produkten von natureOffice mit ecozoom Label bei Gesetzesänderungen?**



Die Anpassung an neue Gesetze erfordert sorgfältige Beobachtung des Gesetzgebungsprozesses, um zeitnah handeln zu können. Es ist zu erwarten, dass Gesetzesänderungen eine Frist zur Umsetzung beinhalten, die Unternehmen Zeit gibt, sich anzupassen. Diese Frist kann allerdings auch kurz ausfallen. Rechtlich gesehen sind Unternehmen nicht grundsätzlich dazu verpflichtet, Produkte zurückzurufen, die nicht mehr den aktuellen Gesetzen entsprechen, solange sie diese noch besitzen oder kontrollieren. Sie dürfen jedoch keine Produkte, die nicht den neuen Gesetzen entsprechen, auf den Markt bringen.

Die Pflicht zur Rücknahme von Produkten kann sich aus dem Vertrag mit Geschäftskunden ergeben. Oft sichern sich Unternehmen für einen gewissen Zeitraum nach der Lieferung die Marktfähigkeit der Produkte zu, auch bevor gesetzliche Änderungen in Kraft treten.

Ob Produkte durch einfaches Anbringen neuer Etiketten oder Aufkleber weiterhin vermarktet werden können, hängt von den spezifischen Bedingungen und der Produktpräsentation ab und lässt sich nicht allgemein beantworten.

Neue Wege zur CO₂-Neutralität: **Ist der kommende ISO 14068-1 Standard verpflichtend?**

Industriestandards wie ISO-Normen sind grundsätzlich nicht verpflichtend. Sie erlangen rechtliche Verbindlichkeit erst, wenn sie in Gesetzestexten, Rechtsverordnungen, Unternehmensvereinbarungen oder Verbandsstatuten explizit erwähnt werden. Zudem nutzen Gerichte sie oft als Bewertungsgrundlage, was ihnen eine indirekte Bedeutung verleiht. Obwohl keine direkte Pflicht besteht, sich an solche Normen – einschließlich neuer ISO-Standards – zu halten, ist es aus strategischen Gründen ratsam, sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Dies kann für zukünftige Verträge und mögliche rechtliche Auseinandersetzungen relevant sein.

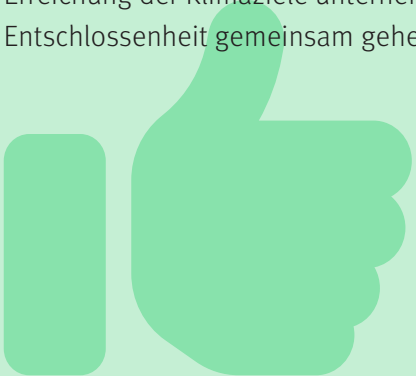


Ausblick:

Wir können nicht in die Zukunft sehen und exakt vorhersagen, welche Richtlinien und Gesetze bis 2026 verwirklicht werden. Doch eines ist gewiss: Die Landschaft der Werbeaussagen in Bezug auf Klimaneutralität wird sich wandeln und weiterentwickeln. Mit unserem fortschrittlichen Label und Tracking-System ecozoom gehen wir bereits proaktiv diesen Weg.

Wir sind fest entschlossen, unsere Systeme stets an die neuesten rechtlichen Rahmenbedingungen anzupassen, damit Sie, unsere Kunden, sie bedenkenlos und sicher einsetzen können. Unsere höchste Priorität ist es, Ihr Engagement für den Klimaschutz klar, verständlich und transparent zu kommunizieren.

Wir empfehlen Ihnen daher, sich jetzt schon intensiv mit Ihren Emissionen auseinanderzusetzen und Strategien zu entwickeln, die diese so weit wie möglich reduzieren. Denn am Ende des Tages zählt jeder Schritt, den wir gemeinsam auf dem Weg zur Erreichung der Klimaziele unternehmen. Lassen Sie uns diesen Weg mit Zuversicht und Entschlossenheit gemeinsam gehen.



Lesen Sie auch unseren **Praxisleitfaden zur Nachhaltigkeitskommunikation.**

Der Leitfaden bietet Unternehmen Unterstützung, um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden und durch ehrliche Kommunikation ihre Nachhaltigkeitsbemühungen effektiv darzustellen. [Zum Leitfaden.](#)

Die Ausführungen in dieser Stellungnahme geben die Überzeugung und von natureOffice wieder. Verschiedene Zweifelsfragen und Argumentationen in dieser Stellungnahme sind weder durch gesetzgeberische Verlautbarungen noch durch (höchst-) gerichtliche Entscheidungen bisher behandelt oder (abschließend) bestätigt worden. Zudem können sich sämtliche der dargestellten rechtlichen Grundlagen (Gesetze, Rechtsprechung) ändern. Aus diesem Grund kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Rechtsprechung in Bezug auf einzelne Auffassungen zu einer anderen Beurteilung gelangen.

Die Inhalte dieser Stellungnahme wurden sorgfältig erstellt. Eine Gewähr für die Vollständigkeit Richtigkeit und Aktualität wird jedoch nicht übernommen. Die Inhalte stellen die persönliche Auffassung des Verfassers zum Erstellungszeitpunkt dar. Die in dieser Stellungnahme bereitgestellten Informationen stellen keine Rechtsberatung dar und sollen keine rechtlichen Fragen oder Probleme behandeln, die im individuellen Fall auftreten können. Die Informationen in dieser Stellungnahme sind allgemeiner Natur und dienen ausschließlich zu Informationszwecken. Wenn Sie rechtlichen Rat für Ihre individuelle Situation benötigen, sollten Sie qualifizierten Rechtsrat einholen.

**Wir freuen uns,
von Ihnen
zu hören.**



Kontakt

natureOffice GmbH
Steubenhof 1
65207 Wiesbaden

+49 69 173 20 20 0
info@natureoffice
www.natureoffice.com

natureOffice 
Gemeinsam ist es Klimaschutz