



## AGEM Geistiges Eigentum & Medien

### **„klimaneutral“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“. Werbung zwischen Verbraucherinformation und Greenwashing**

Podiumsveranstaltung der AGEM auf den DAT 2023 in Wiesbaden

Jens K. Fusbahn, Düsseldorf

„klimaneutral“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ ... Werbetreibende und Unternehmen gehen davon aus, dass Verbraucher zunehmend auf diese Faktoren achten und diese die Kaufentscheidungen mehr und mehr beeinflussen. Auf einem DAT mit dem Motto „Mit Recht nachhaltig“ lag es also nahe, dass sich die AGEM als Arbeitsgemeinschaft der Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte, die im gewerblichen Rechtsschutz und/oder im Urheber- und Medienrecht tätig sind, mit den rechtlichen Rahmenbedingungen von „Green Claims“ – grünen Werbeaussagen befasst.

Werbung werde heute zunehmend „grün gewaschen“ lautet ein oft erhobener Vorwurf. „Greenwashing“ - so wird dieses Phänomen genannt, irreführendes Marketing im Zusammenhang mit Auswirkungen auf die Umwelt zu betreiben oder Produkte und Tätigkeiten und Vorgehensweisen eines Unternehmens fälschlich als umweltfreundlich darzustellen.

Die Rechtsprechung befasst sich schon lange mit umweltbezogener Werbung. Rechtlich geprüft wird diese vor allem nach den Maßstäben des UWG, als möglicherweise irreführende Werbung oder Verbrauchertäuschung. Wenn es dabei früher vor allem um das Produkt selbst ging („bio“, „umweltfreundlich“, „aus Altpapier“), rückt heute angesichts der drohenden Klimakatastrophe das große Ganze in den Fokus der Werbung: geworben wird mit Klimaneutralität oder CO<sub>2</sub>-Neutralität des Produkts oder sogar des gesamten Unternehmens.

Jetzt hat die EU-Kommission im Rahmen des Green Deal neue Vorschläge zum besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und für bessere Informationen im Zusammenhang mit Umweltwerbung vorgelegt. Vorgesehen sind neue Verbote im Zusammenhang mit Umweltaussagen, strenge Regelungen für Aussagen über künftige Umweltleistungen und im Rahmen des ganz neuen Entwurfs einer „Green Claims Directive“ ist sogar vorgesehen, dass unabhängige akkreditierte Prüfstellen die grünen Werbeaussagen der Unternehmen vorab prüfen müssen. Umweltwerbung soll dann erst mit einer „Konformitätsbescheinigung“ zulässig ist.

Auf der Fachveranstaltung der AGEM gab es also viel zu besprechen, mit Vertretern der Anwaltschaft, der Wettbewerbszentrale, der Deutschen Bahn AG und der Chefredakteurin des Magazins Ökotest. Diskutiert wurde insbesondere, ob es diese neuen Regelung wirklich braucht oder, ob eine Überregulierung gar dazu führen kann, dass so wichtige Themen wie Umweltverträglichkeit und Klimaneutralität aus der werblichen Kommunikation oder damit auch aus der öffentlichen Wahrnehmung wieder herausgedrängt werden.