

UPDATE GREENWASHING

Neues aus der Rechtsprechung und aus Brüssel

Mag. Barbara Kuchar
Dr. Beatrice Blümel, LL.M.

UPDATE GREENWASHING

Neues aus der Rechtsprechung und aus Brüssel

Organisatorisches

- Dieses Webinar wird aufgezeichnet und über die Website von KWR abrufbar sein.
- Die Präsentation wird Ihnen nach dem Webinar zur Verfügung gestellt.
- Bitte nutzen Sie die Chatfunktion für Fragen und Kommentare.
- Die Teilnehmer:innen werden stumm geschaltet, bitte deaktivieren Sie diese Funktion nicht.
- Dieses Webinar wird ca 1 Stunde dauern.

Einleitung

• Green Claim

- Umweltbezogene Werbeaussage, die den Eindruck erweckt, dass ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung umweltfreundlich ist
- bestimmender Hauptfaktor für Kaufentscheidung bei Verbraucher:innen

• Greenwashing

- unwahre, irreführende oder verwirrende Werbeaussagen, die ein nicht vorliegendes Umweltbewusstsein im Unternehmen suggerieren

• Studie der EU-Kommission aus 2020:

- 1.600 geprüfte Webseiten und Produkt-/Dienstleistungswerbungen
- 80% der Angaben enthalten Green Claims
- mehr als 50% der Angabe über Nachhaltigkeit von Produkten sind vage, irreführend oder unbegründet (Greenwashing)
- 40% der Angaben sind unzureichend (Greenwashing)



Einleitung

- **VKI Greenwashing-Check seit 2021**

- Aufforderung an Verbraucher:innen Verdachtsfälle zu melden
- Verpönte Strategien: versteckte Kompromisse, fehlende Beweise, vage Aussagen, Irrelevanz, das kleinere Übel, Lügen, irrelevante und Fake-Labels;
- 25% der Meldungen gehen zu Begriffen wie „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“ ein
- VKI klagt laufend Unternehmen wegen verpöntem Greenwashing

- **Veröffentlichungen auf der Webseite des VKI**

- „Gösser: Gut, besser, Greenwasher“
- „ARGE Heumilch: Arge Täuschung“
- „AUA: wegen Greenwashing verurteilt“
- „Bellaflora – Die grüne Nummer 1“



Agenda

- **Geltende Rechtslage für Green Claims**
 - Lauterkeitsrechtliche Vorgaben und Grenzen des UWG
 - Rechtsfolgen des UWG bei unzulässigem Greenwashing
- **Aktuelle Judikatur**
 - Österreich
 - Deutschland (Ausblick: BGH verhandelt am 18.04.2024 zur Zulässigkeit der Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“)
- **Zukünftige Rechtslage**
 - RL zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel (EmpCo-RL 2022/143)
 - Entwurf zur RL über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Green Claims-Richtlinie 2023/166)
 - Gefahr des „Green Hushing“
- **Ausblick**
 - Wie KWR Sie und Ihr Unternehmen unterstützen kann

Geltende Rechtslage: Vorgaben des UWG



Irreführungsverbot gemäß § 2 UWG

- **Unwahre Aussagen und Irreführende Angaben** sind stets unzulässig
- **Rechtsprechung ging zunächst von „relativer Umweltfreundlichkeit“** aus
 - OLG Wien aus 07/1990: „umweltfreundliches Erdgas“ zulässig, weil weniger Schadstoffe als bei vergleichbaren Brennstoffen
- **Rechtsprechungsänderung 10/1990 zu „Ozonschutz“**
es gilt ein strenger Maßstab bei Werbung mit Umweltbegriffen, aufgrund ihrer hohen emotionalen Werbewirkung:
 - Irreführung der Verbraucher:innen muss ausgeschlossen sein
 - Werbung mit Umweltangaben muss eindeutig belegbar sein (Gutachten, Studien, Zertifikate, etc)
 - bei Umweltwerbung sind immer aufklärende Hinweise geboten
 - im Zweifel gilt die ungünstigste Auslegung

Geltende Rechtslage: Vorgaben des UWG

Irreführungsverbot gemäß § 2 UWG | Prüfschritte

- (1) Wie versteht ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent, der eine dem Erwerb solcher Produkte angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die Umweltaussage?
- (2) Entspricht dieses Verständnis den Tatsachen? Erfolgt eine ausreichende Aufklärung über die Bedeutung der Aussage?
- (3) Ist eine nach diesem Kriterium unrichtige Umweltaussage geeignet, den Interessenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte?



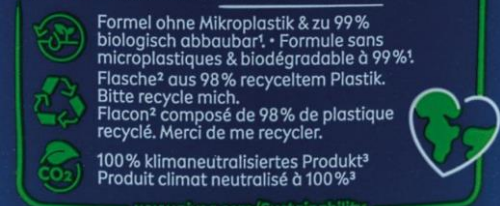
NIVEA Aus Liebe zu Haut und Umwelt

Formel ohne Mikroplastik & zu 99% biologisch abbaubar! • Formule sans microplastiques & biodégradable à 99%!

Flasche² aus 98% recyceltem Plastik. Bitte recycle mich.
Flacon² composé de 98% de plastique recyclé. Merci de me recycler.

100% klimaneutralisiertes Produkt³
Produit climat neutralisé à 100%³

www.nivea.com/Sustainability



Geltende Rechtslage: Vorgaben des UWG

Schwarze Liste - Anhang zum UWG

- Bestimmte Geschäftspraktiken gelten jedenfalls als irreführend:
 - Zustimmunglose Verwendung eines Güte- oder Qualitätszeichens
 - Unrichtige Behauptung über erworbene Zertifizierungen des Unternehmens
 - Falsche Aussagen im Zusammenhang mit der Teilnahme an einem Verhaltenskodex
- Keine Prüfung erfolgt, ob der Verstoß spürbar war
 - Praktiken sind *per se* verboten



Europäischer Green Deal

- **EmpCo-Richtlinie (COM 2022/143)**

- Vorschlag der Europäischen Kommission aus März 2022
- Beschluss im Q1/2024, Umsetzung bis Q1/2026, Anwendbarkeit ab Q3/2026
- **Allgemeine Umweltaussagen** (schriftlich, mündlich oder durch audiovisuelle Medien), bei denen die „Spezifizierung der Aussage“ nicht auf demselben Medium klar und nicht in hervorgehobener Weise angegeben ist

Die Verpackung ist biologisch abbaubar

- **Entwurf zur Green-Claims Richtlinie (COM 2023/166)**

- Vorschlag der Europäischen Kommission aus März 2023
- Verhandlungen laufen, bei Einigung voraussichtliche Umsetzung bis 2027
- **Ausdrückliche Umweltaussagen** (Textform oder Umweltzeichen) über Eigenschaften eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Gewerbetreibenden selbst

Die Verpackung ist bei industrieller Kompostierung in 90 Tagen biologisch abbaubar

EmpCo-Richtlinie

- **Änderungen der UGP-Richtlinie und des Anhang I der UGP-Richtlinie**
 - kein neues Regelungsregime für unlautere Handlungen
 - Auswirkungen in AT: Anpassung der Vorschriften des UWG notwendig
- **Erweiterung der Liste an Aspekten, die künftig bei Werbung besonders geprüft werden und im Einzelfall irreführend sein können (§ 2 UWG)**
- **Erweiterung der Listen an Handlungen, die jedenfalls irreführend sind (Schwarze Liste)**
- **Verbot der Werbung mit Klimaneutralität auf Basis von Kompensationsmaßnahmen**

EmpCo-Richtlinie

- Erweiterung der Liste an Aspekten, die künftig bei Werbung besonders geprüft werden und im Einzelfall irreführend sein können (§ 2 UWG)
 - **Produkteigenschaften:** ökologische und soziale Merkmale oder Aspekte der Kreislaufwirtschaft, wie etwa Lebensdauer, Recyclingfähigkeit und Reparierbarkeit
 - **Soziale Merkmale („Social Washing“):** Werbung für ein Produkt durch die Fairness der Arbeitsbedingungen (angemessene Löhne, sozialer Schutz, Arbeitssicherheit), die Beachtung von Menschenrechten, Geschlechtergleichheit, Inklusion und Vielfalt oder auch Tierschutz;
 - **Praktiken:** Aussagen über künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele;

detaillierter und realistischer Durchführungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen – regelmäßige Prüfung durch unabhängige Sachverständige – Veröffentlichung der Ergebnisse.

*klimateutral
bis 2050*

EmpCo-Richtlinie

- Erweiterung der Listen an Handlungen, die jedenfalls irreführend sind (Schwarze Liste):
 - fehlende Angaben über Eigenschaften, die die Lebensdauer eines Produkts gezielt beschränken
 - Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Verwender die anerkannte hervorragende Umweltleistung auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann
 - **Umweltaussagen über das gesamte Produkt**, wenn sich diese tatsächlich nur Teile des Produkts oder der Aktivität bezieht
 - Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels**, das weder auf einem Zertifizierungssystem beruht noch von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurde
 - **Verbot der Werbung mit Klimaneutralität, wenn diese auf Kompensationsmaßnahmen beruht (Investitionen in Umweltinitiativen dürfen weiterhin beworben werden)**

Unzulässige Werbeaussagen

Recyclingaussagen bei Plastik-Wasserflaschen

- VKI und 12 weitere europäische Verbraucherschutzorganisationen haben Beschwerde bei der Europäischen Kommission und dem Netz der Verbraucherschutzbehörden (CPC) wegen Green Washing eingebracht
- Vorwurf gegen die Getränkeindustrie: drei bedenkliche, zu vage und ungenaue Behauptungen
 - „100 % recycelbar“
 - „100 % recycelt“
 - Grüne Symbolik (grüne Logos oder Naturbilder)



Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

Wann ist etwas „klimaneutral“?

- Höchstgerichtlich nicht geklärt, ob damit eine Produktion ohne Treibhausgase suggeriert wird oder ob auch Kompensationen erfasst sind
- Erfolgt Ausgleich durch Kompensationszahlungen und nicht faktisch, aufklärender Hinweis notwendig
- „klimaneutrale Stempel“, „klimaneutraler Essigreiniger“, ...
 - Wird Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht?
 - Sind bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen?
 - Anhand welcher Kriterien erfolgt die Prüfung für ein Gütesiegel?

Do: Einschränkende Erläuterungen richtig positionieren.

Don't: Keine einschränkungslose Werbung mit Klimaneutralität.



Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

Beispiele aus der DE-Rechtsprechung

- „klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker“ samt Abbildung von Marmeladeglas mit „klimaneutrales Produkt“ | keine weiteren Angaben
 - strenge Linie: stichwortartige Aufklärung über die grundlegenden Punkte notwendig
- Süßigkeiten „seit 2021 produziert K. alle Produkte klimaneutral“
 - liberale Linie: URL zu weiterführenden Internetseite zulässig
 - Revision beim BGH anhängig (Verbraucherzentrale)
 - Derzeit: Aufklärung auf einer Website über einen QR-Code/ durch Eingabe einer Webadresse ausreichend



Do: Verwendung wahrer Claims und Erläuterung, wie Klimaneutralität erreicht wird.
Don't: Werbung mit Klimaneutralität ohne Erläuterung.

Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

LG Linz zu „CO₂-neutral gebrautem Bier“

- Verfahren des VKI wegen Irreführung nach § 2 UWG
- Fernsehspot (30sek/800mal gezeigt) & Website
- Herstellungsprozess war auf Website interaktiv gestaltet
 - „Mälzen“ als Teil des Brauprozesses dargestellt
 - kein ausreichender Hinweis, dass „Mälzen“ sehr energieaufwendig ist und nicht CO₂-neutral erfolgt
- Entscheidung: „Brauen“ im engeren Sinn zwar CO₂-neutral, nicht aber das „Mälzen“ – Urteil bereits rechtskräftig;



Do: Werbematerial & -aussagen aufeinander abstimmen

Don't: Werbeclaims durch eigene Aussagen in anderen Medien (Website) torpedieren

Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

LG Korneuburg zu „CO₂-neutral zur Biennale fliegen?“ und „100 % SAF“

- Flüge wurden nicht mit CO₂-neutralem Kerosin betrieben, sondern nur eine geringe Menge nachhaltiger Flugkraftstoff (SAF) beigemischt (max. 5%)
- Keine Erwähnung, dass
 - es gar nicht möglich ist mit 100% SAF zu fliegen
 - CO₂-Neutralität nur gegen beträchtlichen Aufpreis möglich ist (> 50 % des Ticketpreises)
 - die Berechnung erst für künftige Flüge erfolgt

Do: Verbraucherverständnis überlegen und darauf aufbauend wahrheitsgemäß werben

Don't: Keine uneingeschränkte Werbung mit CO₂-Neutralität



Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

OLG Nürnberg zu „Reduziert Deinen CO₂-Fußabdruck“

- Die Beklagte verteidigte sich damit, dass die Herstellung der Flaschen durch den hohen Einsatz von Altglas und Verwendung von Ökostrom umweltfreundlicher sei.
- Diese Aussage ist irreführend, wenn nicht auch der Wein und dessen Herstellung zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks beiträgt.
- Bei einer Blickfangwerbung muss ein aufklärender Hinweis auf der Vorderseite oder ein eindeutiger Sternchenverweis erfolgen, die Mehrdeutigkeit geht zu Lasten des Werbenden.



Do: Hinterfragen was sich ein Verbraucher aufgrund der Aussage erwartet und darauf aufbauend wahrheitsgemäß werben

Don't: Blickfangwerbung ohne gleich auffällige Aufklärung möglicher Einschränkungen vornehmen

Do's and Don'ts bei Werbeaussagen | Rechtsprechung

LG Berlin zu „CO₂ neutraler Kochbox“

- Hello Fresh verteidigte sich mit dem Kauf von Zertifikaten eines Waldschutzprojekts in Kenia
- Der klagende Verband konnte nachweisen, dass dieses Projekt unzureichend war
- Der Verbraucher erwarte sich bei dieser Aussage auch Vermeidung von CO₂ Emissionen durch das werbende Unternehmen



Do: Sinngehalt des Claims prüfen, Aufklärungspflichten ernst nehmen und umfassend erfüllen

Don't: Keine uneingeschränkte Werbung mit CO₂-Neutralität, sich nicht auf den Kauf von CO₂-Zertifikaten verlassen

Folgen bei UWG-Verstößen

Klagebefugnis und negative PR

- Klagen von Mitbewerbern oder klagebefugten Verbänden
 - Unterlassung der rechtswidrigen Werbung (auch durch EV)
 - Beseitigung
 - Auskunft
 - Schadenersatz
 - Urteilsveröffentlichung
- Anders als in Deutschland: kein Erfordernis einer „Dringlichkeit“ bei einstweiliger Verfügung



Europäischer Green Deal

*Die Verpackung ist bei industrieller
Kompostierung in 90 Tagen
biologisch abbaubar*

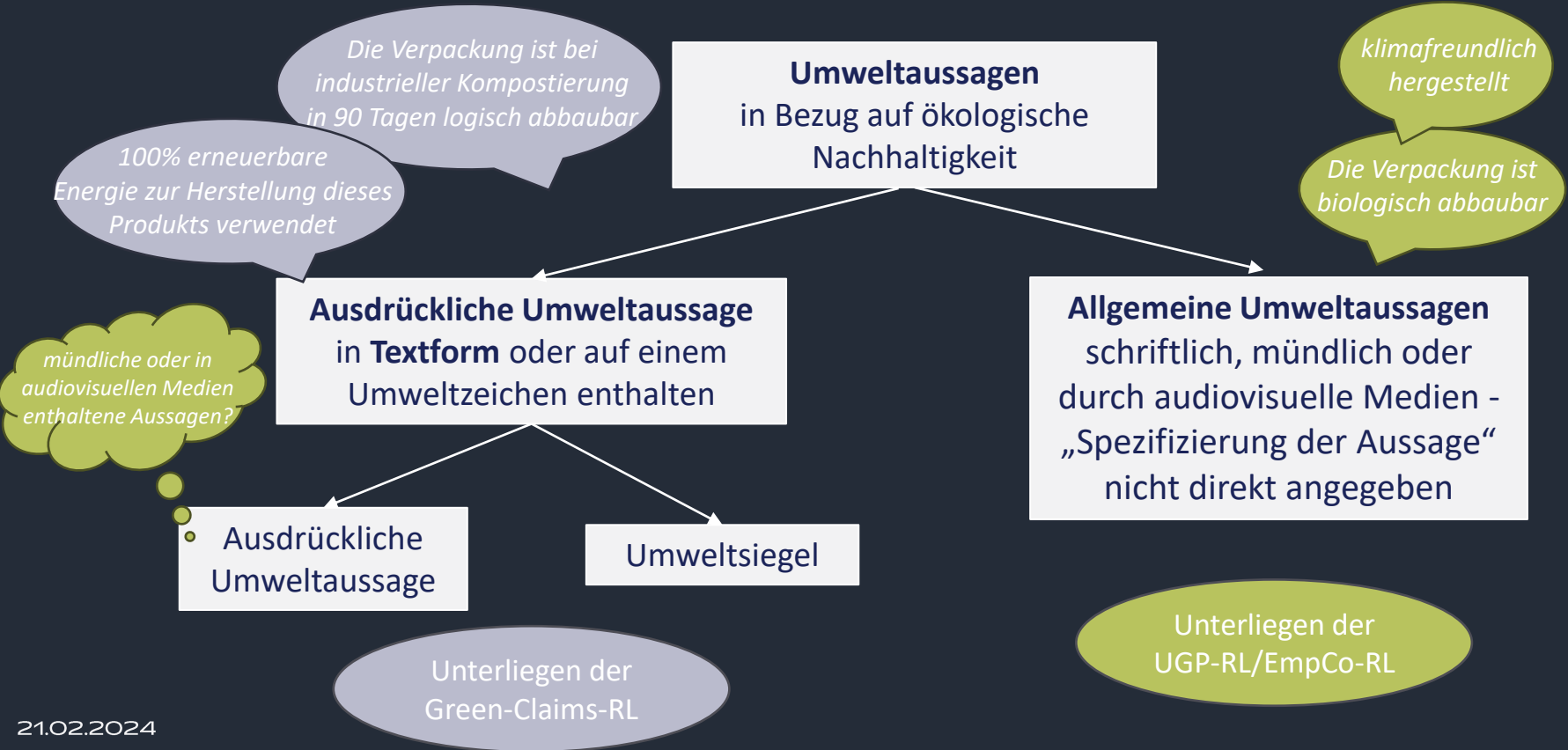
- Entwurf zur Green-Claims Richtlinie (COM 2023/166)

- Vorschlag der Europäischen Kommission aus März 2023
- Verhandlungen laufen, bei Einigung voraussichtliche Umsetzung bis 2027
- **Ausdrückliche Umweltaussagen** (Textform oder Umweltzeichen) über Eigenschaften eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Gewerbetreibenden selbst
- keine explizite Aussage ob Voll- oder Mindestharmonisierung
- Sanktionen (Geldbußen) bei Verstößen: Höchstbetrag 4% des Jahresumsatzes

- Ziele des RL-Entwurfs

- europaweite, einheitliche Standards zu Informationspflichten und zur Belegbarkeit von Umweltaussagen
- Richtigkeit, Vergleichbarkeit und Transparenz
- Umweltaussagen und Umweltzeichen sind erfasst

Entwurf Green Claims-RL



Entwurf Green Claims-RL

- **Strenge Anforderungen an ausdrückliche Umweltaussagen**
 - *Ex ante*-Prüfung vor Verwendung der ausdrücklichen Umweltaussage
 - **Begründung:**
 - umfassender Kriterienkatalog
 - fehlt wissenschaftlicher Beleg, ist die Aussage vollständig untersagt
 - Erheblicher Aufwand (Kostenschätzung der EK von EUR 500,-- bis zu über EUR 50.000,-)
 - **Verifizierung der Begründung und der entsprechenden Kommunikation:**
 - Konformitätsbescheinigung durch unabhängige Prüfstellung
 - Keine allgemeine Geltung der Konformitätsbescheinigung (etwa Nutzung durch Dritte)
 - Wechselseitige Anerkennung in den Mitgliedstaaten

Entwurf Green Claims-RL

- **Strenge Anforderungen an ausdrückliche Umweltaussagen**

- **Kommunikation:**

nur zulässig, wenn wissenschaftlich nachweisbar

beworbene Umweltaspekte müssen **bedeutend** sein

Informationen müssen Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden (physisch, QR-Code, Link, etc.)

Prüfstelle kann mehrere Arten der Kommunikation zur Verfügung stellen

- **Aktualisierungspflicht:**

wenn Umstände vorliegen, die die Richtigkeit der ausdrücklichen Umweltaussagen beeinträchtigen (Beobachtungspflicht)

Jedenfalls nach 5 Jahren

erneute Zertifizierung notwendig

Entwurf Green Claims-RL

- **Strenge Anforderungen an Umweltzeichen**
 - Transparente und frei zugängliche Information über den Eigner
 - Information über die Ziele
 - Bedingungen für die Teilnahme
 - das Umweltzeichensystem muss von Sachverständigen entwickelt und von Interessenträgern überprüft sein
 - Beschwerde- und Streitbeilegungsmechanismus
 - Verfahren für den Umgang mit Verstößen

Was sollten Unternehmen aktuell beachten?

- Schaffung von Verantwortlichkeiten
- Erstellung von Umwelt-Unternehmensleitlinien
- Definition von Umweltzielen, Bestimmung von Maßnahmen, Festlegung von Prozessen, Evaluierung und Einholung von Zertifizierungen
- Anpassung von Werbeaussagen über das Unternehmen oder über Produkte/Leistungen an die faktischen Gegebenheiten
- Verwendung einheitlicher Werbeaussagen durchgehend in allen Kommunikationsmedien
- Erfüllung umweltbezogener Anforderungen auch in der Lieferkette
- Laufende Kontrolle und Dokumentation der Einhaltung von Umwelanforderungen

KWR steht unterstützend auf Ihrer Seite:

- Zusammenstellung von verpflichtenden umweltbezogenen Maßnahmen
- Prüfung und Beurteilung von umweltbezogenen Unterlagen
- Unterstützung bei der Erstellung einer Dokumentation für Beweis Zwecke
- Vertragsgestaltung in der Lieferkette
- Erstellung interner Vorgaben für Umweltaussagen
- Risikobewertung von Umweltaussagen
- Schulung von Mitarbeitern
- Vertretung in gerichtlichen und verwaltungsbehördlichen Verfahren

Mag. Barbara Kuchar

Partnerin IP/IT

SPEZIALISIERUNG

Immaterialgüterrecht (Marken,- Muster,- Patent- und Urheberrecht), Unlauterer Wettbewerb, Werberecht, IT und Softwarevertragsrecht, E-Commerce und AGB, Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Franchise- und Lizenzrecht, Datenschutz; Prozessführung in diesen Bereichen

AUSBILDUNG

Universität Wien (Mag. iur. 1991), Rechtsanwaltsprüfung mit Auszeichnung (1997), Auslandspraktika bei Kanzleien in Budapest und Dublin

SPRACHEN

Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch



+43 1 24500-3146



barbara.kuchar@kwr.at

Dr. Beatrice Blümel, LL.M.

Rechtsanwältin

Leiterin des Bereichs New Technologies & Digitalisierung

Redaktionsmitglied der Fachzeitschrift *ecolex*

SPEZIALISIERUNG

New Technologies & Digitalisierung, Datenschutz,
Immaterialgüterrecht & Gewerblicher Rechtsschutz
IT-Recht, Software-, E-Commerce- und
Datenschutzrecht

AUSBILDUNG

Universität Wien (Mag. iur. 2012 und Dr. iur. 2020),
Universität Wien (postgradualen Universitätslehrgang
Informations- und Medienrecht LL.M. (IT-Law) 2022),
Auslandssemester an der Université Panthéon-Assas
Paris II (2012), Rechtsanwaltsprüfung mit sehr gutem
Erfolg (2022), Certified Information Privacy
Professional/Europe (CIPP/E 2021)

SPRACHEN

Deutsch, Englisch, Französisch



+43 1 24500-3146



beatrice.bluemel@kwr.at

Vielen Dank!

Der Inhalt dieser Präsentation ist geistiges Eigentum der KWR Rechtsanwälte GmbH. Alle Rechte, insbesondere das Kopieren, die Vervielfältigung, die Veränderung, die Verwertung und die Weitergabe des Inhalts an Dritte, sind vorbehalten. Dies ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung der KWR Karasek Wietrzyk Rechtsanwälte GmbH nicht gestattet. Bei Produkt- und Firmennamen kann es sich um eingetragene Marken oder geschützte Kennzeichen Dritter handeln, die hier nur zur Verdeutlichung und zum Vorteil der jeweiligen Rechtsinhaber verwendet werden, ohne dass damit eine Verletzung von Schutzrechten beabsichtigt ist.

Diese Präsentation stellt lediglich eine generelle Information und keineswegs eine Rechtsberatung der KWR Karasek Wietrzyk Rechtsanwälte GmbH dar. Die Präsentation kann eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. KWR Karasek Wietrzyk Rechtsanwälte GmbH übernimmt keine Haftung, gleich welcher Art, für Inhalt und Richtigkeit der Präsentation.