

Fit für **Green Claims**

Dos and Don'ts bei nachhaltiger Werbung



Umweltbezogene Werbung - Produktbezug

Shell in Österreich > Autofahrer > Shell Treibstoffe & AdBlue® von Shell > CO₂-Ausgleich

Kleiner Beitrag, große Wirkung: Jetzt gemeinsam CO₂ ausgleichen

Für nicht vermeidene CO₂-Emissionen bietet Shell den CO₂-Ausgleich an. Für 1 Cent pro Liter getanktem Shell Benzin- oder Dieseltreibstoff können Sie die CO₂-Emissionen, die bei der Fahrt mit dem Auto durchschnittlich entstehen, ausgleichen*.

GoGreen-Konto – das Grüne GiroKonto

Jetzt im 1. Jahr gratis*

- Ausgezeichnet**
mit dem österreichischen Umweltzeichen™: Für jeden Euro am Konto finanzieren wir nachhaltige Projekte.
- Online abschließbar**
Sie können das Konto innerhalb weniger Minuten online abschließen und sofort verwenden.
- Papierlos**
Um Papier zu sparen, erfolgen alle Prozesse digital und ohne Ausdrücke.

Das GoGreen-Konto ist zu 70% besser zur Umwelt und zu 100% gut fürs Gewissen.*

100% BIO und KLIMANEUTRAL* aus ÖSTERREICH!

Gemeinsam HEUTE FÜR MORGEN das Klima schützen
Klimaneutrales Produkt*

Auf Wiedersehen!

Österreichs meiste Flaschen* 100% Recycled-Plastik* (PET) aus 100% recyceltem Material* (RPET)

Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein.

6,81 €/Stk.

IKEA.de/Nachhaltigkeit

Umweltbezogene Werbung - Unternehmensbezug

EINE ZUKUNFT FÜR UNSERE ZUKUNFT

Nachhaltig veranlagen, sparen und vorsorgen mit Raiffeisen.

MEHR ERFAHREN

IDEASpace

WOMEN NEWS ACCESSORIES COMMUNITY

Inclusion, Diversity, & Action. Inclusion, Diversity, & Action.

We created IDEA to help foster an environment of equity, inclusivity, and growth.

IDEA supports the development of innovative solutions that empower human diversity and uniqueness— and we're proud to commit \$5 million USD per year to support our IDEA commitments.

H&M CONSCIOUS

For a more sustainable fashion future

Bei Columbia stellen wir nachhaltige und innovative K&B-Produkte her, die es den Menschen ermöglichen, die freie Natur länger zu genießen. Wir achten darauf, dass die Herstellung unserer Produkte mit dem Engagement für unsere Kunden, Gemeinden und Umwelt einhergeht. Wir möchten, dass Sie stolz darauf sind, unsere Produkte bei Ihren Ausflügen in die Natur zu tragen. Die Einbeziehung der Interessengruppen ist von unschätzbarem Wert für die kontinuierliche Verbesserung der Programme von Columbia. Daher habe ich Sie ein, sich an der Weiterentwicklung unserer Programme zu beteiligen, indem Sie Ihr Feedback an col@colcolumbia.com senden.

— Joe Boyle,
Vizepräsident von Columbia

MENSCHEN FÖRDERN

Wir arbeiten mit Organisationen und Gemeinschaften auf der ganzen Welt zusammen, um Menschen dabei zu unterstützen und dazu anzuregen, sich aktiv für einen gesünderen Lebensstil für sich und ihre Familien zu entscheiden.

[WEITERLESEN](#)

DIE NATUR ERHALTEN

Als Outdoor-Unternehmen bemühen wir uns, Kompromisse zu vermeiden und zu vermeiden, indem wir unsere Auswirkungen auf die Gemeinden, mit denen wir in Kontakt kommen, zu reduzieren und gleichzeitig unsere geliebte Natur zu erhalten.

[WEITERLESEN](#)

INNOVATIVE PRODUKTE

Durch bahnbrechendes Produktdesign und nachhaltige Herstellungspraktiken schaffen wir neue Wege, um unsere Umweltauswirkungen zu reduzieren.

[WEITERLESEN](#)

Greenwashing-Check



Greenwashing-Check



Grünes Mascherl, nichts dahinter? Melden Sie es uns! | Bild: Anna Rassadnikova, PCPartStudio/Shutterstock

Greenwashing-Check:
Meldeformular

Greenwashing-Check



Heizöl wird in nicht allzuferner Zukunft verboten sein. Energie Direct versucht gegenzusteuern | Bild: Corona-Borealis-Studio Shutterstock

Greenwashing: Energie
Direct - Klimaneutrales
Heizöl

Vorgaben des UWG

Irreführungsverbot

- Unwahre Aussagen sind stets unzulässig
- Irreführende Angaben sind ebenfalls unzulässig, strenger Maßstab
- Rechtsprechung ist äußerst streng, da hohe emotionale Werbewirkung:
 - Umweltangaben nur, wenn eindeutig belegt (Gutachten, Studien, Zertifikate, etc)
 - Irreführung der Verbraucher:innen muss ausgeschlossen sein
 - Bei potentiellen Missverständnissen aufklärende Hinweise zu den wesentlichen Informationen geboten
 - Insbesondere für Begriffe, mit denen der Verbraucher eine bestimmte Erwartungshaltung verbindet, gelten noch höhere Anforderungen („bio“ oder „klimaneutral“)



Vorgaben des UWG

Schwarze Liste- Anhang zum UWG

- bestimmte Geschäftspraktiken gelten jedenfalls als irreführend
 - Zustimmunglose Verwendung eines Gütezeichens oder Qualitätszeichens
 - Unrichtige Behauptung über Verhaltenskodex
- keine Prüfung, ob Verstoß spürbar war
 - Verhalten ist *per se* Verboten



Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Wann ist etwas „aus recyceltem Material“?

- „Erster Ski mit Recycling-Garantie“
- „aus 100% recyceltem Papier“

Do	Don't
Nur mit eindeutig belegbaren Claims werben.	Keine ausführliche Aufklärung über den Inhalt des Claims geben.
Verbraucherverständnis überlegen und den Claim auf den wahren Teil beschränken.	Mit unrichtigen Prozentangaben werben.



Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Wann ist etwas „aus recyceltem Material“?

- Ocean Bottle „mit 50% Plastikmüll aus dem Meer“

Do	Don't
<p>Claims verwenden, die durch Studien, Fachartikel, Zertifikate, Gutachten etc. belegt werden können</p>	<p>Claims verwenden, die nicht belegt werden können</p>



Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Wann ist etwas „naturrein“?

- Darbo „naturrein“
- „naturreines Salatdressing“

Do	Don't
Allenfalls den Claim einschränken oder wahrheitsgemäß werben. Unser Produkt ist zu 80% naturrein ist natürlich werblich weniger attraktiv.	Auch Bestandteile eines Produkts, auf die der Claim nicht zutrifft, können problematisch sein für den Wahrheitsgehalt der Aussage.

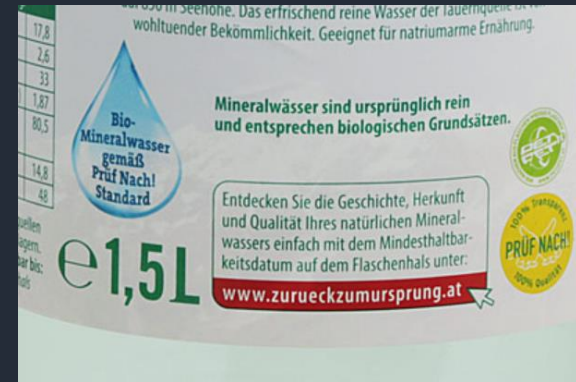


Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Zusatz „Bio“ zulässig?

- „Biowelt Gelsenschutz mit Wirkstoffen aus der Natur“
- „Österreichs größter Bio-Bäcker“
- „Bio-Mineralwasser“

<p>Do</p> <p>Präzise angeben, worauf sich der Claim bezieht (zB gesamtes Produkt oder einzelne Aspekte)</p>	<p>Don't</p> <p>pauschale Umweltverträglichkeitsberühmung</p>
--	--



Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Wann ist etwas „klimaneutral“?

- „Feinstaub- Kein Staub“
- „klimaneutraler Stempel“



Do

Allenfalls den Claim einschränken oder wahrheitsgemäß werben.

Sich den Vertragspartner für Kompensationszahlungen gut aussuchen

Don't

Auch vom Claim nicht erfasste Bestandteile eines Produkts können problematisch für den Wahrheitsgehalt der Aussage sein.

Sich darauf verlassen, dass die Kompensationszahlungen ausreichen werden.

Unzulässige Werbeaussagen – Dos and Don'ts

Beispiele aus der Rechtsprechung – Wann ist etwas „klimaneutral“?

- „klimaneutraler Essigreiniger“

<p>Do</p> <p>Einschränkende Erläuterungen richtig positionieren</p>	<p>Don't</p> <p>Keine einschränkungslose Werbung mit Klimaneutralität</p>
--	--



Greenwashing

Folgen und Auswirkungen

- Klagen von Mitbewerbern und Verbraucherschutzeinrichtungen
- Negative PR (!)



Marken

Markenstrategie – was versteht man unter einem „grünen“ Markenportfolio?



Marken

Welche Marken wurden vom Patentamt nicht eingetragen?

DIE KRAFT DER GRÜNEN CHEMIE

NATURGÄRTNEREI

GRÜNER PASS

NATÜRLICH SCHÖN



Grüner bauen



ReinNatur

Geplante Neuerungen auf EU-Ebene

Vorschlag Änderung der RL 2005/29/EG

- Neue Tatbestände für die „Schwarze Liste“:
 - **fehlende Angaben über Eigenschaften, die die Lebensdauer gezielt beschränken**
 - **allgemeine, vage Aussagen über die Umwelteigenschaften**, wobei die hervorragende Umweltleistung des Produkts oder des Händlers nicht nachweisbar ist.
 - **Umweltaussagen über das gesamte Produkt, wenn diese tatsächlich nur Teile des Produkts betreffen**
 - **die Kennzeichnung mit einem freiwilligen Nachhaltigkeitssiegel**, das weder auf einem Prüfverfahren durch Dritte basiert noch von Behörden stammt;
 - **fehlende Angaben darüber, dass das Produkt eine eingeschränkte Funktionsweise hat**, wenn andere **Verbrauchsmaterialien, Ersatzteile oder Zubehör** als vom Original-Hersteller verwendet werden.
- Erweiterung der Produkteigenschaften, über die nicht irreführt werden darf
 - Ökologische und soziale Auswirkungen
 - Lebensdauer und Reparierbarkeit
- Hinzufügung von Praktiken, die als irreführend eingestuft wurden
 - Aussagen über künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele

Geplante Neuerungen auf EU-Ebene

Warten auf den Vorschlag zur neuen Green Claims-RL

- Ziel: europaweite, einheitliche Standards zu Informationspflichten und zur Belegbarkeit umweltbezogener Werbung
- Product Environmental Footprint (PEF)
 - Methodik zur Begründung von Green Claims
- Bußgeldvorschriften
- Präsentation voraussichtlich Ende März 2023

Zusammenfassung

Die wichtigsten Take-Aways zur richtigen Verwendung von Green Claims

- Idealerweise: Vermeidung mehrdeutiger Claims und keine Übertreibungen
- Überprüfung des vermittelten Gesamteindrucks der Werbung
- Klarstellen, worauf sich der Claim bezieht
- Alle notwendigen Informationen für das Verständnis des Claims in der richtigen Form erteilen
- Alle notwendigen Belege für die Wahrheit des Claims intern verfügbar halten

Webinar-Reihe „Fit für Nachhaltigkeit“

Weitere Termine, die Sie nicht verpassen sollten

- Mittwoch 15.3.2023, 11:00 Uhr – 12.00 Uhr
Fit für Photovoltaik – Rahmenbedingungen für Errichtung und Betrieb
- Mittwoch 19.4.2023, 11:00 Uhr – 12.00 Uhr
Fit für den nachhaltigen Wohnbau – die eigene grüne Energieerzeugung aus immobilienrechtlicher Sicht
- Mittwoch 31.5.2023, 11:00 Uhr – 12.00 Uhr
Fit für Energiegemeinschaften – Vor- und Nachteile, Gestaltung, Umsetzung
- Mittwoch 21.6.2023, 11:00 Uhr – 12:00 Uhr
Fit für die nachhaltige Beschaffung – Vergaberecht auf dem Prüfstand

Dr. Beatrice Blümel, LL.M.

Rechtsanwältin, Leiterin des Bereichs New Technologies & Digitalisierung

RECHTSGEBIETE

New Technologies & Digitalisierung, Datenschutz, Immaterialgüterrecht & Gewerblicher Rechtsschutz

SPEZIALISIERUNG

IT-Recht, Immaterialgüterrecht, 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

Mag. Barbara Kuchar

Partnerin IP/IT

RECHTSGEBIETE

Immaterialgüterrecht & Gewerblicher Rechtsschutz,
Datenschutz, New Technologies & Digitalisierung

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)

SPRACHEN

Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch



+43 1 24500-3146



barbara.kuchar@kwr.at

Dr. Hafize Stöhr

Rechtsanwältin, Leiterin des Bereichs Sustainability

RECHTSGEBIETE

Energie-, Vertrags-, Bau- und Immobilienrecht sowie auch Vertretung vor Zivilgerichten

SPEZIALISIERUNG

Immobilienrecht (Projekt- und Transaktionsbegleitung), Miet- und Wohnrecht, Bauvertragsrecht, Erneuerbare Energien, Schadenersatz- und Gewährleistungsrecht, Prozessführung

AUSBILDUNG

Universität Wien (Mag. iur. 2009 und Dr. iur. 2018),
Rechtsanwaltsprüfung mit sehr gutem Erfolg (2020)

SPRACHEN

Deutsch, Englisch, Türkisch



+43 1 24500-3265



hafize.stoehr@kwr.at