

Rechtsanwälte  
**Herbst | Bröcker**



## **Gutachten**

# **Klimaneutralitäts-Claims: Rechtliche Entwicklungen in Deutschland, der EU und im Globalen Vergleich**

Dr. Moritz v. Unger (Atlas Environmental Law Advisory)

Dr. Klaus Tim Bröcker (Herbst | Bröcker Rechtsanwälte)

Version 4.0 (21. Dezember 2024)

Das Gutachten wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz erstellt und im Rahmen des GIZ-Vorhabens zu Kohlenstoffmärkten und Kohlenstoffbepreisung verwirklicht. Die hier getroffenen Feststellungen und vertretenen Meinungen sind ausschließlich die der Autoren. Eine Zurechnung zu BMWi oder GIZ ist nicht beabsichtigt. Für Nachfragen wenden Sie sich bitte an Thomas Forth ([thomas.forth.extern@bmwk.bund.de](mailto:thomas.forth.extern@bmwk.bund.de)).

<b>1. Hintergrund und Kurzbeschreibung</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Klimaneutralitätsbehauptungen in der jüngsten und jüngeren wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung Deutschlands</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2. Rechtlicher Rahmen</b> .....	<b>6</b>
2.2.1. Anspruchsgrundlagen .....	6
2.2.2. Strenge Anforderungen.....	6
2.2.3. Beweislast .....	7
<b>2.3. Gerichtliche Praxis um den Begriff „Klimaneutralität“</b> .....	<b>9</b>
2.3.1. Verfahrensübersicht .....	9
2.3.2. Der Begriff der Klimaneutralität für den Durchschnittsverbraucher .....	9
2.3.3. Irreführung durch positives Tun, § 5 UWG .....	11
2.3.4. Irreführung durch Unterlassen, §§ 5a, 5b UWG .....	12
2.3.5. Kombination der Tatbestände, § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG sowie §§ 5a, 5b UWG.....	15
2.3.6. Die Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 27. Juni 2024.....	17
<b>2.4. Folgen für die Praxi</b> .....	<b>18</b>
2.4.1. Informationspflichten.....	18
2.4.2. Informationsträger .....	19
2.4.3. Materielle Anforderungen .....	19
2.4.4. Selbstregulierende Fortentwicklung.....	22
<b>3. Europäische Rechtslage</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1. Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel („EmpCo-Richtlinie“)</b> .....	<b>24</b>
3.1.1. Kommissionsentwurf.....	25
3.1.2. Abschließende Fassung (EmpCo-Richtlinie) .....	26
<b>3.2. Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)</b> .....	<b>28</b>
3.2.1. Kommissionsvorschlag .....	29
3.2.2. Position des Europäischen Parlaments.....	31
3.2.3. Position des Rates.....	32
<b>3.3. Auswirkung in der Praxis</b> .....	<b>33</b>
<b>4. Internationale Normierung</b> .....	<b>34</b>
<b>5. Europäische und internationale Praxis</b> .....	<b>36</b>
<b>6. Fazit</b> .....	<b>39</b>

## 1. Hintergrund und Kurzbeschreibung

In jüngster Zeit mehren sich die Entscheidungen deutscher Gerichte zur Vereinbarkeit von Produktinformationen, die das Label „klimaneutral“ enthalten, mit dem deutschen Wettbewerbsrecht. Die bisher ergangenen Entscheidungen sind nicht einheitlich. Ob in sofern das jüngst ergangene höchstrichterliche Urteil abschließende Klärung schaffen wird, bleibt abzuwarten. Zudem entfalten sich auf EU-Ebene in der Tradition der Health-Claims-Verordnung – (EG) Nr. 1924/2006 – gesetzgeberische Aktivitäten zur Regulierung von sogenannten Green Claims, die insbesondere auch Klimaneutralitätsbehauptungen in den Blick.

In diesem Gutachten wird die jüngste und jüngere Rechtsprechung (2024 und 2023, in Teilen auch 2022) zur Klimaneutralität aufgearbeitet und die gegenwärtigen ergänzenden Legislativbemühungen dargestellt. Dabei werden die zentralen Urteilsbegründungen herausgearbeitet, systematisiert und darauf befragt, inwieweit die neue Rechtsprechung Entwicklungen der europäischen und internationalen Klimapolitik spiegelt, ergänzt oder vorwegnimmt.

## 2. Klimaneutralitätsbehauptungen in der jüngsten und jüngeren wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung Deutschlands

### 2.1. Einleitung

Werbung mit umweltbezogenen Angaben ist heute allgegenwärtig. Dem im Lichte des Klimawandels wachsenden Bewusstseins der Verbraucherinnen und Verbraucher (der Gesetzessprache folgend findet im Weiteren das generische Maskulinum Verwendung) für klimafreundliches Konsumieren begegnen die Unternehmen mit dem Angebot von Waren und auch Dienstleistungen, die als „umweltschonend“, „umweltfreundlich“ oder eben als „**klimaneutral**“ bzw. „**CO<sub>2</sub>-neutral**“ beworben werden. Marmeladen, Süßwaren, Müllbeutel, aber sogar Produkte, bei deren Nutzung der Ausstoß klimaschädlicher Gase als bestimmungsgemäß auf der Hand liegt, wie Grablichter, Kerzen und Erdölprodukte, werden als „klimaneutral“ angepriesen, wie auch die Aktivitäten von Unternehmen oder Sportvereinen insgesamt.

Weil bei dieser relativ neuen Praxis nicht immer klar ist, was die die eigenen Produkte anpreisenden Unternehmen unter dem eigenen klimaneutralen Siegel verstehen – die Bandbreite der betrieblichen Initiativen ist groß und ein dem Umweltsiegel entsprechendes Klimasiegel gibt es bisher nicht –<sup>1</sup> und weil die dem Produkt und seiner Vermarktung zugrundeliegende unternehmerische Klimastrategie nicht selten keineswegs so ambitioniert ist, wie der Anspruch der

---

<sup>1</sup> Riedel et al. (2023). Klimaneutrale Unternehmen. Teil 1: Überblick zu freiwilligen Initiativen und Aktivitäten zur Treibhausgasneutralität auf unterstaatlicher Ebene, Umweltbundesamt, Climate Change 35/2023.

Klimaneutralität nahelegt, gibt es zunehmend Kritik von Verbrauchern und Verbänden. „Aus unserer Sicht“, schreibt der Deutsche Umwelthilfe e.V. (hinfort: Deutsche Umwelthilfe) auf seiner Homepage, „nutzen Handel und Industrie zunehmend Werbeaussagen zu angeblicher „Klimaneutralität“, um die tatsächlichen Klimabelastungen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu kaschieren und sie dennoch als grün zu verkaufen“.<sup>2</sup> Um Verbraucher vor den intransparenten und womöglich falschen Werbeversprechen zu schützen, nehmen Verbraucherschutzorganisationen wie die Deutsche Umwelthilfe zunehmend auch gerichtlichen Schutz in Anspruch.

**Rechtsgrundlagen der Wahl zur Unterbindung irreführender oder unzutreffender Werbeangaben finden sich in Deutschland in den einschlägigen Vorschriften des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG).** Das deutsche Recht kennt keine spezifische Behörde, die die Einhaltung des UWG (anderes gilt für das Kartellrecht des GWB) überprüft und wettbewerbsrechtlichen Verstöße ahndet, die ihr gemeldet werden, sondern überlässt dies den Marktteilnehmern (insbesondere Mitbewerber, Verbraucher, § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG, aber auch qualifizierten Verbänden und Einrichtungen sowie Kammern, berufsständischen Körperschaften und Gewerkschaften gemäß § 8 Abs. 3 Nrn. 2 bis 4 UWG, § 4 UKlaG). Das UWG stellt sich somit im Kanon der möglichen hoheitlichen Regulierungsinstrumente als ein prominentes Beispiel regulierter Selbstregulierung der Wirtschaft dar.

Die Auseinandersetzung deutscher Gerichte mit Umweltversprechen in der Werbung – neudeutsch: „**Green Claims**“ – ist nicht neu. Entscheidungen reichen in die 1980er Jahre zurück, als die deutschen Gerichte bis hinauf zum Bundesgerichtshof die *Verazität* oder Integrität und Wirkung des Green Claim „aus Altpapier“ prüften (GRUR 1991, 546). Vereinzelt – so bleibt zu ergänzen – finden sich auch verwaltungsgerichtliche Entscheidungen zu Versuchen von Ordnungsbehörden umweltbezogene Angaben auf Basis des Verwaltungsrechts zu unterbinden (etwa VG Düsseldorf, BeckRS 2021, 5254, das bei der Angabe „Zusammen für mehr Nachhaltigkeit CO<sub>2</sub> -71%“ auf einer Verpackung eine Irreführung nach Art. 7 Abs. 1 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 verneinte).

---

<sup>2</sup> <https://www.duh.de/themen/verbraucher/verbrauchertauschung/klimaneutral/> (zuletzt aufgerufen am 8. Oktober 2023).

## 2.2. Rechtlicher Rahmen

### 2.2.1. Anspruchsgrundlagen

Anders als im Bereich der gesundheitsbezogenen Werbung existieren (derzeit) keine spezialgesetzlichen Vorgaben für die Zulässigkeit umweltbezogener Werbung. Die Gerichte müssen daher auf die allgemeinen Irreführungstatbestände der §§ 5ff. UWG rekurrieren, um Verbote auszusprechen. Grundsätzlich zu unterscheiden ist dabei zwischen einer durch positives Tun bewirkten Irreführung und der Irreführung durch Unterlassen.

**Ersteres regelt § 5 UWG, nach dessen Absatz 1 derjenige unlauter handelt, der 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.** Der Verbraucher kann potenziell über sämtliche denkbare Merkmale der angebotenen Produkte irreführt werden (etwa Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, § 5 Abs. 2 Nr 1. UWG) und damit eben auch über die behauptete (allgemeine) Eigenschaft „klimaneutral“. **Davon abzugrenzen ist § 5a UWG, der die Unlauterkeit durch Unterlassen regelt. Wettbewerbsrechtswidrig handelt derjenige, der wesentliche Informationen vorenthält, die der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer für seine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt.** Über welche „wesentlichen Informationen“ der Anbieter zu informieren hat, regelt § 5a UWG.

Der **allgemeine Rechtsbruchtatbestand des § 3a UWG**, wonach unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen, kann im Falle von Klimaneutralitätsbehauptungen keine Rolle spielen, da es – wie ausgeführt – an entsprechenden Vorschriften, gegen die der Anbieter verstoßen könnte, (noch) mangelt.

### 2.2.2. Strenge Anforderungen

Nach der gesicherten Rechtsprechung des BGH (GRUR 1991, 546 Rn. 26 – „... aus Altpapier“, GRUR 1996, 367 – „Umweltfreundliches Bauen“ und GRUR 1997, 666, 668 – „Umweltfreundliches Reinigungsmittel“; jüngst GRUR 2024, 1122 LS 1., Rn. 21 ff. – *Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen - klimaneutral*), sind an die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen besondere Anforderungen zu stellen (dem folgend etwa OLG Koblenz, WRP 2011, 1499, 1501 – *CO<sub>2</sub>-neutral*; OLG Hamm, MMR 2022 LS 9., Rn. 69 – *Werbeaussagen eines Online-Shops*; OLG Schleswig, GRUR 2022, 1451 Rn. 22 – *Klimaneutrale*

*Müllbeutel II*; kritisch zum Strengeprinzip etwa *Büscher*, Aktueller Stand der Rechtsprechung zur umweltbezogenen Werbung, GRUR 2024, 349, 359). Für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen gilt ähnlich wie für die Gesundheitswerbung ein strenger Maßstab in Bezug auf Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit. Da die beworbene Umweltverträglichkeit einer Ware mittlerweile großen Einfluss auf das Kaufverhalten habe und zugleich die hierbei verwendeten Begriffe – wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio – vielfach unklar sind, besteht nach der vorzitierten Rechtsprechung ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis des angesprochenen Verbraucherkreises über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe.

Wegen der unterschiedlichen damit verbundenen Vorstellungen und Erwartungen ist darüber aufzuklären, woraus sich die angepriesene Facette der Umweltfreundlichkeit ergeben soll, wobei jede einzelne hierzu getroffene Aussage erkennen lassen muss, welcher Umweltvorteil herausgestellt werden soll, um die Gefahr einer Irreführung durch die Verwendung unscharfer umweltbezogener Werbeaussagen auszuschließen.

An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner Umweltfreundlichkeit bestimmen. **Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der umweltbezogenen Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irrtümliche Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung unzulässig beeinflusst werden.**

### 2.2.3. Beweislast

Nach deutschem Prozessrecht trägt im Grundsatz jede Partei die Behauptungs- und Beweislast für die tatsächlichen Voraussetzungen der für sie günstigen Norm, d.h. die klagende Partei müsste darlegen und beweisen, dass die angegriffene Klimaneutralitätsbehauptung irreführend, weil unzutreffend ist. Da die Klägersseite in aller Regel keinen Einblick in die innerbetrieblichen Verhältnisse des Werbenden hat, während dieser die entscheidenden Tatumstände kennt und die notwendige Aufklärung ohne weiteres leisten kann, existieren im UWG – wie auch in bestimmten Konstellationen des allgemeinen Zivilrechts – zahlreiche Ausnahmen von diesem Grundsatz. Der beklagten Seite wird eine sogenannte sekundäre Darlegungslast aufgebürdet, so dass sie in der Konsequenz die Richtigkeit ihrer Werbebehauptung darlegen und beweisen muss.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Dazu eingehend Köhler/Bornkamm/Fedderson/Bornkamm/Fedderson, UWG, 41. Auflage 2023, § 5 Rn. 1.245ff.





## 2.3. Gerichtliche Praxis um den Begriff „Klimaneutralität“

### 2.3.1. \_Verfahrensübersicht

Wettbewerbsrechtliche Entscheidungen zum Begriff „Klima-“ oder „CO<sub>2</sub>-Neutralität“ reichen mindestens in das Jahr 2011 zurück (OLG Koblenz, WRP 2011, 1499, 1501 – *CO<sub>2</sub>-neutral*). Die derzeitige Klagewelle ist allerdings kaum zwei Jahre alt. Der Bundesgerichtshof hat sich erst unlängst in einer ersten Entscheidung mit einem Klimaneutralitätsclaim befasst und dabei die klagabweisenden Entscheidungen der Vorinstanzen aufgehoben (GRUR 2024, 1122 LS 1., Rn. 21 ff. – *Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen – klimaneutral*; dazu ausführlich unten sub 2.3.6.).

**Eine Besonderheit der Klimaneutralitätsklagen ist, dass die meisten Klagen von Verbänden, nicht Mitbewerbern (Konkurrenten) erhoben wurden**, vor allem die schon genannte Deutsche Umwelthilfe und die Wettbewerbszentrale, ein Verein, dem in Deutschland rund 800 Verbände und 1200 Unternehmen angehören und der sich selbst als „Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb“ bezeichnet. Die Wettbewerbszentrale hatte bereits das eingangs erwähnte Verfahren vor dem LG und dem OLG Koblenz aus dem Jahr 2011 angestrengt. Bis Mai 2021 hatte sie 12 Unternehmen abgemahnt („klimaneutral“ als irreführende Werbung) und vier Klagen eingereicht. In zwei von ihr geführten Verfahren ergingen im Juli 2023 Urteile des OLG Düsseldorf (GRUR-RS 2023, 16069; KlimR 2023, 319) , wovon das erstere nun mit der bereits erwähnten BGH-Entscheidung (GRUR 2024, 1122) rechtskräftig abgeschlossen ist.

Die Deutsche Umwelthilfe hat nach eigenen Angaben seit 2022 etwa 20 Verfahren wegen Klimaneutralitätsbehauptungen eingeleitet und davon bislang ein Drittel gewonnen.<sup>4</sup> In der Regel verklagt der Verein große Unternehmen, wie etwa Danone Deutschland, Eurowings, HelloFresh, Netto Marken-Discount, den Lieferdienst Gorillas, aber auch Energieversorger (Gasversorgung Unterfranken GmbH) oder gar Sportvereine, wie den Handballverein Füchse Berlin oder den Fußballverein 1. FC Köln.<sup>5</sup>

### 2.3.2. Der Begriff der Klimaneutralität für den Durchschnittsverbraucher

Der Begriff der Klimaneutralität weist mindestens in zweierlei Hinsicht Unschärfen auf<sup>6</sup>: Zum einen in Ansehung des Bezugspunktes „Klima“, der sich spezifisch auf CO<sub>2</sub> oder allgemeiner auf

---

<sup>4</sup> <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/deutsche-umwelthilfe-stoppt-massive-verbrauchertauschung-durch-irrefuehrende-werbung-mit-angeblicher/> (zuletzt aufgerufen am 11. Oktober 2023).

<sup>5</sup> Übersicht der DUH-Verfahren zu Klimaneutralitäts-Werbeversprechen (Stand: 14. September 2023), [https://www.duh.de/fileadmin/user\\_upload/download/Projektinformation/Verbraucher/2023-09-14\\_%C3%9Cb ersicht\\_DUH-Verfahren\\_Klimaneutralit%C3%A4t.pdf](https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Verbraucher/2023-09-14_%C3%9Cb ersicht_DUH-Verfahren_Klimaneutralit%C3%A4t.pdf) (zuletzt aufgerufen am 11. Oktober 2023).

<sup>6</sup> Vgl. ausführlich Steuer, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408, 1408f.

Treibhausgase beziehen kann. Zum anderen ist der **Begriffsbestandteil „Neutralität“ diffus**, da er einmal so verstanden werden kann, als meine er „emissionsfrei“ in dem Sinne, dass das betreffende Produkt ohne jedwede Belastung des Klimas durch klimaschädliche Gase hergestellt wird, zum anderen aber so, dass auch kompensatorische Maßnahmen angesetzt werden können.

In der klimapolitischen Analyse ist die Frage jedenfalls im Grundsatz klar. Das IP *Intergovernmental Panel on Climate Change* oder „IPCC“ definiert<sup>7</sup> „Klimaneutralität“ begrifflich (ähnlich dem Begriff „Netto-Null“) als den „Zustand, in dem menschliche Aktivitäten keine *Netto*auswirkungen auf das Klimasystem haben“ (Hervorhebung nur hier). Klimaneutralität erfordert danach maximale Minderungsanstrengungen sowie den Ausgleich von (nicht vermeidbaren) Restemissionen durch CO<sub>2</sub>-Entnahmen. Der Begriff hat hier allerdings in erster Linie den globalen Emissionspfad im Blick, und er entspricht dem in Artikel 4 (1) des Übereinkommens von Paris niedergelegten Ziel, „so bald wie möglich den weltweiten Scheitelpunkt der Emissionen von Treibhausgasen zu erreichen... und danach rasche Reduktionen im Einklang mit den besten verfügbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen herbeizuführen, um in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts ein Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken zu erreichen“.

Der deutsche Gesetzgeber hat im Bundes-Klimaschutzgesetz („KSG“) in diesem Zusammenhang den Begriff der „Netto-Treibhausgasneutralität“ eingeführt, wobei damit das weltweite Ziel auf die Grenzen Deutschlands heruntergebrochen wird („*das Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken*“).<sup>8</sup>

Das KSG verwendet neben dem absolut zu verstehenden Begriff der Netto-Treibhausgasneutralität im Übrigen auch den Begriff „klimaneutral“ und zwar im Zusammenhang mit dem Ziel, eine „klimaneutrale“ Bundesverwaltung bis zum Jahr 2030 zu organisieren (§ 15 KSG). Die Priorität liegt in diesem Zusammenhang auf Einsparung, ohne dass Kompensation erwähnt würde. Ohne Kompensation ist die Klimaneutralität allerdings nicht zu erreichen.

Die begriffliche Unterscheidung -- „Netto-Treibhausgasneutralität“ einerseits und „klimaneutral“ andererseits weist in jedem Fall auf die zugrundeliegende unterschiedliche Betrachtung von absoluter Neutralität (Netto-Null aller Emissionen und Entnahmen) und relative Neutralität (Ausgleich der eigenen Emissionen durch Klimaschutzgewinne (Entnahmen oder auch Reduktionen) anderswo.

Ob diese begriffliche Schärfe dem Durchschnittsverbraucher – auf den es im unlauteren Wettbewerbsrecht ankommt – dagegen vertraut ist, ist zweifelhaft. Jedenfalls mehrere deutsche Gerichte halten oder hielten es für möglich, dass der Durchschnittsverbraucher „klimaneutral“

---

<sup>7</sup> <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/glossary/#:~:text=Climate%20neutrality,effect%20on%20the%20climate%20system.>

<sup>8</sup> § 2 Nr. 9 Bundes-Klimaschutzgesetz vom 12. Dezember 2019 (BGBl. I S. 2513), geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 18. August 2021 (BGBl. I S. 3905), einsehbar über <https://www.gesetze-im-internet.de/ksg/BJNR251310019.html>.

schlicht als „emissionsfrei“ versteht. In jüngerer Zeit gehen die meisten Spruchkörper indes davon aus, dass die Verbraucher jedenfalls ein grobes Verständnis dafür hätten, dass „klimaneutral“ auch Ausgleichsmaßnahmen erfassen kann (so auch der BGH, der explizit davon ausgeht, dass der Terminus „mehrdeutig“ ist, GRUR 2024, 1122, Rn. 33 – *Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen – klimaneutral*). Neigt man der ersten Auffassung („emissionsfrei“) zu, liegt eine unlautere Irreführung über Produktmerkmale im Sinne des § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG schon dann vor, wenn das entsprechend angepriesene Produkt nicht tatsächlich ohne jegliche Emission hergestellt werden kann (was derzeit allein schon wegen der Berücksichtigung der Einbeziehung indirekter Emissionen von Vorprodukten – „Upstream Scope 3-Emissionen“ – in die Berechnung faktisch so gut wie ausgeschlossen ist). Hält man hingegen ein Verbraucherverständnis für plausibler, wonach die Herstellung und Nutzung eines Produkt realistischerweise mit klimarelevanten Emissionen einhergeht, wird die unlauterkeitsrechtliche Bewertung diffiziler, da sich die Unlauterkeit auch aus dem Unterlassen wesentlicher Informationen gemäß § 5a Abs. 1 UWG ergeben kann.

### 2.3.3. Irreführung durch positives Tun, § 5 UWG

In ihrer Mehrzahl gingen die ersten landgerichtlichen Entscheidungen davon aus, dass der Verbraucher „klimaneutral“ im Sinne von „emissionsfrei“ versteht und damit der irreführende Charakter auf der Hand lag:

- LG Düsseldorf, BeckRS 2013, 18721 – *Klimaneutrale Kerzen*: „Durch die überschriftartig verwendete Schlagwortbezeichnung ‚Klimaneutrale Kerzen‘ wird nach üblichen Grammatik- und Verständnisregeln die Behauptung aufgestellt, es gebe solche [nämlich emissionsfreie] Kerzen“;
- LG Frankfurt a. M., Urteil vom 31. Mai 2016 – 3-06 O 40/15, juris Rn. 28 – *Klimaneutrale Tiefkühlkrokette*: Die Werbung „100% KLIMA neutral“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen so verstanden, dass die Produkte des Unternehmens vollständig klimaneutral seien, sich mithin nicht schädlich auf das Klima auswirkten;
- LG Oldenburg, GRUR-RS 2021, 46159 Rn. 12 – *Klimaneutrale Fleischprodukte*, hielt beide Verständnisvarianten für möglich: „Mit dem Begriff „klimaneutral“ bezogen auf Fleischprodukte der Beklagten geht der durchschnittliche Verbraucher davon aus, dass bei der Produktion und dem Vertrieb der Produkte das ausgestoßene klimaschädliche CO<sub>2</sub>-Gas entweder im Sinne einer ausgeglichenen CO<sub>2</sub>-Bilanz an anderer Stelle eingespart bzw. durch Klimaprojekte erreichte kompensiert wird oder dass CO<sub>2</sub> gar nicht erst oder kaum relevant ausgestoßen wird.“
- LG Mönchengladbach, WRP 2022, 781 Rn. 19f.; *Klimaneutrale Marmelade*: „Dies führt dazu, dass der rechtlichen Bewertung zugrunde zu legen ist, dass ein durchschnittlicher

Endverbraucher die Angaben der Beklagten so versteht, dass die Marmelade klimaneutral hergestellt wird. Aus Sicht der Kammer versteht ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Verbraucher die Angaben nicht so, dass das während der Herstellung des Produktes anfallende CO<sub>2</sub> durch nachträgliche Maßnahmen kompensiert wird und damit bilanziell eine Klimaneutralität erreicht wird“ (aufrechterhalten, allerdings mit anderer Begründung vom OLG Düsseldorf, dazu sogleich mehr).

Auf Basis dieses Verbraucherverständnisses bejahten die Gerichte das Vorliegen einer irreführenden geschäftlichen Handlung, weil sie die Klimaneutralitätsbehauptungen als unwahre Angaben über wesentliche Merkmale der angebotenen Waren einstufen (§ 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG). Da in diesen Fällen zwischen den Parteien stets Einigkeit darüber bestand, dass die als „klimaneutral“ beworbenen Produkte nicht ohne den Ausstoß klimaschädlicher Gase hergestellt wurden, führte die Gleichsetzung von „klimaneutral“ mit „emissionsfrei“ zwangsläufig zur Entscheidungsreife, ohne dass die weitergehende Frage, ob sich „Klimaneutralität“ bilanziell durch kompensatorische Maßnahmen erreichen lässt, überhaupt angesprochen werden musste.

Allerdings lässt sich den Urteilsbegründungen implizit entnehmen, dass es die Unternehmen in der Hand gehabt hätten, eine Irreführung wegen unzutreffender Produktangaben nach § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG zu vermeiden, wenn sie unmissverständlich klargestellt hätten, dass sie „klimaneutral“ nicht mit „emissionsfrei“ gleichgesetzt wissen wollten (vgl. *Steuer*, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408, 1410), z.B. durch die Angabe „klimaneutral durch Kompensation“. Ganz deutlich wird dies in der Entscheidung des LG Stuttgart, in der es heißt (Hervorhebung nur hier): „Die Werbung mit Klimaneutralität ohne Hinweis darauf, dass diese **ausschließlich** durch Kompensationsmaßnahmen erfolgt, ist irreführend.“ (GRUR-RS 2022, 39172 Rn. 36 – *ESSIGREINIGER KLIMA NEUTRAL*). Diese Entscheidung verdeutlicht allerdings auch, dass mit einer solchen Klarstellung die Frage der Unlauterkeit von Klimaneutralitätsbehauptungen keineswegs abschließend beantwortet ist. Vielmehr besteht mit Blick auf die greifbaren Unwägbarkeiten in Bezug auf die Bestimmung der Emissionen eines Produkts und auch deren Kompensation Irreführungspotential, das nach Auffassung der Gerichte durch präzise Aufklärung auszuräumen ist; anderenfalls eine Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a Abs. 1 UWG gegeben ist.

#### 2.3.4. Irreführung durch Unterlassen, §§ 5a, 5b UWG

In den jüngeren Entscheidungen gehen die Instanzgerichte davon aus, dass Fachkreise, aber auch der verständige Durchschnittsverbraucher, „klimaneutral“ **nicht mit „emissionsfrei“** gleichsetzen:

- LG Kleve, GRUR-RS 2022, 16689 Rn. 29 – *Klimaneutraler Süßwarenhersteller*: „Die Werbeaussage: ‚Seit 2021 produziert ... alle Produkte klimaneutral.‘ ist nicht unwahr, denn klimaneutral ist nicht gleichbedeutend mit emissionsfrei und kann auch über Kompensation erreicht werden. Eine Täuschung über die Herstellung ist damit nicht verbunden, denn dem von der Werbung angesprochenen Fachpublikum ist bekannt, dass Klimaneutralität durch Kompensationen erfolgen kann;
- OLG Schleswig, GRUR 2022, 1451 LS 3., Rn. 27 – *Klimaneutrale Müllbeutel II*: „Die Angabe ‚klimaneutral‘ enthält hingegen nicht auch die weitere Erklärung, die ausgeglichene Bilanz werde durch gänzliche Emissionsvermeidung bei der Produktion erreicht.“ Der Senat erachtete es schon als zweifelhaft, „dass ein erheblicher Teil der verständigen Verbraucher dem Irrtum unterliegen könnte, dass Müllbeutel wie die beworbenen ohne jeden CO<sub>2</sub>-Ausstoß hergestellt werden könnte“;
- OLG Frankfurt a.M., GRUR 2023, 177 – *Verwendung eines Gütesiegels „Klimaneutral“*, schloss sich der vorstehend aufgeführten Entscheidung des OLG Schleswig an: „Maßgeblich ist das Verkehrsverständnis. Der Durchschnittsverbraucher wird den Begriff ‚klimaneutral‘ im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens verstehen, wobei ihm bekannt ist, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen (zB Zertifikatehandel) erreicht werden kann ...“.
- OLG Düsseldorf, KlimR 2023, 319 – *Klimaneutrale Marmelade*; GRUR-RS 2023, 16069 – *Klimaneutrale Fruchtgummis*, verneint ebenfalls das Verständnis von „klimaneutral“ im Sinne eines emissionsfreien Herstellungsprozesses. Das OLG Düsseldorf geht unter Verweis auf die vorstehend aufgeführten Entscheidungen des OLG Schleswig und des OLG Frankfurt vielmehr davon aus, dass der Durchschnittsverbraucher den Begriff „klimaneutral“ im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens versteht, wobei ihm bekannt ist, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen (z.B. Zertifikatehandel) erreicht werden kann: „Dies schon deshalb, weil dem Verbraucher bekannt ist, dass auch Waren und Dienstleistungen als ‚klimaneutral‘ beworben werden, die nicht emissionsfrei erbracht werden können und bei denen die Klimaneutralität nur durch Kompensationszahlungen möglich ist, etwa Flugreisen.“

**Nach dieser Rechtsprechung versteht der Durchschnittsverbraucher „Klimaneutralität“ also im Sinne einer Bilanzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen eines Produktes.** Ihm sei bewusst, dass dies sowohl durch emissionsmindernde als auch kompensierende Maßnahmen erreicht werden kann. Die erste aus diesem von der Rechtsprechung angenommenen Wandel des Verbraucherverständnisses resultierende Folge ist, dass die Gerichte einen etwaigen Wettbewerbsrechtsverstoß nicht mehr auf § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG stützen konnten, da eine unlautere Irreführung über Produktmerkmale bei diesem Verständnis des Begriffs der

„Klimaneutralität“ nicht mehr gegeben sein kann. Denn wenn und soweit der Verbraucher „klimaneutral“ nicht mit „emissionsfrei“ gleichsetzt, kann er nicht bereits dadurch (unlauter) irregeführt werden, dass ein als „klimaneutral“ beworbenes Produkt nicht emissionsfrei hergestellt bzw. benutzt wird – er erwartet dies schlicht nicht, es fehlt ihm also an einer irreführenden Fehlvorstellung. Allerdings erwartet er, dass ein entsprechend angepriesenes Produkt durch Kompensationsmaßnahmen tatsächlich – in der Gesamtbilanz – „klimaneutral“ wird.

**Damit rückt als zweite Folge des Wandels des Begriffsverständnisses das „Wie“ der „Klimaneutralität“ in den Vordergrund.** Um eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können, stellt die Art und Weise, wie Klimaneutralität erreicht wird, eine wesentliche Information für den Verbraucher dar. Diesem Informationsbedürfnis haben die Anbieter, die ihre Produkte als „klimaneutral“ bewerben, zu entsprechen; sie treffen umfassende Aufklärungspflichten, deren Missachtung zur Wettbewerbsrechtswidrigkeit führt (kritisch hierzu *Steuer*, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408, 1412ff.). Normative Grundlage hierfür ist § 5a UWG, wonach das Vorenthalten einer „wesentlichen Information“ (definiert in § 5b UWG) unter bestimmten Voraussetzungen unlauter in Form der Irreführung durch Unterlassen sein kann.

Zur Reichweite, Inhalt und dem Ort der Erfüllung dieser Aufklärungspflichten haben sich die vorzitierten Oberlandesgerichte wie folgt geäußert (Hervorhebungen nur hier):

- OLG Schleswig, GRUR 2022, 1451 Rn. 42 – *Klimaneutrale Müllbeutel II*: „[42] Für die Wesentlichkeit solcher Angaben spräche, dass Verbraucher, die sich bewusst für ein ‚klimaneutrales‘ Produkt entscheiden, ein hohes Interesse daran haben können zu wissen, **in welchem Umfang bei der Herstellung ein CO<sub>2</sub>-Ausstoß vermieden und in welchem Umfang und durch welche Maßnahmen er ausgeglichen wird.** Das verlangt zwar eine ins Einzelne gehende Darstellung. Für die Bekl. folgt daraus aber keine unzumutbare Belastung. Sie muss sich diese Informationen nicht selbst erst mühsam beschaffen, denn sie musste die entsprechenden Daten ohnehin aufbereiten, um die Zertifizierung der Müllbeutel als ‚klimaneutrales Produkt‘ zu erhalten.“
- OLG Frankfurt a.M., GRUR 2023, 177 Rn. 31 – *Verwendung eines Gütesiegels „Klimaneutral“*: „Im Ergebnis ist daher eine **Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird.** Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, **ob bestimmte Emissionen von der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ausgenommen wurden.** Ferner müssen Informationen bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist. Eine Aufklärung über weitere Details der Klimabilanzierung, etwa über den Umfang von Reduzierungsmaßnahmen im Verhältnis zum ermittelten Ausstoß oder über den Gegenstand des zur Kompensation unterstützten Klimaprojekts, ist hingegen nicht erforderlich. Derart detaillierte Informationen wird der Verbraucher – jedenfalls bei der Anschaffung geringwertiger

Alltagsgegenstände wie der nach Anlage ... beworbenen Reinigungsmittel – bei seiner Kaufentscheidung nicht berücksichtigen. Er hat in der Regel kein Interesse, den Einzelheiten der Zertifizierungsentscheidung auf den Grund zu gehen.“

- OLG Düsseldorf, KlimR 2023, 319 – *Klimaneutrale Marmelade*; GRUR-RS 2023, 16069 – *Klimaneutrale Fruchtgummis*, betont – gleich dem OLG Frankfurt – das erhebliche Interesse des Verbrauchers „an der Information, **ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht wird oder nur durch den Erwerb von CO2-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter**“. Während im Fall der Konfitürenherstellerin der Hinweis auf weitere Informationen zur Erreichung der Klimaneutralität fehlte und das Gericht daher eine Verletzung der Informationspflichten bejahte, wurde im Fall des Fruchtgummiherstellers **ein QR-Code/Link zu einer Website mit weiteren Informationen als ausreichend erachtet**.

### 2.3.5. Kombination der Tatbestände, § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG sowie §§ 5a, 5b UWG

Das **Landgericht Karlsruhe** ging in seinem (nach Berufungsrücknahme nunmehr rechtskräftigen) Urteil vom 26. Juli 2023 (Az. 13 O 46/22 KfH) davon aus, dass die Bewerbung von verschiedenen Produkten (Seifen, Sonnenmilch, Spülmittel) als „klimaneutral“ sowohl den Irreführungstatbestand nach § 5 Abs. 1 UWG verwirklichen kann und (teilweise) zugleich eine Unlauterkeit nach § 5a Abs. 1 UWG gegeben sei, da dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten würden. Auch das LG Düsseldorf, GRUR-RR 2023, 375, - *Co2 kompensiertes Heizöl* stützte jüngst eine Entscheidung auf beide Verbotsnormen, wenngleich mit unterschiedlicher Argumentation.

Das LG Karlsruhe rügte in seiner nicht rechtskräftigen Entscheidung nicht nur, dass Informationen zu Art und Weise der Neutralität bzw. Kompensation fehlen, sondern auch dass die Unternehmen die Verbraucher über den Umstand täuschten, **dass bestimmte Klimaprojekte oder -projekttypen prinzipiell nicht kompensationsfähig sind** (zustimmend Landgericht Köln, Urteil vom 25. Januar 2024, AZ 8 I O 32/23).

Im Leitsatz der Entscheidung des LG Karlsruhe heißt es: „Klimaneutralität kann durch Kompensation unter Nutzung von Waldschutzprojekten aus prinzipiellen Gründen nicht erzielt werden. Denn das produktbezogen emittierte Treibhausgas wird dadurch nicht dauerhaft bilanziell neutralisiert. Entsprechende Produktwerbung ist damit irreführend.“

Im Einzelnen befand das Gericht, dass wiewohl der weltweite Schutz des Waldes ein wichtiges Mittel beim Klimaschutz darstelle, entsprechende Zertifikate keine wettbewerbsrechtliche Berechtigung verliehen, das kompensierte Produkt als klimaneutral zu bewerben. **Der „Claim der Klimaneutralität“ gehe prinzipiell über das hinaus, was mittels eines auf Forstprojekte gestützten CO2-Zertifikates erreichbar sei, und zwar unabhängig von der konkreten Ausgestaltung des Projekts**. Der Verbraucher, so das Gericht, erwarte nicht bloß eine

„Verzögerung der Klimaschädigung“, sondern einen „endgültigen, dauerhaften bilanziellen Ausgleich“.

In dieser Erwartung würde der Verbraucher getäuscht, auch wenn der Zertifikate-Standard **Dauerhaftigkeit** oder **„Permanenz“** selbst thematisiere und Ausgleichsmechanismen für Senkenverluste bereitstelle. Der Standard würde jedenfalls nach Projektlaufzeit nur die „üblichen Risiken“ für Senkenverluste bereitstellen, ohne *konkrete* Risiken abzusichern. Nach 100 Jahren würden Sicherungsmittel ganz entbehrlich. Wegen des maßgeblichen Permanenz-Problems bedürfe es keiner Befassung mit den Einzelheiten des konkreten Projekts. Trotzdem fügt es an, dass das besagte Projekt jedenfalls auch mit „erheblichen und nicht gelösten Hindernissen“ zu kämpfen hätte. Zweifel seien insbesondere angebracht, was die Bewertung der Zusätzlichkeit – einer Benchmark-Eigenschaft im Zertifikatehandel, wonach eine Maßnahme gerade wegen des finanziellen Anreizes aus der Zertifizierung (und nicht ohnehin) verwirklicht wird – und die Kalkulation des Referenzfall-Szenarios (i.e. der Situation, in der sich die Projektfläche ohne Umsetzung des Projekts befände) betreffe.

Das LG Düsseldorf wiederum entsprach der Klage der Deutschen Umwelthilfe gegen Total Energies. Die werbemäßige Darstellung enthalte keine eindeutigen Informationen dazu, inwieweit das Waldschutzprojekt eine Kompensation klimaschädlicher Emissionen herbeiführe bzw. wie nachweislich Treibhausgase eingespart würden. Es bleibe „weitgehend im Dunkeln, wie durch eine Unterstützung von 400 Familien beim nachhaltigen Paranussanbau in einem in den letzten Jahren von zum Teil illegalen Rodungen bedrohten Gebiet Treibhausgase nachweislich eingespart werden sollen“. Insofern **fehle an einer klaren Kausalkette**, um konkrete Einsparungen aus dem Projekt zu belegen. Das rechtfertigte aus Sicht des Gerichts die Annahme einer Unlauterkeit durch Unterlassen gemäß §§ 5a, 5b UWG.

Die Besonderheit der Entscheidung besteht weiter darin, dass das LG Düsseldorf auch in der Beschreibung des Kompensationsprojekts eine unwahre Angabe erkannte und insoweit eine Irreführung durch positives Tun nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG bejahte: „Die angegriffene Darstellung ist in dem beschriebenen Sinne irreführend. Die in ihr enthaltene Angabe, im Rahmen des Waldschutzprojektes würden 400 einheimischen Familien Landrechte erteilt, trifft nicht zu. Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass soweit heute Familien Landnutzungsrechte innehaben, sie diese bereits vor Projektbeginn hatten.“

Auf gleicher Linie liegt die ebenfalls von der Deutschen Umwelthilfe herbeigeführte Entscheidung des LG Berlin vom 19.09.2023 (Az. 102 O 15/23), mit der der HelloFresh Deutschland SE & Co. KG die **unternehmensbezogenen** Klimaneutralitätsbehauptungen „Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“ sowie „Wir kompensieren 100% unserer direkten CO-Emissionen“ untersagt wurden. Das Gericht bejahte sowohl eine Irreführung durch positives Tun gemäß § 5 Abs. 1 UWG, da die angepriesene Klimaneutralität durch den Erwerb der entsprechenden Zertifikate nicht erzielt werden könne, als auch eine Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG), da die dem Verbraucher zur Verfügung gestellten Informationen nicht



ausreichen, um ihm im Hinblick auf die behauptete Klimaneutralität eine ausreichende Entscheidungsgrundlage zur Verfügung zu stellen. Das Urteil verdeutlicht zudem, dass produktbezogene und unternehmensbezogene Neutralitätsbehauptungen mit derselben rechtlichen Elle gemessen werden.

### 2.3.6. Die Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 27. Juni 2024

In dem Verfahren zum Az. I ZR 98/23 hatte der BGH zum ersten Mal Gelegenheit, sich zur Werbung mit Klimaneutralität zu äußern (GRUR 2024, 1122 – *Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen – klimaneutral*). Auf dem Prüfstand standen die Instanzentscheidungen des LG Kleve (GRUR-RS 2022, 16689) und des OLG Düsseldorf (GRUR-RS 2023, 16069) zur Bewerbung von Fruchtgummis als „Klimaneutral“ produziert bzw. als „Klimaneutral[es] Produkt“. Der BGH gab der Revision statt und verurteilte die Beklagte nach den Klageanträgen.

Dabei bejahte der BGH eine Irreführung durch aktives Tun nach § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG und lies die Frage, ob eine Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 1 UWG bzw. § 5a Abs. 2 UWG aF vorliegt (die das Berufungsgericht verneint hatte), offen. Anders jedoch als die Gerichte in den oben sub 2.3.3. dargestellten Entscheidungen geht der BGH allerdings nicht von einem Verbraucherverständnis aus, wonach der Begriff „klimaneutral“ mit „emissionsfrei“ gleichzusetzen ist (mit der Folge, dass die Angabe bei nicht emissionsneutral hergestellten Produkten schlicht unwahr ist und kompensatorische Maßnahmen bei der rechtlichen Bewertung unberücksichtigt bleiben). Vielmehr erachtet der BGH den Begriff der Klimaneutralität als „mehrdeutig [...], weil er zum einen als Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und zum anderen im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens verstanden werden kann“ (Rn. 33). Unter Zugrundlegung der an die Werbung mit umweltbezogenen Aussagen anzulegenden strengen Anforderungen an die „Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage“ (Strengprinzip, siehe hierzu bereits oben sub 2.2.2.) verlangt der BGH dann jedoch bei der Verwendung einer solchen mehrdeutigen Aussage für den Regelfall, dass „bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist“ (LS 2., Rn. 29) – anderenfalls ist von einer Irreführung des Verbrauchers durch aktives Tun (§ 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 UWG) auszugehen, wie im Falle der Fruchtgummibewerbung von ihm ausgeurteilt.

Das Gebot, bereits in der Werbung selbst deutlich machen zu müssen, ob bei Herstellung des beworbenen Produkts CO<sub>2</sub>-Emissionen gänzlich vermieden werden oder der Aussage lediglich eine bilanzielle Betrachtung zugrunde liegt, sieht der BGH nicht nur wegen des Strenggebots als erforderlich an, sondern „insbesondere deshalb [...], weil die Reduktion und die Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind.“ Denn – so der Senat: „Vielmehr gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation.“ (LS 3., Rn. 29). Insoweit also nimmt der BGH eine – wenn auch plausibel erscheinende – naturwissenschaftliche Annahme als gesichert hin und macht sie zur Grundlage

einer rechtlichen Bewertung. Möglicherweise trägt er damit den vielfach geäußerten Zweifeln an Kompensationsmaßnahmen Rechnung, wenngleich er nicht so weit geht wie die oben sub 2.3.5. dargestellten Urteile der LG Karlsruhe und Düsseldorf, die Klimaneutralität durch Kompensation unter Nutzung von Waldschutzprojekten aus prinzipiellen Gründen für nicht möglich erachteten.

## 2.4. Folgen für die Praxi

Es wird sich zeigen, wie die unternehmerische Praxis auf die neue Rechtsprechung reagiert. Die mit Spannung erwartete – neben der Rechtsentwicklung auf europäischer Ebene (dazu unten) – erste höchstrichterliche Klärung durch den BGH hat – zumindest in Teilen – die Vielgestaltigkeit, ja sogar Widersprüchlichkeit der instanzgerichtlichen Rechtsprechung beseitigt<sup>9</sup>. Nach dem derzeitigen Stand sind im Ergebnis für mit dem Label „klimaneutral“ werbende Unternehmen vier Informationspfeiler zu beachten.

### 2.4.1. Informationspflichten

Es herrscht ein gesteigertes Interesse des Durchschnittsverbrauchers an den Themen Klima, Umwelt und Nachhaltigkeit. Wenn ein Unternehmen den Green Claim „klimaneutral“ in seiner Werbung verwendet, besteht ein Informationsbedürfnis der Verbraucher, dem das Unternehmen Genüge tun muss, um den Vorwurf der Irreführung zu vermeiden. Die Beweislast für die Verazität eines grünen Claims in der Werbung liegt beim werbenden Unternehmen.

Nach der BGH-Entscheidung vom 27. Juni 2024 steht nun fest, dass zur Vermeidung einer Irreführung bei produktionsbezogenen Neutralitätsbehauptungen bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert werden muss, ob sie sich auf die tatsächliche Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen beziehen oder – wie es nach derzeitigem Stand der Technik annähernd ausnahmslos der Fall sein wird – im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens zu verstehen sind. Der Verbraucher hat somit nach der Rechtsprechung des BGH einen **Anspruch auf eine blickfangmäßige Klarstellung in Bezug auf den Neutralitätspfad** (Vermeidung und/oder Kompensation).

Doch darin erschöpft sich nicht das Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise. Weitere wesentliche Informationen dürften sein (wobei die gerichtlichen Entscheidungen durchaus unterschiedliche Anforderungen gestellt haben)<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> Vgl. hierzu *Voßberg*, Endlich Klarheit: Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax 2023, 478; insoweit zurückhaltend *Peifer* in seiner Urteilsanmerkung GRUR 2024, 1122, 1127 ff.: „Der BGH hatte es mit einer verhältnismäßig einfachen Konstellation zu tun“.

<sup>10</sup> Vgl. *Grupe*, GRUR-PRACTICE 2023, 324 (Lauterkeitsrechtliche Implikationen beim „greenwashing“); *Klein und Mauritz*, Betriebs-Berater 2023, 323 (Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung); *Terry*, ZfPC 2022, 221 (Umweltbezogene Produktkennzeichnungen im Wandel); *Scheuer*, GRUR 2022, 1408 („Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht).

- **Klarstellung der Weite der Emissionsanalyse:** Welche Schritte im Lebenszyklus eines Produkts werden zur Bestimmung des Treibhausgasprofils herangezogen? Das sind regelmäßig die als „Scope 1“ (direkte Emissionen aus Quellen, die das Unternehmen selbst kontrolliert), „Scope 2“ (indirekte Emissionen z.B. aus der Nutzung von Strom) und „Scope 3“ (Emissionen aus der Wertschöpfungskette. Allerdings wird die Nutzung des Produkts vielfach nicht berücksichtigt. Die betreffenden Unternehmen sollten indes klarstellen, welchem (vertretbaren) Ansatz sie hier folgen (*cradle to customer, cradle to retail, cradle to grave*, sonstwie).
- **Klarstellung des Prüfverfahrens und des Zertifizierungsstandards:** Es muss sich dem Verbraucher erschließen sowohl wie das Unternehmen den eigenen Treibhausgasabdruck ermittelt und nach welchen Kriterien bzw. Standards Reduktions- und Kompensationspfade beschriftet werden. Dies schließt nach dem OLG Frankfurt a.M. Informationen ein, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist.
- **Klarstellung der kompensatorischen Maßnahmen:** Gefordert werden teilweise eingehende (und überprüfbare) Informationen dazu, inwieweit das Projekt eine Kompensation klimaschädlicher Emissionen tatsächlich herbeiführt. Allgemein gehaltene Aussagen, wie Windkraftträder oder Waldschutz bedeuten Klimaschutz reichen grundsätzlich nicht, da sie belastbare Kausalitätserwägungen zwischen dem Kompensationsprojekt und den damit verbundenen konkreten Einsparungen von Treibhausgasen nicht erkennen lassen.

#### 2.4.2. Informationsträger

Die Art und Weise, wie das werbende Unternehmen seinen Informationspflichten nachkommen muss, bleibt – für die von der BGH-Entscheidung nicht erfassten Konstellationen – umstritten. Der Trend in den Entscheidungen der Instanzgerichte ist, keine großen Anforderungen an die Unternehmen zu stellen. Ein sichtbarer QR-Code etwa, der zu einer Webseite führt, auf der die Einzelheiten zur Ermittlung des Treibhausgasabdrucks und zu den Neutralitätspfaden dargestellt werden, soll nach Auffassung des OLG Düsseldorf genügen. Die Wettbewerbszentrale widerspricht und will gegenwärtig vor dem Bundesgerichtshof durchsetzen, dass bereits in der Werbung oder auf der Verpackung grundlegende Gesichtspunkte des Green Claim dargestellt werden. Auch das OLG Frankfurt a.M. erachtete **online abrufbare Informationen** als ausreichend, sogar wenn diese nicht auf dem Internetauftritt des werbenden Unternehmens verfügbar waren, sondern hierauf von dort nur verlinkt wurde.

#### 2.4.3. Materielle Anforderungen

Aus dem umfänglichen Informationsgebot folgt andererseits, dass materielle Anforderungen an die Kompensation und an die konkreten Neutralitätspfade im Gros der gerichtlichen

**Entscheidungen nicht enthalten sind.** Die Verazität des Green Claim beschränkt sich somit auf die prozessuale Genauigkeit. Solange transparent dargestellt wird, wie das Unternehmen den eigenen klimaneutralen Anspruch definiert und ihn erreicht, ist der wettbewerbsrechtlichen Kontrolle Genüge geleistet. Die Diskussionen um **Ambitionshöhen („Paris-Pfade“)**<sup>11</sup> oder zu der von einschlägigen privaten Klima-Initiativen (etwa die Science-Based-Targets-Initiative)<sup>12</sup> vertretenen **Minderungshierarchie** (Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren) sind in der Rechtsprechung nicht oder kaum abgebildet (nämlich lediglich im Zusammenhang mit den Informationspflichten). Verweise zum Übereinkommen von Paris gibt es nicht und solche zum deutschen Klimaschutzgesetz (KSG)<sup>13</sup> oder zum europäischen Klimagesetz<sup>14</sup> – beide Gesetze sind wesentlich auf das Gebot der (territorial verstandenen) Treibhausgasneutralität zugeschnitten – nur ganz vereinzelt.<sup>15</sup> Auch eine qualitative Bewertung bestimmter Maßnahmen (über die Standard- und Audit-Kontrolle hinaus) findet nicht statt und ist nicht gefordert.

Das Thema der Doppelzählung im Kontext von Länderzielen unter dem Übereinkommen von Paris<sup>16</sup> findet so wenig Niederschlag wie die Frage, inwieweit Emissionsreduktionen im Gegensatz zu Entnahmen (*Removals*) wirklich kompensationsstauglich sind<sup>17</sup>. Gerade die im KSG zum Ausdruck gebrachte Unterscheidung zwischen „Netto-Treibhausgasneutralität“ als langfristiges Ziel und „klimaneutral“ als kurz- und mittelfristiges Instrument (und vorübergehende Maßnahme) lohnten in diesem Zusammenhang als Wegmarke aufgegriffen zu werden.

---

<sup>11</sup> Vgl. Rekker, S., Ives, M.C., Wade, B. et al. Measuring corporate Paris Compliance using a strict science-based approach. Nat Commun 13, 4441 (2022). <https://doi.org/10.1038/s41467-022-31143-4>.

<sup>12</sup> <https://sciencebasedtargets.org>.

<sup>13</sup> Bundes-Klimaschutzgesetz vom 12. Dezember 2019 (BGBl. I S. 2513), geändert Artikel 1 des Gesetzes vom 18. August 2021 (BGBl. I S. 3905) geändert. Das Gesetz enthält notabene eine Vorschrift zur „klimaneutralen Bundesverwaltung“ (§ 15), und die Bundesverwaltung unterhält seit 2019 eine Koordinierungsstelle Klimaneutrale Bundesverwaltung (KKB) mit eigenen Konzepten zur Kompensation. Diese Verwaltungspraxis spielt in der gerichtlichen Praxis zum Thema Klimaneutralität allerdings bisher keine besondere Rolle.

<sup>14</sup> Europäisches Klimagesetz (Verordnung (EU) 2021/1119 vom 30. Juni 2021 zur Schaffung des Rahmens für die Verwirklichung der Klimaneutralität und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 401/2009 und (EU) 2018/1999 („Europäisches Klimagesetz“), Amtsblatt L 243/1 vom 9. Juli 2021, cf. Art. 2.1: „Die unionsweiten im Unionsrecht geregelten Treibhausgasemissionen und deren Abbau müssen in der Union bis spätestens 2050 ausgeglichen sein, sodass die Emissionen bis zu diesem Zeitpunkt auf netto null reduziert sind, und die Union strebt danach negative Emissionen an.“

<sup>15</sup> Der BGH nahm jetzt allerdings – in seinem Urteil vom 27. Juni 2024 (GRUR 2024, 1122 – *Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen – klimaneutral*) – sowohl auf das deutsche Klimaschutzgesetz also auch auf das europäische Klimagesetz (wenn auch nur am Rande, nämlich bei der Bestimmung der Frage, ob „klimaneutral“ auch Kompensationsmaßnahmen erfassen kann) Bezug.

<sup>16</sup> Vgl. etwa Schneider et al. (2019). Double counting and the Paris Agreement rulebook, 366 Science (2019) 6462, DOI: 10.1126/science.aay8750.

<sup>17</sup> Vgl. etwa Allen et al. (2020). The Oxford Principles for Net Zero Aligned Carbon Offsetting, at <https://www.smithschool.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Oxford-Offsetting-Principles-2020.pdf>; World Economic Forum (2021). Net Zero to Net-Negative: A Guide for Leaders on Carbon Removals.

Die jüngsten Entscheidungen der Landgerichte Düsseldorf und Karlsruhe gehen dagegen einen neuen Weg. Sie formulieren materielle Anforderungen an die Kompensationsprojekte, was einmal den Nachweis des kausalen Zusammenhangs zwischen Projekt und Klimawirkung betrifft und zum anderen das Kriterium der Dauerhaftigkeit der Klimawirkung durch Senkenleistungen (hier Waldschutz).

Die Entscheidungen sind aus klimarechtlicher Sicht interessant, werfen indes wettbewerbsrechtliche Fragen auf. Angelpunkt der gerichtlichen Prüfung ist letztlich immer die Gefahr der Irreführung in Anbetracht der Erwartung und des Interesses des Durchschnittsverbrauchers. Es fällt nicht schwer, ein gesteigertes Interesse des Durchschnittsverbrauchers in der Verazität eines Klimaprojekts im Sinne eines registrierten und nach festgelegten Regeln evaluierten Projekts zu erkennen. Das LG Karlsruhe aber schießt darüber womöglich hinaus, da es in eigener Bewertung, gegen die weitverbreitete Praxis internationaler Standards (dem Landgericht zufolge Ergebnis „oligopolistischer Marktmacht“) und womöglich gerade gegen die Erwartung des Durchschnittsverbrauchers in Abrede stellt, dass Waldprojekte überhaupt kompensationsstauglich seien. Das Argument trifft ohne Frage einen Nerv der internationalen Diskussionen um Umweltintegrität im internationalen Zertifikatehandel.<sup>18</sup> Allerdings verblüfft, dass das Gericht der eigenen Interpretation so sicher ist, dass auf Quellen und Fundstellen aus internationalem Recht (man denke an das Übereinkommen von Paris und die Diskussionen um Artikel 6), Politik und Wissenschaft (man denke an die Schnittstellenarbeit des *Intergovernmental Panel on Climate Change* oder „IPCC“ und dessen Arbeit zum 100-Jahre-Horizont bei der Bestimmung des Erderwärmungspotenzials) weitgehend verzichtet.

Das LG Düsseldorf wendet sich weniger apodiktisch gegen die Tauglichkeit bestimmter Projekttypen, ersetzt aber ähnlich wie das Landgericht Karlsruhe die Prüfung der Ergiebigkeit der betreffenden Maßnahme – eigentlich Sache der Standards und unabhängiger Auditoren – mit der eigenen und bezweifelt *in casu* die Kausalität zwischen Projekt und Einsparung. Beachtlich ist ferner, dass das Gericht auch auf Gesichtspunkte abstellt (Landrechte), die mit der CO<sub>2</sub>-Einsparung selbst nicht direkt in Verbindung stehen. Insofern assoziiert sich leicht die neuere Diskussion um „*high quality carbon credits*“<sup>19</sup>. Wiederum fällt auf, dass die Begründung des Gerichts allerdings ohne dichte Bezugnahme auf internationale Rechts- und Politikentwicklungen geführt wird und zugleich dass das Gericht dem Verbraucher – ohne dies explizit auszusprechen – ein entsprechendes Verständnis für die zugrunde liegende Problematik unterstellt.

Es ist keinesfalls sicher, dass diese Entscheidungen in Rechtskraft erwachsen bzw. im Instanzenzug bestätigt werden und ob sie breite Nachfolge finden. Gleichwohl dürften sie schon jetzt für Unruhe

---

<sup>18</sup> S. nur West et al. (2023). Action needed to make carbon offsets from forest conservation work for climate change mitigation, 381 *Science* (2023) 6660, DOI: 10.1126/science.ade3535.

<sup>19</sup> Vgl. Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative (VCMI) at <https://vcmintegrity.org>; Integrity Council for the Voluntary Carbon Market, at <https://icvcm.org>.

bei Werbenden sorgen, die Kompensation über Waldprojekte zu erlangen suchen. Selbst wenn man gegen die Rechtsprechung des LG Karlsruhe weiter annimmt, Waldprojekte könnten zur Kompensation grundsätzlich genutzt werden, bleiben sie weiter anfällig für die gerichtliche Überprüfung etwa der belastbaren Kausalitätserwägungen zwischen dem Klimaschutzprojekt und den angepriesenen Einsparungen. Angesichts der Heterogenität der auf dem Markt befindlichen Kompensationsprojekte und in Abwesenheit einer allgemein anerkannten, gerichtsfesten Zertifizierung für diese Projekte dürfte auch diese Entscheidung die Unsicherheit der Werbenden vergrößern.

#### 2.4.4. Selbstregulierende Fortentwicklung

Für die hier nachgezeichnete Rechtsprechung der vergangenen zwei Jahre zu Klimaneutralitätsbehauptungen ist kennzeichnend, dass sie sich gewissermaßen außerhalb des normierten Klimaschutzrechtes entwickelt hat. Die Gerichte prüfen Neutralitätsbehauptungen anhand der hergebrachten Irreführungstatbestände des UWG, so gut wie ohne Rekurs auf genuines Klimaschutzrecht.

Auch hier tut das auf Selbstregulierung angelegte UWG seinen Zweck, indem es Konkurrenten, aber vor allem Verbraucherschutzorganisationen/Verbänden, rechtliche Mittel an die Hand gibt, unzutreffende (irreführende) Werbeangaben zu unterbinden. Allerdings scheint die mit der Vielgestaltigkeit der Entscheidungen, die bis zu diametral entgegengesetzten Wertungen führt, verbundene Rechtsunsicherheit für die Betroffenen eine gesetzliche Regelung zu erzwingen. So wie gesundheitsbezogene Aussagen wegen ihrer enormen Bedeutung für die Marktteilnehmer konkret und detailliert zu regulieren waren, dürfte dies auch für umweltbezogene Werbeaussagen mit ihrem Flaggschiff der „Klimaneutralitätsbehauptung“ gelten.

Dies führt unmittelbar zu den gesetzgeberischen Initiativen auf EU-Ebene, die nachfolgend abgehandelt werden. Möglicherweise hatte der BGH die sich abzeichnende Regulierung von Klimaneutralitätsbehauptungen in seiner Entscheidung vom 27. Juni 2024 bereits in den Blick genommen. Jedenfalls attestiert *Peifer* in seiner in rechtssystematischer und rechtspolitischer Hinsicht durchaus kritischen Urteilsanmerkung dem BGH, dass er „sich auf der Höhe der EU-rechtlichen Diskussion“ bewege<sup>20</sup>, während *Voßberg* in seiner Urteilsbesprechung gar die Vermutung äußert, der BGH habe sein Urteil „mit Blick auf die EmpCO-Richtlinie (RL [EU] 2024/825)“ (dazu sogleich) gefällt<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> GRUR 2024, 1122, 1127 ff.

<sup>21</sup> GRUR-Prax 2024, 478.

### 3. Europäische Rechtslage

Die Europäische Union nimmt zunehmend das Thema der von Unternehmen getätigten Klimaneutralitätsbehauptungen regulativ in den Blick, wobei auch hier mit Blick auf die Verbesserung der Verbraucherschutzrechte argumentiert wird. Nachdem das Thema der Kompensation in der Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (2022)<sup>22</sup> und der Delegierten Verordnung zu den Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung (2023)<sup>23</sup> gestreift hatten, gehen die Änderungsrichtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen (2024)<sup>24</sup>, mit der u.a. die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken<sup>25</sup> aktualisiert wurden, sowie die derzeit noch im Gesetzgebungsprozess befindliche Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)<sup>26</sup> das Thema frontal an.

Die Änderungsrichtlinie zum Schutz gegen unlauteren Wettbewerb (häufig schlicht als „EmpCo-Richtlinie“ in Anlehnung an ihren englischen Titel benannt) wurde als Vorschlag der Kommission im Frühjahr 2022 vorgelegt und im Oktober 2023 im Rahme des sog. Trilog (dem informellen, interinstitutionellen EU-Verhandlungsprozess) ausgehandelt. Die Regeln wurde 2024 im Amtsblatt der Union veröffentlicht. Bis März 2026 müssen die Mitgliedstaaten die innerstaatlichen Umsetzungsmaßnahmen ergriffen haben.

Die Richtlinie über Umweltaussagen (hier stammt der Vorschlag der Kommission aus dem Jahr 2023) wird weiter im Trilog verhandelt. Die ursprünglich angepeilte Einigung vor den Europawahlen im Juni 2024 wurde verfehlt. Einer der bisher ungelösten Streitpunkte betrifft – wie schon für den Richtlinienvorschlag von 2022 – gerade die Frage zulässiger Kompensation

---

<sup>22</sup> Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, Amtsblatt EU L 322/15 vom 16.12.2022).

<sup>23</sup> 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, Amtsblatt EU L 322/15 vom 16.12.2022) und Delegierte Verordnung (EU) 2023/2772 der Kommission vom 31. Juli 2023 zur Ergänzung der Richtlinie 2013/34/EU des Europäischen Parlaments und des Rates durch Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, Amtsblatt (EU) L 1/284 vom 22. Dezember 2023.

<sup>24</sup> Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken durch bessere Information, Amtsblatt (EU) L 1/16 vom 6.3.2024.

<sup>25</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22) in ihrer geänderten Fassung. 3 SWD(2022) 85 final EUR-Lex - 52022SC0085 - EN - EUR-Lex (europa.eu).

<sup>26</sup> Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), COM(2023) 166 final), abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>.

(*offsetting*). In seiner Stellungnahme<sup>27</sup> hat sich der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss für ein „klares Verbot für Aussagen auf der Grundlage [von Kompensation]“ ausgesprochen. Die zuständigen *Rapporteurs* des Europäischen Parlaments wiederum haben in ihrem Berichtsentwurf<sup>28</sup> vom Oktober 2023 hervorgehoben, dass mehr Zeit nötig sei, um den Fragenkomplex Umweltaussagen auf Grundlage von Kompensation zu diskutieren.

Im Folgenden zitieren die Verfasser jeweils die Kommissionsentwürfe bzw. – in df – den vorläufigen Text der Trilog-Einigung

### 3.1. Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel („EmpCo-Richtlinie“)

Das Rechtsinstrument steht im Einklang zur neuen Verbraucheragenda<sup>29</sup> und zum Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft<sup>30</sup> und folgt den programmatischen Bausteinen des europäischen Grünen Deals<sup>31</sup>. Es bezweckt „die bessere Beteiligung der Verbraucher an der Kreislaufwirtschaft [...] insbesondere durch die Bereitstellung besserer Informationen für Verbraucher über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Produkte vor Vertragsschluss und durch die Verbesserung des Schutzes der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken, durch die nachhaltige Käufe verhindert werden, [darunter] Grünfärberei (d. h. irreführende Umweltaussagen) [...] und die Verwendung unzuverlässiger und nicht transparenter Nachhaltigkeitsiegel und -informationsinstrumente“.

Klimaneutralitätsbehauptungen spiegeln hier eine hervorgehobene Rolle, wie es in der Präambel explizit heißt (Rz. 4):

*„Umweltaussagen, insbesondere klimabezogene Aussagen, beziehen sich zunehmend auf die künftige Leistung in der Form eines Übergangs zu CO<sub>2</sub>- oder Klimaneutralität oder eines ähnlichen Ziels bis zu einem bestimmten Datum. Durch diese Aussagen schaffen die Gewerbetreibenden den Eindruck, dass die Verbraucher durch den Kauf ihrer Produkte zu einer CO<sub>2</sub>-armen Wirtschaft beitragen.“*

Um die Lauterkeit und Glaubwürdigkeit entsprechender Aussagen zu gewährleisten, ordnet die Richtlinie eine Ergänzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken an, die irreführende Geschäftspraktiken verbietet (Artikel 5 Abs. 1). Sie gießt damit in rechtliche Form,

---

<sup>27</sup> <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/green-claims>.

<sup>28</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/CJ45-PR-753670\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/CJ45-PR-753670_EN.pdf).

<sup>29</sup> COM(2020) 696 final vom 13. November 2020.

<sup>30</sup> COM(2020) 98 final vom 11. März 2020.

<sup>31</sup> COM(2019) 640 final vom 11. Dezember 2019.



was bisher nur über das weiche Instrument der Auslegungshilfe zu Art. 6 der Richtlinie 2005/29/EG kommuniziert worden war.<sup>32</sup> Im Kommissionsentwurf von 2022 waren Klimaneutralitätsaussagen nicht grundsätzlich verboten, aber an strenge Bedingungen geknüpft. Die verabschiedete Fassung der Richtlinie verschärft diese Bedingungen substantiell.

### 3.1.1. Kommissionsentwurf

Der Änderungsentwurf der Kommission für Artikel 6 der Richtlinie 2005/29/EG („Irreführende Handlungen“) ähnelt stark der Argumentation des BGH aus seiner Entscheidung vom 27. Juni 2024 (dazu oben):

*„Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes beinhaltet... (d) Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ohne ein unabhängiges Überwachungssystem.“<sup>33</sup>*

Außerdem betrifft die Änderungsvorschrift die sogenannte Schwarze Liste des Anhang 1 der Richtlinie 2005/29/EG. Die hier versammelten Tätigkeiten sind *unter allen Umständen als unlauter* anzusehen (Artikel 5 Abs. 5), d.h. ohne dass eine Fall-zu-Fall-Bewertung notwendig ist (Per-se-Verbote). Dazu zählt nunmehr:

---

<sup>32</sup> Auslegungshilfe der Europäischen Kommission zu Art. 6 der Richtlinie 2005/29/EG (Behauptungen von Gewerbetreibenden zum Umweltschutz): „Die Behauptungen in Bezug auf die Entfernung von Kohlendioxid sollten authentisch, solide, transparent, berichtspflichtig, überwacht und überprüfbar, glaubwürdig und zertifiziert sein, die Maßnahmen zur kurzfristigen Verringerung der Emissionen in den emittierenden Sektoren nicht untergraben, Zusätzlichkeit garantieren und eine angemessene Anrechnung des entfernten Kohlendioxids in den nationalen Treibhausgasinventaren ermöglichen.“ (Europäische Kommission, Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, 2021/C 526/01), einsehbar über [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)).

<sup>33</sup> Der Richtlinienentwurf enthält in diesem Zusammenhang auch eine Legaldefinition des Begriffs der Umweltaussage: „Umweltaussage‘ eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, einschließlich Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt oder Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte bzw. Gewerbetreibende oder dass deren Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde“.

*„4a. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann“.*

Hiernach wäre eine Klimaneutralitätsaussage nicht verboten, sie müsste aber (angelehnt an die Rechtsprechung des BGH) „richtig, eindeutig und klar“ sein. Damit wäre die allgemeine Werbeaussage „klimaneutral“ immer dann und ohne Ausnahme irreführend, wenn sie nicht spezifiziert, d.h. wenn nicht im Einzelnen ausgeführt wird, worauf sich die Aussage bezieht und woraus sie ihre Verazität (Gehalt) im Sinne klarer, objektiver und überprüfbarer Bedingungen schöpft. Die Spezifizierung müsste im Übrigen auf demselben Medium und in hervorgehobener Weise angegeben sein:

*„Diese allgemeinen Umweltaussagen sollten verboten werden, wenn keine hervorragende Umweltleistung nachgewiesen wird oder wenn die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder der Online-Verkaufsoberfläche.“<sup>34</sup>*

### 3.1.2. Abschließende Fassung (EmpCo-Richtlinie)

Die endgültige Fassung justiert die in Artikel 6 der Richtlinie 2005/29/EG formulierten Anforderungen nunmehr auf folgende Weise (Hervorhebung nur hier):<sup>35</sup>

*„Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes beinhaltet... (d) Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur*

---

<sup>34</sup> Kommissionsvorschlag (2022), Prämbel Rz. 9. S. ferner Art. 1 q: „... ‘allgemeine Umweltaussage‘ eine ausdrückliche Umweltaussage, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium und in hervorgehobener Weise angegeben ist...“

<sup>35</sup> Der Originaltext der Änderung lautet: „... (d) making an environmental claim related to future environmental performance without clear, objective, publicly available and verifiable commitments set out in a detailed and realistic implementation plan that includes measurable and time-bound targets and other relevant elements necessary to support its implementation, such as allocation of resources, and that is regularly verified by an independent third party expert, whose findings shall be made available to consumers.“  
Übersetzung der Verf.

***Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.“***

Außerdem erhält die Schwarze Liste im Anhang I („Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten“) die folgenden neuen Einträge (Abweichungen vom Kommissionsvorschlag hervorgehoben):<sup>36</sup>

*„Irreführende Geschäftspraktiken:*

...

*„4a. Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann“.*

***4b. Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht;***

***4ba. Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkung auf die Umwelt hat.“***

Klimaneutralitätsversprechen sind danach nicht durchweg verboten. Das Verbot bezieht sich wohlgerne auf Produkte (also Waren und Dienstleistungen), nicht indes auf den Geschäftsbetrieb als solchen. Und auch für Produkte gibt es kein Verbot per se. Allerdings darf ein Klimaneutralitätsversprechen für ein Produkt nicht über Kompensationsprojekte *außerhalb der Wertschöpfungskette* des Produkts erzielt werden (so auch Präambel Rz. 12). Neutralitätsversprechen auf Grundlage von Reduktionen und Ausgleichmaßnahmen *innerhalb* der

---

<sup>36</sup> Übersetzung der Verf (Ausn. 4a, der unverändert den Vorschlag der Kommission übernimmt). Der Originalwortlaut ist wie folgt *“4a. Making a generic environmental claim for which the trader is not able to demonstrate recognised excellent environmental performance relevant to the claim.*

*4b. Making an environmental claim about the entire product or the entire trader’s business when it actually concerns only a certain aspect of the product or a specific activity of the trader’s business;*

*4ba. Claiming, based on greenhouse gas emissions offsetting, that a product has a neutral, reduced or positive impact on the environment in terms of greenhouse gas emissions.“*

Wertschöpfungskette sind demgegenüber zulässig, solange sie nachgewiesen werden und auf robusten Kalkulationen der Lebenszyklus-Analyse beruhen.

Mit Blick auf Kompensationsprojekte heißt es in der Präambel (Rz. 12) weiter:<sup>37</sup>

*„Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht daran hindern, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, etwa in Projekte für Emissionsgutschriften, zu werben, sofern sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts genügt.“*

In der Praxis der Produktwerbung dürfte damit das Attribut „klimaneutral“ verdrängt werden. Den Verf. sind keine Neutralitäts-Claims von Wirtschaftsteilnehmern bekannt, die ganz ohne Kompensation (außerhalb der Wertschöpfungskette) auskommen. Andererseits wird sich zeigen, wie die Wirtschaft auf die neue Rechtslage reagiert. Neutralitäts-Claims auf Unternehmensebene sind weiter – mit den gesteigerten Informations- und Beweislastpflichten -- zulässig. Daneben könnten auch die Grenzen zulässiger produktbezogener Werbung ausgereizt werden. Freilich müsste jede Aussage sich immer noch an den Kriterien, die für alle Umweltaussagen gelten („klar, objektiv und überprüfbar“), messen lassen.

### **3.2. Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)**

Der Vorschlag zum Erlass einer Richtlinie über Umweltaussagen folgt auf den Vorschlag zur Änderung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von 2022 und dient der Regelung weiterer Details und weiterer Anforderungen an im Geschäftsverkehr getätigter Umweltaussagen. Die Kommission reagiert damit auf diesbezügliche Aufforderungen von Rat und Parlament aus dem Jahr 2020, Legislativinstrumente vorzuschlagen, die dafür sorgen, dass „Umweltaussagen auf der Grundlage der Umweltauswirkungen entlang des Lebenszyklus von Produkten belegt werden“ sowie „solide und harmonisierte Berechnungsmethoden“ zur Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt werden.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Übersetzung der Verf. Der Originalwortlaut ist wie folgt: “This should not prevent companies from advertising their investments in environmental initiatives, including carbon credit projects, as long as they provide such information in a way that is not misleading and also complies with the requirements laid down in Union legislation.”

<sup>38</sup> Kommissionsvorschlag (2023).

### 3.2.1. Kommissionsvorschlag

Mit Bezug auf Behauptungen zur Klimaneutralität heißt es in der Präambel des Kommissionsvorschlags (Rz. 21):

*„Klimabezogene Aussagen sind erfahrungsgemäß besonders häufig unklar und missverständlich und können die Verbraucher leicht in die Irre führen. Dies betrifft insbesondere Umweltaussagen, wonach Produkte oder Unternehmen z. B. „klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-neutral“ oder „zu 100 % CO<sub>2</sub>-kompensiert“ sind oder bis zu einem bestimmten Jahr netto keine Treibhausgasemissionen mehr verursachen. Solche Angaben beruhen häufig auf der „Kompensation“ von Treibhausgasemissionen durch „CO<sub>2</sub>-Gutschriften“, die außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens, z. B. im Rahmen von Projekten zur Aufforstung oder zur Förderung erneuerbarer Energien, generiert werden. Die Methoden, die der Kompensation zugrunde liegen, sind sehr unterschiedlich und nicht immer transparent, präzise oder kohärent.“*

Um dem „erheblichen“ Risiken zu begegnen, „dass die vermiedenen oder verringerten Emissionen überschätzt oder doppelt angerechnet werden“, formuliert der Richtlinien-Vorschlag Kriterien, an denen sich die betreffenden Umweltaussagen – für die Verbraucher erkennbar – messen lassen müssen. Das die Umweltaussage tätigende Unternehmen muss in jedem Fall gewährleisten, dass die Verbraucher „verlässliche, vergleichbare und überprüfbare“ Umweltinformationen über die jeweiligen Produkte erhalten. (Kleinstunternehmen sind weitgehend von diesen Verpflichtungen nicht berührt.)

Unternehmen müssen insofern für jede Umweltaussage eine Bewertung über deren Gehalt durchführen. Diese Bewertung muss unter anderem:

- Angaben darüber enthalten, **ob sich die Aussage auf das gesamte Produkt, einen Teil eines Produkts oder bestimmte Aspekte eines Produkts** bzw. auf alle Tätigkeiten eines Gewerbetreibenden oder auf einen bestimmten Teil oder Aspekt dieser Tätigkeiten bezieht, soweit dies für die Aussage relevant ist;
- sich auf allgemein **anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse** stützen und **einschlägige internationale Standards** berücksichtigen;
- Nachweise darüber enthalten, dass die Umweltleistung, die Gegenstand der Aussage sind, im Hinblick auf den **Lebenszyklus** von Bedeutung ist;

- bei Aussagen über die Umweltleistung **alle Umweltaspekte oder Umweltauswirkungen** berücksichtigen, die für die Bewertung der Umweltleistung von Bedeutung sind;
- für **Klimaneutralitätsbehauptungen**: alle geltend gemachten **Kompensationen für Treibhausgasemissionen als zusätzliche Umweltinformation separat von allen sonstigen Treibhausgasemissionen ausweisen** und angeben, ob sich diese **Kompensationen auf Emissionsminderungen oder Entnahmen von Treibhausgasen** beziehen, sowie das „hohe Maß an Integrität“ und die korrekte Anrechnung der zugrunde gelegten Kompensationen beschreiben, um die behauptete Auswirkung auf das Klima zu belegen;
- **Primärdaten** enthalten, die dem Gewerbetreibenden für die Aussage über Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder die Umweltleistung zur Verfügung stehen bzw. sofern keine Primärdaten verfügbar sind, relevante Sekundärdaten über Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder die Umweltleistung zur Verfügung stellen, die für die spezifische Wertschöpfungskette des Produkts oder den Gewerbetreibenden, auf das bzw. auf den sich die Aussage bezieht, repräsentativ sind;
- Bei **vergleichenden Umweltaussagen** (die behaupten, ein Produkt verursache eine bessere Umweltleistung als ein anderes) erkennen lassen, dass die verwendeten Daten gleichmäßig erhoben und verarbeitet wurden.

Spezielle Vorschriften greifen für die **Benutzung von Labels**. Unternehmen haben die zur Begründung der Umweltaussage herangezogenen Informationen regelmäßig – mindestens alle fünf Jahre – zu überprüfen.

Der Richtlinienentwurf schreibt **keine konkreten Bewertungsinstrumente** vor. Lebenszyklusanalysen könnten also etwa anhand des europäischen „*Product Environmental Footprint*“ (PEF)-Standards geführt werden oder anhand eines anderen Standards, solange dieser belastbare Bewertungsergebnisse verspricht. Das Gleiche gilt für die Wahl von THG-Kompensations-Standards. Hier gibt es (im Entwurf der Kommission) keine Festlegung auf einen bestimmten Standard. Der künftige europäische Rahmen zur Zertifizierung von CO<sub>2</sub>-Entnahmen (*Carbon Removal Certification Framework*) bietet sich sicherlich bei der Wahl an, ist aber weder speziell für die Kompensation vorgesehen noch genießt er Exklusivität. (Zur Position des Europäischen Parlaments s. unten).

Die Europäische Kommission kann jederzeit delegierte Rechtsakte erlassen, um die niedergelegten Anforderungen zu spezifizieren und zu ergänzen. Ferner

Die Mitgliedstaaten haben die Einhaltung der Umweltinformationsanforderungen durchzusetzen und Verstöße zu ahnden. Sanktionen reichen von Unterlassungsanordnungen zu Geldbußen, Einziehung von Einnahmen aus dem Produktvertrieb und den vorübergehenden Ausschluss von Verfahren zur Vergabe öffentlicher Aufträge.

Praktisch relevant ist zudem, dass **für jede ausdrückliche Umweltaussage eines Unternehmens ein Konformitätstest vor einer akkreditierten, unabhängigen Bewertungsstelle** durchlaufen werden muss (Artikel 10 und 11), wofür strukturell die Regulierung von gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel durch die Health Claims Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 Pate gestanden haben dürfte. (Für gesundheitsbezogene Angaben gilt das sogenannte „Verbotssprinzip mit Erlaubnisvorbehalt“ (Artikel 10 Abs. 1). Gesundheitsbezogene Angaben grundsätzlich verboten, es sei denn sie sind explizit in der Verordnung als erlaubt gekennzeichnet oder sie werden in einem Verfahren vor dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit zugelassen.)<sup>39</sup>

Erst wenn die Konformität mit den oben beschriebenen Kriterien bescheinigt wird, kann das betroffene Unternehmen die Umweltaussage tätigen. Konformitätsbescheinigungen sind dabei nicht gerichtsfest, d.h. können gerichtlich überprüft werden. Verbandsklagen und Klagen von Nichtregierungsorganisationen, die sich für den Schutz der menschlichen Gesundheit, der Umwelt oder der Verbraucher einsetzen, sind ausdrücklich klagebefugt (Artikel 16).

Dieser Konformitätstest, der *green claims* grundsätzlich und für jeden Mitgliedstaat neu genehmigungspflichtig macht und einen erheblichen (auch bürokratischen) Aufwand für die betroffenen Unternehmen mit sich bringt, zumal wenn es sich um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, wird in der Wirtschaft heftig kritisiert.<sup>40</sup> Er führe womöglich zur Schwächung des Marktes mit umweltfreundlichen Alternativen.<sup>41</sup>

### 3.2.2. Position des Europäischen Parlaments

Das Europäische Parlament hat im März 2024 in erster Lesung avisierte Änderungen zum Kommissionsvorschlag beschlossen. Dazu zählt die Aufnahme eines delegierten Rechtssetzungsverfahrens für die Bestimmung residualer Emissionen (jeweils bemessen am

<sup>39</sup>

[https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01\\_Lebensmittel/04\\_AntragstellerUnternehmen/01\\_HealthClaims/lm\\_healthClaims\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/01_HealthClaims/lm_healthClaims_node.html).

<sup>40</sup> S. etwa die Stellungnahme der Deutschen Industrie- und Handelskammer: <https://www.dihk.de/resource/blob/101610/0b3c40b83c1e33286f1eb0d00cae28c1/dihk-stellungnahme-green-claims-richtlinie-data.pdf>; die Stellungnahme des Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung: <https://www.ral.de/wp-content/uploads/2023/01/Green-Claims-Directive-Stellungnahme-EN.pdf>; Wettbewerbszentrale: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/news/?id=3687>.

<sup>41</sup> S. die erweiterte Stellungnahme der Wettbewerbszentrale: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=40256>.

Emissionsreduktionspfad zum 1.5-Grad-Ziel). Diese Bestimmung wäre deshalb wichtig, weil allein die residualen Emissionen mit Zertifikaten ausgeglichen werden dürften.

Ausserdem soll für die Nutzung von Zertifikaten gelten, dass das jeweils betroffene Unternehmen jeweils die Gutschriften den residualen Emissionen gegenüberstellen und klarstellen müsste, um welche Menge an Gutschriften und welchen Zertifikatetyp es sich handelt, wobei die Taxonomie aus der EU-Verordnung zur Zertifizierung von Kohlenstoffentnahmen<sup>42</sup> herangezogen werden soll, also zwischen der dauerhaften Kohlenstoffentnahme, der Speicherung in Produkten, naturbasierten Verfahren („carbon farming“) und Emissionsreduktionen in Böden unterschieden werden soll. (Sonstige Emissionsreduktionen fielen heraus.)

Klimaneutralitätsbehauptungen bezüglich einer Ware oder Dienstleistung wären generell verboten. Für sonstige Kompensations-Claims (also vermutlich vor allem Claims bezüglich des gesamten Geschäftsbetriebs) wäre die Nutzung von Zertifikaten nur dann erlaubt, wenn die Zertifikate in Anwendung der CRCF bzw. nach einem äquivalenten Standard ausgestellt wurden. Die Äquivalenz eines Standards bedarf einer Erklärung der Kommission, die hierzu Rechtsakte erlassen kann.

### 3.2.3. Position des Rates

Der Rat hat sich am 17. Juni 2024 auf seine Verhandlungsposition geeinigt. Er will zunächst den Anwendungsbereich der Richtlinie explizit auf das Verhältnis Gewerbetreibender-Verbraucher beschränken und entsprechend die Ebene Gewerbetreibender-Gewerbetreibender („Business-to-business“ oder „B2B“) aus dem Anwendungsbereich herausnehmen.

Sodann schließt sich der Rat der Position des Parlaments an, wonach kompensationsgestützte Klima- bzw. Umweltneutralitätsbehauptungen bezogen auf eine Ware oder eine Dienstleistung als irreführend verboten wären. Klima-bezogene Behauptungen andererseits, bei denen es darum geht, dass der Gewerbetreibende einen neutralen, reduzierten oder positiven Einfluss auf die Umwelt hinsichtlich seiner Treibhausgasbilanz ausübt, sind erlaubt, auch wenn sie auf den Kauf und die Stilllegung von Zertifikaten gestützt sind, solange sie den strengen Anforderungen der Richtlinie genügen.

Der Rat unterscheidet Zertifikate, die auf Kompensation ausgerichtet sind, und solche, die einen finanziellen Beitrag („financial contribution“) belegen, und verweist in diesem Zusammenhang auf Artikel 6 des Übereinkommens von Paris und die dort angelegten Instrumente der Autorisierung und des korrespondierenden Abgleichs.

---

<sup>42</sup> Vgl. den Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Schaffung eines Unionsrahmens für die Zertifizierung von CO<sub>2</sub>-Entnahmen, SWD(2022) 377 final; die vorläufige Einigung der Legislativorgane vom 10. April 2024 [hier](#).



### 3.3. Auswirkung in der Praxis

Mit Inkrafttreten der europäischen Richtlinien haben die Mitgliedstaaten 24 Monate Zeit für den Erlass der Umsetzungsvorschriften und 30 Monate bis zur Anwendung dieser Vorschriften.

Deutschland dürfte die betreffenden Teile der Richtlinien in erster Linie über die im ersten Teil des Gutachtens besprochenen Vorschriften des UWG und die Ergänzung der Schwarzen Liste der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen gemäß Anhang zu § 3 Abs. 3 umsetzen. Die durch die Richtlinien statuierten Informationspflichten führen nach neuester Rechtsprechung des BGH hingegen nicht dazu, dass im Falle eines Verstoßes gegen diese Pflichten ein weiterer Verbotstatbestand des UWG, nämlich § 3a UWG, Unlauterkeit wegen Rechtsbruchs, aktiviert werden könnte (BGH GRUR 2022, 930 Rn. 16 ff. – *Knuspermüsli II*). In der Rechtsanwendung versprechen die neuen Regeln normative Transparenz und höhere Rechtssicherheit – allerdings nur dann, wenn alle möglichen Widersprüche zwischen den Richtlinien ausgeräumt sind.

Ihrem materiellen Gehalt nach bilden die beiden Richtlinien (bzw. hinsichtlich der Richtlinie über Umweltaussagen: der gegenwärtige Verhandlungsstand) in etwa das ab, was die deutschen Gerichte in den letzten Jahren richterrechtlich entwickelt haben (s. Tabelle 1). Allerdings gehen sie an einer Stelle einen eigenen Weg. Die EmpCo-Richtlinie verbietet die Aussage „klimaneutral“ für Produkte, wenn Kompensation (außerhalb der Wertschöpfungskette) im Spiel ist, und es ist zu erwarten, dass die Richtlinie über Umweltaussagen dieser Entscheidung folgt.

Die Nutzung von Kompensations-Zertifikaten zur Stützung von unternehmensbezogenen Klimaneutralitätsstrategien bleibt dagegen möglich. Insofern könnte sogar die Green-Claims-Richtlinie deutlich und konkret über das hinausgehen, was die deutsche Rechtsprechung zögerlich (und eigentlich erst mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom Juni 2024) unter dem Stichwort des Vorrangs der Reduktion vor der Kompensation diskutiert. Das Europäische Parlament verlangt in den Verhandlungen eine klare Bezugnahme und Beschränkung auf residuelle Emissionen, womit es implizit den Brückenschlag macht zu den Minderungspfaden unter dem Übereinkommen von Paris („Netto-Null“ bis 2050<sup>43</sup>, 1.5°C). Der Rat deutet gar eine Verknüpfung mit den Mechanismen des Übereinkommens von Paris an und nimmt damit die Wechselwirkung zwischen Kompensation und NDCs unter dem Gesichtspunkt der Doppelzählung in den Blick.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen geltender deutscher Rechtslage und den europäischen Richtlinienvorschriften besteht in den verfahrensrechtlichen Vorgaben. Die

---

<sup>43</sup> Art. 4.1 ÜvP: „... rasche Reduktionen im Einklang mit den besten verfügbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen herbeizuführen, um in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts ein Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken auf der Grundlage der Gerechtigkeit und im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung und der Bemühungen zur Beseitigung der Armut herzustellen.“

genehmigungsrechtlichen Anforderungen der Richtlinie über Umweltaussagen (*grundsätzliches Verbot mit Erlaubnisvorbehalt*) geht über den im UWG leicht abbildbaren materiell-rechtlichen Gehalt hinaus. Hier bedarf es ordnungsrechtlicher Bestimmungen zu akkreditierten Prüfstellen und Prüfverfahren.

#### 4. Internationale Normierung

Die Internationale Organisation für Normung (ISO) – die das deutsche DIN Deutsches Institut für Normung zu ihren Mitgliedern zählt – hat soeben den ersten Teil ihrer ISO 14068-Reihe – ISO 14068-1: Kohlenstoffneutralität – veröffentlicht.<sup>44</sup> Der Standard bietet eine Anleitung für die Erreichung und den Nachweis von CO<sub>2</sub>-Neutralität auf Unternehmens- sowie auf Produktebene.

Die umfassendere Reihe von ISO 14068 trägt den Titel „Maßnahmen zum Klimawandel, Übergang zu Netto-Null“. Auf die jetzige Veröffentlichung dürften weitere Leitlinien zur Erreichung von Netto-Null-Emissionen folgen.

Nach langer Diskussion im (zweijährigen) Entstehungsprozess verschreibt sich der Standard grundsätzlich der Minderungshierarchie:

„Dieses Dokument legt eine Hierarchie für die CO<sub>2</sub>-Neutralität fest, bei der die Reduzierung der Treibhausgasemissionen (direkt und indirekt) und die Verbesserung der Treibhausgasbeseitigung Vorrang vor der Kompensation haben.“<sup>45</sup>

In sec. 4.4 heißt es dazu weiter:

*„Klimaneutralität [carbon neutrality] wird vorrangig durch THG-Emissionsreduktionen erreicht und sodann danach durch THG-Entnahmen innerhalb der Grenzen des Gegenstandes, bevor zu Ausgleichsmaßnahmen gegriffen werden kann.“<sup>46</sup>*

Allerdings sind Ausgleichsmaßnahmen zulässig, innerhalb des Geschäftsbetriebs wie außerhalb. Sobald das Referenzfallszenario (Baseline) ermittelt ist (entlang der Scopes 1-3 für den Geschäftsbetrieb, mittels der Lebenszyklusanalyse für Produkte und Dienstleistungen), muss das betreffende Unternehmen einen Klimaneutralitäts-Management-Plan erstellen (samt Monitoring-Plan). Ein Neutralitäts-Claim kann nur geführt werden, wenn das Unternehmen echte Emissionsreduktionen erzielt, bevor Gutschriften eingesetzt werden. Gutschriften können ferner

---

<sup>44</sup> <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14068:dis:ed-1:v1:en>.

<sup>45</sup> Im englischen Original: “ This document establishes a hierarchy for carbon neutrality where GHG emission reductions (direct and indirect) and increased GHG removals enhancements take precedence over offsetting.“

<sup>46</sup> Sec. 4.4: “Carbon neutrality is primarily achieved through GHG emission reductions, then GHG removal enhancements within the boundary of the subject, before offsetting.”

nur dann eingesetzt werden, wenn die Zertifikate eine Reihe von Qualitätskriterien und formalen (vor allem bezüglich Transparenz) genügen. Die Frage der Doppelzählung wird dabei nicht gänzlich scharf behandelt.

Einerseits heißt es, dass Doppelzählung einschließlich „double claiming“ sicher vermieden werden muss und dies auch im Verhältnis nichtstaatlicher Akteur vs. Regierung („z.B. was den claim gegenüber der NDC des Gaststaates betrifft“)<sup>47</sup>. Andererseits begnügen sich die Berichterstattungspflichten des Unternehmens („Carbon Neutrality Report“) damit, dass das Unternehmen lediglich offenlegt, ob ein korrespondierender Abgleich („corresponding adjustment“) die eingekauften Zertifikate betreffend stattgefunden hat oder nicht.<sup>48</sup> (einschließlich und wenn es sich um echte, zusätzliche, nachgewiesene und permanente Einsparungen oder Entnahmen handelt.

Klimaneutralitätsbehauptungen können nur getätigt werden, wenn Informationen bereitgehalten werden, die u.a. konsistent zum „Carbon Neutrality Report“ sind, den „carbon neutrality pathway“ offenlegen, detailliert zwischen THG-Emissionen, THG-Entnahmen und THG-Emissionsreduktionen unterscheiden und klarstellt, ob die Neutralitätsbehauptung Emissionen miteinschließt, die nicht effektiv vermindert wurden bzw. ob nur residuale Emissionen entstanden sind (sec. 13).

Für die ISO-Norm 14068 gilt, was für alle technischen Normen gilt: Es handelt sich zunächst um (freiwillige) Handlungsempfehlungen, die der betreffende Geschäftskreis berücksichtigen kann, aber nicht muss. Sie haben keine eigenständige Geltungskraft, können aber Geltung über gesetzliche Verweise oder behördliche Empfehlungen erhalten, man denke etwa an die Empfehlung der Europäischen Kommission zur Berechnung von Umweltleistungen von Unternehmen („*Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint methods*“)<sup>49</sup>, die eine ergiebige Quelle für die Kalkulation von Lebenszyklus-Analysen darstellt und die teilweise auf ISO-Normen aufbaut.

ISO-Normen können auch indirekt Wirkung entfalten, nämlich dann, wenn sie als der „unumstrittene Ausdruck einer weit verbreiteten fachlichen Realität im betreffenden Berufsstand“ erachtet werden oder dazu beitragen, dass sich eine bestimmte Praxis verfestigt und

---

<sup>47</sup> Sec. 11.1: “When claiming carbon neutrality using carbon credits, entities shall avoid double counting, such that no other entity may claim the same tonne of emission reduction or removal enhancement. This applies to avoidance of double counting between multiple entities as well as between entities and governments... The application of corresponding adjustments in accordance with the Paris Agreement:2015, Article 6, paragraph 4 [sic] provides avoidance of double counting between private entities and governments (e.g. towards the NDC of a GHG project`s host country...”

<sup>48</sup> Sec. 12 (t) : « disclosure of whether or not corresponding adjustments have been applied to the carbon credits that have been purchased.”

<sup>49</sup> [https://green-business.ec.europa.eu/environmental-footprint-methods\\_enö](https://green-business.ec.europa.eu/environmental-footprint-methods_enö) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c43b9684-4521-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en>.

verallgemeinert.<sup>50</sup> Auf diese Weise können ISO-Normen auch herangezogen werden, wenn Gerichte unbestimmte Rechtsbegriffe auslegen, darunter etwa den der irreführenden Werbung.

Der Unterschied zwischen Geschäftskreis bzw. Berufsstand einerseits und der durchschnittlichen Verbrauchererwartung, auf die es im Rahmen irreführender Werbung ankommt, andererseits ist in diesem Zusammenhang allerdings erheblich. Welcher technischen Norm ein Unternehmen bei der Kompensation für das eigene THG-Footprinting folgt, sagt noch nicht unbedingt darüber etwas aus, welche Vorstellung ein Verbraucher über den Begriff der Klimaneutralität hegt. ISO-Normen sind den Verbrauchern häufig nicht bekannt (sie sind nicht einmal öffentlich zugänglich, sondern hinter einer „paywall“ verborgen). Trotzdem kann die ständige Praxis bei der Befolgung einer bestimmten technischen Norm Indiz dafür sein, dass die Norm in ihren Grundaussagen auch allgemein akzeptiert ist.

Die ISO-Norm 14068 ist sicherlich noch zu frisch und zu wenig erprobt, um direkte oder indirekte Wirkung auf die Praxis, die Rechtslage oder den Verbraucherhorizont zu entfalten. Allerdings läuft sie Gefahr, in Anbetracht der neuesten EU-Rechtsentwicklung bereits zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung veraltet zu sein. „Kohlenstoffneutralität“ könnte sich als Begriff für die Bewerbung von Produkten oder Unternehmen erledigt haben.

## 5. Europäische und internationale Praxis

Deutschland steht nicht allein da, was die wettbewerbsgerichtliche Kontrolle der Aussage „klimaneutral“ angeht. Insbesondere für die europäischen EU-Partner ist angesichts der harmonisierten Vorschriften zum Wettbewerbsrecht (s. die bisherige Richtlinie zu irreführenden Geschäftspraktiken) die Rechtslage ähnlich. In einem Fall aus dem Jahr 2021<sup>51</sup> hat der **niederländische** Werbe-Kodex-Ausschuss (*Reklame Code Commissie*) entschieden, dass die vom fossilen Brennstoff-Hersteller Shell geführte Werbung „Machen Sie einen Unterschied, fahren Sie CO<sub>2</sub>-Neutral“ eine „absolute“ Umweltaussage enthalte, deren Gültigkeit der Konzern nicht beweisen könne. Die einschlägige gesetzliche Vorschrift (Artikel 3 MRC), die ihrerseits auf die Richtlinie 2005/29/EG zurückgeht, bürde dem werbenden Unternehmen eine hohe **Beweislast**, wenn absolute Aussagen wie die der Klimaneutralität, aus der sich ergebe, dass die CO<sub>2</sub>-Emissionen der gefahrenen Kilometer keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt haben, gemacht würden. Eine absolute Umweltaussage müsse garantiert richtig sein. Ist sie das nicht, ist sie unzulässig.

---

<sup>50</sup> Unter Zitierung einer älteren Quelle der Europäischen Kommission Wilrich und Mattiuzzo (2018). Wie Gerichte mit und über Normen richten, einsehbar über [https://www.kan.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Fachbeitraege/de/dguv\\_forum\\_1-2\\_2018\\_normung\\_und\\_rechtsprechung.pdf](https://www.kan.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Fachbeitraege/de/dguv_forum_1-2_2018_normung_und_rechtsprechung.pdf).

<sup>51</sup> [https://climatecasechart.com/wp-content/uploads/non-us-case-documents/2021/20210826\\_202100190\\_decision.pdf](https://climatecasechart.com/wp-content/uploads/non-us-case-documents/2021/20210826_202100190_decision.pdf).

Das **schwedische** Patent- und Marktgericht befand in einem Urteil aus dem Jahr 2022 (Arla Foods AB, Urteil des Patent- und Marktgerichts vom 2. Februar 2022)<sup>52</sup>, dass die Verwendung der Aussage „Netto-Null-Klima“ auf einem Milchkarton irreführend sei, weil sie den Eindruck erwecke, dass das betreffende Produkt keinerlei Auswirkungen auf das Klima hätte. Vom Durchschnittsverbraucher kann nicht erwartet werden, dass er versteht, dass der versprochene Effekt – „Netto-Null-Klimaauswirkungen“ – durch CO<sub>2</sub>-Kompensationsaktivitäten erreicht wurde, die für 100 Jahre andauern müssten, um einen garantierten Klimaeffekt, der dann die Emissionen ausgleichen könnte, zu erzielen.

Die **italienische** Wettbewerbsbehörde<sup>53</sup> versah den Brennstoffhersteller Eni mit einer Geldbuße in Höhe von 5 Millionen Euro, weil dieser unter anderem in der Werbung anpries, dass „Eni Diesel+“ bis zu 40% Treibhausgase einspare. Die Werbeaussage sei irreführend, weil sie nicht klar und präzise die Umweltwirkung des betreffenden Produktes erfasse, wissenschaftlich nicht nachprüfbar sei und nicht ordentlich kommuniziert wurde.

Im März 2022 reichte Greenpeace France, Amis de la Terre, Notre Affaire à Tous (ClientEarth unterstützt den Fall und wird als Drittintervenient fungieren) vor den **französischen** Gerichten einen Antrag auf eine einstweilige Verfügung und Schadensersatz gegen TotalEnergies ein. Die NGOs argumentieren, dass die am 29. Mai 2021 gestartete (und noch laufende) Kampagne von Total, die darauf abzielt, das Unternehmen und seine Aktivitäten als ökologisch nachhaltig umzubenennen, die französischen Verbraucher in die Irre geführt hat und immer noch irreführt. Die Behauptungen von Total zur CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2050 und zur Energiewende sowie zu fossilem Gas und Agrartreibstoffen sind falsch. Eine genauere Betrachtung der Fakten zeige, dass das Verhalten der Unternehmen im völligen Widerspruch zu den Anforderungen des Übergangs zur CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2050 steht. Im Mai 2023 hat das erstinstanzliche Gericht die Klage zugelassen. Eine Entscheidung in der Sache steht aus.

Aber auch jenseits der EU sind die Gerichte zunehmend skeptisch, was Neutralitäts-Claims angeht. Die **schweizerische** Stiftung für Konsumentenschutz etwa hat 2023 die Werbeaussage „Kübler Heizöl ist klimaneutral“ als unlauter zurückgewiesen<sup>54</sup> mit der Begründung, dass das werbende Unternehmen „trotz klarer Beweislast“ nicht durch eine „plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommene Berechnung aller klimaschädlichen Effekte“ sowie der betreffenden Ausgleichsmaßnahmen dargetan habe, dass die Umweltaussage zutreffe.

---

<sup>52</sup> Sache Nr. PMT 17372-21. S. Nachweis bei <https://www.lindahl.se/en/latest-news/knowledge/2023/arla-foods-ab-loses-against-the-consumer-ombudsman/>.

<sup>53</sup> [http://blog.galalaw.com/post/102fxe1/the-italian-competition-authority-hits-the-italian-oil-and-gas-giant-eni-with-the?utm\\_source=mondaq&utm\\_medium=syndication&utm\\_term=Media-Telecoms-IT-Entertainment&utm\\_content=articleoriginal&utm\\_campaign=article](http://blog.galalaw.com/post/102fxe1/the-italian-competition-authority-hits-the-italian-oil-and-gas-giant-eni-with-the?utm_source=mondaq&utm_medium=syndication&utm_term=Media-Telecoms-IT-Entertainment&utm_content=articleoriginal&utm_campaign=article).

<sup>54</sup> [https://climatecasechart.com/wp-content/uploads/non-us-case-documents/2023/20230906\\_22271\\_judgment.pdf](https://climatecasechart.com/wp-content/uploads/non-us-case-documents/2023/20230906_22271_judgment.pdf).

In etwa zeitgleich zu den gerichtlichen Streitfällen in Europa um den Begriff der Klimaneutralität wurden auch in den **Vereinigten Staaten von Amerika** vermehrt Zivilprozesse anhängig gemacht, in denen die Kläger – oft Gemeinden und Bundesstaaten – sich auf die Verletzung wettbewerbsrechtlicher Schutzklauseln berufen haben.

Im Fall Connecticut gegen Exxon Mobil Corp. (2022) ging es um eine Klage des Bundesstaates Connecticut gegen ExxonMobil. Der Öl-Riese habe gegen die Vorschriften des unlauteren Wettbewerbsgesetz Connecticut verstoßen, indem er bewusst und in böswilliger Absicht Zweifel an der Klimaforschung geschürt worden habe. Im Fall City of New York war der Klagegegner wiederum Exxon Mobil Corp. (2021). Die Klägerin, New York City, machte geltend, dass der Klagegegner bewusst falsche Umweltaussagen über die eigenen Brennstoffprodukte getätigt und damit die Verbraucher irregeführt habe. Ähnlich argumentierte auch der Bundesstaat Vermont in seiner Klage gegen Exxon Mobil. Corp.

Im Jahr 2023 wurden drei prominente Sammelklagen (class actions) eingereicht. Die erste Klage wird gegen Royal Dutch Airlines (KLM) geführt. KLM habe die Kläger und andere Verbraucher mit „Worten, Versprechungen, Zusagen, Plänen und Bildern ... über seine Bemühungen zur Begrenzung der Auswirkungen des Klimawandels“ in die Irre geführt. Zu den mutmaßlich irreführenden Maßnahmen gehörten die Verpflichtung von KLM, die Emissionen bis 2030 um 12 % unter das Niveau von 2019 zu reduzieren, die Verlockung von Kunden, Umweltauswirkungen durch das CO2ZERO-Programm von KLM „auszugleichen“ und zu „reduzieren“, der Fokus von KLM auf nachhaltige Flugtreibstoffe (SAF) und die Reduzierung von Emissionen Prognosen basieren auf einem „deutlich unter 2°C-Szenario“.

In Berrin vs. Delta Airlines argumentieren die Kläger, die Fluggesellschaft habe die Umweltauswirkungen ihres Geschäftsbetriebs grob falsch dargestellt, indem sie sich selbst als „weltweit erste CO2-neutrale Fluggesellschaft“ bezeichnete. In der Beschwerde wird insbesondere die Qualität der von Delta erworbenen Kompensationszertifikate in Frage gestellt und es wird behauptet, dass das Unternehmen die durch die Kompensationszertifikate erzielte CO2-Reduktion falsch angegeben habe, während weiterhin erhebliche CO2-Emissionen in die Atmosphäre freigesetzt würden.

In Fall Dorris vs. Danone Waters of America wurde Klage in New York erhoben. Ansprüche werden geltend gemacht gemäß dem kalifornischen Consumers Legal Remedies Act und dem New York General Business Law. Evian Natural Spring habe bei der Vermarktung ihrer Flaschenwasser falsche und irreführende Angaben gemacht, dass das Produkt „kohlenstoffneutral“ sei.

Die Klagen sind noch nicht entschieden. Kürzlich erging eine abweisende Entscheidung in der Sache Client Earth vs. Washington Gas Light Co., in der die Umweltschutzorganisation der Strom- und Gasanbieter irreführendes Verhalten vorgeworfen hatte, weil es Gas als „saubere Energie“

dargestellt hatte.<sup>55</sup> Die Klage scheiterte allerdings eher prozessual denn inhaltlich. Sie war auf District of Columbia Consumer Protection Procedures Act gestützt, der allerdings nach Auffassung des Gerichts nicht auf den Beklagten anwendbar ist.

Mit Spannung wird die Neufassung der Handreichung der Federal Trade Commission zu Green Claims erwartet („Green Guides“). Die Green Guides gibt es seit den 1990er Jahren. Sie werden regelmäßig (in Abständen von etwa 10 Jahren) neugefasst und dienen als Orientierungshilfe für Firmen, gerade was Umweltaussagen betrifft.<sup>56</sup> Regelungen zu Kompensation und Neutralitätsbehauptungen sind wahrscheinlich.<sup>57</sup>

## 6. Fazit

Die Festschreibung zertifizierungsfester „claims“ – darunter Klimaneutralitäts-Claims – liegt im Interesse sowohl des Verbraucher- wie des Umweltschutzes. Die gesetzliche Neuregelung zu unlauteren Geschäftspraktiken war erwartbar, und die nunmehr erlassene Richtlinie entspricht in weiten Teilen – jedenfalls in Deutschland – der durch die Rechtsprechung geprägten Rechtslage. Die Verbraucher müssen darauf vertrauen dürfen, dass ein „claim“ wie der der Klimaneutralität auf robust kalkulierten und unabhängig überprüften Grundlagen geführt wird, sowohl was die Berechnung der generierten THG-Emissionen (Lebenszyklus-Analyse) sowie was die Nutzung von Gutschriften zur Kompensation angeht.

Dass die Anpreisung eines Produkts als „klimaneutral“ nunmehr allerdings praktisch verboten sein wird, ist dagegen eher überraschend. Dies schon deshalb, weil der Begriff gesetzlich verankert ist und zwar nicht nur in der absoluten Betrachtungsweise im Sinne von „Netto-Treibhausgasneutralität“, sondern auch in der relativen Betrachtungsweise der „klimaneutralen Bundesverwaltung“ (§ 15 KSG).

Es ist dabei möglich, dass die Regelung wegen ihres (möglicherweise unverhältnismäßigen) Eingriffs in die Berufsfreiheit vor den Gerichten als grundrechtswidrig angegriffen wird (europäischer Grundrechtsschutz). Gleichzeitig beseitigt das Verbot nicht die Problematik der Kompensation also solcher, also der Frage, nach welchen Grundsätzen Unternehmen in

---

55

[https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01\\_Lebensmittel/04\\_AntragstellerUnternehmen/01\\_HealthClaims/lm\\_healthClaims\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/01_HealthClaims/lm_healthClaims_node.html).

56

[https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01\\_Lebensmittel/04\\_AntragstellerUnternehmen/01\\_HealthClaims/lm\\_healthClaims\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/01_HealthClaims/lm_healthClaims_node.html).

57 <https://www.mwe.com/insights/ftc-proposes-revisions-to-green-guides/>.

Klimaprojekte investieren und darüber ihre Kunden – auch und gerade im Wege der Produktwerbung – informieren sollen.

In diesem Sinne ist wenig nachvollziehbar, dass sowohl die EmpCo-Richtlinie wie der Kommissionsvorschlag zur Richtlinie über Umweltaussagen weder Anforderungen an die Kompensationsberechtigung (unter welchen Voraussetzungen sollte oder kann kompensiert werden im Sinne der Minderungshierarchie) noch an die Zertifizierung bzw. die Zertifizierungsstandards im Sinne qualitativ-hochwertiger Methoden und Gutschriften formulieren. Hier dürfte das vom Parlament jetzt für die Richtlinie über Umweltaussagen vorgeschlagene Akkreditierungsverfahren für Zertifizierungsstandards sinnvoller (und rechtlich verstanden: verhältnismäßiger) sein als Totalverbote wie das der Produktwerbung als „klimaneutral“ einerseits (das Parlament rückt von eben diesem wohlgemerkt nicht ab) und der inhaltlich wenig klare Genehmigungsvorbehalt für Umweltwerbung andererseits.

Auch der bisher auffällige Verzicht, den naheliegenden Zusammenhang zu Möglichkeiten konzertierter, vom Privatsektor angestoßener Anstrengung bei der Erreichung von Paris-Pfaden zu füllen,<sup>58</sup> leuchtet nicht ein. Es versteht sich von selbst, dass der europäische Gesetzgeber normativ nicht überregulieren will und – solange programmatische Entwicklungen zur Erreichung der Paris-Pfade im Fluss sind – ein regulativer „lock in“ zu vermeiden ist. Aber die richtige Antwort in diesem Zusammenhang scheint den Verf. zu sein, die Grundsätze verantwortungsbewussten, konzertierten Handelns der Privatwirtschaft im Bereich der Minderung und Kompensation rechtlich entlang den Zielen des Übereinkommens von Paris (ÜvP), seiner Minderungspfade und vielleicht sogar entlang der Mechanismen des Art. 6 ÜvP zu fixieren und mittels einer aufgefächerten, aber flexiblen Governance-Struktur abzusichern. Der Verhandlungstext des Rates zur Richtlinie über Umweltaussagen verdient in diesem Zusammenhang Beachtung.

Die Governance könnte etwa aus einem Büro für Klimaneutralität und Kompensationsfragen (angesiedelt auf Ebene der Europäischen Kommission), einem wissenschaftlichen Beirat sowie einem Stakeholder-Forum bestehen. Andere Rechtsgebiete sind ähnlich dynamisch verfasst, und dort versuchen die europäischen Legislativorgane, dynamisch und konstruktiv steuernd einzugreifen (s. etwa das gerade in der Sache beschlossene Europäische Gesetz zur künstlichen Intelligenz).

Regulative Anreize könnten zudem geschaffen werden, dass die Wirtschaft auf Verbandsebene eigene stringente und transparente Kriterien zur Klimaneutralität entwickelt. Ein naheliegender Weg, den die Regulierung einschlagen könnte, liefe insofern entlang der von der Wirtschaft versprochenen, aber bisher unbefriedigend eingelösten Maxime verantwortungsbewusster und

---

<sup>58</sup> Songwe V, Stern N, Bhattacharya A (2022) Finance for climate action: Scaling up investment for climate and development. London: Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, London School of Economics and Political Science, einsehbar über <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/wp-content/uploads/2022/11/IHLEG-Finance-for-Climate-Action.pdf>.



transparenter Selbstregulierung. Wirtschaftsverbände würden danach selbständig Mindestkriterien für Klimaneutralitätspfade und Kompensationsprojekte formulieren und diese in aller Transparenz auf einer Plattform der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

Sie könnten über diesen Weg auch bestehenden Initiativen – man denke an die *Science-Based-Target Initiative*<sup>59</sup>, die *Voluntary Carbon Markets Integrity (VCMI) Initiative*<sup>60</sup>, die *Carbon Credit Quality Initiative*<sup>61</sup> sowie den gerade etablierten ISO-Standard 14068 – beitreten und die betreffenden Grundsätze programmatisch in der eigenen Praxis und bei der Formulierung und Verwendung von Klimaneutralitätsaussagen umsetzen.

Ω

---

<sup>59</sup> <https://sciencebasedtargets.org>.

<sup>60</sup> <https://vcmintegrity.org/vcmi-claims-code-of-practice/>.

<sup>61</sup> <https://carboncreditquality.org>.