



Grüne Energieprodukte und Umweltaussagen - Auswirkungen der EU- Richtlinien

Vortrag am BDE-Seminar am 26.09.2025 in Hamburg



- gegründet im Juli 2022
- interdisziplinär aufgestellt
- Expertenteam aus Rechtsanwälten, Steuer- und Unternehmensberatern
- Erfahrung & Expertise seit >20 Jahren
- bundesweit mit 6 Standorten



Ein Team voller Leidenschaft



Lydia Eppler
RA; GF-Partnerin
ensight PartG mbB



Kathrin Neumeyer
StB; Partnerin
ensight PartG mbB



Michael Hill
RA; Partner
ensight PartG mbB



Karsten Ahrens
RA; Partner
ensight PartG mbB



Dr. Jan Bunnemann
RA; Partner
ensight PartG mbB



Andreas Böhl
Geschäftsführer
ensight Consulting GmbH



Katharina Blaschkowski
Rechtsanwältin
ensight PartG mbB



Thomas Rinecker
Rechtsanwalt
ensight PartG mbB



Hans Koppenwallner
Rechtsanwalt
ensight PartG mbB



Gerold Hübner
RA; Off-Counsel
ensight PartG mbB



Jakob Eitner
Wiss. Mit.
ensight PartG mbB



Sophie Loshelder
Wiss. Mit.
ensight PartG mbB



Manja Zietzschmann
Office Management
ensight Consulting GmbH



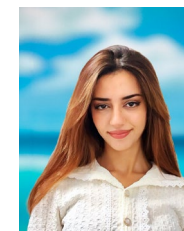
Jasmin Schmöller
Office Management
ensight Consulting GmbH



Claudia Körber
Office Management
ensight Consulting GmbH



Anika Lebig
Office Management
ensight Consulting GmbH



Lena Murad
Auszubildene
ensight PartG mbB

Rechtsanwalt Michael Hill

Partner der ensight PartG mbB

- 21 Jahre Energiewirtschaft
- 8 Jahre bei E.ON (Gelsenkirchen und München)
- 13 Jahre eigene Kanzlei
- **Schwerpunkte:**
 - Beratung Industrie, Handel, Gewerbe
 - Regulatorik EEG, KWKG, Strom- und Energiesteuer
 - Elektromobilität
- Gründer des „Institut für praxisorientiertes und integriertes Recht der Elektromobilität – INSPIRE e.V.“
- Mitglied im Bundesverband neuer Energiewirtschaft und Bundesverband Energiespeichersysteme e.V.
- 10 Jahre Seminarleiter bei unterschiedlichen Schulungsgesellschaften im Energiebereich



Agenda

1. Die „Umweltaussage“ – in Verruf geraten?
2. Das Gummibären-Urteil – erste Hinweise auf die Zukunft?
3. Die EU Richtlinien:
 - Empowering Consumers Richtlinie
 - Green Claims Richtlinie
4. Der Regierungsentwurf zur Änderung des UWG
 - Umweltaussagen
 - „Allgemeine Umweltaussagen“
 - „Anerkannte hervorragende Umweltleistungen“
 - Nachhaltigkeitssiegel
 - Was droht?



Die „Umweltaussage“ in Verruf geraten?

Verbrauchertäuschung mit angeblich „klimaneutralem“ Erdgas
Umwelthilfe leitet
gegen 15 Weir

A. Problem und Ziel

Nachhaltigkeitsaspekte spielen in der Verbraucherkommunikation von Unternehmen eine wichtige Rolle. Kaufentscheidungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher auf Grundlage der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen treffen, tragen dazu bei, dass sich nachhaltige Produkte am Markt durchsetzen. Informierte und sachgerechte Kaufentscheidungen können nur getroffen werden, wenn Umweltaussagen, Nachhaltigkeitssiegel und Haltbarkeitsangaben von Unternehmen über ihre Produkte und über ihre Unternehmenstätigkeit verlässlich sind. Dafür müssen die relevanten Informationen klar und verständlich bereitgestellt werden und irreführende Geschäftspraktiken müssen unterbleiben.

... und nicht klar umrissen ist und im
dem Beklagten verboten ist. Eine hinrei-
verletzungshandlung erfolgt oder die konkret
zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags
verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für
soll. (Rn. 37)
geben Informationen zu der CO2-Kompensation durch den Erwerb
sind ausreichend. Eine weitergehende Informationspflicht zu der Art und
Anteile der Projekte etc. besteht nicht, zumal die genannten Projekte
weitere Informationen einholen kann. (Rn. 54)

Verfahrensgang
vorgehend LG Hamburg 12 Zivilkammer, 25. Januar 2024, 312 O 80/22, Urteil
Tenor
1. Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 23.
zurückgewiesen.



Das Gummibären-Urteil

Erste Hinweise auf die Zukunft?

Das „K[REDACTED]-Urteil“ des BGH

- Ein Verbraucherschutzverband hat einen Hersteller von Süßwaren per **Unterlassungsklage** verklagt, wie rechts abgebildet zu werben.
- Es sei nicht klar, was mit dem Begriff **„klimaneutral“** gemeint sei, der **Link ins Internet reicht nicht aus**.
- Werbung sei „irreführend“.
- Es wurde **NICHT in Frage gestellt**, dass der Hersteller CO2 **Kompensationen vorgenommen** hätte oder dass die **Qualität derselben „schlecht“** gewesen wäre!



Das „K■■■■-Urteil“ des BGH: Erste Hinweise für die Zukunft

BGH-Urteil vom 27.06.2024, Az. I ZR 98/23 („K■■■■-Urteil“)

- „**strenge Anforderungen**“ an Werbung mit Umweltaussagen zu stellen, da
 - „gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt umweltbezogener Angaben“
- Erklärung von mehrdeutigen Begriffen in der Werbung selbst
 - QR-Code oder Hinweis auf Internetseite genügt nicht
 - erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnden Erläuterungen sind nicht ausreichend
 - Werbender muss bei Mehrdeutigkeit verschiedene Bedeutungen gegen sich gelten lassen
- Unterscheidung im Rahmen des Begriffs „klimaneutral“ zwischen Vermeidung und Kompensation (eigene Einsparmaßnahmen, Erwerb von CO₂-Zertifikaten, Unterstützung Klimaprojekte Dritter)
 - Differenzierung zwischen Reduktion, Vermeidung und Kompensation
- Darstellung, ob bestimmte Emissionen von CO₂-Bilanzierung ausgenommen bzw. zu welchem Prozentsatz Kompensation erfolgt

Ziele des UWG

Das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ dient dem **Schutz von Mitbewerbern, Verbrauchern** und sonstigen Marktteilnehmern vor „unlauteren Geschäftlichen Handlungen“, § 1 Abs. 1 UWG.

Dabei sind insbesondere „geschäftliche Handlungen“ „**unlauter**“, wenn diese

- nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und
- dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers zu beeinflussen.

(Generalklausel, § 3 Abs. 2 UWG)

Insbesondere „**irreführende Handlungen**“ sind damit unlauter, wenn diese „unwahre Angaben“ oder „sonstige zur Täuschung geeignete Angaben“ enthält (§ 5 UWG) oder Informationen wesentlicher Angaben unterlassen werden, §§ 5a und 5b UWG.

Im **Anhang** zum UWG sind dann **konkrete Handlungen aufgeführt**, die stets unzulässig sind, § 3 Abs. 3 UWG.

Beispiele von Verstößen

Bundesgerichtshof zu "Mogelpackungen"

Ausgabejahr 2024

Erscheinungsdatum 29.05.2024

Nr. 119/2024

Urteil vom 29. Mai 2024 - I ZR 43/23

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat entschieden, dass die Verpackung eines Produkts in der Regel nicht in einem angemessenen Verhältnis zu der darin enthaltenen Füllmenge steht ("Mogelpackung") wenn sie nur zu etwa zwei Dritteln gefüllt ist.

Beispiel eines potentiellen Verstoßes

alt



neu



Weiteres Produktbeispiel



Urteil des LG Karlsruhe von Juli 2023 (AZ 13 O 46/22 KfH): Klimaneutralität wird nur durch Kompensation hergestellt, welche kaum CO₂-Emissionen einspart.

Ausdrücklicher Verweis auf Zertifizierungsbedingungen nötig UND diese müssen dauerhaft ausreichend CO₂ kompensieren.



Die EU-Richtlinien

Auswirkung neuer EU-Richtlinien auf Werbeaussagen mit Umweltaussagen

1. Empowering Consumers Richtlinie (EU 2024/825)

- Inhalt: Verschärfung der Vorgaben für Werbung mit Umweltaussagen
- Umsetzungsstand:
 - Richtlinie bereits in Kraft getreten
 - **Umsetzung** in deutsches Recht bis spätestens März 2026 und Anwendung spätestens ab 27. September 2026
- Regierungsentwurf UWG-Änderung vom 05.09.2025

2. Green Claims Richtlinie (COM/2023/166)

- Inhalt: Strengere Anforderungen für Umweltzeichen/Labels
- Umsetzungsstand:
 - Entwurfsstatus
 - Gestoppt (!?)

Empowering Consumers Richtlinie

Zentrale Eckpunkte

- Verhinderung irreführender Umweltaussagen/Informationen
- Verhinderung intransparenter und nicht glaubwürdiger Informationen
- Verbot von **allgemeinen Umweltaussagen** wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO2-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ o.Ä., **ohne dass ein Nachweis über die anerkannte hervorragende Umweltleistung erbracht werden kann**
- **spezifische Aussagen weiter zulässig** (Bsp.: 100% der für die Herstellung des Produkts verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Energiequellen)
- keine Umweltaussage für ganzes Produkt, wenn nur Umweltaussage nur für Teilbereich zulässig ist

Green Claims Richtlinie

Zentrale Inhalte des Entwurfs

- sämtliche **Umweltaussagen** sollen nach den Plänen des EU-Parlaments künftig umfassend begründet, nachgewiesen und vorab durch akkreditierte Stellen **zertifiziert** werden
- **präventive** Maßnahmen zur Verhinderung von wettbewerbsverzerrenden Umweltaussagen
- **Vorabprüfung** aller ausdrücklichen umweltbezogenen Aussagen **durch akkreditierte Stellen**
- Berücksichtigung sämtlicher Umweltaspekte und Umweltauswirkungen über gesamten **Lebenszyklus** des Produkts
- **keine Gleichwertigkeit mit gesetzlich vorgeschriebenen Mindestanforderungen** → kein Mehrwert
- Erfordernis von **Konformitätsbescheinigungen für Umweltaussagen**
- umfassende **Veröffentlichungspflichten**

Einmaliger Vorgang: EU-Richtlinie einseitig durch den Rat gestoppt!



Press conference by Sandro GOZI (Renew, FR), and Tiemo WÖLKEN (S&D, DE), co-rapporteurs, on the reaction to the cancellation of the last trilogue on green claims directive

<https://multimedia.europarl.europa.eu/de/share/l274254?autoplay=off&controls=on&t=1612>



Der Regierungsentwurf zur Änderung des UWG

Stand 05.09.2025

Zusammenfassung des Entwurfs

„**Umweltaussagen**“ müssen

- entweder klar und in hervorgehobener Weise auf **demselben Medium erläutert** werden
oder
- auf einer **anerkannten hervorragenden Umweltleistung** beruhen
oder
- durch ein **Nachhaltigkeitssiegel** unterlegt werden.

„**Nachhaltigkeitssiegel**“ dürfen,

- soweit nicht **von staatlicher Stelle anerkannt**, nur angebracht werden,
- wenn sie auf einem **Zertifizierungssystem** beruhen.

„**Aussagen über zukünftige Umweltleistungen**“ dürfen nur auf

- Grundlage eines detaillierten und realistischen Umsetzungsplans mit messbaren und zeitgebundenen Zielen

sowie

- mit **klaren, objektiven und öffentlich einsehbaren Verpflichtungen** getroffen werden.

Auszug aus BR DS
438/25, Seite 2 vom
05.09.2025

Neue „irreführende“ Angaben

Nach § 5 UWG Reg-E soll als **irreführend** nun gelten:

(2) ... unwahre Angaben ... oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über ...:

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie ...
ökologische oder soziale Merkmale,

Nach §§ 5a und 5b UWG ist auch das **Unterlassen von wesentlichen Informationen irreführend**, wenn diese Informationen notwendig sind, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

Das sind u.a. bei vergleichender Werbung die Informationen über ökologische und soziale Merkmale, § 5b Abs. 3 UWG Reg-E.

Im Detail (I/II)

Definitionen im § 2 UWG Reg-E:

„**Umweltaussagen**“ sind nicht nur „Worte“, sondern können auch sein:

- Bilder
- Symbole (wie Etiketten)
- Markennamen
- Firmennamen, etc.

welche „ausdrücklich oder stillschweigend“ angibt, dass

- ein Produkt, Produktkategorie, Marke oder Unternehmen
- eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich als andere Produkte sind (vergleichendes Element) oder
- sich die Auswirkung desselben sich im Laufe der Zeit verbessert hat.

Im Detail (II/II)

Eine „**Umweltaussage**“ kann entweder „allgemein“ oder „spezifisch“ sein:

- **Spezifische** Umweltaussage: „100 % der für die Herstellung der Verpackung verwendeten Energien stammen aus erneuerbaren Quellen.“
- **Allgemeine** Umweltaussage: „energieeffizient“, „klimafreundlich“, „CO₂-freundlich“ **und** es folgt keine weitere Erläuterung oder er Nachweis über ein Nachhaltigkeitssiegel (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG Reg-E).

Damit wäre beispielsweise vss. eine zulässige spezifische Umweltaussage:

„Wir liefern Strom, der zu 100 % mit Herkunftsnachweisen für Strom aus erneuerbaren Energien versehen ist.“

Allgemeine Umweltaussagen sollen nur dann noch zulässig sein, wenn diese durch ein Nachhaltigkeitssiegel bescheinigt sind, welches auf einem Zertifizierungsverfahren basiert oder auf einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ basieren.

Was droht?

- Verstöße gegen das UWG können grundsätzlich von Verbrauchern, Verbraucherschützern oder Wettbewerbern „**abgemahnt**“ werden.
- Weitere Folgen können im extremen (und vss. nachweisbar vorsätzlichen) Verstößen Anfechtungen, außerordentliche Kündigungen, Schadenersatzforderungen sein.
- Aber auch Imageschaden durch verkürzte Berichterstattung.
- Daher:

Wie kann ich zukünftig meinen umweltbewussten Kunden Energieprodukte anbieten?

- Kundenansprüche steigen
- Im Fokus der Öffentlichkeit
- Rechtslage verschärft sich



- Hochwertige Projekte
- Sensibilität in der Kommunikation
- Nachweisbarkeit



Mit dem Erfolg wachsen die Ansprüche -
die Messlatte wird angehoben

„Eine ruhige See hat noch keinen guten Seemann hervorgebracht!“

(wohl) Bretonisches Sprichwort
Leitsatz von Franklin D. Roosevelt (32. Präsident der Vereinigten Staaten)





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Stellen Sie gern ihre Fragen!

Ansonsten: michael.hill@ensight.de