



Umweltaussagen – Was geht?

BDE-Webinar „Umgang mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen“

Rechtsanwalt Michael Hill

Partner der ensight PartG mbB

- 22 Jahre Energiewirtschaft
- 8 Jahre bei E.ON (Gelsenkirchen und München)
- 14 Jahre eigene Kanzlei
- **Schwerpunkte:**
 - Beratung Industrie, Handel, Gewerbe
 - Regulatorik EEG, KWKG, Strom- und Energiesteuer
 - Elektromobilität, BESS
 - HKN, VERS, Umweltaussagen
- 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





Was schützt das „UWG“

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 UWG.

Beispiel eines potenziellen Verstoßes

alt



neu





Das neue UWG ab 27.09.2026

Quelle Nr. 1: 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**
- keine Umweltaussage für ganzes Produkt, wenn nur Umweltaussage nur für Teilbereich zulässig ist

Quelle 2: 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

Zusammenfassung des neuen Gesetzes

„**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 BT DS
21/1855, Seite 2 vom
29.09.2025

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.

Beispiel 1 einer „Umweltaussage“:



Keine Umweltaussage



Umweltaussage

Beispiel 2 einer „Umweltaussage“



Umweltaussage



Umweltaussage

Keine Umweltaussage



HotStepper

Nochmal:

Umweltaussagen bei geschäftlichen Handlungen (insbesondere in der Werbung) sind nur dann zulässig, wenn diese entweder

1. **spezifisch** sind (beschrieben auf demselben Medium)

oder

2. auf **hervorragenden Umweltleistungen** beruhen

oder

3. ein **Nachhaltigkeitssiegel** berechtigt tragen.

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 der Nachweis über ein Nachhaltigkeitssiegel (§ 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG).

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 fußt

oder auf einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ basieren.

Lösung 1: Die spezifische Umweltaussage

Beispiel:

„HKN Neu 100“

1. HKN?
2. Neu?
3. 100?



Was sind „anerkannte hervorragende Umweltleistungen“?

Zitat neuer § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG:

2. „*anerkannte hervorragende Umweltleistung*“ die Umweltleistung im Einklang mit

- a) *der Verordnung (EG) Nr. 66/2010,*
- b) *nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach DIN EN ISO 14024 Typ I, Ausgabe Juni 2018², die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union offiziell anerkannt sind, oder*
- c) *Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht;“*

Beispiele hierfür sind Kennzeichnungen mit dem „blauen Engel“, aber auch Kennzeichnungen für „ökologischen/biologischen Erzeugnissen“ nach geltenden Recht. Das sind u.E. insbesondere **Herkunftsnachweise** nach den Vorgaben der Herkunfts- und Regionalnachweis-Durchführungsverordnung – HkRNDV.

Weitere Beispiele spezifischer Umweltaussagen



Strom mit **RenewablePLUS-Label** wird nachweislich (belegt durch Herkunftsnachweise nach den Vorgaben des Umweltbundesamtes) zu **100% in erneuerbaren Energieanlagen** erzeugt. Zusätzlich werden mindestens 0,2 Cent je verkaufter kWh in den **Aus- und Neubau** erneuerbarer Energieanlagen investiert.



Mit dem Kauf eines **Stromprodukts** in Kombination mit diesem Label werden **zusätzlich Waldschutzprojekte** in Deutschland in Höhe von **2 ct/MWh** unterstützt.



Mit dem Kauf eines **Gasprodukts** in Kombination mit diesem Label werden **zusätzlich Waldschutzprojekte** in Deutschland in Höhe von **0,004 ct/kWh** unterstützt.

Thema: Unterscheidung „Nachhaltigkeitssiegel“ und „spezifische Umweltaussage“

Eine Umweltaussage in Form einer Marke, Labels, Zeichnung kann mit einem „Nachhaltigkeitssiegel“ verwechselt werden.

1. Aktuelle Literatur¹:

„Green Trademarks“ können grundsätzlich Umweltaussagen sein, eingetragene „Gewährleistungsmarken“² nach MarkG können auch als Nachhaltigkeitssiegel dienen (dann aber zertifiziert).

- Kritik: Markenrecht wurde in der Richtlinie nicht „mitgedacht“.
- Marken können „in Folge der Benutzung“ irreführend sein, sind aber sogar nicht immer Umweltaussagen.
- Diese können „in Folge der Benutzung“ dann auch als Nachhaltigkeitssiegel genutzt werden.

Zitat: „Die bloße Markenführung oder die Führung eines Unternehmenskennzeichens trägt dies aber nicht, und zwar auch dann nicht, wenn Marken aus allgemeinen Umweltaussagen bestehen und markenmäßig, nicht aber als Siegel oder durch zusätzliche produktqualitätsbezogene Aussagen benutzt werden.“

¹ Peifer, Das 3. UWG Änderungsgesetz, GRUR 2026, Heft 12, Seite 833 ff, erschienen am 12.06.2026

² Das sind Marken, welche u.a. die „Qualität ... oder andere Eigenschaften mit Ausnahme der geographischen Herkunft“ gewährleisten und angemeldet sind.

Thema: Unterscheidung „Nachhaltigkeitssiegel“ und „spezifische Umweltaussage“

2. Unsere (ensight) Ansicht:

- Die Label von B&D dienen als bildliche Darstellung der Leistungen von B&D alleine nicht der Gewährleistung von Eigenschaften, sondern beschreiben diese lediglich.
- Die Label stellen als solche eine „allgemeine Umweltaussage“ dar. Diese werden durch die untrennbar mit diesen verbundenen Ausführungen zu **spezifischen Umweltaussagen**.
- Die konkrete Verwendung der Label IMMER im Zusammenhang mit den Erläuterungstexten qualifiziert den Inhalt des Labels zu einer spezifischen Umweltaussage. Dies sichert auch die grafische Darstellung.
- Der **Eindruck** des Letztverbrauchers **eines Nachhaltigkeitssiegels** wird u.E. durch den Begleittext **ausgeschlossen**, da dort keine Zertifizierung genannt ist, was Voraussetzung für ein Nachhaltigkeitssiegel wäre. Aus den „Qualitätsnachweisen“ für Werbezwecken geht eindeutig hervor, dass der TÜV lediglich die eigens gesetzten Anforderungen an die Umweltaussage erfüllt werden (damit KEIN Nachhaltigkeitssiegel).

Spezielle Regelung zur Kompensation von CO₂ (I/II)

Nach § 3 UWG sind unlautere **geschäftliche Handlungen** insb. **gegenüber Verbrauchern** unzulässig, wenn diese dazu geeignet sind,

„das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen“.

In einem Anhang zum Gesetz sind Beispiele genannt, die solche unlautere Handlungen sind, die STETS UNZULÄSSIG sind. Hier findet sich:

„4c. Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen

das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat;“

Spezielle Regelung zur Kompensation von CO₂ (II/II)

Heißt ausdrücklich: Die Aussage „**das Produkt ist klimaneutral**“ wird als irreführend eingestuft, wenn...

- ...die „Klimaneutralität“ des **Produkts** durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten erreicht wird!

CO₂-Kompensationaussagen sind **nur dann zulässig**, wenn sie

- auf den **tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus** (Produktion, Gebrauch, Entsorgung) des betreffenden Produkts beruhen und
- sich **nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette** des Produkts beziehen.

Unternehmen sind dennoch nicht „daran gehindert [...], für ihre **Investitionen in Umweltinitiativen (einschließlich Erwerb von CO₂-Zertifikaten)** zu werben.

- Dann darf das Produkt aber nicht als „klimaneutral“ beworben werden!

Lösung für „Ökogas“

- Anders als das „Veggy Schnitzel“ ist der Begriff „**Ökogas**“ nach unserer Überzeugung nach **nicht mehr verwendbar!**
- Der Eindruck könnte entstehen, es handele sich entweder um **Biomethan** oder das Gas würde **tatsächlich kein CO₂** bei dessen Verbrennung ausstoßen und hätte *„hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt“*.
- Dennoch ist es weiterhin möglich, mit (zusätzlichen) Umweltinitiativen zu werben.
- Anders verhält es sich nach unserer (ensight) Überzeugung bei „**Ökostrom**“: Dort ist etabliert, dass der Strom auf hervorragenden Umweltleistungen (insbesondere HKN) basiert.

Ökoplus von B&D



Das beworbene Produkt wird durch die Verwendung dieses Labels selbst nicht besser in dessen Umweltauswirkung, dennoch leisten wir **zusätzlich** zum Verkauf des beworbenen Produkts einen Beitrag für die Nachhaltigkeit im Wege der Unterstützung von **Nachhaltigkeitsprojekten**, welche den internationalen Nachhaltigkeitszielen der UN entsprechen. Die Kriterien für **ÖkoPLUS- Projekte** erfordern immer ökologische/soziale Maßnahmen zusätzlich zur Reduktion von CO₂-Emissionen im Projektland.

Kriterienkatalog ÖkoPLUS:

www.bd-energy.com/oekoplus-kriterien

Weiterhin ist es notwendig, immer auch die konkreten Projekte bei der Werbung des Unternehmens zu benennen und vorzuhalten!

Genereller Hinweis: Die Verantwortung für eine „Saubere Kommunikation“ von Produkten ist nicht alleine mit einem neuen Logo geschafft!

„Darf man das?“

Welche Begriffe, Zeichen, Bilder, Logos sind ggf. zukünftig in Werbungen abmahnbar?

- „Grünes Gas“?
- „Grüner Wasserstoff“?
 - „Windstrom“?
 - „Kohlestrom“?
- „Tarif Nachhaltig Plus“?
 - „CO₂ freies Gas“?
- „Erdgas mit Umweltbeitrag“?
 - „Biogas Max Klima“?
 - „Laktosefreies Biogas“?

Fragen Sie bei Zweifeln IHREN ANWALT für Wettbewerbsrecht!!

Was kommt?

- Generell herrscht aktuell **Unsicherheit** in diesem Bereich, gerade, weil nun Unternehmen oder Berater aktiv werden, die sich erst kürzlich und ohne Kenntnis der Rechtsentwicklung zu dem Themenkomplex informiert haben.
 - Bischoff & Ditze Energy sowie unsere Kanzlei betreuen das Thema nun bereits seit mehreren Jahren.
- Es werden mit Sicherheit „**Abmahnanwälte**“ und Verbraucherschutzverbände nun Möglichkeiten suchen, diese Unsicherheit auszunutzen.
- Dabei werden die **Gerichte** nun die Anforderungen an die Aussagen genauer spezifizieren.
- Es ist den Kunden der Bischoff & Ditze Energy überlassen, wie konkret und mit welchen Aussagen für deren Produkte geworben wird.
- Bischoff & Ditze sowie ensight sind der Auffassung, dass **die zur Verfügung gestellten Unterlagen nach aktueller Rechtslage zulässig** sind, wenn diese entsprechend genutzt werden.
- Da aber die **Art der Nutzung und die Ausgestaltung der Werbung sowie sonstiger unternehmerischer Handlungen beim Kunden liegt**, kann Bischoff & Ditze Energy sowie ensight hier keine Haftungsübernahme vornehmen.

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

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

