LEITFADEN

MIT GREEN CLAIMS IM HANDEL WERBEN

EINE CHECKLISTE

HANDELS VERBAND

TaylorWessing

15 CHECKPOINTS MIT HINWEISEN VON TAYLOR WESSING

FÜR DIE TÄGLICHE WERBEPRAXIS MIT UMWELTBEZOGENEN WERBEAUSSAGEN

WAS HÄNDLER BEI DER WERBUNG MIT CLAIMS WIE „KLIMANEUTRAL“, „UMWELTFREUNDLICH“, „NACHHALTIG“, „ÖKO“, „BIOLOGISCH ABBAUBAR“ ODER „KLIMAPOSITIV“ BEACHTEN MÜSSEN

Umweltbezogene Werbeaussagen sind zu einem festen Bestandteil der Werbung geworden. Für die Marketingverantwortlichen sind die rechtlichen Möglichkeiten und Grenzen aufgrund der jüngsten Entwicklungen der Rechtsprechung allerdings kaum noch zu überblicken.

Klimaneutrale Kerzen oder umweltfreundliches Heizöl: Immer mehr Unternehmen werben mit angeblich nachhaltigen, grünen oder klimafreundlichen Produkten oder Dienstleistungen. Aufgrund der Bedeutung von Nachhaltigkeit ist es nur nachvollziehbar, dass sich auch Händler als „grün“ präsentieren wollen. Wenn diese Behauptungen aber nicht zutreffen oder nicht überprüfbar sind, wird dies schnell als „Greenwashing“ bezeichnet. Die ersten UWG Klagen wegen **„Greenwashing“** haben nun auch österreichische Unternehmen erreicht und der Verein für Konsmenteninformation geht auch gegen Händler mit einem **„Greenwashing-Check[1]“** nach der Methode von **„Naming and Shaming“** vor. Welche „grünen“ Aussagen dürfen Handelsunternehmen also nutzen? Und was droht vor Gericht, wenn eine Werbung mehr verspricht, als das Produkt halten kann? Der Handelsverband hat mit den Experten für Werbe- und Nachhaltigkeitsrecht von **Taylor Wessing**, **Dr. Martin Prohaska-Marchried** und **Mag. Martina Stranzinger** am 24.01.2023 für seine Mitglieder eine Informationsveranstaltung durchgeführt.

Die beiden haben für den Handelsverband nun die vorliegende Checkliste erstellt, die den Mitgliedern des Handelsverbandes in Form von Fragen & Antworten einen Überblick über die aktuelle Rechtslage geben soll.

DR. MARTIN PROHASKA-MARCHRIED
Partner Taylor Wessing in Wien
Tel.: +43 1 71 65 50
m.prohaska@taylorwessing.com

MAG. MARTINA STRANZINGER
Senior Associate Taylor Wessing in Wien
Tel.: +43 1 71 65 50
e.steiner@taylorwessing.com

1 https://konsument.at/greenwashing-check

DIE „GREEN CLAIMS“ WERBE-CHECKPOINTS IM ÜBERBLICK

BEI DER GESTALTUNG VON UMWELTBEZOGENER WERBUNG BIETEN DIE FOLGENDEN CHECKPOINTS EINE ERSTE HILFESTELLUNG

Bei jedem Checkpoint findet sich zudem eine „Infobox“ mit **Background Infos I Praxistipps I Beispielen**.

1

IST DER GREEN-CLAIM NAHE AM „GREENWASHING“?

Aufgrund der emotionalen Wirkung (subjektiven Anziehungskraft) kann ein Green Claim nur zu rasch als „Greenwashing“ eingestuft werden. Daher prüfe Claims mit Aussagen wie etwa

- **zur Klimaneutralität**
- **zum Einsatz von recycelten Materialien oder**
- **zur Erzeugung von grüner Energie**

stets kritisch vor dem praktischen Einsatz.

BACKGROUND INFOS

Irreführende Praktiken im Nachhaltigkeitsbereich werden als „Greenwashing“ bezeichnet. Greenwashing bedeutet, dass Unternehmen Kunden in die Irre führen, indem sie behaupten, dass ihre Produkte oder Dienstleistungen nachhaltiger sind, als es tatsächlich der Fall ist.

Greenwashing kann die Übertreibung oder unrichtige Darstellung der nachhaltigen Eigenschaften eines Produkts sein oder es werden „grüne“ Behauptungen aufgestellt, die nicht überprüft wurden, die nicht relevant sind oder nicht der Wahrheit entsprechen. Geschäftspraktiken, bei denen Unternehmen sachlich falsche oder irreführende Angaben machen, wesentliche Informationen weglassen oder Informationen nicht in klarer oder leicht verständlicher Form anbieten und so die Kunden zu Geschäftsentscheidungen veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten, sind nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb irreführend und können gerichtlich untersagt werden.

2.

ENTSPRICHT DER GREEN CLAIM DEN TATSACHEN?

Hinterfrage, ob das „grüne Versprechen“ wahr ist und mit dem, was tatsächlich passiert, übereinstimmt. Es darf kein Vorteil aus der Nachhaltigkeit behauptet werden, der nicht sachlich zutreffend ist. Ein beworbener Vorteil darf auch nicht übertrieben herausgestrichen werden.

BACKGROUND INFOS

Bei Green Claims gilt der Wahrheitsgrundsatz. Das grüne Versprechen muss den Tatsachen entsprechen und darauf ist auch bei der Gestaltung von grüner Werbung zu achten.

Werden die Kunden über den wahren Hintergrund getäuscht, so wäre dies jedenfalls unzulässig. Es darf kein Nachhaltigkeitsvorteil behauptet werden, der nicht stimmt und der Vorteil darf nicht übertrieben werden. Beim Hervorheben eines geringfügigen Nachhaltigkeitsvorteils, wenn das Produkt gleichzeitig erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt hat, besteht das Risiko eines Greenwashing-Vorwurfs. Das Bewerben kleiner Verbesserungen im Nachhaltigkeitsbereich ist nicht verboten, aber es darf kein größerer Nutzen suggeriert werden.

BEISPIEL[2] „FEINSTAUB - KEINSTAUB“

B

Ein Fernwärmeanbieter wirbt mit dem Slogan „Keinstaub“ und erweckt den Eindruck, dass Fernwärme nur eine sehr geringe Feinstaubbelastung mit sich bringe. Dieser Aussagegehalt ist jedoch unrichtig, wenn die Fernwärme aus Biomasse gewonnen wird[3].

2 Die Beispiele in diesem Dokument dienen der Veranschaulichung von Green Claims, die irreführend sein können. Ob ein Green Claim tatsächlich irreführend ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab.

3 OGH 4 Ob 129/15x.

3. HAT DER KUNDE ALLE INFORMATIONEN, UM DEN GREEN CLAIM RICHTIG ZU VERSTEHEN?

Umweltthemen sind häufig komplex und ohne Erklärung für Laien nicht zu verstehen. Nur wenn die Kunden wissen, was hinter einem „grünen“ Werbeversprechen steckt, können sie entscheiden, ob sie das Produkt oder ein Unternehmen mittels Kauf unterstützen wollen.
Vermeide daher ungenaue oder allgemeine Angaben über einen Umweltnutzen. Konkrete Initiativen oder Pläne des Unternehmens im Nachhaltigkeitsbereich sind für die Kunden verständlicher als vage oder unklare Aussagen wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „ökologisch“. Beschreibe den Nachhaltigkeitsnutzen daher möglichst genau. Je konkreter der Claim, desto niedriger das Risiko.

BACKGROUND INFOS

Umweltthemen sind häufig sehr komplex und müssen den Kunden daher näher erklärt werden. Nur wenn Kunden wissen, was hinter einem „grünen“ Werbeversprechen steckt, können sie entscheiden, ob sie mit ihrer Kaufentscheidung das Produkt oder das Unternehmen unterstützen wollen. Selbst ein den Tatsachen entsprechender Green Claim kann missverstanden werden oder mehrdeutig sein. Zudem kann das Verschweigen wesentlicher Umstände einen unrichtigen Gesamteindruck erwecken.

Die Werbung hat daher all jene Informationen zu enthalten, die für das Verständnis der Kunden erforderlich sind. Immer dann, wenn ein Green Claim missverstanden werden könnte, sind zusätzliche Informationen erforderlich.

Green Claims, die ungenaue und allgemeine Aussagen zum Umweltnutzen enthalten, ohne diesen Vorteil ausreichend zu belegen und ohne nähere Angaben zum beworbenen Merkmal zu machen, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit unlauter. Allgemeine und vage Aussagen wären etwa **„umweltfreundlich“**, **„nachhaltig“**, **„öko“**, **„biologisch abbaubar“** oder **„klimapositiv“**. Ohne nähere Angaben und Konkretisierungen sind diese mit hoher Wahrscheinlichkeit für die Kunden missverständlich. Hier kommt die sogenannte „Unklarheitenregel“ zur Anwendung; eine mehrdeutige Werbeaussage wird vor Gericht zu Lasten des Werbenden ausgelegt. Diese Aussagen können Kunden den Eindruck vermitteln, dass ein Produkt keine negativen Auswirkungen bzw. ausschließlich positive Auswirkungen auf die Umwelt habe.

BEISPIEL „NACHHALTIGER KAKAO“

B

Ein Händler wirbt damit, dass sein Kakao „nachhaltig“ ist. Nachhaltig ist ein allgemeiner Begriff für mehrere Produktmerkmale wie zB Umweltvorteile bei der Produktion von Kakaobohnen, bessere Arbeitsbedingungen und höhere Löhne für die Bauern. Ohne Konkretisierung besteht ein Beanstandungsrisiko wegen Irreführung. Dieses Risiko kann entschärft werden zB durch die Erklärung: **„Der Kakao stammt aus biologischem Anbau und die Bauern produzieren nach den Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).“**

BEISPIEL „FILTEROPTION NACHHALTIG“

B

Ein online Bekleidungshändler bietet bei der Suche die Filtermöglichkeit „nachhaltig“. Im Webshop erklärt er aber nicht, was an der Kleidung nachhaltig ist. Ein reduzierter Wasserverbrauch, kein Einsatz von Pestiziden, Verwendung von „veganem“ Leder oder die Arbeitsbedingungen in der Näherei könnten solche nachhaltigen Vorteile sein.

Um das Risiko einer Beanstandung gering zu halten, sollte der Händler erklären, weshalb die bei der Suche mit „nachhaltig“ gefilterten Kleidungsstücke das Kriterium Nachhaltigkeit erfüllen.

PRAXISTIPP

Je konkreter der Claim, desto geringer das Risiko einer Beanstandung wegen Irreführung. Wenn der Green Claim auch „falsch“ verstanden werden könnte, dann sollte die Aussage detaillierter beschrieben werden.

4.

KOMMT KLAR ZUM AUSDRUCK, WORAUF SICH DER GREEN CLAIM BEZIEHT?

Hinterfrage, ob für die Kunden deutlich ist, ob sich der Green Claim auf das gesamte Produkt oder nur auf einzelne Teile oder Bereiche des Produkts (einzelnes Bauteil, Verpackung, Transport) bezieht.

Stelle dir weiters die Frage, ob der Kunde in der Lage versetzt ist, zwischen den Nachhaltigkeitsaspekten des **Produkts**, des **Unternehmens** oder der **Marke** zu unterscheiden.

BACKGROUND INFOS

Bei der Gestaltung des Green Claims ist deutlich zu machen, worauf sich die beworbene Umweltaussage bezieht. Es muss klar sein, ob sich eine Angabe auf das gesamte Produkt oder nur einzelne Teile oder Bereiche des Produkts (Bauteil, Verpackung, Transport) bezieht. Vermeide den Eindruck, der beworbene Vorteil treffe auf das gesamte Produkt zu, wenn dies in Wahrheit nur für einen Teilaspekt zutrifft.

Dabei spielt auch die Platzierung des Claims und der gestalterischen Elemente eine Rolle. Der Claim sollte beispielsweise nicht in unmittelbarer Nähe zur Marke platziert werden, denn dadurch könnte die Werbeaussage dahingehend fehlinterpretiert werden, dass sich die Aussage auf die gesamte Marke bezieht, obwohl dies nur für das einzelne Markenprodukt zutrifft.

BEISPIEL „100% RECYCELTE MATERIALIEN“

B

Ein Hersteller wirbt mit **„100% recycelte Materialien“** auf einer Produktverpackung. Das ist mehrdeutig, weil unklar ist, ob sich die Aussage auf die Verpackung oder das Produkt selbst bezieht. Klarer (und mit weniger Risiko verbunden) wäre die Formulierung **„Diese Verpackung besteht zu 100% aus recycelten Materialien“**.

BEISPIEL „CLAIM NEBEN LOGO“

B

Auf einem Haarshampoo wird unmittelbar neben dem Markenlogo ein grafisches Designelement mit der Aussage „klimaneutral“ platziert, obwohl nicht alle Markenprodukte klimaneutral sind, sondern eben nur das konkrete Haarshampoo. Dadurch kann bei den Kunden der unrichtige Eindruck erweckt werden, dass alle Produkte der Marke klimaneutral seien.

BACKGROUND INFOS

Bei der Nachhaltigkeitswerbung ist zudem klar auf die Unterscheidung zwischen allgemeinen Umweltbemühungen des Unternehmens und den Bemühungen in Bezug auf ein spezifisches Produkt zu achten. Viele Unternehmen haben Nachhaltigkeitsziele aufgestellt. Wesentlich ist, dass die Kunden die Nachhaltigkeitsaspekte des **Produkts von jenen** des **Unternehmens** oder der **Marke** unterscheiden können.

Bei der Kommunikation und der Werbung ist daher zwischen allgemeinen Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens (oder Teilen davon) und den spezifischen Informationen über die Vorteile eines Produkts zu unterscheiden. Nachhaltigkeitsbemühungen, die das Unternehmen betreffen, dürfen nicht dazu verwendet werden, um ein Produkt als nachhaltig darzustellen und umgekehrt.

BEISPIEL „MODELINIE“

B

Ein Bekleidungshersteller hat eine allgemeine Nachhaltigkeitsstrategie formuliert (Diversität im Management, Umstellung auf Elektroautos etc) gleichzeitig wird auch eine Modelinie im günstigeren Preissegment als nachhaltig beworben, obwohl diese weiterhin so produziert wird wie zuvor. Beim Bewerben der Modelinie ist jeder Eindruck zu vermeiden, die allgemeine Unternehmensstrategie hätte auch nachhaltige Auswirkungen auf die Kleidungsstücke.

5.

WAS IST ZU BEACHTEN, WENN ICH EIN UMWELTZEICHEN VERWENDE?

Kommt ein Umweltzeichen (wie zB Fairtrade, FSC-Siegel, OK compost von TÜV Austria oder das „Hundertwasserzeichen“) zum Einsatz dann beachte die folgenden Punkte:

- Sind die Voraussetzungen zur Verwendung des Umweltzeichens erfüllt? Beispiele dafür, welche Kriterien erfüllt werden müssen, finden sich hier:

  - www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards
  - www.umweltzeichen.at/de/f%C3%BCr-interessierte/richtlinien
  - www.tuv.at/ok-compost-home/

- Ist klar, wofür das Umweltzeichen steht und nach welchen Kriterien es vergeben wurde (die Informationen über die Prüfkriterien sollen für den Kunden zugänglich sein)?
- Kann der Kunde erkennen, welche Stelle das Umweltzeichen vergeben hat?
- Ist die Objektivität und Unabhängigkeit der Vergabestelle (nur bei privaten Institutionen) gegeben?
- Achte darauf, dass durch die Größe, die Gestaltung und die Anbringung des Zeichens kein unrichtiger Eindruck für die eigene Werbung entsteht. Ein Umweltzeichen, das für ein konkretes Produkt verliehen wurde, sollte etwa nicht neben der Marke oder dem Firmennamen platziert werden, wenn es sich nicht direkt auf die Marke oder die Firma bezieht.
- Vermeide selbst gestaltete Umweltzeichen und -logos. Falls eigene Umweltzeichen dennoch eingesetzt werden, muss dem Kunden vermittelt werden, dass keine Prüfung eines unabhängigen Dritten vorausging.

BACKGROUND INFOS

Es gibt unzählige Umweltzeichen, die von staatlichen oder privaten Institutionen verliehen werden. Umweltzeichen und -gütesiegel sind Qualitätsausweise, die für ständig geprüfte und überwachte Produktqualität stehen und von den Kunden auch so wahrgenommen werden. Werden solche bei der Werbung eingesetzt, ist damit die Vorstellung verbunden, dass diese tatsächlich verliehen wurden und die Verleihungsvoraussetzungen erfüllt sind. Zudem haben die Kunden die Erwartung, dass eine Bewertung durch einen neutralen Dritten auf Basis objektiver Kriterien stattfand.

Bei der Auswahl von privaten Institutionen ist darauf zu achten, dass die ausreichende Objektivität der vergebenden Stelle gewahrt ist. Da Kunden mit Gütesiegeln bestimmte Vorstellungen verbinden, kann es irreführend sein, wenn der Verleihung keine kompetente und an objektiven und aussagekräftigen Kriterien orientierte Prüfung vorausgegangen ist, weil die (externe) Prüfstelle nicht über die hinreichende Neutralität verfügt. Damit die Kunden beurteilen können, ob der Verleihung eines Gütesiegels eine ausreichende Prüfung vorausgegangen ist, ist eine entsprechende Publizität des Prüfprogrammes erforderlich. Die angewandten Verfahren und Maßstäbe müssen allgemein zugänglich sein.

Bei der Verwendung des Umweltzeichens ist auf die Größe, die äußere Gestaltung und die Anbringung des Zeichens zu achten.

PRAXISTIPP

Auch wenn ein Umweltzeichen rechtmäßig verwendet werden darf, unterziehe immer den gesamten Werbeinhalt einer Irreführungsprüfung.

6.

SIND DIE HINTERGRUNDINFORMATIONEN, UNTERLAGEN & BEWEISE EINGEHOLT?

Liegen Beweise für die Wahrheit der Umweltaussage vor? Als solche Beweise können Gutachten, Studien, Zertifikate oder Fachartikel dienen. Bitte beachte, dass „Erfahrungsberichte“ für einen Beweis vor Gericht meist zu wenig sind.

Prüfe, ob die Umweltaussagen für die gesamte Zeit zutreffen in denen der Green Claim in Verwendung ist. Prüfe daher die Angaben regelmäßig (etwa einmal pro Monat) auf deren Aktualität und wenn notwendig, passe diese an.

BACKGROUND INFOS

Zur Vermeidung eines Beanstandungsrisikos sollten nur solche Umweltvorteile beworben werden, die mit (wissenschaftlichen) Beweisen untermauert werden können. Behauptungen, die in der Werbung aufgestellt werden, die nicht bewiesen werden können, haben ein hohes Risiko einer Beanstandung. Wissenschaftliche Beiträge oder Gutachten dürfen nur dann angeführt werden, wenn sie den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen.

Weiters können internationale Normen herangezogen werden. Bei der Einholung von Zertifikaten oder Studien ist es empfehlenswert, auf die Seriosität und das Renommee des Dienstleisters zu achten (zB beim Erwerb von Klimaneutralitätszertifikaten). So beachten etwa nicht alle Dienstleister den Stand der Technik oder Mindest-/Industriestandards. Ein mangelhafter Nachweis kann vor Gericht zum Problem werden.

PRAXISTIPP „ISO-NORMEN“

Die Internationale Organisation für Normung (ISO) hat für verschiedene Arten von Umweltangaben Normen entwickelt. Prüfe daher, ob es für dein Umweltthema einen internationalen Standard gibt.

PRAXISTIPP „HINTERGRUNDINFO AUF WEBSITE“

Ergänzende Hintergrundinformationen und Nachweise zu Umweltaussagen können beispielsweise auf einer Webseite veröffentlicht und ein Verweis darauf auf dem Produkt angebracht werden. Kunden, die zusätzliche Informationen wünschen, haben so die Möglichkeit sich über die näheren Umstände und Nachweise zu informieren. Aber Achtung, eine Fehlvorstellung kann durch einen Link auf einer Webseite nicht mehr beseitigt werden. Alle Informationen, die zur Vermeidung der Fehlvorstellung erforderlich sind, müssen zusammen mit dem Green Claim angeführt werden.

BEISPIEL „NACHHALTIGES PALMÖL“

Ein Hersteller bewirbt die Verwendung von „nachhaltigem Palmöl“, kann den Claim aber nicht mit Fakten untermauern. Da Palmöl unterschiedliche negativen Auswirkungen auf Mensch, Tier und die Umwelt hat (Abholzung von Regenwald, krebserregende Schadstoffe bei der Raffination, Vertreibung indigener Völker) ist offenzulegen, welche konkreten Vorteile das „nachhaltige Palmöl“ tatsächlich bringt. Diese Vorteile müssen auch nachgewiesen werden können.

BACKGROUND INFOS

Die Green Claims müssen nicht nur in dem Moment, in dem sie aufgestellt werden, mit Fakten unterlegt sein, sondern während der gesamten Verwendungsdauer. Die Unternehmen müssen jederzeit in der Lage sein, zu beweisen, dass die Angaben zur Nachhaltigkeit wahr sind. Damit ein anfänglich zulässiger Claim im Zeitverlauf zu keinem Greenwashing-Fall wird, müssen die Angaben daher regelmäßig einer Überprüfung unterzogen werden. Ist eine Angabe nicht mehr aktuell so bedarf es einer Überarbeitung, damit sich die Verbraucher darauf verlassen können, dass die Informationen aktuell sind.

BEISPIEL „UNRICHTIGKEIT DURCH ZEITVERLAUF“

B

Behauptet ein Unternehmen über Jahre hinweg, dass bei der Produktion seines Produkts weniger Energie aufgewendet wird als beim Marktführer, so kann diese Aussage unrichtig werden, wenn der Marktführer im Laufe der Zeit seine Produktion umstellt und in Folge dessen der Vergleich seine Richtigkeit verliert.

7.

KRITISCHER GEGENCHECK: WIE VERSTEHT DER KUNDE DIE WERBEAUSSAGE?

Betrachte den Green Claim aus dem Blickwinkel eines Kunden, der nicht über alle Hintergrundinformationen verfügt, und der der Werbung nur kurze Aufmerksamkeit schenkt. Die Befragung eines unabhängigen Dritten kann hilfreich sein, um Irreführungsrisiken und Verbesserungspotential zu identifizieren.

BACKGROUND INFOS

Vor der Verwendung eines Green Claims ist kritisch zu hinterfragen, wie der durchschnittliche Kunde die Werbeaussage versteht. Betrachte die Werbeaussage daher „durch die Brille des Kunden“. Ruft der Green Claim beim Kunden, der nicht über sämtliche Hintergrundinformationen verfügt und der der Werbung nur kurze Aufmerksamkeit schenkt, Erwartungen oder Vorstellungen hervor, die nicht den Tatsachen entsprechen, dann sollte eine Überarbeitung angedacht werden.

PRAXISTIPP „GEGENCHECK“

Frage einen unabhängigen Dritten, der den Green Claim zum ersten Mal sieht und sich davor noch nicht mit dem Umweltthema befasste, wie er die Werbeaussage versteht.

8.

ADRESSIERT DIE WERBUNG EINEN SPEZIELLEN KUNDENKREIS - B2B ODER FACHKUNDE?

Spricht der Green Claim einen klar abgrenzbaren Kundenkreis an, dann stelle bei der Prüfung darauf ab, wie dieser Kundenkreis die Umweltaussage versteht. Wichtig: Der Green Claim sollte immer auf die Zielgruppe abgestimmt werden.

BACKGROUND INFOS

Lässt sich der angesprochene Kundenkreis (B2B-Kunde, Fachpublikum, etc) klar abgrenzen, so kommt es auf das Verständnis dieses speziellen Kundenkreises an.
Ein spezieller Kundenkreis kann über Fachwissen verfügen oder „besser“ informiert sein als der allgemeine Durchschnittskunde. Ob ein Green Claim irreführend ist, kann stark vom angesprochenen Adressatenkreis abhängen.

9.

IST DIE SPRACHE KLAR & VERSTÄNDLICH?

Achte bei der Formulierung des Green Claims auf eine klare Sprache und verwende einfache und leicht verständliche Begriffe. Vermeide Fachjargon. Häufig sind Umweltbegriffe und Definitionen (chemisches Recycling, „CO_2-Äq“, „Offsetting“, „Scope 1 bis 3“) den Kunden nicht bekannt, daher erkläre diese bitte.

Vorsicht bei englischen Fachbegriffen. Besser ist es, Green Claims und die Erklärungen auf Deutsch zu texten.

Bei der Prüfung vor Gericht wird bei englischen Begriffen nur die Kenntnis eines Grundwortschatzes angenommen.

BACKGROUND INFOS

Häufig sind Umweltbegriffe und Definitionen den Kunden nicht geläufig. Eine klare und einfache Sprache sowie leicht verständliche Begriffe machen die Umweltaussage für die Kunden verständlich. Ein Green Claim soll auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Es macht einen Unterschied, ob sich die Werbung an einen besonderen Adressatenkreis richtet (Apotheker, Industrieunternehmen, Landwirte) oder an die breite Masse.

Fachjargon und Abkürzungen sollten vermieden werden. Beachte: Die Komplexität und der technische Charakter der Informationen dürfen nicht dazu eingesetzt werden, die Kunden über den Wahrheitsgehalt der Behauptungen zum Umweltschutz zu täuschen.

Bei Claims und/oder aufklärenden Hinweisen in einer Fremdsprache kann es ebenfalls zu einer Irreführung kommen, wenn die Kunden diese nicht oder nur teilweise verstehen. Fremdsprachige Texte im Zusammenhang mit Green Claims sind aufgrund der Komplexität des Themas tendenziell kritisch zu sehen. In Österreich kann in der Regel nur der Grundwortschatz der englischen Sprache beim Durchschnittskunden vorausgesetzt werden. Die Green Claims, jedenfalls aber die Erklärungen, sollten daher in Deutsch verfasst werden.

10.

GRÜNE FARBE, ABGEBILDETE BÄUME & BLÄTTER - WELCHEN GESAMTEINDRUCK VERMITTELT DIE WERBUNG?

Prüfe nicht nur den eigentlichen Text, sondern die gesamte Gestaltung des Green Claims. Eine Irreführung nach dem UWG kann sich aus der Gesamtpräsentation eines Produktes (Icons, Bilder, Farbwahl, Illustrationen, Geräusche, Symbole, Kennzeichen) ergeben. Achte darauf, wo die einzelnen Elemente platziert sind.

BACKGROUND INFOS

Es kommt nicht nur auf den Text an, sondern auf die gesamte Gestaltung und Anordnung. So kann durch die Gesamtpräsentation eines Produktes (Icons, Bilder, Farbwahl, Illustrationen, Geräusche, Symbole, Kennzeichen, etc.) ein irreführender Eindruck erweckt werden. Es sollen nur visuelle Elemente verwendet werden, die die Aussage unterstützen und keinen falschen Eindruck über das Produkt vermitteln. Die Verwendung von grüner Farbe und Piktogramme von Bäumen oder Blättern etc. werden tendenziell mit Umweltvorteilen assoziiert.

Daher sollten nur solche visuellen Elemente verwendet werden, die einen direkten und überprüfbaren Zusammenhang zum behaupteten Nachhaltigkeitsvorteil haben. Auch auf die Platzierung der gestalterischen Elemente ist zu achten, sodass die Aussage von den Kunden nicht falsch zugeordnet wird.

Siehe dazu das Beispiel „Claim neben Logo“ bei Checkpoint 4

11.

TÄUSCHT DIE BEWORBENE UMWELTAUSWIRKUNG ÜBER NACHTEILIGE EFFEKTE HINWEG?

Betont dein Green Claim einen Umweltaspekt übermäßig, obwohl dessen Auswirkungen nur marginal sind, so könnte dies Greenwashing sein. Dem beworbenen Merkmal des Produkts sollte ein signifikantes Gewicht zukommen.

Vorsicht ist geboten, wenn die beworbene Umweltauswirkung auf den gesamten Lebenszyklus betrachtet negativ ist und ein positiver Teilaspekt „herausgepickt“ wird.

BACKGROUND INFOS

Wird ein positiver Aspekt eines Produkts, eines Rohstoffs, eines Herstellungsprozesses oder die Nachhaltigkeit bei der Verwendung des Produkts übermäßig betont; ist jedoch der „grüne Impact“ nur marginal, so kann dies Greenwashing sein.

Zur Vermeidung dieses Risiko sollte sich der Green Claim auf ein Merkmal beziehen, dem für die Umweltauswirkungen des Produkts ein signifikantes Gewicht zukommt. Vorsicht ist auch geboten, wenn die beworbene Umweltauswirkung auf den gesamten Lebenszyklus betrachtet negativ ist und ein positiver Teilaspekt hervorgehoben wird.

Wenn die konkrete Umweltmaßnahme zur Folge hat, dass negative Umweltauswirkungen in anderen Produkt-Lebenszyklusphasen entstehen oder zunehmen, so kann dies ebenfalls zu einem Greenwashing-Vorwurf führen. Diese Beurteilung kann anderes ausfallen, wenn es insgesamt zu einer deutlichen Verbesserung der Umweltauswirkungen kommt.

BEISPIEL „VERLAGERUNG ER UMWELTBELASTUNG“

B

Ein Händler wirbt damit, dass ein Produkt einen geringen Wasserverbrauch hat, gleichzeitig wird weit mehr Energie eingesetzt, als dies bei vergleichbaren Produkten erforderlich ist. In Summe sind die Umweltauswirkungen erheblich erhöht, sodass der beworbene Vorteil irreführend ist und daher ein Beanstandungsrisiko für den werbenden Händler besteht.

12.

WIRD DAS BEWORBENE „GRÜNE ZIEL“ ERST IN DER ZUKUNFT ERREICHT?

Formuliere Aussagen über zukünftige Ziele möglichst klar und konkret. Die festgelegten Strategien und Ziele sowie deren Erreichung sollen überprüfbar sein. Vermeide Werbung über vage und „unerreichbare“ Ziele.

BACKGROUND INFOS

Aussagen über zukünftige Ziele, die sich an Kunden richten, sollten möglichst klar und konkret formuliert werden und überprüfbare Strategien zur Erreichung der Ziele inkludieren. Zudem sollte klar gemacht werden, auf welche Ebene (Produktion, Vertrieb, Unternehmensteil) sich die Aussage bezieht. Außerdem sollte mit der der Umsetzung der Strategie bereits begonnen worden sein oder dies zumindest in Kürze der Fall sein. Auch Informationen über bereits erzielte Ergebnisse leisten einen Beitrag für mehr Transparenz.

Ziele, deren Erreichung zum Zeitpunkt ihrer Festlegung unwahrscheinlich sind oder vage formulierte Nachhaltigkeitsziele ohne einen Maßnahmenkatalog können irreführend sein und damit für den werbenden Händler ein Beanstandungsrisiko auslösen.

Die Europäische Kommission plant mit ihrem „Anti-Greenwashing“ Richtlinienvorschlag **„das Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ohne ein unabhängiges Überwachungssystem“** in die Liste der irreführenden Handlungen aufzunehmen[4]. Damit will die Kommission die Glaubwürdigkeit von Green Claims wie „bis 2030 sind wir CO_2-neutral“ im Werberecht schärfen.

13.

WERDEN „ÄPFEL MIT BIRNEN“ VERGLICHEN?

Achte bei Vergleichen mit anderen Produkten oder Unternehmen darauf, dass es zu keinen Missverständnissen (in der Sprache des Werberechts „Irreführung“) kommt. Gib daher ausdrücklich an, womit das Produkt oder das Unternehmen verglichen wird. Hinterfrage auch kritisch, ob das, was man vergleicht, auch wirklich vergleichbar ist (also bitte keine „Äpfel mit Birnen“ vergleichen).

BACKGROUND INFOS

Wird in einer Werbeaussage ein Produkt oder ein Wert verglichen, muss deutlich zum Ausdruck kommen, worauf sich der Vergleich bezieht. Eine vergleichende Behauptung sollte so klar wie möglich formuliert werden, sodass Missverständnisse der Kunden ausgeschlossen werden. Es ist empfehlenswert, deutlich anzugeben, womit das Produkt oder das Unternehmen verglichen wird. Bei einer Gegenüberstellung („50% weniger Plastik“, „CO_2-Reduktion um ein Drittel“) sollte deutlich erkennbar sein, worauf beim Vergleich Bezug genommen wird. Nachhaltigkeitsaspekte des Produkts oder Produktionsprozesses sollten nur mit dem vorherigen Produkt oder Produktionsprozess des werbenden Unternehmens, mit dem vergleichbaren Produkt oder Produktionsprozess eines anderen Unternehmens oder mit allgemein anerkannten Branchenstandards verglichen werden.

4 Im Entwurf vom 30.03.2022 hat die EK ua vorgeschlagen, die RL über unlautere Geschäftspraktiken, um diverse Umwelttatbestände zu ergänzen (COM[2022] 143 final vom 30.03.2022). Art 6 Abs 2 lit d UGP-RL soll allgemeine Umweltaussagen über zukünftige Umweltleistungen, die nicht belegbar sind, verbieten.

PRAXISTIPP „CO_2-REDUKTION“

Wird mit der Reduktion von CO_2 geworben, so ist es empfehlenswert die Kunden darüber zu informieren, in welchem Zeitraum die Reduktion stattfand. Für den Erfolg der Umweltbemühungen macht es einen Unterschied, ob die Reduktion in einer kurzen oder langen Zeitspanne stattfand.

BEISPIEL „RECYCELTES MATERIAL“

Die Werbeaussage, ein Kleidungsstück sei aus „10% mehr recycelten Materialien“ ist missverständlich. Es kommt nicht zum Ausdruck, ob sich der Vergleich auf eine Vorgängerversion oder ein Kleidungsstück eines Mitbewerbers bezieht. Das sollte klargestellt werden: „Das Kleidungsstück enthält 10% mehr recycelte Materialien als das Modell xy“.

14.

LIEGT EINE WERBUNG MIT EINER „SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT“ VOR?

Wenn ein Produkt aufgrund einer gesetzlichen Bestimmung eine Anforderung erfüllen muss, darf diese Anforderung in der Werbung nicht als Besonderheit hervorgehoben werden. Auch Angaben über allgemeine Merkmale, die das Produkt für gewöhnlich ohnehin erfüllt, sind solche „Selbstverständlichkeiten“. Beachte daher, dass nur solche Vorteile beworben werden, die im Vergleich zu einer erheblichen Anzahl ähnlicher Produkte eine Verbesserung begründen.

BACKGROUND INFOS

Für bestimmte Produkte gibt es gesetzliche Anforderungen in Bezug auf Zusammensetzung, Herstellung usw., die jedenfalls einzuhalten sind. Muss ein Produkt bestimmten gesetzlichen Anforderungen entsprechen, so darf diese Anforderung nicht als nachhaltig beworben werden[5]. Green Claims sollten nur Vorteile hervorheben, die (deutlich) über den gesetzlichen Anforderungen liegen.

BEISPIEL „FCKW-FREI“

Ein Händler bewirbt ein Spray als „FCKW-frei“, obwohl der Einsatz von FCKW generell verboten ist und daher alle Sprays FCKW-frei sein müssen.

Dieses gesetzliche Verbot muss im Claim zum Ausdruck gebracht werden: „FCKW-frei, wie gesetzlich vorgeschrieben“.

BACKGROUND INFOS

Nicht nur gesetzliche Regelungen können „Selbstverständlichkeiten“ sein, sondern auch Angaben über allgemeine Merkmale ähnlicher Produkte. Der Händler sollte daher nur Produktvorteile bewerben, wenn das Produkt in Bezug auf den behaupteten Vorteil besser ist als eine erhebliche Anzahl ähnlicher Produkte.

Außerdem sollte sich der Green Claim nicht auf Merkmale beziehen, die standardmäßig vorliegen bzw. nicht vorliegen.

BEISPIEL „TROPISCHES HARTHOLZ“

Ein Papierproduzent soll nicht damit werben, dass eine Papiersorte ohne tropisches Hartholz hergestellt wird, weil tropisches Hartholz grundsätzlich nicht für die Papierherstellung verwendet wird. Der Claim könnte beim Verbraucher den unrichtigen Eindruck erwecken, dass die Papiersorte einen Umweltvorteil bietet, zumal suggeriert wird, tropisches Hartholz komme bei der Papierproduktion zum Einsatz.

5 Z 10 Anl 1 UWG (Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten).

15.

WELCHE FOLGEN KANN IRREFÜHRENDE WERBUNG MIT GREEN CLAIMS HABEN?

Greenwashing kann verschiedene Rechtsfolgen haben, die nicht nur (erhebliche) finanzielle Folgen, sondern auch Reputationsrisiken mit sich bringen:

- **Klage auf Unterlassung:**
  Mitbewerber und bestimmte Vereinigungen (zB Arbeiterkammer und Verein für Konsumenteninformation etc) sind berechtigt, unlauter agierende Unternehmen auf Unterlassung der irreführenden Geschäftspraktik zu klagen und auch eine einstweilige Verfügung („EV“) zu beantragen. Eine vorhergehende Abmahnung oder Verwarnung ist nicht erforderlich; es kann sofort Klage erhoben oder eine EV-Antrag gestellt werden. Die Prozessführung ist mitunter sehr aufwendig und im Falle des Prozessverlustes sind zusätzlich die Kosten der Gegenseite im gesetzlichen Ausmaß zu ersetzen (oftmals fünfstellig).

- Beseitigung des „Greenwashing“ (wie zB das Überkleben von Plakaten)

- Verpflichtung zur **Urteilsveröffentlichung** zB auf der Startseite der Homepage für 30 Tage mit Überschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ ohne „Pop-up Fenster“

- Schadenersatz

- **Reputationsschaden** (zB „Naming and Shaming“ durch den „Greenwashing“ Check des VKI)

- In Sondergesetzen können **Verwaltungsstrafen** vorgesehen sein (zB Irreführungsverbot in der Lebensmittel-Informationsverordnung, Biozidproduktegesetz).

AUTOREN

Dr. Martin Prohaska-Marchried, Partner Taylor Wessing in Wien
Mag. Martina Stranzinger, Senior Associate Taylor Wessing in Wien

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Der Handelsverband Österreich, TaylorWessing elnlwlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte GmbH und die Autoren haben diese Check-Liste und die darin enthaltenen Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Nichtsdestotrotz können Fehler auftreten. Alle Informationen erfolgen ohne Gewähr für ihre Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit. Wir übernehmen keine Haftung für die enthaltenen Informationen. Die Informationen in dieser Check-Liste dienen Informationszwecken und sind nicht als Rechtsberatung anzusehen und können keine rechtliche, wirtschaftliche oder technische Beratung ersetzen. Durch die Verwendung der Informationen entsteht kein Vertragsverhältnis mit dem Handelsverband Österreich oder mit TaylorWessing elnlwlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte GmbH.

GENDER DISCLAIMER

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Praxisleitfaden auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

IMPRESSUM

HANDELSVERBAND – Verband österreichischer Handelsunternehmen
Verein nach dem Vereinsgesetz 2002, zust. Vereinsbehörde. BPD Wien, ZVR: 688103413
Geschäftsführer: Ing. Mag. Rainer Will | **Präsident:** Dr. Stephan Mayer-Heinisch
Vizepräsidenten: Karin Saey, Mag. Harald Gutschi, Horst Leitner, Norbert W. Scheele
Design: Gebrüder Pixel
+43 (1) 406 22 36 | office@handelsverband.at | www.handelsverband.at