



orka Newsletter | Criminal Compliance | ESG |
Intellectual Property & Wettbewerbsrecht

Greenwashing: Abmahnung und Strafbarkeit

Abmahnungs- und Strafbarkeitsrisiken von Umweltaussagen

Neubewertung der Risiken durch die Empowering Consumers Richtlinie

Möglicherweise weitere Verschärfung durch die Green Claims Richtlinie

In Zeiten zunehmenden ökologischen Bewusstseins europäischer Verbraucher wird es für die Konsumententscheidungen wichtig, wie „grün“ eine Ware, Dienstleistung oder gar ein Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern ist. Dies haben Unternehmen als Chance erkannt und preisen sich oder ihre Leistungen als *umweltfreundlich* oder *klimafreundlich* an. Solche Umweltaussagen (englisch: „Green Claims“) versprechen den Verbrauchern etwa eine „emissionsfreie“ oder eine

„klimaneutrale“ Ware bzw. Dienstleistung – sei es nun berechtigter- oder unberechtigterweise. Risiken in Bezug auf solche Aussagen ergeben sich dann, wenn hinter solchen Angaben keine klare und fundierte Grundlage steht und die Unternehmen die Verbraucher damit auch zulasten von Mitbewerbern in die Irre führen könnten.

Dieses Phänomen wird gemeinhin als „Greenwashing“ bezeichnet. Dieses Problem adressieren der deutsche und der europäische Gesetzgeber mit neuen Regeln und es liegen bereits erste Beispiele aus der Praxis vor, wie die Rechtsprechung mit unberechtigten Umweltaussagen umgeht.

Dazu soll dieser Newsletter einen ersten Überblick geben.

Greenwashing ist vor allem ein Abmahnungsrisiko

Auch wenn eine falsche Umweltaussage im Einzelfall nicht die Schwelle zur Strafbarkeit überschreiten mag, kann sie schnell ein Risiko für eine Abmahnung begründen. Daraus ergibt sich jedenfalls ein Kostenrisiko für das betroffene Unternehmen.

Leitentscheidung des BGH gibt grundsätzlich grünes Licht für transparente Umweltaussagen. Nach einer langen Reihe uneinheitlicher Entscheidungen der deutschen Instanzgerichte hat der BGH 2024 im Rahmen einer Abmahnungsklage entschieden, dass Umweltaussagen wie „klimaneutral“, „umweltfreundlich“ oder „grün“ nach derzeitiger Rechtslage jedenfalls einer Begründung durch den Werben den bedürfen. Der Verbraucher müsse nachvollziehen können, worauf sich eine Umweltaussage konkret stütze. Im konkreten Fall ließ es der BGH darum ausreichen, dass der Begriff „klimaneutral“ vom Unternehmen transparenterweise, damit begründet wurde, dass in der Produktion angefallene Emissionen kompensiert, statt vermieden werden (BGH, Urteil vom 27.06.2024, Az. I ZR 98/23). Damit ist zumindest ein grober Maßstab erreicht. Allerdings ist mit Blick auf die geplanten Gesetzesänderungen auf europäischer Ebene

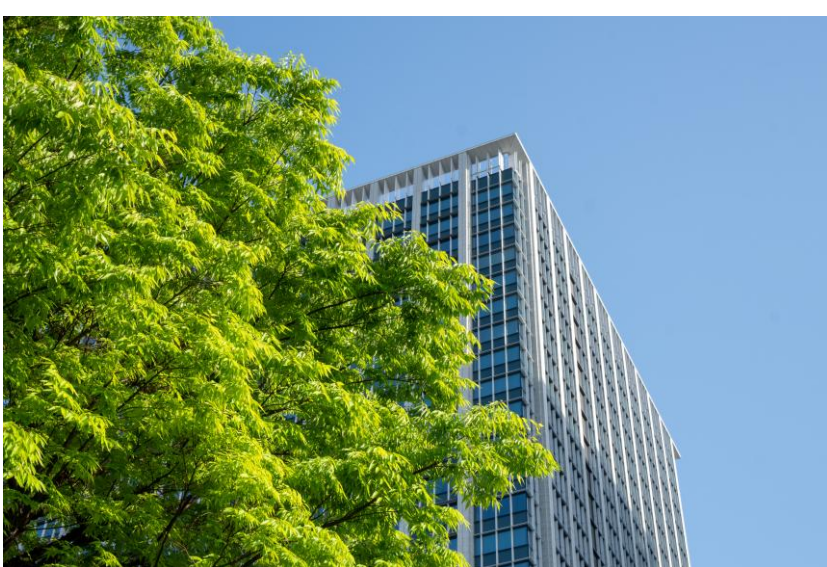


fraglich, wie lange diese Leitentscheidung noch Bestand hat – dazu unten mehr.

Werbung mit „klimaneutralem Gas“ im Einzelfall zulässig. Die durch den BGH erreichte Klarheit zeigte sich kurz darauf der OLG Hamburg: In einem späteren Fall unterlag der Verbraucherzentrale Bundesverband mit seiner Abmahnung gegen einen Energieversorger. Dieses warb auf seiner Website mit klimaneutralem Gas und verwies dazu auf die CO₂-Kompensation im Rahmen konkret genannter geförderter Klimaschutzprojekte, sowie auf den Kauf von Emissionszertifikaten. Dieser ausdrückliche Hinweis darauf, wie die Bewertung des Gases als „klimaneutral“ zustande käme, genüge, um eine unlautere Werbung (§§ 3, 5, 5a UWG) im konkreten Fall zu verneinen (OLG Hamburg, Urteil vom 26.02.2025, Az. 5 U 11/24).

Zum einen lässt sich also festhalten, dass auch die Kompensation von Treibhausgasen durch Zertifikate von Drittanbietern im Einzelfall genügen kann, um ein Unternehmen oder ein Produkt als *klimaneutral* zu bewerben. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch: Legt ein Unternehmen nicht transparent genug dar, warum das beworbene Produkt oder das Unternehmen „grün“, „klimaneutral“ oder

„klimapositiv“ ist, und trägt es dabei der Unterscheidung zwischen CO₂-Kompensation und -Vermeidung nicht genügend Rechnung, steht das Risiko einer Abmahnung, nebst möglicher Gewinnabschöpfung und Schadensersatzansprüchen von Mitbewerbern im Raum. Zweifel, Doppeldeutigkeiten und Unklarheiten gehen dabei zulasten des Werbenden.



Greenwashing kann auch strafbar sein

Mit der Täuschung des Rechtsverkehrs kann der Tatbestand von Strafgesetzen verwirklicht werden: Eine bewusst falsche Umweltaussage kann bei Hinzutreten weiterer Voraussetzungen insbesondere einen Betrug (§ 263 StGB) oder eine strafbare Werbung (§ 16 Abs. 1 UWG) darstellen.

Dazu folgender Überblick:

Betrug. Eine bewusst *falsche* „Umweltaussage“ dürfte regelmäßig eine Täuschung über eine Tatsache darstellen, vorausgesetzt, die Aussage hat einen beweisbaren Kern. Bei (bewusst) *unklar gehaltenen* Begriffen kann die rechtliche Bewertung jedoch anders ausfallen. Abhängig ist die

strafrechtliche Bewertung dann davon, ob der verwendete Begriff gesetzlich oder nach allgemeiner Verkehrsanschauung definiert ist (so zukünftig zum Beispiel der Begriff „klimaneutral“, siehe unten), oder wie das Unternehmen den Begriff selbst definiert – etwa mit einer Definition hinter einem *-Zusatz. Stellt der Unternehmer hierdurch Transparenz her, bzw. weicht er *nicht* von der gesetzlichen Definition eines Begriffs ab, dürfte eine Täuschung regelmäßig ausscheiden.

Unterstellt, eine „Umweltaussage“ wäre eine Täuschung und der Empfänger wird dadurch „in die Irre“ geführt, müsste er auch einen Vermögensschaden erlitten haben. Wenn das beworbene Produkt die behauptete, aber falsche Umweltaussage jedoch nicht einpreist – mit anderen Worten also „sein Geld wert ist“ – scheidet eine Strafbarkeit wegen Betruges mangels Vermögensschadens i.d.R. aus.

Strafbare Werbung nach dem UWG.

Auch der Tatbestand der strafbaren Werbung nach § 16 Abs. 1 UWG kommt in Betracht. Dafür müsste der „Greenwasher“ die Absicht hegen, den Eindruck eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Vergleichsgruppe bildet dabei die Produktgruppe, der das beworbene Produkt tatsächlich angehört. Mit anderen Worten: Das klima-/ umweltfreundliche Produkt wird verglichen mit gleichen, nicht-klima-/umweltfreundlichen Produkten (also plakativ: Vergleich „BIO- mit Nicht-BIO-Produkt“). Im Vergleich zu diesen liegt die Annahme nahe, dass bei im Übrigen gleichen Produkten das ge- „greenwashte“ Produkt sich als besonders günstiges Angebot darstellt. Damit erhöht sich das Risiko der Verantwortlichen in einem Unternehmen, sich wegen strafbarer Werbung gemäß § 16 Abs. 1 UWG strafbar zu machen.

Die Umsetzung der Empowering Consumers Richtlinie birgt neue Risiken

Die eben dargestellte Rechtslage wird sich durch die Umsetzung der Empowering Consumers Richtlinie (RL (EU) 2024/825) bereits zum 27. September 2026 verändern. Dazu liegt bereits ein Gesetzesentwurf der Bundesregierung vom 3. September 2025 zur Änderung des UWG vor.

Das UWG übernimmt die Legaldefinition von „Umweltaussage“ des europäischen Gesetzgebers; als Umweltaussage gilt dann „jede ausdrückliche oder stillschweigende Angabe, ein Produkt habe positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt oder sei weniger schädlich für die Umwelt als andere Produkte.“

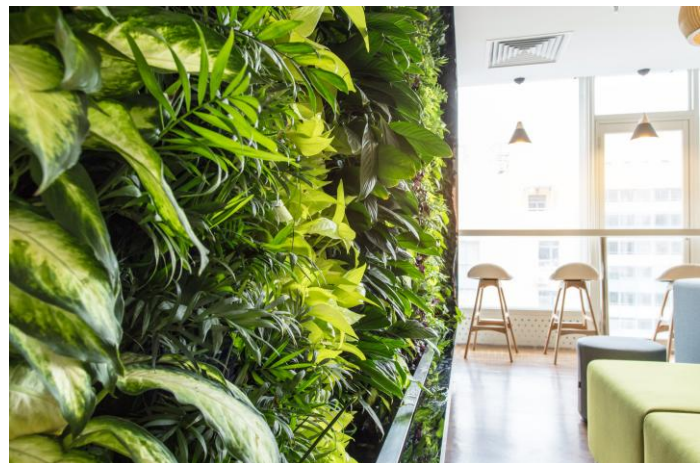
Zur Eindämmung von Greenwashing relevant ist dabei, dass der Kreis der **irreführenden Handlungen** (§ 5 UWG) und damit das **Bußgeld- und Abmahnungsrisiko** erweitert wird.

Ein höheres Abmahnungsrisiko ergibt sich aus Folgendem:

- Der Tatbestand einer irreführenden geschäftlichen Handlung im Sinne des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG soll neu gefasst werden. Darunter sollen zukünftig auch unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben fallen, die ein Unternehmer in Bezug auf die **ökologischen und sozialen Merkmale** oder über **Zirkularitätsaspekte** (Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit) eines Produkts tätigt. Damit wird der Kreis erfasster Handlungen stark erweitert bzw. sogar unbestimmt. Irreführungen über „soziale Aspekte“

führen über das Thema „Green Claims“ noch einmal deutlich hinaus.

- Als gemäß § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG irreführend wird es ebenfalls angesehen, wenn gegenüber einem Verbraucher Umweltaussagen über die zukünftige Umweltleistung getroffen werden, ohne dass sich dieses Versprechen anhand eines hinreichend klaren, öffentlich einsehbaren Umsetzungsplans nachvollziehen lässt.
- In beiden Fällen müssen Unternehmer mit der Möglichkeit einer Abmahnung (§ 8 Abs. 1 UWG) insbesondere durch ihre Mitbewerber oder Verbraucherzentralen rechnen.



Ebenfalls relevant wird für betroffene Unternehmen, dass der Kreis der ordnungswidrigen, bußgeldbewehrten geschäftlichen Handlungen weiter gezogen und ergänzt werden soll. Ordnungswidrig soll zukünftig sein:

- das **Anbringen eines unqualifizierten Nachhaltigkeitssiegels**, das nicht auf einem **Zertifizierungssystem** beruht oder von staatlicher Stelle festgestellt wurde (Anhang, Nr. 2);
- eine allgemeine Umweltaussage zu tätigen, für die der Unternehmer **keine anerkannte hervorragende**

Umweltleistung nachweisen kann
(Anhang, Nr. 4a);

- eine Umweltaussage für das gesamte Produkt/Unternehmen zu treffen, obwohl sie sich nur auf einen Teil des Produkts oder eine bestimmte Aktivität bezieht (Anhang, Nr. 4b);
- **Den wichtigsten, prominentesten Fall könnte jedoch folgender Tatbestand bilden:** Zukünftig ist es ordnungswidrig, eine Umweltaussage zu treffen, nach der ein Produkt in Bezug auf Treibhausgasemissionen **neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt habe, seine Emissionen aber tatsächlich „nur“ kompensiert statt vermieden werden** (Anhang, Nr. 4c).

Bußgeld in Höhe von bis zu 50.000 Euro rechnen. Neu ist auch, dass gegen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 1,25 Mio. Euro zukünftig auch Bußgelder in Höhe von bis zu 4 Prozent ihres Jahresumsatzes verhängt werden können. Daneben ergibt sich (wie bisher) die Möglichkeit der Gewinnabschöpfung und darüber hinausgehenden Schadensersatzes (§§ 8, 9 UWG).

Green Claims Richtlinie – Quo vadis?

Die Green Claims Richtlinie enthielt in ihrer zuletzt diskutierten Fassung insbesondere ein **Verfahren zur Vorabprüfung und -genehmigung für eine Vielzahl von Umweltaussagen**. Bei dieser Prüfung sollte festgestellt werden, ob eine Umweltaussage den Begründungs- und Transparenzanforderungen der Green Claims Richtlinie genügt. Ein Verstoß hiergegen könnte dabei bußgeldbewehrt sein.

Gegen diese Regelung richtete sich nun der Widerstand des Europäischen Parlaments, insbesondere aus der EVP-Fraktion. Begründet wurde u.a. dies mit der für KMU unverhältnismäßigen Kostenlast und Verzögerung zwischen Entscheidung und Vermarktung relevanter Produkte mit Umweltaussagen um circa 30 bis 90 Tage pro Vorgang. Dies mache die Verwendung von Umweltaussagen im Ergebnis unrentabel.

Derzeit ist offen, wie die EU-Gesetzgeber diesen Einwand begegnen. Nach der Ankündigung der EVP-Fraktion und auch der italienischen Regierung Meloni, die derzeitige Vorschlagsfassung der Green Claims Richtlinie nicht mehr tragen zu wollen und in einer finalen Abstimmung ihre Zustimmung zu verweigern, stellte die Kommission zunächst in Aussicht, die Richtlinie



Vor allem der letzte Aspekt dürfte die gravierendste Abweichung von der derzeitigen Rechtslage und Spruchpraxis darstellen: Während der BGH eine eigene transparente Definition des Begriffs „klimaneutral“ erlaubte, wird diese Möglichkeit durch die gesetzliche Definition der EmpCo-Richtlinie entfallen. Dem derzeit praktizierten Modell der CO₂-Kompensation allein durch Zertifikate ist damit die Grundlage entzogen.

Betroffene Unternehmen müssen zukünftig mit dem – nun vereinheitlichten –

gänzlich aufzugeben. Diese Aussagen haben sich bisher noch nicht bewahrheitet, sodass – nach derzeitigem Stand – mit dem Erlass der Richtlinie weiterhin zu rechnen ist – ggf. mit Änderungen in Bezug auf die Einbeziehung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU).

Fazit

Greenwashing ist ein Problem, das die europäischen und deutschen Gesetzgeber erkannt haben und auch im Interesse eines lauterer Wettbewerbs lösen möchten. Die derzeitige Rechtslage ist noch von Unsicherheiten und wenigen einzelnen (Leit)- Entscheidungen der Rechtsprechung geprägt. Aber insbesondere durch die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (September 2026) werden viele Unklarheiten beseitigt und den Unternehmen eine bessere Orientierung ermöglicht. Ob Umweltaussagen zukünftig einem Genehmigungsvorbehalt unterworfen werden, bleibt hingegen abzuwarten.

Nach geltendem Recht können Unternehmen ihr Risiko jedenfalls dadurch minimieren, dass allgemeine, umwelt- und klimabezogene Aussagen klar und transparent begründet werden.

Unternehmen ist daher – zum jetzigen Zeitpunkt – zu raten:

- Sich schon heute um eine **transparente Gestaltung von Umweltaussagen** zu bemühen, indem etwa die hinter einer Umweltaussage stehenden Informationen zugänglich gemacht werden.
- Die weitere **Entwicklung zur Green Claims Richtlinie** zu verfolgen.
- In Vorbereitung auf die strengeren Anforderungen nach Umsetzung der Empowering Consumers Richtlinie

Risiken der bisherigen Umweltaussagen zu analysieren.

- Insbesondere sollten sich Unternehmen **Klarheit über den CO₂-Fußabdruck ihrer Lieferkette verschaffen** und zwischen der Reduzierung bzw. Vermeidung von Treibhausgasen und der Kompensation mittels erworbener Zertifikate unterscheiden, bevor sie mit „Klimaneutralität“ werben.



Ihre Ansprechpartner



Volker Herrmann, LL.M.
Partner

T +49 30 509320-136
volker.herrmann@orka.law



Dr. Ulla Kelp, LL.M.
Partnerin

T +49 211 60035-176
ulla.kelp@orka.law



Dr. Bastian Mehle
Salary Partner

T +49 30 509320-115
bastian.mehle@orka.law



Mandy Beck, LL.M. (Bristol)
Senior Associate

T +49 211 60035-253
mandy.beck@orka.law



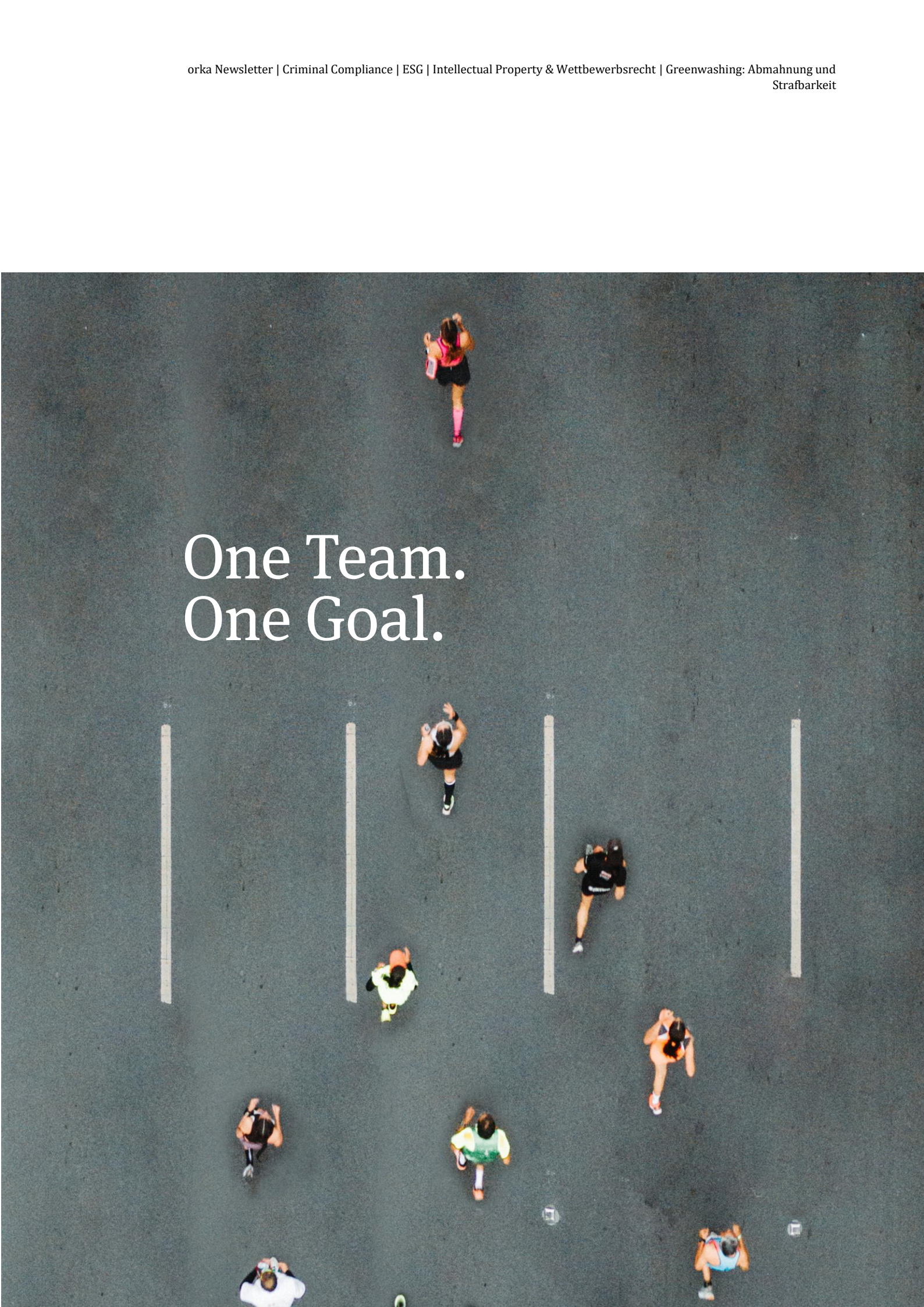
Sven Raabe
Senior Associate

T +49 211 60035-288
sven.raabe@orka.law



Prof. Dr. Kristoff Ritlewski, LL.M.
(Chicago-Kent)
Of Counsel

T +49 30 509320-0
kristoff.ritlewski@orka.law

An aerial photograph of a group of runners participating in a marathon on a dark asphalt road. The runners are scattered across the frame, moving from the bottom towards the top. White dashed lines mark the lanes on the road. The text "One Team. One Goal." is overlaid in the center-left area.

One Team.
One Goal.