

„Greenwashing“ auf dem Energiemarkt: Werbung rechtssicher gestalten

Categories : [Wettbewerbs- und Kartellrecht](#)

Tagged as : [Greenwashing](#), [irreführende Werbung](#)

Date : 6. Juli 2022



Irreführende Werbung mit Umweltargumenten – bekannt als sogenanntes „Greenwashing“ – hat auch auf dem Energiemarkt zugenommen. Mit den in den vergangenen Jahren immer intensiver geführten Debatten um Klimaschutzthemen, handelt es sich mittlerweile um Faktoren, welche die Kaufentscheidung von Verbrauchern mehr und mehr beeinflussen. Häufig werden Umweltargumente jedoch wahrheitswidrig behauptet oder es werden falsche Vorstellungen bei Verbrauchern hervorgerufen. Diese Werbetaktik kann gegen Wettbewerbsrecht verstoßen.

Wettbewerbsverstoß bei Umweltargumenten vermeiden

„Greenwashing“ kann etwa durch Bezeichnungen wie „CO₂-neutral“, „umweltschonend“ oder „klimaneutral“ geschehen, wenn diese Aussagen schlichtweg nicht zutreffen, an der falschen Stelle platziert sind oder bestehende Aufklärungspflichten nicht beachtet werden. Wegen ihrer emotionalen Werbekraft werden an diese Aussagen hohe rechtliche Anforderungen gestellt. Deren Missachtung kann insbesondere eine Irreführung im Sinne des [§ 5 Abs. 1 UWG](#) und [§ 5a Abs. 2 UWG](#) darstellen, womit Abmahnungen wegen Wettbewerbsverstößen drohen. Wird zum Beispiel mit der „Co₂-Neutralität“ eines Produkts geworben, erwartet der Verbraucher eine ausgeglichene CO₂-Bilanz dergestalt, dass ausgestoßenes CO₂ an anderer Stelle wieder eingespart oder durch Klimaprojekte ausgeglichen werde. Vor diesem Hintergrund ist es für eine rechtssichere Bewerbung notwendig, dass Angaben dazu erfolgen, wie die „Co₂-Neutralität“ oder „Klimaneutralität“ erreicht wird. Unterbleiben entsprechende Angaben oder sind sie nicht ausreichend, kann – wie aktuelle Gerichtsentscheidungen belegen – ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß vorliegen.

Da Nachhaltigkeit und Umweltschutz in aller Munde sind und immer weiter an Bedeutung gewinnen, werden umweltbezogene Argumente auch in Zukunft weiterhin Anklang finden. Um kein „Greenwashing“ zu betreiben und einen Wettbewerbsverstoß zu vermeiden, müssen Unternehmen jedoch die strengen Anforderungen beachten, die hier gelten. Es empfiehlt sich daher eine gründliche rechtliche Prüfung der eigenen umweltbezogenen und weiteren Werbeaussagen.

Ansprechpartner*innen: [Stefan Wollschläger/Dr. Maximilian Festl-Wietek/Kristin Thole](#)