

SCHÖNFÄRBEREI MIT NACHHALTIGKEIT

Immer häufiger versuchen Unternehmen, sich ein grünes Mäntelchen umzuhängen, um damit bei ihren Kunden zu punkten. Allzu gerne wird etwa mit Schlagwörtern wie „umweltfreundlich“, „klimaneutral“ oder gar „klimapositiv“ geworben, obwohl diese Beschreibungen einer genaueren Betrachtung nicht standhalten. Derartige Werbebotschaften, bei denen Unternehmen den Eindruck erwecken, umweltfreundlicher zu sein, als sie tatsächlich sind, bezeichnet man als Greenwashing.



Greenwashing kann verschiedene Formen annehmen, zum Beispiel das Hervorheben einzelner umweltfreundlicher Aspekte eines Produkts, während andere negative Auswirkungen verschwiegen werden, oder das Verwenden von umweltfreundlichen Symbolen oder Zertifikaten, die keine wirkliche Aussagekraft haben. Greenwashing ist problematisch, da es Verbraucher täuschen kann und dazu führt, dass sie falsche Ent-

scheidungen treffen, wenn es um den Kauf von umweltfreundlichen Produkten geht.

Verbraucherverbände wie der VKI (Verband für Konsumenteninformation) oder die Deutsche Umwelthilfe (DUH) gehen mittlerweile scharf gegen Greenwashing vor. In Österreich hat der VKI schon zwei rechtskräftige Urteile, konkret gegen Gösser Bier und Austrian Airlines, erwirkt. Die Deutsche Umwelthilfe (DHU) hat unter anderem die Drogeriemarktkette dm erfolgreich geklagt.

KLIMAFREUNDLICHES BIER

Gösser hatte sein Bier mit den Behauptungen „CO₂-neutral gebraut“, „Wir brauen seit 2015 zu 100 % CO₂-neutral“ und „100 % des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien“ vermarktet. Das Landesgericht Linz sah darin eine Irreführung, weil Gösser bei Mälzereien zukaufte, die einen erheblichen CO₂-Ausstoß verursachen.

Greenwashing ist problematisch, da es Verbraucher täuschen kann und dazu führt, dass sie falsche Entscheidungen treffen, wenn es um den Kauf von umweltfreundlichen Produkten geht.

CO₂-NEUTRALE FLÜGE

Die AUA bewarb Flüge mit den Slogans „CO₂-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst! 100 % SAF“ und „Denn gemeinsam mit dem Flughafen Wien und Venezia Airport bringen wir Sie mit nachhaltigem Flugkraftstoff (SAF) zur Biennale Arte nach Venedig“. Passagiere konnten sich gegen einen Aufpreis dafür entscheiden, dass ihr persönlicher Treibstoffverbrauch berechnet und die entsprechende Menge SAF zukünftigen Flügen beigemischt wurde. Das Landesgericht Korneuburg hat das als irreführend eingestuft, weil zum einen aufgrund der blickfangartigen Hervorhebung von „100 % SAF“ suggeriert wurde, bereits der angetretene Flug werde mit 100 Prozent SAF durchgeführt, zum anderen SAF herkömmlichem Kerosin nur bis zu fünf Prozent beigemischt werden darf, weshalb es unmöglich ist, CO₂-neutral mit 100 Prozent SAF zu fliegen.

UMWELTNEUTRALE SONNENMILCH

Die Drogeriemarktkette dm hat einige ihrer Produkte wie Flüssigseife, Sonnenmilch oder Cremedusche als „klimaneutral“ und „umweltneutral“ beworben. Das Landgericht Karlsruhe untersagte das. Der Fall ist insofern bemerkenswert, als sich dm bei „ClimatePartner“, einem auf Klimaschutzmaßnahmen spezialisierten Unternehmen, zertifizieren hat lassen. Treibhausgase, die bei der Herstellung der Produkte entstehen, sollten unter anderem durch Zahlungen für ein Waldschutzprojekt in Peru kompensiert werden. Laut Gericht reichen diese Maßnahmen nicht aus, um die Bezeichnung „klimaneutral“ zu rechtfertigen.

IRREFÜHRENDE WERBUNG IST UNZULÄSSIG

All diese Entscheidungen stehen durchwegs in Einklang mit der bisherigen österreichischen Gesetzeslage und Judikatur, wonach irreführende Werbung unzulässig ist. Dabei gilt:

- Umweltbezogene Aussagen müssen objektiv richtig und belegbar sein. Pauschale Aussagen erfüllen diese Anforderungen oft nicht.

- Mehrdeutige Aussagen werden zu Lasten des Werbenden ausgelegt. Hier kann eine hinreichende Aufklärung hilfreich sein.
- Hervorhebungen einzelner Aspekte umweltbezogener Aussagen können unzulässig sein, wenn dadurch beim Durchschnittsverbraucher ein irreführender Gesamteindruck erweckt wird.

EU-MASSNAHMEN GEGEN GREEN-WASHING UND SOCIALWASHING

Auch die Europäische Union will Greenwashing einen Riegel vorschieben. Sie setzt dabei auf mehrere Rechtsakte, insbesondere die Green-Claims-Richtlinie und die „Empowering Consumers“-Richtlinie. Letztere könnte noch heuer in Kraft treten, zumal der Rat den finalen Entwurf am 25. Oktober 2023 dem EU-Parlament zur Zustimmung vorgelegt hat. Die Green-Claims-Richtlinie dürfte voraussichtlich im Jahr 2024 in Kraft treten, wobei die Umsetzungsfrist in nationales Recht bei beiden Richtlinien 24 Monate beträgt. Sie erleichtern es, gegen irreführende Praktiken vorzugehen. Nach dem derzeitigen Verhandlungsstand dürften folgende Neuerungen kommen:

- Begriffe wie „klimaneutral“, „klimareduziert“, „CO₂-neutral“ etc. sollen für Produkte dann verboten werden, wenn sie auf Kompensationsleistungen basieren. Regenwald-Aufforstungen oder zugekaufte CO₂-Zertifikate rechtfertigen dann die Verwendung dieser Begriffe nicht mehr.
- Diese Begriffe dürfen außerdem nur mehr verwendet werden, wenn sie tatsächlich auf die eigenen Produkte über den gesamten Lebenszyklus und die gesamte Wertschöpfungskette zutreffen.
- Die sogenannte schwarze Liste im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb soll um unbelegte, allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „öko“, „grün“, „CO₂-neutral“ etc. ergänzt werden. Damit wären sie ohne hinreichende Nachweise per se verboten.
- Die Nutzung von Umweltsiegeln wird stark eingeschränkt.
- Erstmals wird auch „Socialwashing“ als unlautere Geschäftspraktik verpönt. Unterneh-

men dürfen ihr Image nicht mit einer bloß vermeintlichen sozialen Verantwortung aufpolieren, etwa bei Themen wie Gleichbehandlung, Inklusion, Diversität und Tierwohl.

FAZIT

Unternehmen sollten ihre Werbebotschaften kritisch auf Greenwashing und Socialwashing prüfen und allenfalls anpassen, da einerseits die Gerichte bereits jetzt auf Basis der bestehenden Gesetze irreführende Werbeaussagen für unzulässig erklären und andererseits die EU-Gesetzgebung in diesem Bereich rasch voranschreitet. 

© BLICKFANG PHOTOGRAPHIE



© DIE FOTOGRAFEN



**DR. GEORG HUBER,
LL.M., CIPP/E**

DR. STEFAN KOFLER

Rechtsanwälte bei GPK
Pegger Kofler & Partner
Rechtsanwälte GmbH & Co KG
Maria-Theresien-Straße 24
6020 Innsbruck
www.lawfirm.at