

# GREEN CLAIMS DIRECTIVE

Whitepaper zur EU-Richtlinie über Umweltaussagen

## Inhalt

Vorworte.....	3
Europas Grüner Deal: Klimaneutralität bis 2050.....	6
EU-Verbraucherschutz.....	7
Warum braucht es den Kampf gegen Greenwashing? .....	8
Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel .....	11
Was sind unlautere Geschäftspraktiken?.....	13
EU-Leitlinien zu unlauteren Geschäftspraktiken.....	14
Green Claims Directive: Richtlinie über Umweltaussagen .....	18
Wie geht es auf EU-Ebene weiter? .....	28
Umweltaussagen aus juristischer Sicht .....	30
Sonderfall Finanzdienstleistung .....	35
Die 7 Sünden des Greenwashings.....	38
Arten von Schönfärberei.....	40
Take Aways.....	42
Österreichischer Werberat.....	43
Verein für Konsumenteninformation VKI .....	46
Glossar der wichtigsten Begriffe .....	50

## Rechtliche Hinweise

Die Inhalte dieses Dokuments stellen keine abschließende und keine vollständige Information dar. Eine individuelle, unternehmensspezifische Betrachtung sowie gegebenenfalls die Inanspruchnahme von spezialisierten (Rechts-)Beratern kann durch die Inhalte dieses Dokuments nicht ersetzt werden. Die Inhalte dieses Dokuments geben den Wissens- und Erfahrungsstand der Autoren (auf Basis der zum Zeitpunkt des Verfassens geltenden gesetzlichen Bestimmungen und Entwürfe zu Rechtsakten) bis 31. Oktober 2024 wieder. Trotz sorgfältiger Prüfung aller Inhalte sind Irrtümer und Fehler nicht auszuschließen. Eine Haftung des Herausgebers sowie der Autoren ist ausgeschlossen.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung des Medieninhabers ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für das elektronische oder sonstige Vervielfältigen, Übersetzen, Verbreiten und öffentlich zugänglich machen.

Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird gegebenenfalls entweder die männliche oder die weibliche Form von personenbezogenen Wörtern gewählt. Damit werden keinesfalls andere Geschlechter benachteiligt. Alle Geschlechter mögen sich von den Inhalten dieses Handbuchs gleichermaßen angesprochen fühlen.

Ebenfalls im Sinne der besseren Lesbarkeit finden Sie sämtliche (Bild-)Quellenangaben gesammelt am Ende dieses Dokuments in den „Quellenangaben“.

# VORWORTE

## Vorwort von Jürgen Bauer

Sehr geehrte Mitglieder!

Als Fachgruppenobmann der Werbung & Marktkommunikation in der Wiener Wirtschaftskammer ist es uns wichtig, die bevorstehenden Entwicklungen im Rahmen der Green Claims Richtlinie der Europäischen Union frühzeitig an die Branche zu kommunizieren.

Diese Richtlinie zielt darauf ab, umweltbezogene Ansprüche von Unternehmen transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten. In einer Zeit, in der Verbraucher:innen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit legen, ist es entscheidend, dass unsere Branche klare und auch verlässliche Informationen bereitstellt – immerhin geht es um das Vertrauen unserer Verbraucher:innen.

Es ist mir aber auch wichtig zu betonen, dass sich die Green Claims Richtlinie noch in der Entwurfsphase befindet. Die Umsetzung im Rahmen der nationalen Gesetzgebung bedeutet klarerweise Anpassungen der Werbewirtschaft in Österreich.

Daher erachten wir es als wesentlich, dass wir uns als Branche frühzeitig mit diesen Veränderungen auseinandersetzen und die notwendigen Maßnahmen ergreifen, um uns und unsere Kund:innen darauf vorzubereiten.

Ich lade alle Akteure der Branche ein, sich aktiv in diesen Prozess einzubringen und sich über die Entwicklungen zu informieren, um gemeinsam eine nachhaltige, aber wirtschaftlich machbare Zukunft zu gestalten.

Mit freundlichen Grüßen,

Jürgen Bauer

Fachgruppenobmann der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation  
Wirtschaftskammer Wien





## Vorwort von Sabrina Oswald

Liebe Branche, Liebe Leser:innen,

Warum braucht es dieses Whitepaper? Als Initiatorin dieses Dokuments und einer Reihe weiterer Maßnahmen bin ich der Meinung, dass wir als Branche schnell einen guten Überblick haben müssen. Wir nehmen eine entscheidende Vorreiterrolle ein. Wir gestalten Nachfrage und Bedürfnisse und wir tragen damit eine enorme Verantwortung.

Die Ziele der Green Claims-Richtlinie bieten die Chance, unseren positiven Einfluss auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung geltend zu machen.

Gleichzeitig stehen wir als Branche selbst vor großen Herausforderungen. Der Fachkräftebedarf, die angespannte gesamtwirtschaftliche Lage und die Auswirkungen neuer Technologien fordern uns. Diese „Gemengelage“ der dreifachen Transformation erschwert es, die notwendigen Veränderungen mit Leichtigkeit anzunehmen.

Ich halte es daher für entscheidend, dass wir als Fachgruppe gerade jetzt unsere bestmögliche Unterstützung geben, um als Branche zusammenzuarbeiten, Lösungen zu entwickeln und der neuen Richtlinie gerecht zu werden, aber auch um die wirtschaftliche Stabilität und Weiterentwicklung sicherzustellen.

Lassen Sie uns gemeinsam an einer Zukunft arbeiten, in der wir als Innovationstreiber in der Wirtschaft agieren und auch die Verantwortung für unsere Umwelt vorantreiben!

Last, but not least: Ich bedanke ich mich bei den zwei herausragenden Expert:innen Dr. Franz und Ing. Dolezal, die sich tief in die Materie eingearbeitet haben und die kommenden Green Claims Auflagen antizipiert haben.

Mit freundlichen Grüßen,

Sabrina Oswald

Spartenobmann-Stellvertreterin der Sparte Information und Consulting  
Wirtschaftskammer Wien



## Vorwort der Autoren

Sehr geehrte Leser:innen!

Wie Sie alleine am Umfang dieses Whitepapers zur Richtlinie über Umweltaussagen erkennen, nimmt die EU-Kommission den Kampf gegen Greenwashing sehr ernst – und bezieht in diesen Kampf relevante Stakeholder wie die Werbe- und Kommunikationsbranche mit ein.

Wir möchten einleitend betonen, dass sich die Richtlinie über Umweltaussagen derzeit (November 2024) noch im Entwurfsstadium befindet und Verhandlungen über die finale Ausgestaltung der Richtlinie noch ausstehen. Es wird noch einige Zeit dauern, bis die endgültige Richtlinie im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird. Anschließend muss sie in nationale Gesetze gegossen werden.

Europäische Interessenvertretungen werden sich, im Sinne der Werbebranche, in den Gesetzgebungsprozess einbringen. Ebenso wird sich die Wirtschaftskammer Wien für eine machbare nationale Umsetzung einsetzen.

Fakt ist jedoch, dass auf die Werbe- und Kommunikationsbranche zahlreiche Neuerungen zukommen. Aus unserer Autorensicht ist es schon heute ratsam, einen Blick auf diese geplanten Änderungen zu werfen und diese bereits heute bei Kampagnen im Auge zu haben. Genau dabei soll Sie das Whitepaper unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Dolezal  
Mariella Julia Franz



# EUROPAS GRÜNER DEAL: KLIMANEUTRALITÄT BIS 2050

Am 11. Dezember 2019 präsentierte (die damals frisch gewählte) EU-Kommissionspräsidentin **Ursula von der Leyen**, nur elf Tage nach ihrem Amtsantritt, einen Fahrplan für mehr Nachhaltigkeit innerhalb der Europäischen Union.

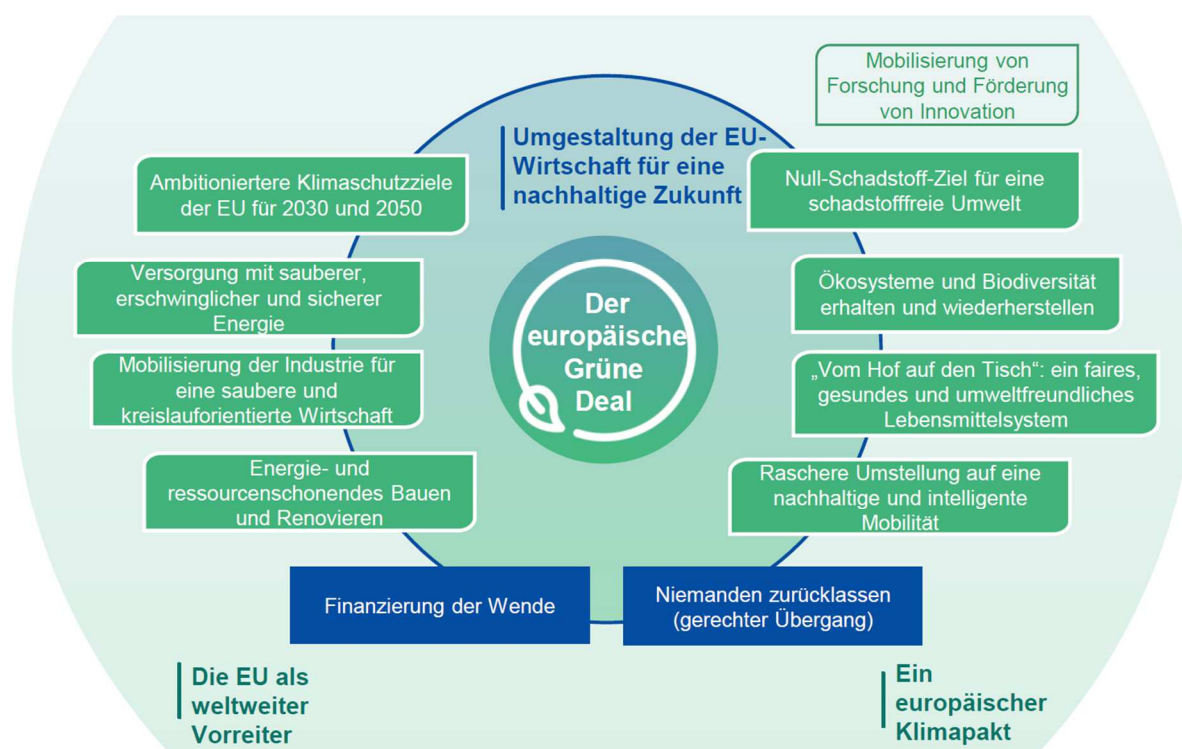
„Der europäische Grüne Deal ist unsere neue Wachstumsstrategie. Er wird es uns ermöglichen, die Emissionen zu senken und gleichzeitig Arbeitsplätze zu schaffen“, betonte sie.

Das große Ziel des Grünen Deals lautet: **Bis 2050 soll Europa der erste klimaneutrale Kontinent der Welt werden.**

Unter dem Dach des Grünen Deals finden wir zahlreiche umweltpolitische Maßnahmen, die sich auf alle Wirtschaftszweige, von Verkehr, Energie, Landwirtschaft bis zu Industrie, erstrecken. Diese Maßnahmen, die von einer Flut an Regelwerken begleitet wird, soll unter anderem

- den effizienteren Umgang mit Ressourcen,
- eine saubere und kreislaforientierte Wirtschaft,
- den Erhalt von Biodiversität und
- das Reduzieren von Schadstoffbelastungen bewirken.

„Wir sind fest entschlossen, dabei erfolgreich zu sein im Interesse unseres Planeten und des Lebens darauf – für Europas Naturerbe, für Biodiversität, für unsere Wälder und unsere Meere. Indem wir dem Rest der Welt als Vorbild für Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit dienen, können wir auch andere Länder überzeugen, mit uns gleichzuziehen.“, erklärte die EU-Kommissionspräsidentin in ihrer Präsentation.



Der europäische Grüne Deal  
 Quelle: Mitteilung der Kommission: Der europäische Grüne Deal

# EU-VERBRAUCHERSCHUTZ

Bereits am 11. Juni 2005 wurde jene EU-Richtlinie „über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern“, kurz **Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken**, im Amtsblatt der EU veröffentlicht, die bis heute die Basis für das europäische Verbraucherschutzrecht darstellt.

Schon damals bezogen sich unlautere Geschäftspraktiken auch auf unlautere, irreführende und vergleichende Werbung. Selbst wenn sich die Begriffe „Umwelt“, „Klima“ und „nachhaltig“ in dieser EU-Richtlinie noch nicht explizit wiederfinden, waren sie im Sinne einer weiten Auslegung grundsätzlich trotzdem umfasst.

Im Jahr 2011 wurden mit einer weiteren EU-Richtlinie Bestimmungen bezüglich Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen, sprich Versandhandel, ergänzt.

Im Jahr 2024 wurden mit der Richtlinie „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen

*unlautere Praktiken und durch bessere Informationen*“ explizit Umweltaussagen, insbesondere klimabezogene Aussagen, ergänzt. Die Bestimmungen dieser Richtlinie sind bis 27. März 2026 in nationales Recht zu übernehmen und **ab dem 27. September 2026** anzuwenden.



## EU-Richtlinie vs. EU-Verordnung

Die EU unterscheidet zwischen zwei grundsätzlichen Arten von Rechtsakten: **Richtlinien** und **Verordnungen**. Richtlinien geben EU-weit regulatorische Mindeststandards vor, die – bevor sie von den Adressaten angewendet werden müssen – zuerst in nationale Gesetze übernommen werden müssen (wie beispielsweise die Richtlinie über Umweltaussagen). Richtlinien können unter bestimmten Voraussetzungen unmittelbare Wirkung entfalten, jedoch nur gegenüber dem Mitgliedstaat, der es verabsäumt hat, Richtlinie(n) fristgerecht umzusetzen. Im Gegensatz dazu gelten Verordnungen ab ihrem jeweiligen Stichtag gleichlautend in allen EU-Mitgliedstaaten. Lediglich Details, wie beispielsweise die national zuständigen Aufsichtsbehörden, dürfen auf Basis sogenannter Öffnungsklauseln in Vollzugsgesetzen national festgelegt werden. Kurz gesagt: **Richtlinien müssen, um Rechtskraft für die Adressaten zu erlangen, national umgesetzt werden, Verordnung dürfen nicht national umgesetzt werden und gelten ab Tag X gleichlautend in allen EU-Mitgliedstaaten.**



# WARUM BRAUCHT ES DEN KAMPF GEGEN GREENWASHING?

Eines der vielen Ziele des europäischen Grünen Deals ist, dass Verbraucher:innen fundierte Entscheidungen treffen können, um eine aktive Rolle beim ökologischen Wandel einzunehmen. Diesen Gedanken der EU-Kommission finden wir im Titel der neuen **EU-Verbraucherschutz-Richtlinie** wieder: *Richtlinie (...) hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen.*

Diese adaptierte EU-Verbraucherschutz-Richtlinie ist eng verwoben mit der geplanten **Richtlinie über Umweltaussagen** (*Green Claims Directive*, kurz *GCD*). Gegen falsche Umweltaussagen soll vorgegangen werden, indem sichergestellt wird, dass Verbraucher:innen verlässliche, vergleichbare und überprüfbare Informationen erhalten, und somit nachhaltigere Entscheidungen treffen können.

Dies soll das Risiko von Greenwashing (neudeutsch: Grünfärberei) verringern. Verbraucher:innen soll es ermöglicht werden, ihre Entscheidungen auf der Grundlage transparenter und zuverlässiger Informationen über Nachhaltigkeit, Haltbarkeit und CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Produkte treffen zu können.

Denn aktuell, so die EU-Kommission, steht der Bereitschaft der Verbraucher:innen, mit ihren Entscheidungen eine aktive und wirksame Rolle beim ökologischen Wandel einzunehmen, mangelndes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Umweltaussagen und Umweltzeichen sowie das Verbreiten irreführender Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit von Produkten entgegen.



## Studie zu Umweltaussagen in der EU

2024 publizierte die EU-Kommission eine Studie zu „Umweltaussagen in der EU“. Die Ergebnisse sollen die Relevanz der geplanten Richtlinie über Umweltaussagen unterstreichen.

**Ausdrückliche** (explizite) **Umweltaussagen** wurden bei 35 % der bewerteten Produkte und Dienstleistungen (im Folgenden gemeinsam „Produkte“) gefunden. Im Durchschnitt enthielten diese Produkte zwei explizite Angaben.

- 16 % der Internetseiten und Anzeigen enthielten eine explizite Aussage in Form eines Logos oder Etiketts,

- 30 % der Internetseiten enthielten eine explizite Aussage in Textform.

Aussagen auf Logos und Etiketten waren bei Lebensmitteln häufiger anzutreffen als bei Nichtlebensmitteln (20 % gegenüber 11 % aller Bewertungen), während es bei den textlichen Aussagen kaum Unterschiede zwischen beiden Kategorien gab. Die häufigste textliche Aussage für Non-Food-Produkte war „Energieeffizienz“ (1 % aller Bewertungen). „Bio“ war das am häufigsten verwendete Wort in Bezug auf Lebensmittel (5 % aller Bewertungen).



Fast die Hälfte der Artikel in Webshops und Anzeigen enthielt **allgemeine** (implizite) **Umweltaussagen** (45 % aller Bewertungen):

- 29 % mit Umweltbildern (zum Beispiel ein Baum oder Wasser) und
- 38 % mit einem blauen oder grünen Hintergrund oder einer Textschrift.

## Inhalte von Umweltaussagen

Ausdrückliche Umweltaussagen lassen sich je nach dem behaupteten Nutzen für die Umwelt in verschiedene Kategorien einteilen, zum Beispiel Energieeffizienz, Luftqualität oder Recyclingfähigkeit. Nach den allgemeinen Aussagen unterschieden sich die häufigsten Themen zwischen Lebensmitteln und Nicht-Lebensmitteln. Bei Lebensmitteln waren Angaben zu Inhaltsstoffen und zum ökologischen Landbau am häufigsten

Der Anteil der Umweltfarben ist bei Lebensmitteln und Non-Food-Produkten gleich hoch (jeweils 38 % aller Bewertungen). Bilder, die mit Umweltfreundlichkeit assoziiert werden, finden sich häufiger bei Lebensmitteln (33 % gegenüber 24 % aller Bewertungen bei Non-Food-Produkten), wie angesichts der Herkunft (der Zutaten) dieser Produkte zu erwarten war.

zu finden (16 % bzw. 15 % aller Bewertungen). Bei Non-Food-Produkten wurden am häufigsten Angaben zur Energie- oder Kraftstoffeffizienz gemacht (11 % bzw. 7 % aller Bewertungen). 5 % der Webshop-Seiten und Anzeigen enthielten ein Logo bzw. Label mit einer kohlenstoff- bzw. klimabezogenen Aussage. Textangaben bezogen sich häufig auf Inhaltsstoffe oder erwähnten „Bio“ (8 % bzw. 7 % aller Bewertungen).

## Potenziell irreführende Aussagen

Mystery Shopper und Werbeanalysten bewerteten auch, ob Aussagen über Produkte als potenziell irreführend angesehen werden können. Dies lieferte einen Hinweis darauf, wie viele potenziell irreführende Aussagen Verbraucher:innen bei der Beschäftigung mit verschiedenen Produkten und Märkten begegnen.

Zur Bewertung des Anteils potenziell irreführender umweltbezogener Aussagen wurden vier Indikatoren herangezogen, die auf den Hauptgrundsätzen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken beruhen:

**Ist die Aussage klar, eindeutig, zutreffend und nach dem subjektiven Empfinden des Bewerbers überprüfbar?**

Insgesamt enthielten 23 % der bewerteten Produkt-Internetseiten und -Anzeigen mindestens eine potenziell irreführende Angabe. Dies bedeutet, dass mehr als die Hälfte der bewerteten Produkt-Internetseiten und -Anzeigen, die eine ausdrückliche Aussage trafen, eine potenziell irreführende Aussage enthielten.

Potenziell irreführender Text wurde häufiger festgestellt als Logos und Etiketten (21 % gegenüber 5 % aller Bewertungen). Der Unterschied zwischen Lebensmitteln und Non-Food-Produkten war minimal (25 % bzw. 21 % aller Bewertungen).



## Wichtigste Ergebnisse

Die Studienautoren befanden 53,3 % (80 von 150) der umweltbezogenen Aussagen als potenziell irreführend. Was die spezifischen Merkmale der Aussagen betrifft, so wurden

- 54 Angaben als unklar und mehrdeutig,
- 47 als ungenau und
- 61 als unbegründet eingestuft.

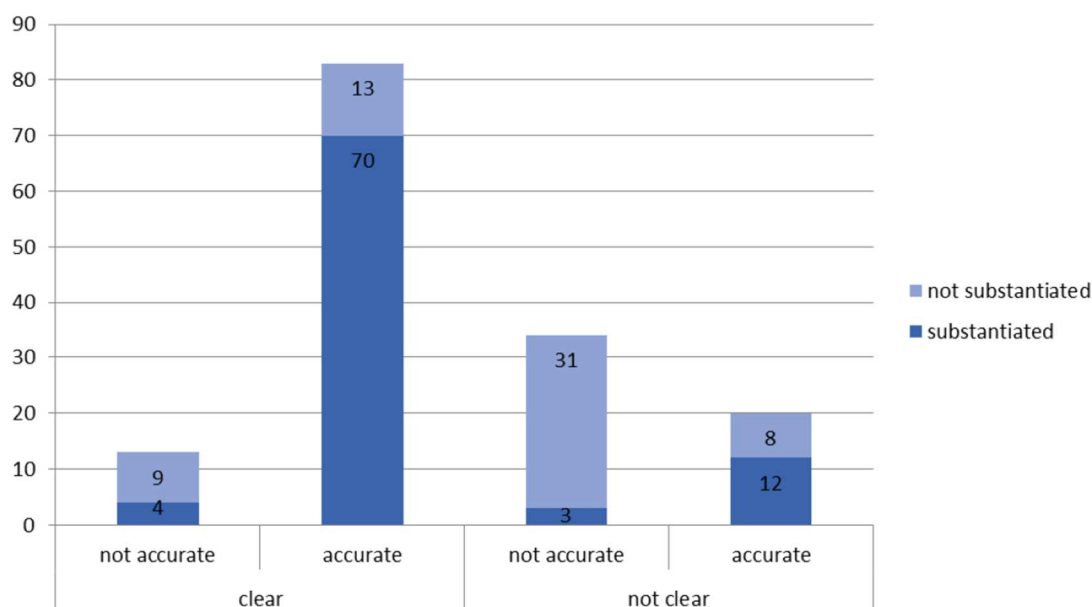
Etwas mehr als zwei Drittel (64 %) der umweltbezogenen Aussagen wurden als klar und eindeutig bewertet. Bei Aussagen, die als unklar und mehrdeutig eingestuft wurden, wurde in der Regel eine vage Terminologie verwendet (zum Beispiel Wörter wie „natürlich“, „nachhaltig“, „öko“ oder „bio“), oder die Angabe konnte nicht mit einer bestimmten Eigenschaft des Produkts in Verbindung gebracht werden.

Bei Slogans und Aussagen mit positivem Bezug zu Umwelt und/oder Nachhaltigkeit fehlten oft Details oder spezifische Informationen über die Umweltauswirkungen und Lebenszyklusphasen, auf die sich die Angabe bezieht, was ihre Genauigkeit einschränkt.

Mehrere Aussagen verwenden Präfixe wie „Öko“ oder „Bio“, die in einigen Fällen – insbesondere bei Produkten, die nicht als aus ökologischem Landbau stammend zertifiziert sind – weder eine klare Bedeutung hatten noch als zutreffend bewertet wurden. Eine andere Gruppe von Umweltangaben bot Vergleiche mit nicht definierten Benchmarks.

Eine Aussage wurde als begründet eingestuft, wenn der Hersteller oder Händler ausreichende Informationen zur Erläuterung der Angabe auf der Verpackung, der Produkt-Internetseite oder im direkten Kontakt zur Verfügung stellte. 40 % der untersuchten Aussagen wurden als nicht belegt eingestuft. In den meisten Fällen war der Nachweis nur teilweise erbracht, und die bereitgestellten Informationen wurden als unvollständig oder nicht überzeugend angesehen.

Ein weiteres wichtiges Problem erkannten die Studienautoren darin, dass Belege für Umweltaussagen nicht immer in der Sprache des Landes verfasst sind, in dem das Produkt verkauft wird, was die Verständlichkeit für den Verbraucher beeinträchtigt.



*Begründete und nicht begründete Behauptungen, nach Klarheit und Genauigkeit  
 (Quelle: Milieu Consulting SRL und IPSOS NV, Studie "Environmental claims in the EU:  
 Inventory and reliability assessment, Final report", © European Union, 2024)*

# STÄRKUNG DER VERBRAUCHER:INNEN FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL

Der Richtlinien-Entwurf zur *Green Claims Directive*, kurz *GCD*, ist untrennbar mit der neuen, am 6. März 2024 veröffentlichten (also bereits fertigen und in Kraft befindlichen) EU-Verbraucherschutz-Richtlinie verbunden. Der Entwurf zur Richtlinie über Umweltaussagen ist nur in Verbindung mit der neuen EU-Verbraucherschutz-Richtlinie vollständig zu lesen und zu verstehen, die nicht umsonst „*Richtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen*“ heißt. In der Fachliteratur wird sie, abgeleitet vom englischen Originaltitel „*empowering consumers for the green transition*“, auch kurz als ECGT-Richtlinie bezeichnet.

Genau genommen ist die neue EU-Verbraucherschutz-Richtlinie „nur“ eine weitere Ergänzung bzw. Änderung der seit 2005 geltenden Verbraucherschutzregeln. Die neuen Bestimmungen müssen bis zum 27. März 2026 in nationales

Recht (vermutlich ein novelliertes Konsumentenschutzgesetz) übernommen bzw. umgesetzt werden. Die Bestimmungen sind **ab 27. September 2026 anzuwenden**.



## Empowering Consumers for the green transition

Im Sinne des europäischen Gesetzgebers sollen Verbraucher:innen besser informierte Entscheidungen treffen können und so die Nachfrage nach und das Angebot von nachhaltigeren Waren angekurbelt werden. Dazu sollen sie durch die

allgemeine Präsentation eines Produkts oder einer Dienstleistung nicht hinsichtlich der ökologischen oder sozialen Merkmale oder der Zirkularitätsaspekte (Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit) in die Irre geführt werden.

### **Verbot unbegründeter allgemeiner Umweltaussagen**

Allgemeine Umweltaussagen, denen eine **anerkannte hervorragende Umweltleistung** nicht nachgewiesen werden kann, sollen verboten werden. Beispiele allgemeiner Umweltaussagen umfassen „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO<sub>2</sub>-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen.

Die Spezifizierung bzw. Konkretisierung einer Umweltaussage muss **auf demselben Medium** klar und in hervorgehobener Weise angegeben werden, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online- Verkaufsoberfläche.

Zum Beispiel wäre die Aussage „klimafreundliche Verpackung“ eine allgemeine Aussage – und

damit **zukünftig verboten** –, während die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ eine spezifische Aussage ist, die nicht unter das Verbot fallen würde. Auch eine schriftliche oder mündliche Aussage in Kombination mit Farben oder Bildern könnte eine allgemeine Umweltaussage darstellen.

## Anerkannte hervorragende Umweltleistung

Eine anerkannte hervorragende Umweltleistung kann mit dem EU-Umweltzeichen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 66/2010, oder staatlich anerkannten Systemen für Umweltkennzeichnungen gemäß EN ISO 14024 (Norm für Umweltkennzeichnungen und -deklarationen sowie Umweltkennzeichnungsprogramme nach Typ I) nachgewiesen werden.

Beispielsweise könnte eine allgemeine Umweltaussage wie „energieeffizient“ auf Grundlage einer EU-Energieverbrauchskennzeichnung (gemäß Verordnung (EU) 2017/1369) getroffen werden. Im Gegensatz dazu könnte eine allgemeine Umweltaussage wie „biologisch abbaubar“ aber nicht auf Grundlage eines EU-Umweltzeichens (gemäß Verordnung (EG) Nr. 66/2010) getroffen werden, wenn in den spezifischen Kriterien für das EU-Umweltzeichen keine Anforderungen an die biologische Abbaubarkeit des betreffenden Produkts festgelegt sind.



*Muster für das EU-Umweltzeichen  
 Quelle: Verordnung (EG) Nr. 66/2010*

### Keine vagen und ungenauen Aussagen!

Ebenso sollten keine allgemeinen Aussagen wie „bewusst“, „nachhaltig“ oder „verantwortungsbewusst“ gemacht werden (auch wenn diese auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruht), da sich derartige Aussagen neben den Umweltmerkmalen auch auf andere Merkmale wie soziale Merkmale beziehen. Verbraucherschutzverbände weisen (laut einer Mitteilung der EU-Kommission aus dem Jahr 2013) darauf hin, dass es zudem schwer ist, den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen zu überprüfen, insbesondere im Kosmetik-, Energie-, Fahrzeug- und Waschmittelsektor.



# WAS SIND UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN?

Die ursprüngliche **EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken** (sowie unter anderem die EU-Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung) wurde in Österreich mit dem

**Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb**, kurz UWG, in nationales Recht übernommen. Die ersten Paragraphen des UWG sind sogar schon seit dem 1. April 2000 in Kraft.

## Aggressive Geschäftspraktiken

Gemäß UWG gilt eine Geschäftspraktik als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist unter anderem auf Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer und das Verwenden von drohenden oder beleidigenden Formulierungen oder Verhaltensweisen abzustellen.

Das UWG nennt in seinem Anhang einige Geschäftspraktiken, die jedenfalls als aggressiv gelten, wie zum Beispiel:

- Das Erwecken des Eindrucks, der Umworbene könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.
- Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

## Irreführende Geschäftspraktiken

Gemäß UWG gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie wesentliche Informationen nicht bereitstellt (Unterlassung), unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf eines oder mehrere wesentliche Merkmale des Produkts (wie etwa Preis, Reparatur, Gewährleistung, Risiken) derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Als „Marktteilnehmer“ sind in diesem Zusammenhang Konsumenten (Durchschnittsverbraucher) sowie

Unternehmen (also auch B2B-Kunden) zu verstehen.

Jedenfalls als irreführend gelten die im Anhang zum UWG angeführten Geschäftspraktiken, wie zum Beispiel:

- Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.
- Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Unternehmens präsentiert.

## Strafbestimmungen

Verstöße gegen das UWG können mit Geldstrafen bis hin zu Freiheitsstrafen sanktioniert werden. Im absoluten Extremfall („weitverbreitete Verstöße mit Unions-Dimension“) reicht die Strafe bis zu 4 % des im vorausgegangenen Ge-

schäftsjahr erzielten Jahresumsatzes. Sind keine Informationen über den Jahresumsatz des Unternehmers verfügbar, können Geldstrafen von bis zu zwei Millionen Euro verhängt werden.

# EU-LEITLINIEN ZU UNLAUTEREN GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Ende 2021 veröffentlichte die die EU-Kommission **Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG** (der grundlegenden EU-Verbraucherschutz-Richtlinie) **über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern in der EU**. Bereits in diesen Leitlinien ist ein Kapitel „Nachhaltigkeit“ enthalten, welches sich unter anderem mit „Behauptungen zum Umweltschutz“ beschäftigt.

Das Durchforsten von Internetseiten durch die EU-Kommission und nationale Verbraucherschutzbehörden im Jahr 2020 bestätigte nämlich, dass Behauptungen zum Umweltschutz ungenau, übertrieben, falsch oder irreführend waren.

Die Leitlinien halten fest, dass ökologische Schönfärberei (Greenwashing) in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen im Zusammenhang mit Umwelteigenschaften von Produkten vorkommen kann. Greenwashing kann in Aussagen, Informationen, Symbolen, Logos, Grafiken und Marken aller Art

und ihrem Zusammenwirken mit Farben, Verpackungen, Kennzeichnungen und Werbematerialien in allen Medien (auch auf Internetseiten) zum Ausdruck kommen.



## Anwendung auf unlautere Umweltaussagen

Zwar enthält die EU-Verbraucherschutz-Richtlinie Ende 2021 noch keine konkreten Vorschriften über Behauptungen zum Umweltschutz, aber sie bildet dennoch eine Rechtsgrundlage, die sicherstellt bzw. sicherstellen soll, dass Unternehmen keine Behauptungen zum Umweltschutz gegenüber Verbrauchern auf unlautere Weise vortragen.

Schon in diesen Leitlinien bezieht sich der Begriff „Umweltaussage“ (und/oder „Behauptungen zum Umweltschutz“) auf die Praxis, in kommerzieller Kommunikation den Eindruck oder den Anschein zu erwecken, dass sich ein Produkt oder eine Dienstleistung positiv oder zumindest nicht nachteilig auf die Umwelt auswirkt oder weniger schädlich für die Umwelt ist als konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen.

Einzuhalten ist stets die berufliche Sorgfaltspflicht. Es darf niemals zu einer wesentlichen

Beeinträchtigung des wirtschaftlichen Verhaltens (Kaufentscheidung) eines Durchschnittsverbrauchers kommen!

Diesen Grundsatz, der auch im österreichischen UWG zur Geltung kommt, sollten sich Werbetreibende immer vor Augen halten. Nationale und internationale Standards der beruflichen Sorgfaltspflicht finden sich in Leitlinien der Werbebranche sowie beispielsweise im Ethik-Kodex des Werberates.

## Praxisbeispiele für unlautere Umweltaussagen

### CO<sub>2</sub>-Kompensation

Produkte und Dienstleistungen werden oft als „CO<sub>2</sub>-neutral“ oder „klimaneutral“ beworben. Solche Werbeaussagen sind für Konsument:innen schwer nachprüfbar, und „klimaneutral“ wird von Durchschnittsverbrauchern – fälschlicherweise – gleichgesetzt mit „emissionsfrei“.

Beim Kompensieren von CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnet ein Unternehmen den CO<sub>2</sub>-Ausstoß, den es bei der Energieerzeugung, der Produktion seiner Waren und deren Transport verursacht. Anstatt diese CO<sub>2</sub>-Emissionen durch eigene Maßnahmen (ganz oder teilweise) zu reduzieren, gleicht das Unternehmen die entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen (auf dem Papier) durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten („Emissionsminderungsgutschriften“; Quelle: WWF Deutschland) aus. Klimaschutzprojekte sind gerne in weiter Ferne angesiedelt, wie etwa Waldschutzprojekte in Peru, Windkraft- und Photovoltaik-Anlagen in China und Kleinprojekte in Afrika, wie das Bereitstellen von effizienteren Öfen für das Kochen.

CO<sub>2</sub>-Kompensationen – Zertifikate ebenso wie deren Anbieter – stehen zunehmend in der Kritik. Einerseits, weil sich Klimaschutzprojekte immer wieder als gar nicht real herausstellen, und andererseits, weil Unternehmen sich damit von ihren Schadstoffemissionen quasi freikaufen – ohne eigene Anstrengungen zum Reduzieren von CO<sub>2</sub>-Emissionen umzusetzen.

Zum Reputationsschaden kommen eventuell gerichtliche Auseinandersetzungen. Erst im Oktober 2024 berichtete die Tageszeitung „Der Standard“, dass das Klimaschutzministerium eine Anzeige gegen chinesische Klimaschutzprojekte eingebracht hat, mit denen heimische Energiekonzerne ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz verbessern.

### CO<sub>2</sub>-neutral gebraut

Eine Brauerei bewarb ihr Bier als „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“. 30 % des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes entfallen jedoch auf das Mälzen, das technisch gesehen nicht zum Brauprozess gehört. Darüber informierte die Brauerei weder in der Werbung noch auf der Internetseite ausreichend. Ein Gericht stellte Irreführung fest, weil nicht der gesamte Herstellungsprozess (ab Ernte bis zum fertigen Produkt) CO<sub>2</sub> neutral ist und das Unternehmen den in der Werbung eingesetzten Begriff „Brauen“ nicht ausreichend erläutert.

Beim Verweis auf CO<sub>2</sub>-Neutralität nur einzelner Produktionsschritte besteht besonders hohes Aufklärungsbedürfnis, damit Produkte nicht insgesamt umweltfreundlicher erscheinen als sie sind. Der VKI merkt in diesem speziellen Fall an, dass vom gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Brauereiprodukts überhaupt nur 18 % auf die Bierherstellung (inklusive Mälzen) entfallen. Der Rest entfällt auf Ernte, Transport, Verpackung usw.



### Strenge Handhabung durch Gerichte

Gerichte haben bereits festgestellt, dass der Begriff „klimaneutral“ eine Irreführung wegen Untauglichkeit der Kompensationsmaßnahmen darstellen kann, außerdem sei Klimaneutralität dauerhaft herzustellen. Genaue Informationen zu den Kompensationsmaßnahmen sind unbedingt notwendig, und die Maßnahmen müssen geeignet sein, Klimaneutralität dauerhaft „herzustellen“.

## Genauso sparsam wie viele andere auch

Ein Gericht bewertete die Verwendung der Angabe „sehr sparsam im Energieverbrauch“ für eine Kühlgefrierkombination der Energieeffizienzklasse „A“ als irreführende Geschäftspraxis. Auf dem Markt erfüllten damals 308 von 543 angebotenen Geräten die Anforderungen der Energieeffizienzklasse „A+“, und 17 % aller erhältlichen Geräte sogar die Anforderungen der Energieeffizienzklasse „A++“.

## Keine klare Unterscheidung

Ein Gericht untersagte einem Reifenhersteller die Verwendung des firmeneigenen Etiketts in der Verbraucherwerbung, wenn das Unternehmen sein Etikett nicht so gestaltete, dass es eindeutig von der EU-Reifenkennzeichnung zu unterscheiden war.

## Keine echte Alternative

Die irreführende Darstellung von Bambusgeschirr als „nachhaltige, wiederverwertbare und umweltfreundliche Alternative zu Kunststoffen“, obwohl es sich in Wirklichkeit um eine Mischung aus Kunststoff, Bambus (teils Bambusstaub) und Harz aus Melamin und Formaldehyd handelt, die zur Herstellung verschiedener Formen (Teller, Schalen usw.) und Härtegraden erforderlich ist.

## Keine Abgrenzung

Die Behauptung „Verwendung von 100 % erneuerbarer Energie“ kann irreführend sein, wenn nicht angegeben wird, dass erneuerbare Energie nur in einer bestimmten Phase des Lebenszyklus des Produkts verwendet wurde. Im Gegensatz dazu wird mit der Angabe „100 % erneuerbare Materialien (ausgenommen Armaturen)“ klargestellt, welche Bestandteile des Produkts nicht aus erneuerbaren Materialien hergestellt wurden.

## Zu vage Aussage

Die Werbung für ein Produkt, das „nachhaltige Baumwolle“ enthalten soll, könnte irreführend

sein, wenn die Herkunft der Baumwolle weder festgestellt werden noch in der Produktionskette von der Herkunft konventioneller Baumwolle getrennt werden kann.

## Keine Handlungsanleitung für Verbraucher

Behauptungen auf der Umverpackung, dass ein Produkt „kompostierbar“ ist, sind wahrscheinlich irreführend, wenn es nur durch industrielle Verfahren kompostierbar ist und wenn auf der Umverpackung nicht angegeben ist, welche Maßnahmen der Verbraucher ergreifen muss, damit das Produkt kompostiert werden kann.

## Vorne hui, hinten pfui

Gewerbetreibende können sich dafür entscheiden, bestimmte Behauptungen zum Umweltschutz an auffälliger Stelle darzustellen (etwa auf der Vorderseite einer Umverpackung eines Produkts), während sie ergänzende Informationen zu den Angaben an weniger auffälliger Stelle darstellen (zum Beispiel auf der Rückseite der Umverpackung eines Produkts). Vertreter des Europäischen Netzes für Zusammenarbeit im Verbraucherschutz vertraten die Auffassung, dass dies je nach den Umständen des Falls und insbesondere den Beschränkungen des Mediums irreführend sein kann.





## Weitere Beispiele aus der deutschen Gerichtspraxis

### „CO<sub>2</sub>-neutrales Motorenöl“

LG Hamburg, 09.08.2024, 315 O 108/22

Ein Mineralölkonzern bewarb Motorenöl auf der Produktverpackung als „CO<sub>2</sub>-neutral“ und verwies dabei auf freiwillige Kompensationsmaßnahmen. Darüber hinaus wurde auf der Internetseite unter anderem sinngemäß damit geworben, dass dieses Motorenöl die Autofahrer dabei unterstützt, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren.

Das Landesgericht Hamburg untersagte dem Unternehmen die beanstandete Werbung als irreführend gemäß deutschem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG. Das Gericht betont, dass im **Bereich der umweltbezogenen Werbung die Irreführungsgefahr besonders groß** sei. Es gebe daher ein **gesteigertes Aufklärungsbedürfnis**. Das Gericht ließ auch den Verweis des Unternehmens auf Platzmangel auf der Produktverpackung nicht zu.

### „Klimaneutral Produkt“

LG Amberg, 29.01.2024, 41 HK O 279/23

Ein Lebensmittel-Discounter warb auf einem Milchmischgetränk mit dem „Klimaneutral Produkt“-Logo eines privaten Umweltzeichenbetreibers. Die CO<sub>2</sub>-Kompensation erfolgt durch den Kauf von Zertifikaten aus Waldschutz- und Aufforstungsprojekten in Brasilien und Uruguay.

Das Gericht bejahte einen Unterlassungsanspruch gemäß deutschem UWG wegen Irreführung, da die **behauptete Klimaneutralität über das hinausgeht, was mittels CO<sub>2</sub>-Zertifikate aus einem Waldschutz- und Aufforstungsprojekten mit begrenzten Laufzeiten erreichbar**

ist. Das Gericht stufte die Werbung daher als unzulässig ein.

### „Klimaneutrales Produkt“

BGH, 27.06.2024, I ZR 98/23

Ein Süßwarenhersteller warb in einer Fachzeitschrift für Fruchtgummis mit der Aussage „klimaneutral produziert“ und verwendet in der Anzeige das Klimaneutral-Produkt-Logo eines privaten Umweltzeichenbetreibers. Weitergehende Informationen zur Klimaneutralität, insbesondere dazu, wie diese erreicht wird, wurden in der Anzeige selbst nicht gegeben, sondern nur über einen in der Anzeige enthaltenen Verweis auf eine Internetseite des Umweltzeichenbetreibers gegeben.

Diese Werbung veranlasste die (deutsche) Wettbewerbszentrale zur Klage. Sie sah darin eine Irreführung, da über die Hintergründe des Erreichens der Klimaneutralität in der Anzeige selbst nicht ausreichend aufgeklärt werde. Die Klimaneutralität werde nur durch (zusätzliche) Kompensationsmaßnahmen erreicht (konkret durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten).

Der deutsche Bundesgerichtshof BGH kippte die Urteile der Vorinstanzen und stufte die Werbung als unzulässig, da irreführend gemäß deutschem UWG ein. Bei einer Werbung, die einen **mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet (wie vorliegend „klimaneutral“), muss regelmäßig bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert werden, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist**. Eine Aufklärung erst außerhalb der konkreten Werbung reicht nicht aus (wie hier durch URL-Angabe und QR-Code).

### Umweltaussagen bereits heute am Prüfstand

Alle diese Beispiele und Gerichtsentscheidungen (auch wenn diese ggf. noch nicht rechtskräftig sind) beziehen sich auf die heutige Gesetzeslage (in Österreich und Deutschland). Umweltaussagen in der Werbung können bereits heute – lange vor dem Anwenden der *Green Claims Directive* – als irreführend und unzulässig eingestuft werden.

# GREEN CLAIMS DIRECTIVE: RICHTLINIE ÜBER UMWELTAUSSAGEN

Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen und Berechnungsmethoden in der EU können Verbraucher:innen, Unternehmen, Investor:innen und weitere Interessenträger:innen nur schwer feststellen, ob Umweltaussagen vertrauenswürdig sind. Wenn Umweltaussagen aber nicht **verlässlich**, **vergleichbar** und **überprüfbar** sind, können Verbraucher:innen, Unternehmen, Investor:innen sowie öffentliche Verwaltungen und NGOs (Non-governmental Organisations, deutsch: Nichtregierungsorganisationen) mit ihren Kaufentscheidungen nicht in vollem Maße dazu beitragen, bessere Umweltleistungen zu belohnen. Gleichzeitig wird das Potenzial grüner Märkte nicht vollständig ausgeschöpft.

All diese Mängel möchte die EU-Kommission mit der *Green Claims Directive* beheben. Der Name *Green Claims Directive*, oder abgekürzt *GCD*, leitet sich aus dem englischen Original-Titel des Richtlinienentwurfs ab: „*Proposal for a directive on substantiation and communication of explicit environmental claims*“. Auf deutsch: „*Entwurf einer Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation*“, kurz: **Richtlinie über Umweltaussagen**.

Bezogen auf die **Marktkommunikation** zielt die Richtlinie daher darauf ab,

- Umweltaussagen EU-weit **verlässlich**, **vergleichbar** und **überprüfbar** zu machen,
- Verbraucher:innen vor **Greenwashing** zu schützen,
- einen Beitrag zur **kreislauforientierten und grünen Wirtschaft** zu leisten und
- **gleiche Wettbewerbsbedingungen** in Bezug auf die Umweltleistung von Produkten (dazu zählen auch Dienstleistungen) und Unternehmen zu schaffen.

Der Vorschlag zielt auf **ausdrückliche Behauptungen** ab, die

- auf **freiwilliger Basis** von Unternehmen gegenüber Verbrauchern (B2C) durchgeführt werden,
- **Umweltauswirkungen**, Aspekte oder die Leistung eines Produkts (oder Dienstleistung) oder eines Unternehmens selbst abdecken und
- derzeit nicht unter andere EU-Vorschriften fallen

Nach diesem Vorschlag müssen Unternehmen und Gewerbetreibende (im Folgenden gemeinsam „Unternehmen“ genannt) **freiwillige Aussagen** über Umwelteigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen oder ihrer Organisationen nachweisen. Es soll eine **Vorab-Prüfung** expliziter Umweltaussagen geben, bevor diese kommuniziert werden dürfen!



## Derzeit „nur“ ein Richtlinien-Entwurf

### Noch ist nicht endgültig entschieden ...

Der Entwurf der Richtlinie über Umweltaussagen liegt seit 22. März 2023 vor. Die abschließenden Trilog-Verhandlungen (zwischen EU-Parlament, Rat und Kommission) über den finalen Richtlinienentwurf sollen im Herbst 2024 beginnen. Es ist zeitlich nicht absehbar, wann die endgültige Richtlinie im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird und damit in Kraft tritt. Dieses Whitepaper stützt sich auch auf das letzte Dokument des Gesetzgebungsverfahrens auf EU-Ebene, der Allgemeinen Ausrichtung des EU-Rates vom 17. Juni 2024.

Nach Veröffentlichung im EU-Amtsblatt muss die Richtlinie binnen 18 Monaten von jedem EU-Mitgliedstaat in nationales Recht umgesetzt werden (in Österreich vermutlich in einem novellierten Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb).

Weitere sechs Monate später müssen die Bestimmungen in allen EU-Mitgliedstaaten angewendet werden.

Aus aktueller Sicht ist das frühestens zum **Jahreswechsel 2026/2027** der Fall sein. Der Rat schlägt vor, dass bis zur Anwendung nicht 24, sondern 36 Monate vergehen sollen (Verschiebung zwecks ausreichender Vorbereitung). Dann wäre nicht vor 2028 mit den Neuerungen zu rechnen.



### ... trotzdem besser schon heute GCD beachten!

Dennoch ist es ratsam, bereits heute einen Blick in die kommenden Regeln für Umweltaussagen im Marketing und der Werbung zu werfen. Zwar werden die gesetzlichen Bestimmungen noch eine Weile auf sich warten lassen, doch bereits heute stehen „grüne“ Werbeaussagen auf Basis des geltenden Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb unter strenger Beobachtung von nachhaltig gesinnten Konsument:innen, Konsumentenschutz- und Umweltorganisationen, Arbeiterkammern, Mitwerbern und Rechtsanwälten. **Ganz abgesehen davon, dass die heute geltenden gesetzlichen Bestimmungen Umweltaussagen grundsätzlich bereits umfassen.**

## Weitere Aspekte von Umweltaussagen

Umweltaussagen, insbesondere klimabezogene Aussagen, beziehen sich zunehmend auf die künftige Leistung in der Form eines Übergangs zu CO<sub>2</sub>- oder Klimaneutralität oder eines ähnlichen Ziels bis zu einem bestimmten Datum („**komplexe Umweltaussage**“).

Die neue EU-Verbraucherschutz-Richtlinie (bereits in Kraft, Anwendung ab 27. September 2026) verbietet solche Aussagen, **wenn sie nicht durch von den Unternehmen vorgegebene,**

- **klare, objektive, veröffentlichte und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele gestützt werden,**
- **die auch messbare und an Fristen gebundene Ziele enthalten, und**
- **nicht in einem ausführlichen und realistischen Durchführungsplan enthalten sind, aus dem hervorgeht, wie diese Verpflichtungen und Ziele erreicht werden, und**
- **in dem entsprechende Mittel vorgesehen werden.**

**Solche Aussagen sollen von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden,** der regelmäßig die Fortschritte des Unternehmens in Bezug auf die Verpflichtungen und Ziele, einschließlich der Etappenziele für deren Erreichung, überwacht.

Wichtige Informationen über die Umweltleistung des Produkts oder Unternehmens, die Verbraucher benötigen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können, sollen **nicht weggelassen**

**oder verschleiert** werden. Die Beschreibung, die optische Darstellung und die Gesamtpräsentation des Produkts, einschließlich Layout, Farbwahl, Abbildungen, Töne, Symbole oder Zeichen, die Bestandteil der Umweltaussage sind, sollen das Ausmaß des erzielten Umweltnutzens wahrheitsgetreu und präzise widerspiegeln und diesbezüglich nicht übertreiben.

Die Informationen, die den Verbrauchern im Zusammenhang mit der ausdrücklichen Umweltaussage oder dem Umweltzeichen zur Verfügung gestellt werden müssen, **sollen zusammen mit der Aussage in physischer Form oder in digitalem Format über einen Datenträger oder einen Link zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise auf der Produktverpackung, in den beigefügten Produktinformationen oder auf einer Online-Verkaufsoberfläche. Bei ausdrücklichen Umweltaussagen, die mündlich getätigt werden, zum Beispiel über einen Radio- oder Fernsehspot, ist klarzustellen, wo die erforderlichen Informationen über die Begründung zu finden sind, beispielsweise auf einer Internetseite.**

Insbesondere wenn das verpackte Produkt unter die Verordnung über Ökodesign für nachhaltige Produkte oder andere Rechtsvorschriften der Union fällt, die einen digitalen Produktpass vorschreiben, soll dieser digitale Produktpass auch für die Bereitstellung der einschlägigen Informationen im Rahmen dieser Richtlinie verwendet werden.

### CO<sub>2</sub>-Äquivalent als Maßeinheit

Wo immer von CO<sub>2</sub>-Emissionen gesprochen wird, ist (wenn es sich nicht explizit nur um CO<sub>2</sub> handelt) grundsätzlich das CO<sub>2</sub>-Äquivalent (*Carbon dioxide equivalent*), kurz CO<sub>2</sub>e, gemeint. Mit dem CO<sub>2</sub>e wird die Klimawirksamkeit (bzw. -schädlichkeit) aller Treibhausgase kumuliert ausgewiesen. CO<sub>2</sub>-Äquivalente sind also eine Maßeinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der verschiedenen Treibhausgase (CO<sub>2</sub>, Methan, Lachgas usw.). Bei der Berechnung von CO<sub>2</sub>e wird berücksichtigt, dass die verschiedenen Treibhausgase unterschiedlich lange in der Atmosphäre wirksam verbleiben.



## Wesentlich mit Blick auf das Ganze

Ziel der EU-Institutionen ist es, mit der GCD ein ausgewogenes Verhältnis zwischen starkem Schutz der Verbraucher:innen vor Greenwashing (Grünfärberei), wirksamen Umweltschutz und den Interessen der werbenden Unternehmen zu erreichen.

**In diesem Spannungsfeld darf die Förderung ökologisch nachhaltiger Innovationen weder der bürokratischen Belastung für die Wirtschaftstreibenden noch jener der nationalen Behörden zum Opfer fallen.**

### Sicht der Verbraucher:innen

Verbraucher:innen möchten auf Inhalte von Umweltaussagen vertrauen dürfen, um sich bewusst für „grüne“ und nachhaltig Produkte entscheiden zu können. Damit leisten sie einen Beitrag zum ökologischen Wandel und der Entwicklung grüner Märkte.

### Aus Sicht der Umwelt

Wirklich „grüne“, die Umwelt schützende Produkte, Prozesse und Geschäftstätigkeiten sollen am Markt erkennbar sein und als solche unterstützt werden. Dies auch, um einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und Klimaneutralität zu leisten.

### Aus Sicht der Unternehmen

Zusätzliche Kosten sind zu erwarten, mehr Bürokratie ist zu befürchten, Selbstregulierungsinstrumente werden „ausgehobelt“. Zwar ist kein Unternehmen verpflichtet, freiwillige Umweltaussagen zu tätigen, jedoch kann es schwierig (und rechtlich heikel) werden, in der Werbung tatsächlich Nachhaltiges zu erwähnen, wenn dies nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand gerechtfertigt werden kann. Aus Kosten- und Risikogründen wird dann wohl eher geschwiegen ... und **das wäre eine verabsäumte Chance!**

## Anwendungsbereich der GCD

Es werden Mindestanforderungen an das Begründen und Kommunizieren von freiwilligen Umweltaussagen und Umweltzeichen im Zusammenhang mit **Geschäftspraktiken von**

**Unternehmen gegenüber Verbrauchern** festgelegt. Die Richtlinie bezieht sich ausschließlich auf den B2C-Bereich (Business to Consumer).

### **B2B-Kommunikation fällt grundsätzlich nicht unter die GCD**

Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen (B2B) fallen nicht in den Anwendungsbereich der *Green Claims Directive* – aber sehr wohl unter das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Beachten Sie auch, dass es eventuell ergänzende (nationale und/oder europäische) Rechtsvorschriften gibt, in denen Kriterien für umweltbezogene Aussagen in Bezug auf bestimmte Produkte oder Sektoren festgelegt sind. Ein Beispiel dafür finden Sie im Kapitel „**Sonderfall Finanzdienstleistung**“.

Eine „Umweltaussage“ bezieht sich auf eine positive, keine oder bessere Wirkung auf die Umwelt und wird freiwillig im kommerziellen Kontext getätigt.

„Ausdrücklich“ ist die Aussage, wenn sie schriftlich oder mündlich (einschließlich über audio-

visuelle Medien) erfolgt, ausgenommen sind Umweltzeichen (Standpunkt EU-Rat)

**Ob tatsächlich auch mündliche Aussagen umfasst sind, ist noch Gegenstand der Trilog-Verhandlungen und damit derzeit (November 2024) offen.**

## Ausnahme für Kleinstunternehmen

Kleinstunternehmen sind gemäß EU-Definition all jene Unternehmen, die weniger als 10 Beschäftigte und einen Jahresumsatz von maximal 2 Millionen Euro haben.

Im Richtlinienentwurf vom März 2023 sind Kleinstunternehmen von den Bestimmungen der GCD ausgenommen, es sei denn, sie wünschen eine Konformitätsbescheinigung für ihre Umweltaussagen (in diesem Fall müssen sie die Anforderungen an die Begründung der Umweltaussage erfüllen).

**Der EU-Rat schlägt jedoch vor, diese Ausnahme für Kleinstunternehmen zu streichen. Ob sie also weiter ausgenommen sind, bleibt abzuwarten.**

## Begründung von Umweltaussagen

Um die weitreichenden Bestimmungen vor Auge zu führen, gehen die Autoren in diesem Abschnitt bewusst in die Details des Richtlinienentwurfs.

Um irreführende Aussagen zu verhindern sowie (künftig) die Konformitätsbescheinigung (im Rahmen einer Vorab-Prüfung) zu erhalten, müssen **ausdrückliche Umweltaussagen** hinreichend begründet werden. Begründungen sollen folgende Bewertungskriterien erfüllen müssen:

- sich auf **anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse** und den **neuesten Stand der Technik** stützen,
- **nachweisen**, dass die Auswirkungen, Aspekte und Leistungen unter Berücksichtigung des **gesamten Lebenszyklus** erheblich sind (im Zweifelsfall die Phasen des Lebenszyklus genau angeben),

- **alle wichtigen Aspekte und Auswirkungen** der Umweltleistung berücksichtigen,
- **nachweisen**, ob die Aussage den **gesetzlichen Anforderungen** entspricht,
- **Angaben** darüber liefern, ob das Produkt oder das verantwortliche Unternehmen unter dem Umweltgesichtspunkt **wesentlich besser als üblich** abschneidet und
- **feststellen**, ob positive Entwicklungen zu einer **erheblichen Verschlechterung anderer Auswirkungen** führen.

## Aussagen zur Kompensation von Emissionen

Damit solche Aussagen als belastbar angesehen werden, sollen sie die Umweltleistung möglichst präzise widerspiegeln. Sie müssen **transparent** und **separat** von den verursachten Treibhausgasemissionen als zusätzliche Umweltinformationen genannt werden. Es muss klargestellt werden, ob sich die Kompensationen auf **Emissionsminderungen oder die Entnahme von Treibhausgasen** aus der Atmosphäre beziehen.

Zu unterscheiden ist auch zwischen

- **Primärdaten** (Daten, die vom Unternehmen direkt gemessen oder erhoben werden) und

- **Sekundärdaten** (Daten, die aus anderen Quellen stammen als Primärdaten, etwa von Lieferanten, oder abgeleitete Daten).

Beispielsweise sollten bei Angaben zum Rezyklat- oder Bio-Anteil Primärdaten zur Zusammensetzung des Produkts vorliegen. Wird angegeben, dass ein Produkt in einer bestimmten Lebenszyklusphase umweltschonender ist, so sollten die Aussagen über CO<sub>2</sub>-Emissionen und Umweltauswirkungen ebenfalls auf Primärdaten fußen.

Sowohl Primärdaten als auch Sekundärdaten sollen ein hohes Maß an Qualität und Genauigkeit aufweisen.

Damit die Bewertung einer Kompensation als **solide** angesehen werden kann, sollte sie unternehmensspezifische Primärdaten zu jenen relevanten Aspekten umfassen, die **erheblich** zur Umweltleistung des betreffenden Produkts oder Unternehmens beitragen.

Verbraucherschutzbehörden in einigen Ländern beginnen damit, produktspezifische Umweltaussagen infrage zu stellen, wenn für die Begründung keine Primärdaten verwendet wurden.

Grundsätzlich sollte aber auch das Verwenden von Sekundärdaten zulässig sein, die erheblich zur Umweltleistung des Produkts oder Unternehmens beitragen.

Für unterschiedliche Arten von (Umwelt-)Aussagen sind Begründungen unterschiedlicher Ausprägung notwendig.

## Vergleichende Aussagen

Ebenfalls vorgesehen sind konkrete Anforderungen für vergleichende Aussagen, dass also ein Produkt oder ein Unternehmen weniger oder mehr Umweltauswirkungen verursacht oder eine bessere oder schlechtere Umweltleistung erbringt als andere Produkte oder Unternehmen. Für solche (Umwelt-)Aussagen ist geplant, Folgendes zu verlangen:

- das Verwenden **gleichwertiger Informationen** für die Bewertung der Umweltauswirkungen, der Umweltaspekte oder der Umweltleistung von vergleichbaren Produkten,
- das Erfassen der Stufen entlang der Wertschöpfungskette soll in gleicher Weise für die verglichenen Produkte und Unternehmen erfolgen,

- das Erfassen der Umweltauswirkungen, Umweltaspekte und Umweltleistungen soll in gleicher Weise für die verglichenen Produkte und Unternehmen erfolgen,
- die für den Vergleich verwendeten Annahmen sollen für die verglichenen Produkte und Unternehmen in gleichwertiger Weise festgelegt werden, und
- bei vergleichenden Aussagen zur Verbesserung der Auswirkungen (im Vergleich zur früheren Version des Produkts) sollen die Auswirkungen der Verbesserung auf andere Aspekte und Auswirkungen erläutert sowie das Referenzjahr angegeben werden.

## Welche Aussagen dürfen wie kommuniziert werden?

Der Richtlinienentwurf zur GCD sieht vor, dass alle Aussagen, sobald sie getätigt werden,

- nur Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder Umweltleistungen betreffen sollen, die gemäß den Anforderungen an die Begründung **bewertet wurden**, und die für das betreffende Produkt oder das betreffende Unternehmen von **Bedeutung** sind,
- Informationen darüber enthalten sollen, **wie Verbraucher das Produkt angemessen nutzen können**, um die Umweltauswirkungen zu verringern, sofern dies für die Aussage relevant ist,

- mit Informationen zur Begründung ergänzt werden sollen, einschließlich folgender Angaben: Informationen über das Produkt oder die Tätigkeiten des Unternehmens, Umweltaspekte, Umweltauswirkungen oder Umweltleistungen, die Gegenstand der Aussage sind, gegebenenfalls andere einschlägige internationale Normen, zugrunde liegende Studien oder Berechnungen, Erläuterungen, wie die in der Aussage zugesagten Verbesserungen erreicht werden, Konformitätsbescheinigung und Daten der Prüfstelle.

## Umweltzeichen und Umweltzeichensysteme

Umweltzeichen müssen grundsätzlich die vorangegangenen Anforderungen (an Begründung und Kommunikation) erfüllen und einer **Überprüfung** unterliegen. **Kennzeichnungen auf der Grundlage einer Selbstzertifizierung sollen verboten werden.**

Es sind zusätzliche **Garantien zur Verbesserung der Qualität von Umweltzeichensystemen** vorgesehen, indem Transparenz- und Glaubwürdigkeitsanforderungen vorgeschrieben werden.

Die Anforderungen an Umweltzeichensysteme sind den Kriterien einer Reihe bekannter und renommierter öffentlicher und privater Systeme für Nachhaltigkeitskennzeichnungen relativ ähnlich und umfassen im Einzelnen Folgendes:

- **Transparenzanforderungen** und Anforderungen an die Zugänglichkeit von Informationen über die Eigentumsverhältnisse, das Entscheidungsgremium und die Ziele,
- die Kriterien, die der Vergabe von Zeichen zugrunde liegen und von **Sachverständigen** entwickelt und von Interessenträgern überprüft werden,
- einen **Beschwerde- und Streitbeilegungsmechanismus**,
- Verfahren für den **Umgang mit Verstößen** und die Möglichkeit, bei anhaltender Nichteinhaltung der Anforderungen bzw. schwerwiegenden Verstößen die Verwendung des Zeichens auszusetzen oder es zu entziehen.

Zusätzliche Bestimmungen sollen die **ausufernde Zunahme von Umweltzeichensystemen verhindern**. Das Einrichten neuer nationaler und regionaler Systeme (bzw. Umweltzeichen) soll verboten werden. Ob es tatsächlich zu diesem Verbot kommt, ist noch offen.

Für neue, von privaten Betreibern („Zeichengeber“) aus der EU und aus Drittländern (außerhalb der EU) eingeführte Systeme ist ein **Validierungsverfahren** vorgesehen. Neue Umweltzeichensysteme sollen von den nationalen Behörden bewertet und nur dann validiert werden, wenn sie einen **Mehrwert in Bezug auf ihre Umweltziele**, die Abdeckung von Umweltauswirkungen, Produktgruppen oder Sektoren und ihre Fähigkeit nachweisen, dass sie im Vergleich zu den bestehenden Unions-, nationalen oder regionalen Systemen **Unternehmen beim ökologischen Wandel unterstützen**.

Das Ergebnis dieser Bestimmungen soll eine von der EU-Kommission aktualisierte und veröffentlichte **Liste von in der EU offiziell anerkannten Umweltzeichen** sein. Diese Liste wird digital von jedem Interessenten (Konsument:innen, Unternehmen usw.) konsultiert werden können. Bevor Unternehmen daran denken, sich einer Umweltzeichen-Zertifizierung zu stellen, sollten sie künftig diese Liste konsultieren.

### Keine selbst erfundenen Umweltzeichen mehr!

Dem eigenmächtigen „Erfinden“ von Umweltzeichen für Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen wird, wenn diese Bestimmungen tatsächlich so umgesetzt werden, ein Riegel vorgeschoben werden. Damit möchte die EU-Kommission augenscheinlich dem zunehmenden Wildwuchs an Umweltzeichen, die zweifelhaften Nutzen für die Umwelt suggerieren, wirksam entgegenreten.



## (Ex-ante-)Konformitätsbescheinigung

Der Richtlinienentwurf zur *Green Claims Directive* sieht eine vorsorgliche Konformitätsbescheinigung, also eine **Ex-ante-Überprüfung, von Umweltaussagen und Umweltzeichensystemen** vor. Die Autoren bezeichnen dies als „Standard-Verfahren“, da der EU-Rat im Juni 2024 auch ein „vereinfachtes Verfahren“ vorgeschlagen hat (siehe nächster Abschnitt).

Der Richtlinienentwurf legt fest, wie die Begründung von Umweltaussagen und -zeichen sowie die diesbezügliche Kommunikation (Werbung) **durch Dritte überprüft und zertifiziert** werden muss, um die Anforderungen der Richtlinie zu erfüllen, **bevor die Aussage in einer kommerziellen Kommunikation (jede Form der Werbung) verwendet wird.**

**Dies ist wohl die bahnbrechendste Veränderung, auf die sich die Werbe- und Kommunikationsbranche (wahrscheinlich) einstellen wird müssen, soweit es um ausdrückliche Umweltaussagen gehen soll!**

Vorgesehen ist, dass künftige **Prüfstellen** offiziell akkreditierte unabhängige Stellen sein müssen, bei denen keine Interessenkonflikte vorliegen, um die Unabhängigkeit der Beurteilung und ein Höchstmaß an professioneller Integrität zu gewährleisten.

Sobald die Prüfstelle die übermittelte Aussage überprüft hat, soll sie entscheiden, ob eine Konformitätsbescheinigung ausgestellt wird (oder nicht). **Diese Bescheinigung wird in der gesamten EU anerkannt**, von den Mitgliedstaaten über das Binnenmarkt-Informationssystem übermittelt. Sie soll es Unternehmen ermöglichen, die Umweltaussage in einer kommerziellen Kommunikation mit Verbrauchern (jede Form der Werbung) auf dem gesamten Binnenmarkt der EU zu verwenden.

Die Konformitätsbescheinigung soll Unternehmen die Gewissheit bieten, dass ihre zertifizierte Umweltaussage nicht von den zuständigen Behörden eines anderen Mitgliedstaats angefochten werden kann.

Mit dieser Maßnahme möchte der europäische Gesetzgeber sicherstellen, dass alle Aussagen, denen Verbraucher:innen ausgesetzt sein werden, überprüft und als zuverlässig und vertrauenswürdig angesehen wurden. Im Vordergrund stehen der Verbraucherschutz und die Möglichkeit von Konsument:innen, Kaufentscheidungen auf Basis verifizierter Informationen und Daten zu treffen.

### Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen

Der Richtlinienentwurf trägt den Mitgliedstaaten auf, Initiativen zur Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen zu berücksichtigen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um sie unter anderem mit Finanzmitteln, Fachschulungen für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen sowie mit organisatorischer und technischer Hilfe zu unterstützen. Wie genau das aussehen wird, ist Sache der Mitgliedstaaten und/oder der EU-Kommission, zumindest setzt sich der EU-Rat in den Änderungswünschen des Richtlinienentwurfes für diese Rolle der Kommission ein.

## Vereinfachtes Verfahren

Der EU-Rat setzt sich für ein **vereinfachtes Verfahren für bestimmte Umweltaussagen** ein. In Anbetracht der Ziele des Richtlinienentwurfs erachtet der Rat eine Überprüfung durch eine externe Prüfstelle oder eine vollständige Bewertung der Begründung (siehe Konformitätsbescheinigung) bei bestimmten weniger komplexen Arten ausdrücklicher Umweltaussagen nicht für notwendig.

Vielmehr soll ein vereinfachtes Verfahren angewandt werden, bei dem das Unternehmen die **Einhaltung bestimmter Anforderungen an die Begründung durch eine eigene Erklärung** nachweist. Dies soll der Verringerung des administrativen und finanziellen Aufwands für Unternehmen dienen, die Aussagen formulieren.

Der Rat sieht in seinem Vorschlag vier Kategorien ausdrücklicher Umweltaussagen vor, für die dieses vereinfachte Verfahren angewandt werden soll. Darunter beispielsweise ausdrückliche Umweltaussagen zu Umwelteigenschaften, die bereits durch ein (anerkanntes) Umweltzeichen zertifiziert sind, wie etwa die Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen, und ausdrückliche Umweltaussagen, die die EU-

Kommission in eine entsprechende (noch zu erstellende) Liste aufnimmt, wie zum Beispiel Aussagen über Wiederverwendbarkeit, einen verringerten Energieverbrauch, einen geringeren Wasserverbrauch, eine geringere Ressourcennutzung, Abfallreduzierung, Abfallvermeidung oder kreislauforientierte Geschäftsmodelle.

Das vereinfachte Verfahren soll nicht für vergleichende ausdrückliche Umweltaussagen, ausdrückliche klimabezogene Umweltaussagen oder ausdrückliche Umweltaussagen über eine künftige Umweltleistung gelten, da es sich dabei um ausdrückliche Umweltaussagen komplexerer Art handelt.

Wenn Unternehmen das vereinfachte Verfahren anwenden, sollen sie die „**Spezifische Technische Dokumentation**“ (deren Format und Inhalt von der EU-Kommission festzulegen ist) ausfüllen, bevor die ausdrückliche Umweltaussage veröffentlicht wird, und zusammen mit der Aussage eine Zusammenfassung der Bewertung der Begründung vorlegen. Die „Spezifische Technische Dokumentation“ soll den zuständigen Behörden zur Verfügung gestellt werden.

## Durchsetzung der (finalen) Bestimmungen

Jeder EU-Mitgliedstaat soll eine oder mehrere geeignete zuständige **Behörden** benennen, die für die **Durchsetzung, einschließlich Inspektionen, Sanktionen und Gerichtsverfahren**, zuständig sind. Da die Verbraucherschutzmechanismen von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterschiedlich sind, werden diese Behörden in Art und Organisation variieren.

Benannte und zuständige Behörden sollen folgende Befugnisse zur Untersuchung und Durchsetzung der Anforderungen haben:

- Zugriff auf relevante Informationen in Bezug auf einen Verstoß,
- Zugang zu relevanten Informationen, um feststellen zu können, ob ein Verstoß vorliegt,

- Ermittlungen oder Verfahren einzuleiten,
- von Unternehmen verlangen, Abhilfemaßnahmen und Maßnahmen zu ergreifen, um einen Verstoß abzustellen,
- gegebenenfalls Unterlassungsanordnungen zu erlassen und Sanktionen zu verhängen.

Die zuständigen Behörden sollen auch für die **Überwachung** zuständig sein. Sie sollen regelmäßig die Umweltaussagen und Umweltzeichensysteme (auf der Grundlage öffentlich zugänglicher Berichte) kontrollieren sowie Umweltaussagen und Umweltzeichensysteme bewerten, bei denen die Gefahr von Verstößen besteht.

Weiters werden die Mechanismen für die Behandlung von Beschwerden und die Anforderungen für den Zugang zur Justiz festgelegt.

Es gibt eine Reihe von Aspekten, die die Mitgliedstaaten bei der Festlegung ihrer Sanktionsregelungen einhalten bzw. bei Sanktionen berücksichtigen müssen, wie etwa Art, Schwere, Umfang und Dauer des Verstoßes, seinen Charakter (vorsätzlich oder fahrlässig), die Finanzkraft des Verantwortlichen, den wirtschaftlichen Nutzen aus dem Verstoß sowie etwaige frühere Verstöße oder andere erschwerende Faktoren.

Die Europäische Umweltagentur soll alle 2 Jahre einen Bericht mit einer Bewertung der Entwicklungen der ausdrücklichen Umweltaussagen in jedem Mitgliedstaat und in der Union insgesamt veröffentlichen. Außerdem ist eine Evaluierung der Richtlinie nach 5 Jahren vorgesehen.

### Wer wird in Österreich die zuständige Behörde?

Wer in Österreich als zuständige Aufsichtsbehörde für die *Green Claims Directive* benannt wird, ist offen, und wird höchstwahrscheinlich erst im Zuge der nationalen Umsetzung entschieden. Ebenso lässt sich derzeit noch nicht prognostizieren, welche Institution(en) als offiziell akkreditierte unabhängige Prüfstellen für (Ex-ante-)Konformitätsbescheinigungen fungieren werden. Das Anforderungsprofil ist aktuell noch zu unkonkret bzw. liegt (ebenso wie die ganze GCD) noch nicht in der finalen Fassung vor.

## Wohin könnte das letztendlich alles führen?

Die *Green Claims Directive* liegt derzeit (November 2024) nur in Form eines Entwurfs vor, der seit März 2024 durch ein Dokument des EU-Parlaments („Erste Lesung“) und seit Juni 2024 durch ein Dokument des EU-Rats („Allgemeine Ausrichtung“) ergänzt wird.

Wann es auf EU-Ebene zu weiteren Verhandlungen im Trilog (zwischen EU-Kommission, EU-Rat und EU-Parlament) kommt, ist derzeit noch nicht abzusehen. Fakt ist, dass das letzte Wort noch nicht gesprochen ist. Vermutlich wird es im die letztgültige Ausgestaltung der *Green Claims Directive* noch „heiße“ Diskussionen geben. Auch werden Interessenvertretungen ihren Standpunkt noch mit Nachdruck äußern. Der finale Richtlinienentwurf ist wohl erst im Jahr 2025 zu erwarten.

**Wichtig wäre aus Sicht der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, dass Kleinstunternehmen** (Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten und einen Jahresumsatz von maximal 2 Millionen Euro) **von der Anwendung der**

**Richtlinie, oder zumindest von Teilen davon, ausgenommen werden.**

Zudem bestehen Zweifel am ausreichenden Mehrwert, der Praktikabilität und der tatsächlichen Wirksamkeit der vorgesehenen Maßnahmen für die Umwelt. Dies führt zur Kritik der Überreglementierung und der Sorge, dass die Maßnahmen sowohl den Marktüberwachungsbehörden als auch den Unternehmen unnötigen, zusätzlichen administrativen und finanziellen Aufwand auferlegen, während gleichzeitig übermäßig detaillierte Bestimmungen für die Überwachung, die Behandlung von Beschwerden und die Verhängung von Sanktionen zur Anwendung kommen.

Die in der *GCD* vorgesehenen Sanktionsmaßnahmen werden als nicht erforderlich angesehen, da ähnliche Vorschriften bereits in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, zuletzt geändert durch die neue EU-Verbraucherschutz-Richtlinie, festgelegt sind und ausreichend sein sollten.

## WIE GEHT ES AUF EU-EBENE WEITER?

Der Europäische Rat (oder EU-Rat, nicht zu verwechseln mit dem Europarat!), das Gremium der Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union, hat am 17. Juni 2024 seinen Standpunkt („Allgemeine Ausrichtung“) zur Richtlinie über Umweltaussagen festgelegt.

**Alain Maron**, Minister der Regierung der Region Brüssel-Hauptstadt für klimabedingten Wandel, Umwelt, Energie und partizipative Demokratie, meint dazu: „Heute haben wir eine wichtige Einigung zur Bekämpfung von Greenwashing erzielt, indem Vorschriften für klare, ausreichende und evidenzbasierte Informationen über die Umwelteigenschaften von Produkten und Dienstleistungen festgelegt werden. Unser Ziel ist es, den europäischen Bürgerinnen und Bürgern zu helfen, fundierte ‚grüne‘ Entscheidungen zu treffen.“

Konkret geht es dem EU-Rat um ausdrückliche Umweltaussagen (das heißt schriftlichen oder mündlichen Text) und Umweltzeichen, die Unternehmen freiwillig verwenden, wenn sie ihre Umweltfreundlichkeit vermarkten. Dazu gehören umweltbezogene Auswirkungen, Aspekte oder Leistungen eines Produkts oder eines Händlers. Die neue Richtlinie soll auch für bestehende und

künftige Umweltzeichen gelten, öffentliche ebenso wie private.

In seiner allgemeinen Ausrichtung unterscheidet der EU-Rat zwischen ausdrücklichen Umweltaussagen und Umweltzeichen, um eindeutig festzulegen, welche Verpflichtungen jeweils bzw. in beiden Fällen gelten.



### Klarere und evidenzbasierte Aussagen

Unternehmen sollen sich bei ihren Aussagen und Zeichen auf klare Kriterien und aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse stützen. Außerdem sollen Umweltaussagen und -zeichen klar und leicht

verständlich sein und deutlich machen, auf welche Umwelteigenschaften (etwa Haltbarkeit, Recyclingfähigkeit oder Biodiversität) sie sich beziehen.

### Vorherige Überprüfung und vereinfachtes Verfahren

In seiner allgemeinen Ausrichtung hat der EU-Rat den im Kommissionsvorschlag vorgesehenen Grundsatz der Ex-ante-Überprüfung (Konformitätsbescheinigung) ausdrücklicher Umweltaussagen und -zeichen beibehalten. Das bedeutet, dass jede Umweltaussage von unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden muss, bevor sie veröffentlicht wird.

Gleichzeitig soll ein vereinfachtes Verfahren und damit eine Ausnahme für bestimmte Arten von Umweltaussagen eingeführt werden. Unternehmen, für die die Ausnahme gilt, sollen nachweisen können, dass sie die neuen Vorschriften einhalten, indem sie ein technisches Dokument ausfüllen, bevor eine Aussage veröffentlicht wird.



**Auch Kleinunternehmen sollen der Überprüfung unterzogen werden, aber mehr Zeit haben, nämlich 14 Monate länger als andere Unternehmen, um die Vorschriften zu erfüllen.**

Mehrere Unterstützungsmaßnahmen, die der EU-Rat hinzugefügt hat, sollen KMU (einschließ-

lich Kleinunternehmen) in allen Phasen des Verfahrens helfen. Sie umfassen Leitlinien und Instrumente sowie zusätzliche Maßnahmen, um den Verwaltungsaufwand für Landwirtinnen und Landwirte zu verringern. Auch finanzielle Unterstützung und Schulungen können dazu gehören.

## Öffentliche Umweltzeichen

Um der Bedeutung bestehender nationaler oder regionaler Kennzeichnungssysteme Rechnung zu tragen, soll es die Möglichkeit geben, neue Systeme einzuführen und diejenigen, die durch EU- oder nationales Recht geregelt sind, von der Überprüfung durch Dritte auszunehmen, wenn sie sowohl bei den Verfahren als auch bei den Standards die EU-Standards erfüllen.

Umweltzeichensysteme nach EN ISO 14024 Typ 1 sollen von der Überprüfung ausgenommen sein, wenn sie in einem Mitgliedstaat offiziell anerkannt sind und den neuen Vorschriften entsprechen. Die Anerkennung durch einen Mitgliedstaat würde dann für den gesamten Unionsmarkt reichen.

## Klimabezogene Aussagen

In seiner allgemeinen Ausrichtung führt der EU-Rat neue Anforderungen für den Nachweis klimabezogener Aussagen – etwa Aussagen in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Gutschriften – ein. Klimabezogene Aussagen stützen sich oft auf CO<sub>2</sub>-Gutschriften, die außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens generiert werden, zum Beispiel durch Projekte in den Bereichen Forstwirtschaft oder erneuerbare Energien. Hier soll es verpflichtend sein, Informationen über die Art und Menge der CO<sub>2</sub>-Gutschriften bereitzustellen, ebenso wie darüber, ob sie dauerhaft oder vorübergehend sind.

Außerdem wird unterschieden zwischen:

- Aussagen über einen Beitrag (CO<sub>2</sub>-Gutschriften als Beitrag zum Klimaschutz) und
- Aussagen über eine Kompensation (CO<sub>2</sub>-Gutschriften zum Ausgleich für einen Anteil an Emissionen)

Bei Aussagen über eine Kompensation müssen die Unternehmen ein Netto-Null-Ziel und Fortschritte bei der Dekarbonisierung sowie den Prozentsatz der gesamten ausgeglichenen Treibhausgasemissionen nachweisen.

## Nächste Schritte

Die allgemeine Ausrichtung des EU-Rates bildet die Grundlage für Verhandlungen mit dem Europäischen Parlament über die endgültige Fassung der Richtlinie. Sie dürften in der neuen Legislaturperiode, also ab Herbst 2024, beginnen.

Auf Basis der abgeschlossenen Verhandlungen wird der endgültige Richtlinienentwurf entstehen, der anschließend in alle Amtssprachen der EU

übersetzt und im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird. Ab diesem Zeitpunkt gelten die in der Richtlinie genannten Fristen für die nationale Umsetzung und EU-weite Anwendung.

Erst ab der Veröffentlichung im EU-Amtsblatt steht also das Datum fest, ab dem die neuen Bestimmungen in der Praxis anzuwenden sind.

# UMWELTAUSSAGEN AUS JURISTISCHER SICHT

Umweltbezogene Werbung ist derzeit nach den allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Grundsätzen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb UWG zu beurteilen. Demnach sind – auch heute schon bei umweltbezogenen Aussagen – für eine Prüfung folgende Fragen zu stellen:

- Wie versteht ein durchschnittlich informierter und verständiger Konsument, der einen Kauf ins Auge fasst und dem Produkt angemessene Aufmerksamkeit widmet, die strittige Werbe- bzw. Umweltaussage?
- Entspricht dieses Verständnis den Tatsachen?
- Ist eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte?

Schon heute ist bei der Werbung mit umweltbezogenen Aussagen das **Strengprinzip** zu beachten: Da Aussagen über die Nachhaltigkeit von Produkten geeignet sind, die Kaufentscheidung von Verbrauchern in hohem Maß zu beeinflussen, ist ein strenger Maßstab zur Beurteilung der Irreführungseignung anzusetzen.

Bei missverständlichen Aussagen muss der werbende Unternehmer aufklärende Hinweise verwenden, um eine Irreführung zu vermeiden („**Aufklärungspflicht**“). Bei unklaren Äußerungen muss der werbende Unternehmer immer die ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen („**Unklarheitenregel**“).



## **Aufklärung bei Umweltaussagen erforderlich**

Bei (pauschalen) Umweltaussagen muss auch schon heute eine Aufklärung erfolgen und ein strenger Maßstab angelegt werden. Die neuen Regulierungsinitiativen der EU zu Umweltaussagen sagen Greenwashing nun explizit und auf europäischer Ebene den Kampf an.

Die neue EU-Verbraucherschutz-Richtlinie ECGT konzentriert sich auf den Verbraucherschutz, indem irreführende Umweltbehauptungen verboten werden. Die geplante Richtlinie über Umweltaussagen soll sicherstellen, dass Umweltbehauptungen strengen Standards gerecht werden.

Gemeinsam sollen diese beiden Richtlinien einen zuverlässigen Rechtsrahmen schaffen, um wahrheitsgemäße Green Claims auf dem Markt zu gewährleisten.

## Betrifft die GCD auch „alte“ Umweltaussagen?

Unternehmen, die Umweltaussagen verwenden wollen, müssen sich künftig an die neuen Regeln zur Nachhaltigkeitswerbung halten. Werden Verbraucher durch umweltbezogene Angaben am „Point of Sale“ oder in Marketingmaterialien zu Kaufentscheidungen bewogen, so müssen diese Aussagen **verständlich, korrekt, nachvollziehbar und belegt** sein.

Selbst wenn eine Umweltaussage streng genommen vor der Anwendung der Bestimmungen der GCD (aus aktueller Sicht frühestens zum Jahreswechsel 2026/2027) konzipiert, aber erst danach geäußert wurde, wird die Aussage am neuen Standard zu messen sein.

Dies steht auch im Einklang mit der Definition der Umweltaussage im Verbraucherschutz, wonach auch eine Aussage erfasst ist, in der eine Auswirkung auf die Umwelt „ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird“. Wird eine „alte“

Aussage im Verlauf der Zeit wiederholt, so muss sie sich konsequenterweise ebenso am neuen Rechtsrahmen orientieren. Auch nach Ansicht der EU-Kommission müssen Aussagen, die nicht die Mindestanforderungen erfüllen, zurückgenommen werden (zum Beispiel Anpassung von Flyern und Produktverpackungen, Überdecken von Aussagen durch Aufkleber bei auf Lager produzierten Waren). Unternehmer sind daher gut beraten, bereits heute ihre Green Claims zu inventarisieren und die Anzahl erforderlichenfalls zu reduzieren. Dies ermöglicht eine bessere Überprüfung der Werbeaussagen.

„Die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht liegt noch in weiterer Ferne. Dementsprechend sind konkrete Aussagen reine Spekulation.“, gibt Rechtsanwalt **Martin Pichler**, Partner der Kanzlei AKELA, zu bedenken.

## Welche Haftungsrisiken haben Werbetreibende?

Gemäß der Definition eines „Gewerbetreibenden“ in der GCD ist dies jede natürliche oder juristische Person, die im Geschäftsverkehr im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden („Kunden“) handelt.

Die Definition erstreckt sich sohin nicht nur auf Gewerbetreibende, die für eigene Rechnung handeln, sondern auch auf andere Personen, die **im Namen oder im Auftrag eines anderen Gewerbetreibenden** handeln - wie etwa Werbetreibende. Beide Akteure können grundsätzlich gesamtschuldnerisch für Verletzungen verantwortlich gemacht werden.

Der Anwendungsbereich ist jedoch erst dann eröffnet, wenn die **Geschäftspraktiken** eines Wirtschaftsteilnehmers von einem anderen Unternehmen **ausgeübt** werden, welches im Namen

und/oder Auftrag des Wirtschaftsteilnehmers tätig wird.

So kann beispielsweise ein Unternehmen, das Werbung im Namen und im Auftrag eines anderen Unternehmens platziert, als Gewerbetreibender betrachtet werden. Auch App-Store Betreiber können für Werbemaßnahmen zur Verantwortung gezogen werden, obwohl für den Inhalt primär der Entwickler der App haftet.

Ebenso können Influencer als Gewerbetreibende eingestuft werden, wenn sie die entsprechende Geschäftspraktik häufig anwenden (unabhängig von der Größe ihres Zielpublikums). Selbst wenn sie nicht als Gewerbetreibende eingestuft werden, können sie im Auftrag des Gewerbetreibenden handeln und dessen Produkte durch Influencer-Marketing bewerben. Auch in diesem Fall würden sie in den Geltungsbereich der Richtlinie fallen.

## Haftung für Werbetreibende eher unwahrscheinlich

Die Frage, ob und wie sehr Werbetreibende für die von ihnen gestalteten Umweltaussagen haftbar gemacht werden können, ist immer anhand des konkreten Einzelfalls zu beurteilen. lässt sich derzeit noch nicht abschließend beantworten. Es ist jedoch eher davon auszugehen, dass das „bloße“ Erstellen der Werbeaussage (ohne gleichzeitiges Setzen einer Handlung zur Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung) einen Werbetreibenden noch nicht als „Gewerbetreibenden“ im Sinne der *Green Claims Directive* qualifiziert – und sich daher keine direkte Haftung aus der *Green Claims Directive* heraus ergibt.

## Haben Werbetreibende eine Prüfpflicht?

Werbetreibende haften in der Regel nicht direkt als Gewerbetreibende. Auch setzen sie in der Regel keine Geschäftspraktik im Namen und/oder Auftrag des Gewerbetreibenden.

Allerdings können sie – auch nach dem bisherigen Konzept des UWG – in Zusammenschau mit allgemeinen schadenersatzrechtlichen Prinzipien als Gehilfen haften. Immerhin wirken sie durch die grafische/textliche Gestaltung an der irreführenden Werbung mit. Dabei greift der Sorgfaltsmaßstab des § 1299 ABGB (**Sachverständigenhaftung**). Dementsprechend haben sie die in Aussicht genommene Werbemaßnahme stets auf ihre rechtliche Zulässigkeit hin zu überprüfen. **Es ist daher unerlässlich, dass Werbetreibende mit der betreffenden Gesetzeslage und der höchstgerichtlichen Judikatur vertraut sind.**

„Um die Berufsausübung durch Werbetreibende nicht unbillig zu beschränken, muss es unserer Ansicht nach hinsichtlich der inhaltlichen Richtigkeitsgewähr zu einem reduzierten objektiven Sorgfaltsmaßstab kommen.“, meint **Sabine Hedl**, Rechtsanwaltsanwärtlerin der Kanzlei

AKELA. Und weiter: „Zwar ist eine inhaltliche Prüfung der Aussage mit zumutbarem Aufwand oft gar nicht möglich. Nichtsdestotrotz müssen Werbetreibende allfälligen Indizien für eine sachliche Unrichtigkeit jedenfalls nachgehen – und zumindest beim Auftraggeber einhaken.“



## Rechtliche Zulässigkeit ist zu prüfen

Die deliktische Haftung gegenüber Dritten kann nicht wirksam ausgeschlossen werden. Diese Haftung gilt unabhängig von der jeweiligen Vertragsgestaltung mit dem werbenden Unternehmen.



Während die deliktische Haftung jedenfalls unbeschränkt gilt, kann die vertragliche Haftung gegenüber dem werbenden Unternehmen nach den allgemeinen Bestimmungen zum Haftungsausschluss bzw. zur Haftungsbeschränkung ausgeschlossen werden. Zur Risikominimierung

empfehlen die Expert:innen von AKELA, bei der Vertragsgestaltung mit dem werbenden Unternehmen als Auftraggeber auch eine Regelung zur Schad- und Klagloshaltung für Ansprüche Dritter aufzunehmen.

## Beispiele aus der juristischen Praxis

### „Klimaneutral“

(OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b)

Die Beklagte hat mit der Aussage „Der erste klimaneutrale Stempel“ geworben. Laut OGH werden als „klimaneutral“ Prozesse bezeichnet, bei denen das atmosphärische Gleichgewicht nicht verändert wird, weil es zu keinem Netto-Ausstoß von Treibhausgasen, insbesondere von Kohlendioxid, kommt. Bei der Herstellung von Kunststoff- oder Metallstempeln ist Klimaneutralität in diesem Sinn nicht möglich. Sie kann daher nur durch Kompensationszahlungen in Klimaschutzprojekte erreicht werden. Sofern sich die Klimaneutralität jedoch nur mit dem Stempelgehäuse deckt, jedoch nicht mit dem gesamten Stempel (Stempelgehäuse inklusive Standardstempelplatten oder Einreihungen), ist die Aussage zur Irreführung geeignet.

### „Biologische Baustoffe“

(OGH 20.09.1994, 4 Ob 90/94; OGH 13.03.2002, 4 Ob 15/02p)

In der ersten Entscheidung zu biologischen Baustoffen aus 1994 hat der OGH unter „biologisch“ verstanden, dass „das so beworbene Produkt ‚naturbedingt, unter Verzicht auf Chemie‘ hergestellt wird“. Da bei der Herstellung der Ziegel jedoch ein Produkt der Petrochemie verwendet wird, ist die Aussage im Lichte der Unklarheitsregel unrichtig und daher irreführend.

### „Bottichfrisch“ und „naturrein“

(OGH 25.03.1989, 4 Ob 316/86; OGH 29.11.2005, 4 Ob 200/05y)

Das Wort „bottichfrisch“ kann – ebenso wie die Bezeichnung „naturrein“ oder „ohne chemischen Zusatz“ – den Eindruck erwecken, dass das Produkt nach Beendigung des Herstellungsprozesses (in diesem Fall die Herstellung von Sauerkraut in einem Bottich) abgepackt werde. Wenn – wie gegenständlich – das Produkt im Nachgang einer chemischen Behandlung zur Konservierung unterzogen wurde, kann es nicht mehr als „frisch“ bezeichnet werden. Selbiges gilt für ein Produkt, das als „naturrein“ vermarktet wird: Hier geht der Durchschnittsverbraucher davon aus, dass das Produkt „naturbelassen“ sei. Davon kann jedoch nicht gesprochen werden, wenn das Endprodukt chemisch behandelt wird, etwa durch das Hinzufügen von Stärke, um eine bestimmte Konsistenz bei Salatsaucen zu erreichen.

### „Natürlich“

(OGH 17.04.2013, 4 Ob 44/13v)

Der OGH stellte fest, dass ein Produkt nicht „natürlich“ sei oder „natürliche Buchweizenkomplexe“ enthalte, wenn beim Herstellungsprozess synthetische Vitamine zugesetzt werden. Die Bezeichnung „natürliches Keimlingsmehl“ ist daher irreführend.

## Plastikmüll aus dem Meer

(OGH 23.08.2018, 4 Ob 144/18g)

In der Entscheidung zu einer beworbenen Trinkflasche zeigt sich deutlich, welcher strenger Maßstab an die Beurteilung von Umweltaussagen gestellt wird: Hier hat das werbende Unternehmen behauptet, die Trinkflasche werde zu 50 % aus „Plastikmüll aus dem Meer“ hergestellt. Da der Plastikmüll jedoch an die Küste gespült wurde und am Strand aufgesammelt wurde, war die Aussage irreführend. Dieser Unterschied sei jedoch für die Kaufentscheidung wesentlich gewesen, da die am Umweltschutz interessierten Verbraucher:innen der Vermüllung der Meere mit Plastik besondere Bedeutung zumessen.

## CO<sub>2</sub>-neutral gebranntes Bier

(LG Linz 27.03.2023, 3 Cg 69/22k)

Eine Brauerei hat Bier als „CO<sub>2</sub>-neutral gebrannt“ beworben. Allerdings betrifft diese CO<sub>2</sub>-Neutralität nicht den gesamten Herstellungsvorgang. Laut dem LG Linz war für den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher nicht klar, auf welche konkreten Produktionsschritte sich das „gebrannt“ in der Werbeaussage bezieht. Im Ergebnis war die Werbeaussage daher zur Irreführung geeignet. Sogar darf das Bier nicht in dieser (oder ähnlicher Form) beworben werden, wenn nicht deutlich darauf hingewiesen wird, dass nicht der gesamte Herstellungsprozess ab Ernte CO<sub>2</sub>-neutral erfolgt.

## CO<sub>2</sub>-neutrale Flüge

(LG Korneuburg 29.06.2022, 29 Cg 62/22z)

Eine Fluggesellschaft hat Flugtickets von Wien nach Venedig unter anderem mit dem Slogan „CO<sub>2</sub>-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst! Denn gemeinsam mit dem Flughafen Wien und Venezia Airport bringen wir Sie mit nachhaltigem Flugkraftstoff (SAF) zur Biennale Arte nach Venedig“. In blickfangartiger Hervorhebung von „100 % SAF“ suggeriert diese Werbung, dass der konkrete Flug durch den Einsatz von 100 % SAF CO<sub>2</sub>-neutral durchgeführt wird. Allerdings lassen es die technischen Normen gar nicht zu, mit 100 % SAF zu fliegen. Weiters könne die CO<sub>2</sub>-Reduktion nur durch Beimengung von SAF bei künftigen Flügen kompensiert werden, sodass sie nur „bilanziell“ und auf längere Sicht erreicht werden könne. Die Aussendung war daher irreführend.



### Umweltaussagen seit jeher am Prüfstand

Diese ausgewählten Beispiele und Urteile zeigen erneut, dass irreführende oder unlautere Umweltaussagen bereits seit vielen Jahren von Gerichten behandelt und gegebenenfalls sanktioniert werden. Die zunehmende Sensibilisierung der Konsument:innen sowie die geplanten Bestimmungen der *Green Claims Directive* werden Umweltaussagen noch mehr ins Rampenlicht stellen.

# SONDERFALL FINANZDIENSTLEISTUNG

Werbebotschaften zu Finanzdienstleistungen und Finanzprodukten sind ein Sonderfall. Die *Green Claims Directive* soll nicht für Botschaften oder Darstellungen gelten, die für Finanzdienstleistungen obligatorisch (sprich gesetzlich vorgeschrieben) oder freiwillig sind.

Der Richtlinien-Entwurf nennt als Beispiel Angebote, die Verbrauchern beim Erfüllen bestimmter Umweltkriterien günstigere Vertragsbedingungen oder Preise versprechen, wie etwa „grüne“ Darlehen, Versicherungen für umweltfreundliche Wohnhäuser oder Finanzprodukte (wie Investmentfonds), bei denen umweltfreundliche Maßnahmen honoriert werden.

Für die österreichische Finanzbranche gilt natürlich, wie für alle Unternehmen, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Parallel dazu gelten für Finanzprodukte und -dienstleistungen zusätzliche Wohlverhaltensregeln. Das Wertpapieraufsichtsgesetz verpflichtet Finanzdienstleister

beispielsweise zum Handeln im besten Interesse des Kunden. Finanzdienstleister müssen stets ehrlich, redlich und professionell sowie im bestmöglichen Interesse ihrer Kunden zu handeln.



## Nachhaltige Investitionen

Bereits seit dem Jahr 2020 definiert die EU-Offenlegungsverordnung in Anlehnung an die viel zitierten ESG-Ziele, was eine „nachhaltige Investitionen“ ist, nämlich (verkürzt wiedergegeben):

- eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines **Umweltziels** beiträgt, oder
- eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines **sozialen Ziels** beiträgt,
- vorausgesetzt, dass diese Investitionen kein anderes Ziel erheblich beeinträchtigen und
- die Unternehmen, in die investiert wird, **Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung** anwenden.

In diesem Sinne ist ein „nachhaltiges Finanzprodukt“, wie beispielsweise ein Investmentfonds, eine kapitalbildende Lebensversicherung oder

ein Vermögensverwaltungsportfolio, (vereinfacht gesagt) ein Anlageprodukt, das nachhaltige Investitionen beinhaltet bzw. in Unternehmen investiert, die nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten ausführen.

Im Sommer 2024 veröffentlichte die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde ESMA ergänzende Leitlinien zu Fondsnamen, die ESG- oder nachhaltigkeitsbezogene Begriffe verwenden. Als unter anderem relevante Begriffe nennt diese Leitlinie „Netto-Null“, „grün“, „ökologisch“, „Klima“, „ESG“, „sozial“, „Impact“ und „nachhaltig“.

Investmentfonds, die solche oder ähnliche Begriffe im Namen tragen, müssen zu mindestens 80 % nachhaltig investiert sein. Diese Regelung gilt für neue Fonds ab dem 21. November 2024, für Fonds, die vor diesem Stichtag aufgelegt wurden, ab dem 21. Mai 2025.

## Ausnahme für Finanzdienstleistungen

Obligatorische und freiwillige Umweltaussagen, die sich auf Finanzdienstleistungen beziehen, sollen nicht der Richtlinie über Umweltaussagen unterliegen. Für diese gelten aber andere, ebenso strenge oder sogar noch strengere Bestimmungen.

## Marketingmitteilungen zu Finanzdienstleistungen

Die Finanzmarktaufsicht FMA konkretisiert in einem Rundschreiben vom November 2021 die Anforderungen an Informationen, einschließlich Marketingmitteilungen, zu Wertpapierdienstleistungen. Damals war noch nicht die Rede von Umweltaussagen, aber die FMA fasst den Begriff „Information“ sehr weit, womit heute grundsätzlich auch „grüne“ Aussagen umfasst sind.

Relevant sind alle Informationen, die Banken, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Wertpapierfirmen usw. (also von der FMA beaufsichtigte Unternehmen) an (potentielle) Kund:innen richten oder in einer Weise verbreiten, dass diese Personen wahrscheinlich von ihnen Kenntnis erlangen. Und zwar unabhängig davon, ob die Informationen in Papierform oder über elektronische Medien (wie Internetseiten, Apps oder Social Media Plattformen) zur Verfügung gestellt werden. Im Gegensatz zur *Green Claims Directive* sind sowohl gesetzlich verpflichtende als auch freiwillige Informationen umfasst. Ebenso spielt keine Rolle, ob die Informationen werblicher Art sind oder nicht.

Ob es sich um eine Marketingmitteilung handelt, kann sich aus der Art und Form der Gestaltung oder aus dem Inhalt bzw. den verwendeten

Formulierungen (wie etwa das direkte Ansprechen von Kunden) ergeben. Als Marketingmitteilung gelten Werbefolder, Produktinformationen, Plakate, werbende Informationen auf Internetseiten und Social Media Plattformen, Werbung in Printmedien, Radio und TV, Kundenzeitschriften, Inhalte von Newslettern oder auch Presseaussendungen, sofern diese einen werbenden und nicht nur informativen Charakter haben.



## Anlageempfehlungen in sozialen Medien

Im Februar 2024 hat die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde ESMA eine Warnung für Personen, die Anlageempfehlungen in sozialen Medien veröffentlichen (Stichwort Finfluencer), herausgegeben. Diese Warnung bezieht sich nicht explizit auf Umweltaussagen, legt jedoch auf Basis der Bestimmungen zu Marktmanipulation weitere strenge Regeln für das Veröffentlichen von Meinungen, Empfehlungen und Anlagestrategien bezüglich Finanzinstrumenten (Aktien, Anleihen, Investmentfonds usw.) und Anlagestrategien fest.



## Beispiele für Greenwashing in der Finanzindustrie

### Messbare ökologische Wirkung

LG Stuttgart, 06.02.2023, 35 O 97/22 KfH

Ein Anbieter eines Finanzprodukts (Investmentfonds) warb damit, dass dieses eine „messbare“ Wirkung zur CO<sub>2</sub>-Vermeidung habe. Zudem würden Anleger, die in den Fonds investieren, einen „positiven und messbaren ökologischen Beitrag“ leisten.

Das Gericht stellte fest, dass die adressierten Anleger:innen zwar nicht von einer konkreten Messbarkeit der CO<sub>2</sub>-Vermeidung ausgingen, weil klar sei, dass eine Vermeidung nicht gemessen werden könne.

Irreführend sei allerdings die nicht hinreichende Aufklärung über die Methode der Berechnung. Es handele sich dabei um eine wesentliche Information gemäß deutschen UWG, die nach Auffassung des Gerichts im konkreten Fall aber nicht hinreichend klar und in räumlichem Zusammenhang mit den angegriffenen Angaben gegeben würde: Eine Erläuterung unter der Rubrik „FAQ“ reiche nicht aus, da der Verbraucher aktiv auf die Suche gehen müsse, um die Erläuterung zu finden. Zudem finde sich in der Erläuterung kein klarer Bezug zur Messbarkeit und damit zur Berechenbarkeit des ökologischen Beitrages.

### Verringert den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

LG Stuttgart, 10.01.2022, 36 O 92/21 KfH

Ein Investmentfonds vermittelte den Eindruck einer von der Investitionssumme abhängigen absoluten CO<sub>2</sub>-Reduktion. Unterstrichen wurde dies mit einem persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruckrechner, der – unter Eingabe von Details wie Wohnverhältnissen und Konsumverhalten – veranschaulichende Beispiele des eingesparten Betrags zur Verfügung stellte.

Dies hat das Gericht als irreführend eingestuft, wenn keine ausreichenden Hinweise bestehen, dass dieser Wert auch deutlich unterschritten werden kann. Die Beklagte wies allerdings nur in einem so genannten Informationsmemorandum darauf hin, dass das tatsächliche Ergebnis vom erklärten Anlageziel abweichen und nicht garan-

tiert werden könne. Dies hielt das Gericht als unzureichend. Das Gericht entschied, dass auch hier bei der Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen zu stellen sind und die Werbung nach strengen Maßstäben zu beurteilen ist. Die angesprochenen Anleger:innen würden die anvisierten CO<sub>2</sub>-Reduktionen als unbedingt einzuhaltende Werte verstehen. In Wahrheit stellten diese jedoch nur Zielwerte dar.

### Millionenstrafe für Greenwashing-Vorwürfe

Die Fondstochter einer deutschen Bank hatte damit geworben, dass ESG in ihrer „DNA“ liegt. Ihre Anlageexperten hätten es aber versäumt, die ESG-Anlageprozesse so zu befolgen, wie das Haus sie vermarktet habe.

Die US-amerikanische Finanzaufsicht SEC warf der Fondstochter unter anderem Versäumnisse bei der Vermarktung von ESG-Fonds sowie Greenwashing vor. Zur Einstellung der Greenwashing-Ermittlungen zahlte die Fondstochter 19 Millionen US-Dollar Geldbuße, hat aber – eigenen Angaben zufolge – die Feststellungen der Behörde weder zugegeben noch dementiert.



# DIE 7 SÜNDEN DES GREENWASHINGS

Im Jahr 2007 veröffentlichte *TerraChoice*, eine in Kanada ansässige Umweltmarketing-Agentur, das Konzept der „7 Sünden des Greenwashings“. Der Verein für Konsumenteninformation VKI

zitiert diese 7 Sünden unter der Überschrift „Nachhaltigkeit ohne Gänsefüßchen“, und fordert dazu auf, sich von „Ökoschmähs“ nicht reinlegen zu lassen.

## Sünde Nr. 1: Faule Kompromisse

**Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben, andere, weniger nachhaltige Produkteigenschaften werden verschwiegen oder negiert.**

Ein Erzeuger von Kaffeekapseln wirbt beispielsweise mit dem Recycling von Kapseln, das nur einen kleinen Teil der Müllentsorgung ausmacht, stellt die Kapseln aber weiterhin aus umweltschädlichem Aluminium her (Quelle: VKI).

Papier ist nicht unbedingt umweltfreundlicher, nur weil das Holz aus einem nachhaltig bewirtschafteten Wald stammt. Andere wichtige Umweltaspekte bei der Papierherstellung, wie Energie, Treibhausgas-Emissionen sowie Wasser- und Luftverschmutzung, können ebenso wichtig oder sogar wichtiger sein (Quelle: TerraChoice).



## Sünde Nr. 2: Fehlende Beweise

**Getroffene Umweltaussagen, die nicht hinreichend – durch leicht/öffentlich zugängliche Informationen und/oder zuverlässige/anerkannte Zertifizierungen Dritter – belegt werden.** Denn ohne Beleg sagen Begriffe wie „ökologisch“ oder „nachhaltig“ nichts über die tatsächlichen Produkteigenschaften aus.

Gängige Beispiele sind Produkte (etwa Papier) bzw. Produktverpackungen (wie Kunststoffflaschen), deren Hersteller behaupten, sie wären zu unterschiedlichen Anteilen aus recycelten Rohstoffen bzw. Material, ohne jedoch Beweise dafür zu liefern (Quelle: TerraChoice).

## Sünde Nr. 3: Schwammigkeit (vage Aussagen)

**Unklare und oft missverständliche Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“ oder „klimapositiv“ klingen zwar in den Ohren von Konsument:innen gut, lassen aber mangels klarer Definition viel Interpretationsspielraum offen bzw. treffen keine klare Aussage.**

„Naturbelassen“ ist ein Beispiel dafür. Arsen, Uran, Quecksilber und Formaldehyd kommen

alle natürlich vor und sind giftig. „Ganz natürlich“ ist aber nicht unbedingt „grün“ (Quelle: TerraChoice). Ein Kosmetikhersteller bewirbt „klimaneutralisierte“ Produkte und eine Modehauskette „nachhaltigere Baumwolle“. Weder ist der Begriff „klimaneutralisiert“ gesetzlich geschützt noch ist klar definiert, was „nachhaltigere“ Baumwolle sein könnte (Quelle: VKI).

## Sünde Nr. 4: Irrelevanz

**Es wird eine Angabe verwendet, die zwar wahr ist, aber keine Aussagekraft besitzt, weil es sich um eine Selbstverständlichkeit handelt.**

Das ist zum Beispiel der Fall, wenn eine ohnehin bestehende gesetzliche Anforderung beworben wird. Eine solche Werbung ist nach derzeit geltendem Recht unzulässig.

„FCKW-frei“ ist ein bekanntes Beispiel, da diese Angabe häufig gemacht wird bzw. wurde, obwohl FCKW (Fluorkohlenwasserstoffe) ohnehin gesetzlich verboten sind (Quelle: TerraChoice).

So dürfen zum Beispiel Kosmetikprodukte nicht mit dem Verzicht von ohnehin gesetzlich verbotenen Substanzen beworben werden (Quelle: VKI).

## Sünde Nr. 5: Das geringere Übel

**Das Produkt hat schwerwiegende Auswirkungen? Wenn man diese überspielt, kann man davon ablenken!** Ein „benzinsparendes Auto“ etwa klingt total umweltfreundlich. Dabei ist Autofahren mit Benzin in jedem Fall umwelt- und klimaschädlich. **Oder ein Produkt oder eine Dienstleistung wird mit anderen, noch weniger umweltfreundlichen Produkten bzw. Dienstleistungen verglichen, um in einem besseren Licht zu erscheinen.**

Eine ungarische Billig-Fluglinie vermarktete sich als „Europas Airline mit dem kleinsten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“, obwohl dieser branchenbedingt in einer erheblichen Größenordnung liegt. Ein neuerer Slogan der Airline geht sogar noch weiter: „Fly the Greenest“. Hier rückt sich die Fluglinie also vom „kleinsten Übel“ – einer das Klima belastenden Branche – nunmehr sogar ins „grünste“ Licht (Quelle: VKI).

## Sünde Nr. 6: Lüge und Täuschung

**Sachlich falsche, objektiv unwahre Aussagen, die ein falsches Bild vermitteln.**

Dazu gehören alle Aussagen, die Verbraucher gezielt in die Irre führen.

Dem VKI ist bisher noch kein Fall bekannt, in dem Lügen hätten nachgewiesen werden können.

## Sünde Nr. 7: Falsche Gütesiegel

**Gütesiegel gibt es viele. Da kann es schon zur Herausforderung werden, sich zurechtzufinden. Erschwerend kommt hinzu: Es gibt seriöse Zertifizierungen und solche, die frei erfunden sind.**

Der VKI hat beispielsweise das Weinlabel „Nachhaltig Austria“ kritisiert, da nicht klar kommuniziert wurde, welche Kriterien für eine Zertifizierung erfüllt werden müssen. Der hinter dem Siegel stehende Weinbauverband hat daraufhin ein Transparenzpapier veröffentlicht, das diese Frage nun zumindest teilweise beantwortet.

# ARTEN VON SCHÖNFÄRBEREI

Der Begriff Greenwashing, neudeutsch Grünfärberei, ist heutzutage ebenso in aller Munde wie verpönt. Und genau genommen auf Grundlage des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb schon heute, ganz ohne *Green Claims Directive*,

verboten. Neben dem Grünfärben von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen finden wir in der Öffentlichkeit eine ganze Reihe von weiteren Schönfärbereien.

## Greenwashing (neudeutsch: Grünfärberei)

Unternehmen, Waren und Dienstleistungen, darunter auch Finanzprodukte, schmücken sich gerne mit Attributen wie grün, klimafreundlich, ökologisch und nachhaltig. Sie geben sich damit in der Öffentlichkeit und gegenüber Konsumenten ein „grünes“ Image. Handelt es sich dabei aber lediglich um einen grünen Anstrich (oder gar eine bewusste Täuschung), der nicht der Wahrheit entspricht und dem keine tatsächliche und nachweisbare Umwelleistung zu Grunde liegt, sprechen wir von Greenwashing. Auch das Ausklammern oder Überbetonen einzelner „nicht-grüner“ bzw. besonders „grüner“ Details kann den Verdacht auf Greenwashing wecken.



## Brownwashing & Greenhushing

Brownwashing oder Greenhushing (abgeleitet vom englischen „hush up“, deutsch: verschweigen) ist das Gegenteil von Greenwashing. Es bezeichnet die Praxis von Unternehmen, zwar sehr wohl nachhaltig, klima- und umweltbewusst zu handeln, dies jedoch nicht zu kommunizieren, sondern für sich zu behalten. Dahinter steckt nicht immer falsche Bescheidenheit. Stake- bzw.

Shareholder könnten Beiträge zum Klima- und Umweltschutz kritisieren, weil ihnen die Kosten dafür zu hoch erscheinen, oder die damit erzielten Vorteile zu gering. Auf Nachfragen zu „grünen“ Aktivitäten und zum Nachhaltigkeitsmanagement weichen diese Unternehmen aus oder sie verweigern die Antwort gänzlich.

## Greenbleaching

In der Finanzdienstleistung bzw. im Zusammenhang mit Finanzprodukten, wie Investmentfonds, taucht für Brownwashing auch der Begriff Greenbleaching auf. Er beschreibt das Verhalten von Finanzmarktteilnehmern, die nachhaltige Merk-

male ihrer Anlageprodukte nicht offenlegen, um regulatorische Anforderungen zu umgehen und damit potenzielle rechtliche Risiken zu vermeiden.



## Bluewashing

Beim Bluewashing werben Unternehmen mit sozialen und gesellschaftlichen Merkmalen, wie der Achtung der Menschenrechte und fairen Löhnen, denen aber keine oder nur oberflächliche Maßnahmen gegenüberstehen. Bluewashing lenkt davon ab, dass sich Unternehmen nicht ernsthaft um ihre soziale Verantwortung bemühen.

## Pinkwashing & Rainbowwashing

Pinkwashing betreiben Unternehmen, die in der Öffentlichkeit mit der Regenbogenfahne werben, sich also augenscheinlich mit der LGBTIQ-Community (Lesben, Homosexuelle, Bisexuelle, Transgender, Intersexuelle, Queere) solidarisieren, diese in der Praxis aber gar nicht unterstützen. Pinkwasher wollen damit modern, fortschrittlich und tolerant wirken.



## Green/Environmental Claim

Unabhängig von ihrer Form (wie Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen) ist eine Umweltaussage ein im Rahmen der kommerziellen Kommunikation (Werbung, Marketing usw.), getätigte Aussage (wie Text) oder Darstellung (wie Bild, grafisches Element, Symbol usw.), die nach geltendem Recht nicht verpflichtend (also freiwillig) ist, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine

- a) positive oder
- b) keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder
- c) weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder
- d) seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.

Beispiele dafür sind „klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „umweltschonend“, „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“ oder „recyclbar“.

## Green/Environmental Label

Umweltzeichen ist ein Nachhaltigkeitssiegel, das ausschließlich oder überwiegend Umweltaspekte eines Produkts, eines Verfahrens oder eines Gewerbetreibenden abdeckt. Green Labels sollen, ähnlich wie Green Claims, besondere Klima-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte von

Unternehmen, Waren und Dienstleistungen hervorheben. In Wortmarken finden sich dazu häufig Begriffe wie „bio“, „öko“, „green“ oder „eco“. In Wort-Bild- oder reinen Bildmarken reicht wahrscheinlich schon die grüne Farbgebung.

## TAKE AWAYS

### Umweltaussagen schon heute gesetzlich geregelt

Auch wenn „Umweltaussagen“ in den geltenden Gesetzen, wie dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, noch nicht explizit erwähnt werden, sind solche Aussagen – aufgrund der weiten Auslegung von Begriffen wie „irreführende Werbung“ – **bereits heute grundsätzlich von den gesetzlichen Regelungen umfasst**. Eine sorgfältige Prüfung von Umweltaussagen sollten Sie als Werbetreibender stets durchführen. Nicht zuletzt, weil Konsument:innen bezüglich Greenwashing zunehmend sensibler werden.

### Schon heute mit Blick auf die GCD kreativ sein

Es wird noch geraume Zeit dauern, bis die endgültigen Bestimmungen der *Green Claims Directive* bzw. deren nationaler Umsetzung von Unternehmen anzuwenden sind. Dennoch empfiehlt es sich **bereits heute, die geplanten Neuerungen zu beachten**. Behalten Sie jedenfalls die Entwicklungen im Auge, damit Sie für die kommende Anwendung der *GCD* gut vorbereitet sind. Bedenken Sie, dass ab Anwendung der *GCD* nicht nur alle neuen, sondern auch bereits vor dem Anwendungsdatum gestaltete (und weiterhin in der B2C-Kommunikation verwendete) Umweltaussagen gelten wird.

### Branchenspezifische Regeln beachten

Beachten Sie auch, dass es eventuell **ergänzende (nationale und/oder europäische) Rechtsvorschriften** gibt, in denen Kriterien für umweltbezogene Aussagen in Bezug auf bestimmte Produkte oder Sektoren festgelegt sind. Ein Beispiel dafür finden Sie im Kapitel „Sonderfall Finanzdienstleistung“, aber auch im Lebensmittelsektor bestehen spezielle Regelungen (zum Beispiel für das Verwenden des Zusatzes „bio“).

### Umweltaussagen in Nachhaltigkeitsberichten

Auch **Aussagen in (verpflichtenden oder freiwilligen) Nachhaltigkeitsberichten** sind grundsätzlich als „ausdrückliche Umweltaussagen“ zu verstehen und werden damit unter die Anwendung der *GCD* bzw. deren nationaler Umsetzung fallen. Denn Nachhaltigkeitsberichte wenden sich als alle Stakeholder – also auch an Konsument:innen bzw. Verbraucher:innen.

### An Beispielen orientieren

Orientieren Sie sich unter anderem an **Beispielen aus der Praxis** (die in der Regel zeigen, wie Umweltaussagen nicht getroffen werden sollen oder dürfen). Es gibt eine Vielzahl an öffentlich und kostenfrei zugänglichen Quellen, wie die Greenwashing-Checks des VKI oder die Beschwerdestatistik des ÖWR.

### Sensibel auch im B2B-Bereich

Die *GCD* adressiert primär die Kommunikation von Unternehmen gegenüber Verbraucher:innen, also den B2C-Sektor. Denken Sie daran, dass das UWG diese Unterscheidung nicht kennt, also auch für den B2B-Bereich gilt.



# ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Der Österreichische Werberat hat als **Selbstregulierungsorganisation** die Aufgabe, die österreichische Werbewirtschaft mit guten, ethisch-moralischen Spielregeln zu begleiten. Gleichzeitig ist der Werberat eine kompetente und sichere Stimme der Branche. Der Werberat ist politisch und gesellschaftlich neutral und versteht sich als Brücke zwischen der breiten Öffentlichkeit und der Werbeindustrie. Er beobachtet nationale und internationale Entwicklungen, setzt sich als Mitglied der European Advertising Standards Alliance EASA auch auf EU-Ebene für die Werbebranche ein, und tauscht sich auch mit dem Verein für Konsumenteninformation VKI laufend aus.

In Österreich existiert, wie in fast allen europäischen Ländern, ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Richtlinien zur Selbstbeschränkung zusammensetzt. Präsident **Michael Straberger** sieht daher im Bestreben der EU, Umweltaussagen strenger zu regulieren, keinen zusätzlichen Nutzen für Konsumenten, sondern bürokratische und juristische Fallstricke auf die Werbebranche zukommen. „Es gibt weder in Österreich noch in der EU

eine dringende Notwendigkeit für den Versuch, Umweltaussagen über das vorhandene Maß hinaus zu regulieren“, gibt er sich überzeugt. Und weiter: „Die Überreglementierung schränkt die bewährte Selbstregulierung ein anstatt sie zu fördern, und kann das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung in Frage stellen.“



## Selbstregulierung: Schnell und wirksam

Viel schneller in der Umsetzung und gleichzeitig wirksamer für Konsumenten sei die Selbstregulierung der Werbebranche, sagt Geschäftsführerin **Andrea Stoidl**. Lange Beschwerden von aufmerksamen Konsumenten beim Werberat ein, werden diese binnen drei Tagen geprüft und die aktuell 242 Werberät:innen entscheiden binnen weiterer drei Tage über die Beschwerde. Beanstandete Werbemaßnahmen werden in der Regel binnen sechs Tagen vom verantwortlichen Urheber, der sich freiwillig dem Ethik-Kodex des Werberats unterworfen hat, korrigiert oder zurückgezogen. „Keine gesetzliche Regelung, die auf lange

juristische Auseinandersetzungen hinausläuft, ist so schnell und so treffsicher im Sinne der Werbewirtschaft, aber auch der Konsumenten. Die Selbstregulierung greift dort, wo das Recht aufhört.“, bekräftigt sie.

Die freiwillige Selbstregulierung kann naturgemäß nicht sicherstellen, dass im gesamteuropäischen Wirtschaftsraum unlautere oder irreführende Werbe- bzw. Umweltaussagen gänzlich verhindert werden. Genau das soll mit der *Green Claims Directive* und deren EU-weiter Anwendung erreicht werden.

## Werberät:innen

Das Entscheidungsgremium des Werberates setzt sich aus aktuell 242 Werberät:innen zusammen, darunter Vertreter:innen von Auftraggebern (zum Beispiel Finanzdienstleister, Lebensmittelproduzenten, Mobilfunkbetreiber), Medienvertreter:innen (von Fernseh- und Radiosendern, Tageszeitungen, Verlagen usw.), Agenturen und übergreifenden Organisationen (wie etwa universitäre Einrichtungen und Interessenvertretungen). Dieses hochqualifizierte Gremium entscheidet binnen drei Tagen über vorgelegte Beschwerden.

## Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

Der Österreichische Ethik-Kodex, also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die Werbewirtschaft selbst erarbeitet und freiwillig auferlegt hat, ist ein Kernelement des selbstregulatorischen Systems und dient unter anderem dem Schutz der Verbraucher:innen vor Missbrauch der Werbung.

Das österreichische Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ist bezüglich Werbung und Verbraucherschutz bereits sehr umfangreich. Daher verlagert sich die Aufgabe der Selbstregulierung der Werbebranche auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess unterworfen sind.

Die selbst auferlegten Richtlinien sollen diskriminierende, die Würde des Menschen verletzende oder irreführende Werbemaßnahmen verhindern, gleichzeitig aber auch die freie Entfaltung der Kreativität in der Werbebranche sicherstellen, indem die Freiheit der Werbung – und damit das verfassungsrechtlich verankerte Grundrecht auf freie Meinungsäußerung – gewahrt bleibt.

Was der Entwurf zur *Green Claims Directive* fordert, stellt der Ethik-Kodex bereits seit November 2023 klar. Generell muss Werbung mit Aussagen zur Umwelt belegbar sein, um Konsument:innen

in Bezug auf deren Kaufentscheidungen nicht in die Irre zu führen. Werbebotschaften dürfen darüber hinaus weder zu umweltschädlichem Verhalten aufrufen, noch darf ein solches Verhalten gefördert oder in der Werbemaßnahme verharmlost werden. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist der Richtlinie über Umweltaussagen einerseits voraus, andererseits nicht rechtsverbindlich bzw. freiwillig.

Im Detail betrachtet kann der Ethik-Kodex als richtungsweisende Handlungsempfehlung gesehen werden (hat aber keine rechtliche Handhabe).

- Werbung sollte so gestaltet werden, dass sie einen möglichen Mangel an Umweltwissen nicht ausnutzt und Sorgen und Ängste in Bezug auf die Umwelt nicht weiter verstärkt.
- Es sollen Ausdrücke verwendet werden, die von der Zielgruppe gebräuchlich sind im Sinne des allgemeinen Verständnisses.
- Konsument:innen sollen die Chance haben, sich tiefergehender über getätigte Aussagen in der Werbung zu informieren, im besten Fall in der Werbung selbst oder über einen QR-Code, einen Link, eine Quellenangabe oder eine andere Option.



## Beispiele für Beschwerden beim ÖWR

Konsument:innen können beim Österreichischen Werberat kostenlos Beschwerden über Werbemaßnahmen, wie Anzeigen, Prospekte, TV-Spots, Social Media, Displays, Apps usw., im Sinne des Ethik-Kodex einbringen. Diese werden

von den Werberät:innen geprüft und sowohl die (anonymisierte) Beschwerde als auch die Entscheidung werden auf der Internetseite des ÖWR veröffentlicht. Im Folgenden einige (verkürzt wiedergegebene) Beispiele.

### Klimaneutral nach Venedig

Ein Beschwerdeführer meldet, dass eine österreichische Fluggesellschaft die Reise von Wien nach Venedig als klimaneutral bewarb, weil der Kauf von nachhaltigem Flugkraftstoff SAF (Sustainable Aviation Fuel) klimaneutrale Flugreisen schon heute möglich mache. Die Mehrheit der Werberät:innen sah den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, vor allem die Artikel „Umwelt“ und „Allgemeine Werbegrundsätze“ nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

### Milch schützt Klima und Tiere

Ein Beschwerdeführer meldet, dass die Werbung eines Milchverarbeiters suggeriere, dass Milchtrinken Klima und Tiere schützt. Die Werberät:innen sahen vor allem den Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, als nicht ausreichend sensibel umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine Sensibilisierung aus.

### Bodenhaltung

Eine TV-Werbung einer Supermarktkette suggerierte aus Sicht der Beschwerdeführerin – einer Bäuerin –, dass nur in Böden, auf denen Produkte des Werbetreibenden angebaut werden, Regenwürmer usw. leben. Nachdem jedoch jeder konventionell bewirtschaftete Boden lebende Organismen beherbergt, sah die Bäuerin darin eine Verzerrung der Tatsachen. Die Mehrheit der Werberät:innen sprach sich gegenüber der Supermarktkette dafür aus, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen, vor allem im Hinblick auf die eindimensionale Darstellung von „Bio“ und „Nicht-Bio“, genauer auf die Beschaffenheit der dabei bewirtschafteten Böden zu achten.

### Sauberer als Bio

Eine Bäckerei warb mit dem Slogan „Wir backen sauberer als Bio“ sowie dem Reduzieren von unter anderem Spritzmitteln und Umweltbelastungen. Ein Konsument erkannte darin eine irreführende Täuschung von Kunden. Nach Prüfung durch die Werberät:innen sprach der ÖWR gegenüber die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Wechsel des Sujets aus.

### Beschwerdestatistik

Die alljährliche Beschwerdestatistik des Österreichischen Werberats enthält vergleichsweise wenige Beschwerden, die sich explizit auf „Umwelt“ (Artikel 1.5 des Ethik-Kodex) beziehen (2024: 2 Beschwerden, 2023: 4). Viele Beschwerden im Zusammenhang mit irreführenden Aussagen zu Umwelt und Klima finden sich auch unter der Überschrift „Ethik und Moral“ und „Allgemeine Werbegrundsätze“.

# VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION VKI

Der Verein für Konsumenteninformation informiert Konsument:innen, berät sie und kämpft für die Durchsetzung ihrer Rechte. Er hilft bei komplexen Entscheidungen in allen Lebenslagen und bietet ganzheitliche Angebote – unabhängig von Wirtschaftsinteressen, objektiv in der Bewertung und kompetent in der Umsetzung.

Nicht nur dem europäischen Gesetzgeber ist Greenwashing ein Dorn im Auge. Auch der Verein für Konsumenteninformation VKI kämpft seit Jahren gegen Umweltaussagen und Greenwashing, die Konsument:innen in die Irre führen können.

Der VKI prüft grüne Werbeversprechen im Rahmen seines **Greenwashing-Checks**, und veröffentlicht die Ergebnisse. So wird anhand von offensichtlichem Greenwashing aufgezeigt, mit welchen Tricks Unternehmen versuchen, sich nachhaltiger darzustellen, als sie sind.



## **Greenwashing-Check: VKI-Projekt zur Nachhaltigkeit**

Ziel des VKI ist es, mit dem Greenwashing-Check Öko-Tricks ein Stück weit das Handwerk zu legen. Oder anders formuliert: Der VKI will Konsumenten informieren und sensibilisieren. Eine gemeinsame Anstrengung und der daraus entstehende zivilgesellschaftliche Druck können fairen Regeln den Weg ebnen. Auch in der Wirtschaft könnte das zum Umdenken führen, nach dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Monat für Monat zeigt der VKI jene schwarzen Schafe auf, die sich „grüner“ machen als sie tatsächlich sind. Konsument:innen haben dabei die Möglichkeit, dem VKI dreiste Werbeversprechen zu melden und auf deren Wahrheitsgehalt abklopfen zu lassen. Manchmal erhärten sich Verdachtsmomente auf Greenwashing jedoch nach umfassender Prüfung auch nicht.

Etwa drei Monate benötigt der VKI im Regelfall, um einen Greenwashing-Vorwurf, der von Konsument:innen über an Online-Formular gemeldet werden kann, inhaltlich vollumfänglich (inkl. Einholung einer Stellungnahme) zu prüfen und zu veröffentlichen. Auch die Stellungnahme des jeweiligen Unternehmens wird im Volltext auf der Internetseite des VKI veröffentlicht.

Die veröffentlichten Ergebnisse der Greenwashing-Checks können zu Reputationsschäden für die betroffenen Unternehmen führen, aber auch dazu, dass der VKI (Sammel-)Klagen einreicht und es zu gerichtlichen Sanktionen (zum Beispiel Unterlassungserklärungen und/oder Veröffentlichungspflichten) kommt.

## VW-Sammelklagen: VKI erzielt Einigung mit Volkswagen AG

Der VKI führt – im Auftrag von Sozialministerium und Bundesarbeitskammer – seit Herbst 2018 Sammelklagen. Auslöser waren die 2015 bekanntgewordenen Vorwürfe hinsichtlich der Motorsteuerungssoftware bei EA189-Dieselfahrzeugen. Der VKI war der Ansicht, dass die Betroffenen vor diesem Hintergrund zu viel für ihr Fahrzeug bezahlt hätten. Der langjährige Rechtsstreit konnte nun im außergerichtlichen Wege bereinigt und so eine unbürokratische Lösung für die Teilnehmer:innen der VKI-Sammelklagen erreicht werden. Im Rahmen der Einigung werden in Summe 23 Millionen Euro durch den VKI an die Teilnehmer:innen der Sammelklage ausbezahlt.

Reputationsschäden lassen sich ebenso schwer beziffern wie kommunikativ gegenüber den Stakeholdern (Konsument:innen, Medien, Öffentlichkeit usw.) beheben, dazu kommen eventuell anfallende Kosten für das Anpassen der strittigen Werbeaussagen bzw. der Kampagne und die eventuell entstehenden Prozess- und Veröffent-

lichungskosten. All das kann für werbende Unternehmen (sehr) teuer werden. Da die Werbebranche „demand creation“ (über Marke, über Angebote, usw.) als hauptsächliche Aufgabenstellung hat, sind falsche Werbeversprechen generell kontraproduktiv.

## VKI begrüßt Green Claims Directive

„Hinsichtlich Umweltaussagen bestehen noch zu viele Grauzonen.“, bemängelt **Mag. Raphael Fink**, Bereich Content & Information – Abteilung Umweltzeichen des VKI. Er äußert die Hoffnung, dass die kommenden Bestimmungen der Richtlinie über Umweltaussagen mehr Klarheit bringen. Der VKI erkennt auch im zukünftig drohenden Strafraum – bis zu 4 % des weltweiten Umsatzes – einen wichtigen Aspekt, der Unternehmen schon vorsorglich von Greenwashing abhalten wird.

Hand in Hand mit den bereits in Kraft befindlichen Ergänzungen der EU-Verbraucherschutz-Richtlinie (die bis 27. März 2026 national umgesetzt und ab 27. September 2026 angewendet werden muss) wird die in der GCD vorgesehene Konformitätsbescheinigung aller Voraussicht nach dazu führen, dass der Entstehungsprozess von umweltbezogenen Werbeaussagen zeit- und kostenintensiver wird.

Positiv daran ist aus Sicht des VKI, dass Unternehmen durch die Konformitätsprüfung die

Information bekommen, dass ihre Umweltaussage den Regeln der GCD entspricht (was jedoch eine Klage nach UWG trotzdem nicht gänzlich ausschließen kann).



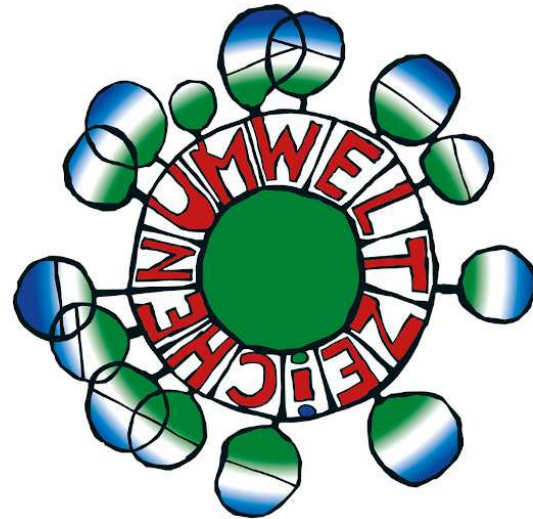
## Auswirkungen auf das Österreichische Umweltzeichen

Als bestehendes staatliches Umweltzeichen ist das österreichische Umweltzeichen bereits heute so aufgesetzt, dass es die geplanten Bestimmungen der GCD zur Belegbarkeitspflicht erfüllt. Es fehlen allerdings noch die finalen Details. Jedenfalls bleibt der VKI die Zertifizierungsstelle für das österreichische Umweltzeichen, und hat weiterhin die Möglichkeit, neue Kriterienkataloge für weitere Produkte und Dienstleistungen zu gestalten.

„Die neuen EU-Verbraucherschutzbestimmungen werden meiner Ansicht nach bewirken, dass sich mehr Unternehmen um eine Auszeichnung mit dem österreichischen Umweltzeichen oder eine EMAS-Zertifizierung bemühen.“, gibt sich **Mag. Raphael Fink** überzeugt.

Die Vermutung liegt nahe, dass zahlreiche heute verwendete (fallweise von Unternehmen selbst erfundene) Umweltzeichen die geplanten strengen Regeln der GCD nicht erfüllen können. Auszeichnungen wie das staatliche österreichische

Umweltzeichen, dem ein umfassendes Zertifizierungsmodell zu Grunde liegt, könnten zusätzlich an Bedeutung gewinnen.



### Vereinfachtes Verfahren sinnvoll

Ein Kompromiss, etwa in Form des vom EU-Rats vorgeschlagenen vereinfachten Verfahrens, wäre sinnvoll. So müssten sich Produkte, die zum Beispiel mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind, keiner doppelten Prüfung unterziehen.

## Aufkeimende Gefahr von Brownwashing

**Umweltbezogene Aussagen in der Werbung werden für alle Unternehmen zeit- und kostenintensiver.** Gegebenenfalls steigen auch die Rechts- und Reputationsrisiken.

Große Unternehmen und internationale Konzerne werden dies schultern und ihre Umweltaussagen entsprechend anpassen, prüfen und belegen. **Für Kleinst- und Kleinunternehmen sowie KMU wird das schwieriger.**

Kleine und mittlere Unternehmen könnten den erheblichen Aufwand, welchen die GCD verursacht, sowie das Risiko scheuen und auf Umweltaussagen in der Werbung verzichten. Damit würde die Gefahr von Brownwashing bzw. Greenhushing entstehen. In vielen Produkten wäre dann sozusagen mehr „grün“ drinnen, als außen draufsteht. Das ist zwar alles andere als das Ziel der *Green Claims Directive*, aber vermutlich eine – aus Sicht der Unternehmen – verständliche Reaktion.



## Beispiele aus den VKI-Greenwashing-Checks

### Klimaschützende Heumilch

„Wer das Klima schützen will, muss also nicht unbedingt einen Baum pflanzen - Heumilch trinken hilft auch.“, warb ein Milchverarbeiter. Die kontaktierte Interessenvertretung berief sich auf die Studie einer Universität - die allerdings nicht öffentlich zugänglich ist. Am Tag der Veröffentlichung dieses Greenwashing-Checks erreichte den VKI die Nachricht, dass der gegenständliche Werbespot aus dem Verkehr gezogen wurde. Für die getroffene, ungenaue Aussage entschuldigte sich die Interessenvertretung.

### Klimaneutrale Kreuzfahrten

In einer Werbekampagne beantwortete ein Kreuzfahrtunternehmen die Frage „Können Kreuzfahrten jemals klimaneutral werden?“ mit „Wir glauben, sie können“. Laut VKI ist jedoch Faktum, dass die Branche davon seemeilenweit entfernt ist. Unter anderem wegen dem verwendeten Treibstoff - vielfach immer noch: Schweröl. In seiner Stellungnahme nennt das kontaktierte Unternehmen Wasserstoff als Schlüsseltechnologie, um Klimaneutralität zu erreichen. Insofern begrüßt der VKI, dass die Reedereien das Thema Umwelt- und Klimaschutz zumindest am Radar haben. Die Frage, die der VKI in den Raum stellt, ist freilich, ob Kreuzfahrtunternehmen dies marketingtechnisch ausschachten müssen.

### CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung

CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung - mit Dieselaautos. Wie passt das zusammen, fragte sich der VKI aufgrund mehrerer Meldungen, und sah sich die Nachhaltigkeitsstrategie des Logistikunternehmens genauer an. Faktum ist, dass der Konzern eine große E-Fahrzeugflotte besitzt und diese stetig wächst. Seit 2022 werden ausschließlich E-Zustellautos angeschafft. Das selbst gesteckte Ziel ist es, 2030 CO<sub>2</sub>-frei zustellen zu können. Um dem Slogan „CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt“ gerecht werden zu können, muss somit auf die Methode der CO<sub>2</sub>-Kompensation zurückgegriffen werden.

Das Unternehmen kommuniziert auf seiner Internetseite aber nachvollziehbar und transparent, dass die Kompensation nur eine von vielen Stell-schrauben ist, um den Konzern als Ganzes in eine nachhaltige Richtung zu lenken. In der Tat könnte man es, so der VKI, als etwas „patschert“ bezeichnen, dass der Slogan „CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt“ auf allen Zustellfahrzeugen platziert ist.

### „100 % recycelbare“ Plastikflaschen

Der VKI und zwölf weitere europäische Verbraucherschutzorganisationen unter Führung ihrer Dachorganisation BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*) legten Beschwerde bei der EU-Kommission wegen Werbeaussagen zum Thema Recycling bei Trinkwasserflaschen ein. Gegenstand der Beschwerde sind Aussagen wie „100 % recycelbar“ oder „100 % recycelt“ sowie Naturbilder bzw. Logos mit grüner Symbolik. Die Kommission und die *Consumer Protection Cooperation* (CPC) wurden aufgefordert, eine Untersuchung einzuleiten, da diese Werbebotschaften nach Ansicht der BEUC nicht in Einklang mit den EU-Vorschriften zu unlauteren Geschäftspraktiken stehen.



# GLOSSAR DER WICHTIGSTEN BEGRIFFE

Der Entwurf zur Richtlinie über Umweltaussagen verweist für die Definition wichtiger Begriffe mehrfach auf die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sowie deren Änderungen. Die letzte Änderung erfolgte im März 2024 durch die Richtlinie (EU) 2024/825 (*Richtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen*), auch als (Änderung der) EU-Verbraucherschutz-Richtlinie bezeichnet.

Typischerweise sind EU-Rechtsakte verschachtelt bzw. kaskadiert geschrieben, das heißt, ein Rechtsakt verweist auf einen Artikel im selben oder einem anderen/älteren Rechtsakt, dieser dann fallweise auf einen weiteren Rechtsakt oder Artikel. Entsprechend mühsam und aufwendig

## Umweltaussage

unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht **nicht verpflichtend** ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer **kommerziellen Kommunikation**, und in der **ausdrücklich oder stillschweigend** angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde;

## Ausdrückliche Umweltaussage

eine **schriftlich oder mündlich**, einschließlich über audiovisuelle Medien (wie Audio- und Video-Podcasts), getätigte Umweltaussage, mit Ausnahme von Umweltzeichen;

sind EU-Rechtsakte vollständig zu lesen. Im Glossar fassen wir daher diverse Quellen und Kaskadierungen zusammen, um die wichtigsten Begriffe übersichtlich und kompakt darzustellen. Sämtliche Quellen finden Sie im Quellenverzeichnis.

Das Glossar konzentriert sich insbesondere auf Begriffe, die für Werbetreibende relevant sind. Hervorhebungen durch Fettdruck stammen von den Autoren, um auf wichtige Aspekte für die Praxis hinzuweisen. Zum besseren Verständnis, weil oft ein Begriff auf einen anderen aufbaut, sind die einzelnen Begriffe bewusst nicht alphabetisch, sondern im Sinne von logischen Zusammenhängen geordnet. Zur Klarstellung sind fallweise Anmerkungen ergänzt.

## Aussage über einen Beitrag

eine ausdrückliche Umweltaussage zum Klima, bei der der Gewerbetreibende aussagt, durch den Erwerb von CO<sub>2</sub>-Gutschriften zu Klimaschutzmaßnahmen beigetragen zu haben, ohne jedoch diese CO<sub>2</sub>-Gutschriften zum Ausgleich eines Teils seiner Emissionen zu nutzen;

## Aussage über eine Kompensation

eine ausdrückliche Umweltaussage zum Klima, bei der der Gewerbetreibende aussagt, einen Teil seiner Emissionen durch den Erwerb von CO<sub>2</sub>-Gutschriften ausgeglichen zu haben;

## Eine ausdrückliche Umweltaussage formulieren

das Tätigen einer ausdrücklichen Umweltaussage im Rahmen einer Geschäftspraktik von Unternehmen gegenüber einem Verbraucher in der Union oder das anschließende Wiederholen dieser Aussage im Rahmen einer Geschäftspraktik von Unternehmen gegenüber Verbrauchern durch denselben Gewerbetreibenden, der die Aussage getätigt hatte;

## Wiederverkäufer als mögliche „Urheber“

In der Regel ist der Gewerbetreibende, der eine Aussage erstmals formuliert, der Hersteller, da dieser bestimmt, wie (seine) Produkte gegenüber Verbrauchern präsentiert werden. Es könnte sich beim „Urheber“ einer Umweltaussage aber auch um einen Gewerbetreibenden handeln, der das Produkt nicht selbst hergestellt hat. Beispielsweise, wenn dieser Aussagen, die im B2B-Geschäft getroffen wurden, gegenüber Verbrauchern (B2C) wiederholt. Dann gilt dieser Gewerbetreibende als derjenige, der erstmals eine Umweltaussage formuliert – um muss die damit verbundenen Pflichten erfüllen.

### Gewerbetreibender

jede **natürliche oder juristische Person**, die im Geschäftsverkehr (...) im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und **jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt**;

### Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern

jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich **Werbung und Marketing** eines Gewerbetreibenden, die **unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung** eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt;

### Produkt

jede **Ware oder Dienstleistung**, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen;

### Produktgruppe

eine Reihe von Produkten, die ähnlichen Zwecken dienen oder hinsichtlich der Verwendung ähnlich sind oder ähnliche funktionelle Eigenschaften haben;

### Verbraucher

jede **natürliche Person**, die im Geschäftsverkehr (...) zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können;

## Umweltaussagen im B2B-Geschäft nicht umfasst

Die Richtlinie über Umweltaussagen adressiert primär das Business to Consumer-Geschäft (B2C). Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen (Business to Business B2B) fallen grundsätzlich nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie. B2B-Beziehungen werden durch andere Rechtsakte bzw. Gesetze geregelt.

### Umweltzeichen

ein Nachhaltigkeitssiegel, das ausschließlich oder überwiegend **Umwelteigenschaften** eines Produkts, eines Verfahrens oder eines Gewerbetreibenden abdeckt;

### Umwelteigenschaft

ein Umweltaspekt, eine Umweltauswirkung oder eine Umwelleistung;

## Umweltaspekt

ein Element der Tätigkeiten eines Gewerbetreibenden oder Sektors oder von Produkten oder Produktgruppen, das mit der Umwelt interagiert oder interagieren kann;

## Umweltauswirkung

jede **positive oder negative Umweltveränderung**, die ganz oder teilweise auf die Tätigkeiten eines Gewerbetreibenden oder eines Sektors oder auf ein Produkt oder eine Produktgruppe während des **Lebenszyklus der Produkte** zurückzuführen ist;

## Umwelleistung

die Leistung eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Produktgruppe oder eines bestimmten Gewerbetreibenden oder Sektors im Hinblick auf die **Umweltaspekte oder Umweltauswirkungen dieses Produkts** oder dieser Produktgruppe oder der Tätigkeiten dieses Gewerbetreibenden oder Sektors;

## Anerkannte hervorragende Umwelleistung

die Umwelleistung im Einklang mit der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates (*Anmerkung: EU-Umweltzeichen*), mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I (*Anmerkung: Norm für Umweltkennzeichnungen*), die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, oder mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht;

## Wertschöpfungskette

alle Tätigkeiten und Prozesse, die Teil des Lebenszyklus eines Produkts oder einer Tätigkeit eines Gewerbetreibenden sind, einschließlich der Wiederaufarbeitung;

## Lebenszyklus

die aufeinanderfolgenden und miteinander verknüpften Phasen der Lebensdauer eines Produkts, die aus der Rohstoffgewinnung oder Rohstoffherzeugung aus natürlichen Ressourcen, der Vorbehandlung, Herstellung, Lagerung, dem Vertrieb, der Installation, Nutzung, Wartung, Reparatur, Nachrüstung, Überholung und Wiederverwendung sowie dem Ende der Lebensdauer bestehen;

## Bereitstellung auf dem Markt

jede entgeltliche oder unentgeltliche Abgabe eines Produkts zum Vertrieb, Verbrauch oder zur Verwendung auf dem Unionsmarkt im Rahmen einer Geschäftstätigkeit;

## Nachhaltigkeitssiegel

ein freiwilliges öffentliches oder privates **Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches**, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre **ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides** hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht;





## „Nur“ freiwillige Umweltaussagen umfasst

Hier kommt, wie schon in der Definition der „Umweltaussage“ der Charakter der Freiwilligkeit zum Ausdruck. Kennzeichnungen, die nach nationalem (österreichischem) oder EU-Recht ohnehin verpflichtend sind, fallen nicht unter die Bestimmungen der *Green Claims Directive*.

## Umweltzeichensystem

ein Zertifizierungssystem, in dessen Rahmen bescheinigt wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder ein Gewerbetreibender bestimmte Anforderungen erfüllt und in dessen Rahmen die Verwendung eines entsprechenden Umweltzeichens gestattet ist;

## Inhaber eines Umweltzeichensystems

eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Agentur oder sonstige Stelle, die für die

Entwicklung und Aufrechterhaltung eines bestimmten Umweltzeichensystems zuständig ist;

## Zertifizierungssystem

ein System der Überprüfung durch Dritte, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht, und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und bestimmte Kriterien erfüllt;

## Kriterien für Zertifizierungssysteme

Unter anderem müssen Zertifizierungssysteme transparent, lauter und diskriminierungsfrei sein, allen Gewerbetreibenden offenstehen, in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet und Verfahren für Verstöße festgelegt werden. Im Detail finden Sie die vier Kriterien (die hier den Rahmen sprengen) in Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe r) der Richtlinie 2005/29/EG, welche mit der Richtlinie (EU) 2024/825 geändert wurde (Link in den Quellenangaben).

## Aufforderung zum Kauf

jede kommerzielle Kommunikation, welche die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;

## Berufliche Sorgfalt

den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei dem billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass ihn der Unternehmer gemäß den

anständigen Marktgepflogenheiten in seinem Tätigkeitsbereich anwendet;

## Unzulässige Beeinflussung eines Verbrauchers

die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck – auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt –, wodurch die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird;

## Die Autoren

### Ing. Andreas Dolezal

Als Compliance Officer und zertifizierter Nachhaltigkeitsmanager beschäftigt sich Andreas Dolezal bereits seit vielen Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit. Dabei unterscheidet er zwischen gesetzlicher Nachhaltigkeit (wie den EU-Bestimmungen im Rahmen des Grünen Deals) und wirksamer Nachhaltigkeit (wie nachhaltiger Verantwortung von Unternehmen, Corporate Sustainability).

Als CSR-Berater ist Andreas Dolezal unter anderem bei OekoBusiness Wien, Ökomanagement NÖ, UmweltService Salzburg und Wirtschaftskammern in Österreich. Mit seinem gesammelten Knowhow und seinen vielfältigen Praxiserfahrungen bekleidet er auch die Funktion des Sprechers des Arbeitskreises Nachhaltigkeit der WKO-Fachgruppe UBIT Wien.

Für seine Kunden ist Andreas Dolezal regelmäßig in der Aus- und Weiterbildung aktiv, als Autor für Print- und Online-Medien und Keynote Speaker vermittelt er die Kernelemente von Corporate und Public Sustainability einem breiten Publikum.

Kontakt Daten: [consulting@andreasdolezal.at](mailto:consulting@andreasdolezal.at) | [www.andreasdolezal.at](http://www.andreasdolezal.at)



### Dr. Mariella Julia Franz

Mariella Julia Franz ist promovierte Juristin aus Graz. Ihre Berufserfahrung reicht von der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung im Ausland (15 Jahre) bis zur interkulturellen Rechtsberatung von Unternehmen (2 Jahre). Seit 2021 fokussiert Mariella ihre multi-disziplinären Kenntnisse und internationale Erfahrung auf Nachhaltigkeit in Unternehmen (Corporate Sustainability).

Sie absolvierte das "Leading Sustainable Corporations Programme" der Saïd Business School der University of Oxford und ist eine GRI zertifizierte Nachhaltigkeitsexpertin.

2022 gründete sie als Unternehmensberaterin ihr eigenes Unternehmen und ist aktives Mitglied im Arbeitskreis Nachhaltigkeit der Fachgruppe UBIT der Wirtschaftskammer Wien. Als Nachhaltigkeitsexpertin berät und begleitet sie KMU in den Bereichen ESG-Reporting und ESG-Regulatory, Nachhaltigkeitsstrategien, Nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Unternehmen (SDG).

Kontakt Daten: [contact@mjf-sustainability.com](mailto:contact@mjf-sustainability.com) | [www.mjf-sustainability.com](http://www.mjf-sustainability.com)



## Danksagung

Die Autoren bedanken sich, auch im Namen der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien, sehr herzlich bei folgenden Interviewpartnern, die uns im Rahmen der Erstellung des Whitepapers ihre Zeit zur Verfügung stellten sowie Rede und Antwort standen:

### AKELA RechtsanwältInnen GmbH

Rechtsanwalt Mag. Martin Pichler (Partner) & Mag. Sabine Hedl (Rechtsanwaltsanwältin)



AKELA ist eine hochspezialisierte Wirtschaftskanzlei, die 2022 gegründet wurde. Die Gründungspartner sind anerkannte Experten insbesondere in den Bereichen Corporate | M&A, Banking & Finance, Capital Markets, Real Estate und Litigation | Arbitration. Vom Start-Up zum lokalen KMU bis hin zum Global Player - AKELA

kennt die Arbeitsweise und die Bedürfnisse von Unternehmen und berät präzise, praxisnahe und auf den Punkt gebracht.

### Österreichischer Werberat

Präsident Michael Straberger & Geschäftsführerin Andrea Stoidl

Der Österreichische Werberat hat als Selbstregulierungsorganisation die Aufgabe, die österreichische Werbewirtschaft mit guten, ethisch moralischen Spielregeln zu begleiten. Gleichzeitig ist der Werberat eine kompetente und sichere Stimme der Branche. Der Werberat ist politisch und gesellschaftlich neutral und versteht sich als Brücke zwischen der breiten Öffentlichkeit und der Werbeindustrie. Er beobachtet nationale und internationale Entwicklungen, setzt sich als Mitglied der European Advertising Standards Alliance EASA auch auf EU-Ebene für die Werbebranche ein.

### Verein für Konsumenteninformation VKI

Mag. Raphael Fink, Bereich Content & Information – Abteilung Umweltzeichen

Der VKI informiert Konsument:innen, berät sie und kämpft für die Durchsetzung ihrer Rechte. Er hilft bei komplexen Entscheidungen in allen Lebenslagen und bietet ganzheitliche Angebote – unabhängig von Wirtschaftsinteressen, objektiv in der Bewertung und kompetent in der Umsetzung. Der VKI kämpft seit Jahren gegen Umweltaussagen und Greenwashing, die Konsument:innen in die Irre führen können. Der VKI prüft grüne Werbeversprechen im Rahmen seines Greenwashing-Checks, und veröffentlicht die Ergebnisse. So wird anhand von offensichtlichem Greenwashing aufgezeigt, mit welchen Tricks Unternehmen versuchen, sich nachhaltiger darzustellen, als sie sind.

## Quellenverzeichnis

- Richtlinie 2005/29/EU (...) über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (...), 11.06.2005 in der konsolidierten Fassung vom 16.09.2024
- Richtlinie (EU) 2011/83/EU (...) über die Rechte von Verbrauchern (...), 22.11.2011 in der konsolidierten Fassung vom 16.09.2024
- Verordnung (EU) 2019/1020 über Marktüberwachung und die Konformität von Produkten vom 25.06.2019, konsolidierte Fassung vom 06.10.2024
- Verordnung (EU) 2019/2088 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor, veröffentlicht im Amtsblatt der EU am 09.12.2019
- Mitteilung der Kommission: Der europäische Grüne Deal, 11.12.2019
- Rundschreiben der FMA zu Anforderungen an Informationen einschließlich Marketingmitteilungen gemäß WAG 2018 und DelVO (EU) 2017/565, 22.11.2021
- Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, 29.12.2021
- Vorschlag für eine Richtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen, 30.03.2022
- Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), 22.03.2023
- Richtlinie (EU) 2024/825 (...) hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (EU-Verbraucherschutz-Richtlinie ECGT), veröffentlicht im Amtsblatt der EU am 06.03.2024
- Interinstitutionelles Dossier 2023/0085(COD) des EU-Rates, Betr.: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), 10940/24 vom 10.06.2024
- Interinstitutionelles Dossier 2023/0085(COD) des EU-Rates, Betr.: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), 11312/24 vom 17.06.2024
- ESMA Leitlinien zu Fondsamen, die ESG- oder nachhaltigkeitsbezogene Begriffe verwenden, 21.08.2024
- Europäische Kommission, [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu), Pressemitteilung zur Präsentation des europäischen Grüne Deals, abgerufen am 15.09.2024
- Bundeskanzleramt, [www.bundeskanzleramt.gv.at](http://www.bundeskanzleramt.gv.at), „Von der Leyens ‚Green Deal‘ für Europa“, abgerufen am 15.09.2024
- DORDA Rechtsanwälte GmbH, [www.dorda.at](http://www.dorda.at), Ökodesign-VO – Neue Spielregeln für Alle, abgerufen am 01.10.2024.
- Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Fassung vom 13.10.2024
- Andreas Dolezal, [www.andreasdolezal.at](http://www.andreasdolezal.at), Kunterbunte Schönfärberei, abgerufen am 01.10.2024
- Studie von marketagent „Greenwashing. Zeitgemäß schönfärben“, November 2023, abgerufen am 07.10.2024
- Studie „Pioneers of Purpose. Die Zukunft nachhaltiger Marketingstrategien“, ÖMG in Kooperation mit marketagent, Februar 2024, abgerufen am 07.10.2024
- Umfrage zur „Klima-Debatte in Österreich“, Kontext-Instituts für Klimafragen, Januar 2024, abgerufen am 07.10.2024
- TerraChoice (übernommen von UL Solutions), [www.ul.com/insights](http://www.ul.com/insights), „Sins of Greenwashing“, abgerufen am 13.10.2024



- Verein für Konsumenteninformation, [www.vki.at](http://www.vki.at), „Nachhaltigkeit ohne Gänsefüßchen“, abgerufen am 13.10.2024
- Verein für Konsumenteninformation, [www.vki.at](http://www.vki.at), „Greenwashing - VKI startet Projekt zur Nachhaltigkeit“, abgerufen am 13.10.2024
- Verein für Konsumenteninformation VKI, [www.vki.at](http://www.vki.at), (ausgewählte) Greenwashing-Checks, abgerufen am 13.10.2024
- Europäische Union, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), Die unmittelbare Wirkung des Rechts der Europäischen Union, abgerufen am 13.10.2024
- EU-Kommission, [www.environment.ec.europa.eu](http://www.environment.ec.europa.eu), Green Claims (Grüne Forderungen), abgerufen am 19.10.2024
- Milieu Consulting SRL und IPSOS NV, Studie „Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment, Final report“, © European Union, 2024
- Verein für Konsumenteninformation, Dr. Barbara Bauer, „Greenwashing: Rechtliche Aspekte und aktuelle Rechtsprechung (Überblick)“, 03.04.2024
- Der Standard, [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at), „Kompensationen: Millionen-Betrugsverdacht rund um CO<sub>2</sub>-Ausgleichsgeschäfte mit China weitet sich aus“, abgerufen am 19.10.2024
- TaylorWessing, Green Claims Enforcement Tracker, <https://www.taylorwessing.com>, „CO<sub>2</sub>-neutrales Motorenöl“, „Cafet Latte Cappuccino Klimaneutral Produkt“, „klimaneutrales Produkt“, „Seit 2021 produziert [...] alle Produkte klimaneutral.“, „Messbare ökologische Wirkung“, abgerufen am 25.10.2024
- FONDS professionell ONLINE, [www.fondsprofessionell.de](http://www.fondsprofessionell.de), „DWS muss Millionenbuße für Greenwashing-Vorwürfe begleichen“, abgerufen am 25.10.2024
- Europäischer Rat, [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu), Pressemitteilung "Richtlinie über Umweltaussagen: Rat bereit zu Gesprächen mit dem Europäischen Parlament", 17.06.2024

## Bildquellen

Österreichisches Umweltzeichen: Mit freundlicher Genehmigung des VKI

Portraitfoto Jürgen Bauer: © Florian Wieser

Portraitfoto Sabrina Oswald: © Helmreich/Futura 2022

Portraitfoto Andreas Dolezal: © Andreas Dolezal

Portraitfoto Mariella Julia Franz: © Anna Sommerfeld Photography

Alle Bilder, wenn nicht anders angegeben: Pixabay

Bildgestaltung und -bearbeitung: Andreas Dolezal

## Impressum

Medieninhaber:

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien, Wirtschaftskammer Wien

Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

T +43 1 514 50-3790 | F +43 1 514 50-3796

E [WerbungWien@wkw.at](mailto:WerbungWien@wkw.at) | W <https://werbungwien.at>

## Feedback

Feedback zu diesem Whitepaper senden Sie bitte per E-Mail an: [WerbungWien@wkw.at](mailto:WerbungWien@wkw.at).