



MASTER THESIS | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Lauterkeitsrechtliche Aspekte von Greenwashing im
Europäischen Unionsrecht

verfasst von | submitted by

Mag.iur. Anastasiia Erokhina

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Laws (LL.M.)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 999 082

Universitätslehrgang lt. Studienblatt |
Postgraduate programme as it appears on
the student record sheet:

Europäisches und Internationales Wirtschaftsrecht
[Vollzeit Englisch]

Betreut von | Supervisor:

Dr. Michael Woller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
1.Einleitung.....	7
2.Was macht die „Grünfärberei“ aus?	9
2.1.Sustainability (Nachhaltigkeit).....	9
2.2.Green Claims.....	10
2.3.Greenwashing	11
2.3.1.Kompensationen	11
2.3.2.Zertifizierungen	12
2.4.Green Hushing	12
3.Historischer Hintergrund	13
3.1.Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung	13
3.2.Kyoto-Protokoll	14
3.3.Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.....	14
3.4.Übereinkommen von Paris	14
3.5.Der EU-Green Deal	15
4.Gesetzliche Entwicklung im Bereich Greenwashing auf der unionsrechtlichen Ebene	15
4.1.Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Empowering Consumer Richtlinie).....	16
4.1.1.Ziele der Richtlinie.....	16
4.1.2.Anwendungsbereich	17
4.1.3.Allgemeine Umweltaussagen	18
4.1.4.Ergänzende Begriffe und Merkmale eines Produkts	20
4.1.5.Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen	21
4.1.6.Irrelevante Umweltaussagen.....	22
4.1.7.Vergleiche	22
4.1.8.Ergänzungen der „Schwarzen Liste“	23
4.1.9.Zertifizierung – Nachhaltigkeitssiegel	25
4.2.RL-Entwurf über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (EU Green Claims-RL)	26
4.2.1.Ziele der Green Claims-RL	26
4.2.2.Anwendungsbereich	28
4.2.3.Bio- und Öko-Labeling.....	29
4.2.4.Ausdrückliche Umweltaussagen.....	31
4.2.5.Anforderungen zu den ausdrücklichen Umweltaussagen	31
4.2.6.Überprüfung ausdrücklicher Umweltaussagen.....	35

4.2.7.Rechtsfolgen der unrechtmäßigen Verwendung der ausdrücklichen Werbeaussagen	36
5.Lauterkeitsrechtliche Restriktionen für umweltbezogene Werbung in nationalen Rechtsordnungen und Rechtsfolgen für die Verletzung der Vorschriften	37
5.1.Österreichische Rechtsordnung	37
5.1.1.Irreführungstatbestand im Allgemeinen	37
5.1.2.Das Strenggeprinzip der Umweltwerbung und das Verhältnis zu „Health Claims“ ³⁸	
5.1.3.Rechtsbruchtatbestand	39
5.1.4.Schwarze Liste	39
5.1.5.Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das UWG.....	39
5.2.Deutsche Rechtsordnung	41
5.2.1.Irreführungsverbot durch aktives Tun iSd § 5 dUWG.....	41
5.2.2.Irreführung durch Unterlassen iSd § 5a dUWG	42
5.2.3.Generalklausel gem § 3 UWG	43
5.2.4.Rechtsbruchtatbestand iSd § 3a UWG	43
5.2.5.Das „Strenggeprinzip“ des BGH	43
5.2.6.Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das dUWG	44
5.3.Französische Rechtsordnung	45
6.Green Claims Begriffe und Greenwashing in der unionsweiten Judikatur	47
6.1.Begriff „Klima- bzw CO ₂ -neutral“	47
6.1.1.Klimaneutrales Premium-Heizöl, klimaneutrale Geflügelfleischprodukte, klimaneutrale Marmelade.....	47
6.1.2.LG Kiel - Müllbeutel.....	48
6.1.3.OLG Schleswig – Müllbeutel	49
6.1.4.BGH zur Zulässigkeit des Begriffes „Klimaneutral“ für Fruchtgummis	50
6.1.5.OGH zu dem „ersten klimaneutralen Stempel“	53
6.1.6.CO ₂ -neutrales Bier	54
6.1.7.CO ₂ -neutrales Fliegen oder doch nur Greenwashing?	54
6.2.Begriff „Recyclbar“	56
6.2.1.OGH zu „recyceltem Material“	56
6.2.2.Recyclbar/Kompostierbar	56
6.2.3.OLG Wien zur Zulässigkeit der Werbeaussage mit „recyceltem Wasser“	57
6.3.Der Begriff „Nachhaltigkeit“ - OLG Bremen zur Nachhaltigkeit eines Kräutertees	59
6.4.Französische Judikatur	59
7.Weitreichende Grenzen des Greenwashings – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und EU-Lieferkettengesetz (CSDDD)	61

7.1. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)	61
7.2. Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)	64
8. Spezialgesetzliche Regelungen zur Greenwashing-Prävention	65
8.1. Finanzwirtschaft	65
8.2. Strafrecht	65
9. Conclusio	66
10. Literaturverzeichnis	69
11. Judikaturverzeichnis	71
12. Materialienverzeichnis	72

Abkürzungsverzeichnis

BGH	Bundesgerichtshof
CSDDD	Corporate Sustainability Due Diligence Directive
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
dt	Deutsch
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EmpCo-RL	Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen
ESG	Environmental Social Governance
ESRS	European Sustainability Reporting Standards
EU	Europäische Union
frz	Französisch
GRC	Grundrechtecharta der Europäischen Union
Green Claims-RL	Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.
ISO	International Organisation for Standardisation
LG	Landgericht
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OGH	Oberster Gerichtshof
OLG	Oberlandesgericht
RL	Richtlinie
SFDR	Regulation (EU) 2019/2088 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 on sustainability-related disclosures in the financial services sector (Sustainable Finance Disclosure Regulation)

Taxonomie-VO	Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088
UGP-RL	Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)
UN	United Nations
UNFCCC	Nations Framework Convention on Climate Change
UWG	Bundesgesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb
VKI	Verein für Konsumenteninformation
WCED	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung

1. Einleitung

Was haben Apple, Coca-Cola, Nestlé und Amazon gemeinsam?

Sie alle verfügen nicht nur über einen Status der marktführenden Konzerne weltweit. Sie alle wurden von verschiedenen Umweltorganisationen und Medien als Beispiele für „scheingrüne“ Unternehmen „ausgezeichnet“.¹

Nachhaltig, umweltfreundlich, grün, ressourcenschonend, - all diese Begriffe bedürfen einer genauen Überprüfung, widrigenfalls drohen einem Unternehmen dramatische Image-Beeinträchtigungen und rechtliche Konsequenzen.

Bereits Ende des 20. Jahrhunderts war die Umweltwerbung eine effektive Marketingmethode von Unternehmen. So konnte bspw ein Babykosthersteller durch die umweltbezogene Werbekampagne 1991 seinen Marktanteil um sechs Prozent steigern.²

Heute gibt es kaum ein Unternehmen, das sich keine Nachhaltigkeitsinitiativen auf die Fahnen heftet. Doch nicht jeder Gewerbetreibende ist bei seinen „Bestrebungen“ transparent und wahrhaftig.

Aus diesem Grund nehmen auch die Initiativen zur Enthüllung des Greenwashings heutzutage zu. Ein Beispiel dafür ist das Projekt des VKI (Verein für Konsumenteninformation), welcher die Umweltaussagen der Unternehmen ins Visier nimmt und vermeintliches Greenwashing auf seiner öffentlich zugänglichen Website meldet (sog Naming and Shaming) oder selbst den Rechtsweg beschreitet.³ So überprüfte der VKI im Juni 2024 die Umweltaussage der Pesto-Marke „Barilla“ und stellte aufgrund der für den Anbau verwendeten Pestiziden Folgendes fest: „grün“ sei hier lediglich die Farbe des Pestos.⁴

Warum kommt den Umweltwerbungen eine derartige Bedeutung zu? Und warum erfordern sie eine besondere Vorsicht?

¹ Greenwashing: 7 Beispiele für „scheingrüne“ Unternehmen: <https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/greenwashing-beispiele-b/> (Stand 23.10.2024).

² Rüffler, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ia), ÖBl 1995, 243.

³ § 14 öUWG räumt dem VKI die Klagebefugnis ein.

⁴ VKI, Barilla - Pesto-Posse der Barilla-Bosse: <https://konsument.at/barilla-pesto-posse-der-barilla-bosse> (Stand 23.10.2024).

Die Klimaneutralität, insbesondere die Reduzierung der Treibhausgasemissionen spielt eine entscheidende Rolle bei der Verlangsamung der globalen Erwärmung und ist bereits in das Bewusstsein der Gesellschaft integriert. Die Einbeziehung der Umweltfaktoren in den Alltag der Menschen steht zweifellos im Vordergrund und umfasst die Förderung von erneuerbaren Energiequellen, der Abfallvermeidung sowie die Entwicklung eines neuen Modells des Teilens und Austausches von Ressourcen.⁵

Des Öfteren missbrauchen die Gewerbetreibenden die Medienpräsenz des Nachhaltigkeitsthemas und den besonderen Stellenwert, den Umweltaussagen in den Augen des Verbrauchers haben (siehe sogleich), indem sie die Fakten vortäuschen und Greenwashing betreiben.

„Greenwashing“ (dt: „Grünfärberei“) ist somit heutzutage nicht mehr ein Theoriewort, sondern gelebte Praxis, die einen umweltbewussten Verbraucher tagtäglich konfrontieren und irreführen kann. So enthielten laut einer Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2020 53,3 % der umweltbezogenen Angaben vage, unbegründete oder irreführende Angaben über die Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts. 40% der Angaben über die Nachhaltigkeit des Produkts enthielten keine überprüfbaren Nachweise.⁶

Anzumerken ist darüber hinaus auch die Rolle, welche die irreführenden Umweltaussagen in dem Bewusstsein der Verbraucher spielen. So werden die mangelnden Informationen hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Produkten (für 29% der Verbraucher), der Informationsmangel über die Reparierbarkeit (für 27% der Verbraucher) sowie der Mangel an Hinweisen betreffend die garantierte Lebensdauer und die Nachhaltigkeit eines Produktes (für 30% der Verbraucher) als entscheidende Hindernisse daran gesehen, nachhaltige Konsumentenentscheidungen zu treffen.⁷

Die Bedeutung der Präventionsmaßnahmen gegen das Greenwashing ist an der Entwicklung des europäischen Gesetzgebers, insbesondere an der EU Green Deal-Politik und den damit verbundenen Maßnahmen stark ersichtlich.

⁵ Demuth/Kreutz, Die Bedeutung der Begriffe der Nachhaltigkeit und Klimaneutralität als Bestandteil von Werbeaussagen, WRP 2024 Rz 6, 897.

⁶ Blümel/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023, 45.

⁷ Europäische Kommission, Zusammenfassung - Studie zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel, 24.03.2022: https://commission.europa.eu/document/download/fe1afc40-56dc-4e18-b86e-edc8a8d6a78f_de?filename=7_1_186792_sum_prep_stu_prop_em_co_de.pdf (Stand: 08.09.2024), 6.

Was versteht man unter dem Greenwashing? Welche gesetzlichen Initiativen oder gerichtliche Entwicklung dürfen dabei nicht übersehen werden? Wie vermeidet man die negativen Rechtsfolgen als ein Unternehmer, der nachhaltig wirtschaften und letztendlich auch darüber reden will, sowie als Verbraucher, der seinerseits einen Beitrag zur nachhaltigen Wirtschaft leisten möchte?

All das ist der Gegenstand der vorliegenden Master-Thesis. Zunächst werden die wichtigsten Begriffe sowie die historische Entwicklung der EU im Bereich der Nachhaltigkeit dargestellt. Des Weiteren wird sowohl die Gesetzeslage auf Ebene des Unionsrechts als auch der bestehenden nationalen Rechtsordnungen behandelt sowie die wichtigsten Entscheidungen in der europäischen Judikatur analysiert. Demonstriert werden vor allem die Herausforderungen, vor welchen die Verbraucher und die Unternehmen aufgrund der aktuellen gesetzlichen, gerichtlichen sowie politischen Entwicklungen stehen.

2. Was macht die „Grünfärberei“ aus?

Begriffe wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimaneutralität erhalten nicht nur gesellschaftlich eine Menge Aufmerksamkeit, vielmehr sind sie im Bereich der Wirtschaft zum Mainstream geworden.

Umso mehr besteht das Interesse der Unternehmen, sich bspw durch Werbemaßnahmen von der „nachhaltigen“ Seite zu zeigen⁸. Wenn ihre Geschäftsaktivitäten in der Wirklichkeit nicht zur Gänze nachhaltig sind, liegt darin unerwünschtes „Greenwashing“.

2.1. Sustainability (Nachhaltigkeit)

Der Begriff „Sustainability“ (dt: „Nachhaltigkeit“) stammt aus dem 18. Jahrhundert von *Carl von Calowitz*, der für *"continuirliche beständige und nachhaltende Nutzung"* der Umwelt plädierte.⁹

Eine moderne Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“ entwickelte 1987 die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED). Demnach bedeutet die nachhaltige Entwicklung die Sicherstellung, dass die Bedürfnisse der heutigen

⁸ *Soppe/Fuchs*, Greenwashing - Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung, WRP 2022 Rz 1, 1338.

⁹ *Beham/Hofbauer*, Nachhaltigkeitsrecht als juristische Kernkompetenz, NetV 2021, 6.

Generation ohne die Befriedigungsmöglichkeit von Bedürfnissen der künftigen Generationen zu beeinträchtigen, befriedigt werden: „*to ensure that it meets the needs of present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*“.¹⁰

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ entwickelt sich *inflationär*. In Bezug auf die umweltbezogene Werbung bedeutet dies eine Eigenschaft des Produktes ohne Gefährdung von Bedürfnissen der künftigen Generationen in seiner *Herstellung, Gebrauch und Entsorgung* den gegenwärtigen Lebensumständen der Menschen zu entsprechen.¹¹

Können die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens nachhaltige Eigenschaften aufweisen, weckt dies bei den Marktteilnehmern ein gesteigertes Interesse, zumal dies auf die Umwelt und die Gesellschaft einen positiven Einfluss hat.

2.2. Green Claims

2021 hat die EU-Kommission die Websites der Unternehmen unter die Lupe genommen und somit einen sog „*Greenwashing-Sweep*“ durchgeführt. 344 fragwürdige umweltbezogene Aussagen in Werbungen wurden überprüft.¹²

Derartige Werbeaussagen enthalten in der Regel die Eigenschaften des Produkts als „umweltfreundlich“, „öko“, „grün“, „CO₂- neutral“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „umweltschonend“, „biobasiert“ „umweltgerecht“ uvm.¹³

Fast die Hälfte dieser Informationen wurden nicht belegt. Dabei handelte es sich laut Angaben der Kommission um Falschangaben. *Green Claims* sind Werbeaussagen, welche einen Umweltbezug haben und das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens als umweltfreundlich bewerben. Grundsätzlich ist die Werbung mit solchen Aussagen nicht per se verboten. Wichtig ist die Belegbarkeit solcher Informationen. Bei ihrer Unrichtigkeit spricht man von Greenwashing.¹⁴

¹⁰ Waniczek in Richtig berichten, 2.2.4.3.1 Grundlagen des Sustainability Managements, 72.

¹¹ Thiele, Lauterkeit und Nachhaltigkeit - der Wahrheitsgrundsatz in der Werbung mit Umweltaspekten, RdW 2023/472, 638.

¹² Kraml, Die Haftung des Managements bei Greenwashing , CFOaktuell 2024, 64.

¹³ Soppe/Fuchs, Greenwashing - Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung, WRP 2022 Rz 4, 1338.

¹⁴ Kraml, Die Haftung des Managements bei Greenwashing , CFOaktuell 2024, 64.

2.3. Greenwashing

Der Begriff „Greenwashing“ nimmt seinen Ursprung in dem Essay der Umweltexpertin Jay Westerveld 1986. Die Forscherin bezeichnete diesen als Vorwurf für die Unternehmen, welche behaupten, umweltfreundlich zu sein, ohne jegliche Beweise dafür vorzulegen.¹⁵

Unter *Greenwashing* versteht man heute auch Praktiken, bei denen Unternehmen versuchen, „mithilfe“ uneindeutiger oder unrichtiger Formulierungen, sich und ihre Produkte umweltfreundlicher darzustellen, als sie tatsächlich sind.¹⁶

Greenwashing ist auch in dem Versuch, durch Kommunikation oder Marketing ein nachhaltiges, grünes Image zu erhalten, ohne entsprechende Maßnahmen dafür zu treffen.¹⁷

Für die Vermeidung des Greenwashing-Risikos bei der Werbung mit Green Claims bestehen strengere Vorschriften sowohl auf der unionsrechtlichen als auch auf der nationalen Ebene.

Zu nennen sind darüber hinaus die sog „Greenwashing-Instrumente“, wie Kompensationen und Zertifizierungen¹⁸, welche den Unternehmen dabei helfen sollen, nachhaltiger zu wirken und somit ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen zu können.

2.3.1. Kompensationen

Für eine möglichst rechtmäßige Werbung mit klimaneutralen Eigenschaften des Unternehmens oder seiner einzelnen Produkte und Dienstleistungen machen Unternehmen oft von sog Kompensationen (eng. „Offsets“) Gebrauch. Kompensationen tragen dazu bei, trotz der weiteren CO₂-Ausstöße die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens zu rechtfertigen. Dies ist bspw dann der Fall, wenn ein Kohlekraftwerk betreibendes Unternehmen seine Emissionen nicht tatsächlich reduziert, sondern auf Kompensationen setzt. Das heißt, es wird bspw in

¹⁵ Harvard Business Review: [To Prove Your Company Isn't Greenwashing, Endorse Smart Regulation \(hbr.org\)](https://hbr.org) (Stand: 31.05.2024).

¹⁶ *Soppe/Fuchs*, Greenwashing - Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung, WRP 2022 Rz 5, 1339.

¹⁷ *Laoutoumai*, Greenwashing in der aktuellen Rechtsprechung und europäischen Gesetzgebung, WRP 2022, 1068 Rz 4.

¹⁸ *Bittner*, Wie „Greenwashing“ eine Lösung der Biodiversitätskrise verhindert, NR 2023, 141.

Aufforstung investiert und die ausgestoßenen Emissionen werden mit den durch die Aufforstung eingesparten gegengerechnet. Derartige Maßnahmen ermöglichen es einem (nicht per se umweltfreundlichen) Unternehmen „Netto-Null-Emissionen“ zu erreichen, was in der Bilanz zu sehen ist. In der Realität werden oftmals aus Kostengründen keine proaktiven Maßnahmen ergriffen, um die Kohlenstoffausstöße zu verringern.¹⁹

2.3.2. Zertifizierungen

Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit berechtigen die Unternehmen zur Führung von Gütesiegeln, welche ein Zeichen für Qualitätssicherung sind und das Vertrauen ggü den Konsumenten wecken. Die Bedeutsamkeit von Nachhaltigkeits-Zertifizierungen ist für die Kaufentscheidung unbestritten.²⁰ Laut einer Umfrage von Greenpeace achten 43% der Verbraucher bei eigenen Kaufentscheidungen auf Gütezeichen und Zertifizierungen.²¹ Aus diesem Grund sind Unternehmen des Öfteren auf derartige Gütesiegel angewiesen, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Für die Sicherstellung der nachhaltigen Beschaffung verlangt auch nicht selten die öffentliche Hand Zertifizierungen und Gütesiegel. Auf Kritik stoßen solche Auszeichnungen vor allem deswegen, weil dahinter oft nicht immer unabhängige und neutrale Institutionen stehen, sondern teils gemeinnützig organisierte konzernähnlich strukturierte Vereinigungen, deren Tätigkeit unreguliert und intransparent sein kann.²²

2.4. Green Hushing

Beim sog „Green Hushing“ versuchen Unternehmer ihre verfehlten Nachhaltigkeitsziele zu verschweigen. Dies ist dann der Fall, wenn die in der Vergangenheit angepriesenen Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte nicht eingehalten werden können und jegliche Werbemaßnahmen *still und heimlich* verschwinden. Ein Beispiel dafür wäre eine das ganze Jahr über laufende Werbung mit dem Ziel klimaneutral zu werden und in der Folge deren stillschweigende

¹⁹ Bittner, Wie „Greenwashing“ eine Lösung der Biodiversitätskrise verhindert, NR 2023, 141.

²⁰ Luksan, Zur Intransparenz von Gütesiegeln – Wo Nachhaltigkeit endet und Greenwashing beginnt, NR 2021, 428.

²¹ Greenpeace-Umfrage: Fatales Urteil von ÖsterreicherInnen für Palmöl- und Holz-Gütesiegel: <https://greenpeace.at/presse/greenpeace-umfrage-fatales-urteil-von-oesterreicherinnen-fuer-palmoel-und-holz-guetezeichen/> (Stand: 17.12.2024).

²² Luksan, Zur Intransparenz von Gütesiegeln – Wo Nachhaltigkeit endet und Greenwashing beginnt, NR 2021, 428.

Zurückziehung aus dem Medienfeld. Bei solchen Geschäftspraktiken kann das klimaschützende Potenzial des Wettbewerbs verpasst werden.²³

Weiters stellt sich bei einem derartigen Phänomen die Frage, ob durch die bewusst unterbliebene Richtigstellung ein wettbewerbsrechtlich relevanter Irreführungstatbestand erfüllt sein kann oder ob sonstige gesetzliche Pflichten bestehen, welche eine Aufklärung über die verpassten Umweltziele verlangen. Dies kann sich ua auch aus dem allgemeinen Lauterkeitsrecht ergeben.²⁴

Ein weiterer Grund, warum Unternehmer eigene verpasste Umweltziele verschweigen bzw sich gar nicht erst trauen ihre Klimaneutralität offenzulegen, sind oft zunehmende Verpflichtungen und Restriktionen zur Verhinderung des Greenwashings. Um sich gar nicht erst der Greenwashingsgefahr auszusetzen, tendieren Unternehmen dazu, nur wenige oder gar keine Green Claims zu veröffentlichen.²⁵

3. Historischer Hintergrund

Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts nahm die Integration des Umweltschutzgedankens in die EU-Politik wesentlich zu. Die wichtigsten internationalen bzw europäischen Akte auf diesem Gebiet sind die Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung²⁶, das Kyoto-Protokoll²⁷, das Übereinkommen von Paris²⁸ und schließlich die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (EU-Green Deal)²⁹.

3.1. Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung

Im Rahmen der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED) 1992 in Rio de Janeiro/Brasilien wurde die Deklaration von Rio über Umwelt und Entwicklung ans Licht gebracht, welche in ihren 27 Grundsätzen das Prinzip der

²³ Klein/Mauritz, "Green Hushing" - Ist Schweigen bei verfehlten Klimazielen Gold?, WRP 2023 H 4, I.

²⁴ Klein/Mauritz, Green Hushing - Gibt es eine Pflicht zur Aufklärung über (verpasste) Umweltziele?, BB 2023, 1418.

²⁵ Gruppe, Lauterkeitsrechtliche Implikationen beim „greenwashing“, GRUR-Prax 2023, 325.

²⁶ Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen:

<https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convger.pdf> (Stand: 17.12.2024).

²⁷ Das Protokoll von Kyoto zum Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpger.pdf> (Stand: 17.12.2024).

²⁸ Das Übereinkommen von Paris: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf (Stand: 17.12.2024).

²⁹ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Der europäische Grüne Deal.

nachhaltigen Entwicklung konkretisiert.³⁰ Eines der wichtigsten Prinzipien der Rio-Erklärung war bspw der Grundsatz 15, welcher das Vorsorgeprinzip zum Schutz der Umwelt verankert, und von den Mitgliedsstaaten anzuwenden ist. Darüber hinaus werden die Staaten durch den 11. Grundsatz dazu verpflichtet wirksame Umweltgesetze zu verabschieden.³¹

3.2. Kyoto-Protokoll

1997 wurde das Kyoto-Protokoll beschlossen. Dieses gilt *als erster völkerrechtlich verbindlicher Vertrag zur Eindämmung des Klimawandels*. Das Hauptziel des Protokolls war die Verpflichtung ggü den Vertragsstaaten, Maßnahmen für die Minderung der Treibhausgasemissionen zu treffen.³²

3.3. Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung

Im Rahmen des UN Gipfeltreffens im September 2015 wurde die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung beschlossen. Diese verpflichtete die UN-Mitgliedsstaaten 17 Nachhaltigkeitsziele („*Sustainable Development Goals*“) von der Agenda bis zum Jahr 2030 umzusetzen.³³ Eines der Agendaziele ist der *gelingende Klimaschutz*.³⁴

3.4. Übereinkommen von Paris

Infolge der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris wurde von allen 195 Vertragsstaaten der UNFCCC das „Übereinkommen von Paris“ geschlossen. Dieses sah die Beschränkung der menschengemachten globalen Erwärmung auf unter 2°C ggü den vorindustriellen Werten vor. Das Übereinkommen von Paris brachte allerdings nicht die erwünschten Ergebnisse mit sich. Aus diesem Grund waren noch stärkere Emissionsminderungen als im Übereinkommen von Paris erforderlich.³⁵

³⁰ Dürig/Herzog/Scholz/Calliess, 103. EL Januar 2024, GG Art. 20a Rn. 260f.

³¹ Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung:
<https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> (Stand: 27.05.2024).

³² Demuth/Kreutz, Die Bedeutung der Begriffe der Nachhaltigkeit und Klimaneutralität als Bestandteil von Werbeaussagen, WRP 2024 Rz 9, 896.

³³ Tomanek/Mitrovic, ESG - Nachhaltigkeit 2.0?, ZLB 2021/24, 52.

³⁴ Demuth/Kreutz, Die Bedeutung der Begriffe der Nachhaltigkeit und Klimaneutralität als Bestandteil von Werbeaussagen, WRP 2024 Rz 10, 896.

³⁵ Tomanek/Mitrovic, ESG - Nachhaltigkeit 2.0?, ZLB 2021/24, 52.

3.5. Der EU-Green Deal

Im Dezember 2019 wurde der „European Green Deal“ ans Licht gebracht. Dieser setzte für die EU das Ziel, die Treibhausgase bis 2050 auf null zu reduzieren sowie zu dem ersten klimaneutralen Kontinent zu werden.³⁶

Der Europäische Green Deal zielt außerdem auf die aktive Einbeziehung der Verbraucher in den Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft ab. Demnach soll das Engagement der Verbraucher genutzt werden, um die Geschäftsentscheidungen umweltfreundlicher und nachhaltiger auszurichten.³⁷

Um das Umweltengagement der Verbraucher zu fördern und es ihnen zu ermöglichen, nachhaltigere Geschäftsentscheidungen zu treffen, wird das besondere Augenmerk auf die Verlässlichkeit, Vergleichbarkeit sowie Überprüfbarkeit der umweltbezogenen Informationen gelegt sowie entsprechende regulatorische sowie nicht regulatorische Bemühungen der Kommission verstärkt.³⁸

Ein weiteres Ziel des EU-Green Deals ist es, die Unternehmen zu ermutigen *wiederverwendbare, langlebige und reparierbare Produkte anzubieten*. Im Allgemeinen stellt der Green Deal die *Initiative zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel* dar. Dies bedeutet einerseits die Verbesserung der Verbraucherinformationen und andererseits die Stärkung des Verbraucherschutzes gegen die Geschäftspraktiken, welche den Green Deal Zielen widersprechen.³⁹

4. Gesetzliche Entwicklung im Bereich Greenwashing auf der unionsrechtlichen Ebene

Eine besondere Gefahr stellt das Greenwashing für die Verbraucher dar, zumal es für sie beinahe unmöglich ist, eine solche Praktik zu erkennen. Außerdem haben sie in den meisten Fällen nicht genügend Zeit oder Ressourcen, um den Wahrheitsgehalt der Aussage zu kontrollieren.⁴⁰

³⁶ Tomanek/Mitrovic, ESG - Nachhaltigkeit 2.0?, ZLB 2021/24, 52.

³⁷ Glöckner, "Grüner" Wettbewerb und richtige Regulierung, WRP 2023, 1155.

³⁸ Europäische Kommission, Der Europäische Grüne Deal, Brüssel, den 11.12.2019, COM(2019) 640 final: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640>.

³⁹ Europäische Kommission, Zusammenfassung - Studie zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel, 24.03.2022: https://commission.europa.eu/document/download/fe1afc40-56dc-4e18-b86e-edc8a8d6a78f_de?filename=7_1_186792_sum_prep_stu_prop_em_co_de.pdf (Stand: 08.09.2024), 4.

⁴⁰ Schwarzbauer, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing, GRUR 2023, 1594.

Aus diesem Grund ist auch eine verstärkte Entwicklung des EU-Gesetzgebers in diesem Bereich ersichtlich.

4.1. Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Empowering Consumer Richtlinie)

Am 6. März 2024 wurde die EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen zur Änderung der RL 2005/29/EG (RL über unlautere Geschäftspraktiken - UGP-RL) und 2011/83/EU (Verbraucherrechte-RL) erlassen.⁴¹

Anlass für die RL war eine Studie für die GD JUST „*Initiative zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel*“. Durch die Studie wurden zwei Hauptproblembereiche festgestellt, welche für die Verbraucher Hindernisse bei dem nachhaltigen Konsumverhalten bereiten. Das erste Problem deutet auf das Fehlen der Informationen für die Leistung des Beitrages zum grünen Wandel hin. Zweitens stehen die Verbraucher selbst vor unzuverlässigen Informationen, welche sie davon abhalten, zu einer nachhaltigen Wirtschaft und zu einem grünen Wandel beizutragen.⁴²

Die Empowering Consumer RL trägt weiters zum Ziel des EU-Green Deals bei, Verbraucher in die Lage zu versetzen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen und sie durch entsprechende Vorschriften vor Grünfärberei zu schützen.⁴³

4.1.1. Ziele der Richtlinie

Die Richtlinie zielt gem ErWG 1 primär darauf ab, die Verbraucher in die Lage zu versetzen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen und somit einen Beitrag zu *einem nachhaltigeren Konsumverhalten* zu leisten. Dies verpflichtet gleichzeitig Unternehmen dazu, klare und zuverlässige Informationen betreffend die Nachhaltigkeitseigenschaften des Produkts offenzulegen. Aus diesem Grund spricht sich der EU-Gesetzgeber für die Einführung spezifischer Vorschriften in das Verbraucherrecht aus, zwecks der Verhinderung von unlauteren Geschäftspraktiken,

⁴¹ Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen.

⁴² Europäische Kommission, Zusammenfassung - Studie zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel, 24.03.2022: https://commission.europa.eu/document/download/fe1afc40-56dc-4e18-b86e-edc8a8d6a78f_de?filename=7_1_186792_sum_prep_stu_prop_em_co_de.pdf (Stand: 22.09.2024), 1.

⁴³ ErWG 13 Richtlinie (EU) 2024/825.

welche die Verbraucher irreführen und sie davon abhalten können, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Dies etwa bei der Verwendung von nicht transparenten und nicht glaubwürdigen Nachhaltigkeitssiegeln, bei Praktiken mit frühzeitiger Obsoleszenz von Waren sowie bei irreführenden Informationen betreffend die sozialen Merkmale von Produkten und die Tätigkeit des Gewerbetreibenden.⁴⁴

Die EmpCo-RL soll es den zuständigen nationalen Behörden ermöglichen, die Greenwashing-Praktiken effektiv zu bekämpfen. Somit wird es für die Verbraucher erleichtert, eine Wahl für jene Produkte zu treffen, welche tatsächlich bessere Auswirkungen auf die Umwelt als die konkurrierenden Produkte des Mitbewerbers haben. Dadurch kommt es zur Förderung des Wettbewerbs, was zum Erwerb der nachhaltigeren Produkte führt und somit die negativen Auswirkungen auf die Umwelt reduziert.⁴⁵

Jede Aussage soll nach ErwG 4 einer Einzelfallbewertung unterzogen werden. Alle durch den Gewerbetreibenden vorgegebene Ziele und Verpflichtungen, worauf sich die Umweltaussagen stützen, müssen objektiv, öffentlich zugänglich und überprüfbar sowie in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan enthalten sein. Aus diesem Plan soll abgeleitet werden können, wie solche Verpflichtungen und Ziele erreicht werden können (etwa durch finanzielle Mittel und technologische Entwicklungen). Dies soll von einem externen unabhängigen Sachverständigen regelmäßig überprüft werden.⁴⁶

4.1.2. Anwendungsbereich

Grundsätzlich findet die EmpCo-RL (wie die UGP-RL selbst) Anwendung auf den B2C-Bereich. Am Beispiel von Österreich ist jedoch ersichtlich, dass der Anwendungsbereich praktisch erweitert werden und sich darüber hinaus auf den B2B-Bereich erstrecken kann. Daher ist zu erwarten, dass sowohl B2C- als auch B2B-Bereiche betroffen sein können.⁴⁷

Die Bestimmungen der RL behandeln die mit der frühzeitigen Obsoleszenz verbundenen Geschäftspraktiken von Waren sowie irreführende Umweltaussagen,

⁴⁴ ErwG 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁴⁵ ErwG 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁴⁶ ErwG 4 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁴⁷ Hirsch, Ein Zwischenruf in Sachen Umweltwerbung: Was bei den Änderungen der UGP-RL zu beachten ist, ecolex 2024/347, 609.

Informationen über soziale Merkmale von Produkten oder nicht transparente Nachhaltigkeitssiegel.⁴⁸

Weiters findet die EmpCo-RL ihre Anwendung lediglich auf allgemeine Umweltaussagen (siehe unten).

4.1.3. Allgemeine Umweltaussagen

Von hoher praktischer Relevanz für den Werbetreibenden ist Nr 4a des EmpCo-RL Anhangs, wonach stets unzulässig sein soll, eine allgemeine Umweltaussage zu treffen, *wobei der Gewerbetreibende die anerkannte Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann*.⁴⁹

Was unter einer allgemeinen Umweltaussage zu verstehen ist, wird in Art 1 Z 1 lit b sublit p EmpCo-RL definiert. Dabei handelt es sich um *„eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, einschließlich über audiovisuelle Medien, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist“*. Dazu gehören kurze, plakative mündliche oder schriftliche Werbeaussagen, womit der Werbende die ökologischen Merkmale seines Produkts darstellt. Aus allgemeinen Umweltaussagen geht nicht ausdrücklich hervor, welche Umweltaspekte oder welcher Abschnitt des Lebenszyklusses des Produkts betroffen sind. Der Aussagegehalt derartiger Aussagen ist nicht überprüfbar.⁵⁰

Wird die Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise spezifiziert (bspw auf einer Produktverpackung oder in derselben Fernsehwerbung), ist die Aussage nicht allgemein und unterliegt nicht der EmpCo-RL.⁵¹

So ist die Werbeaussage *„klimafreundliche Verpackung“* eine allgemeine Umweltaussage. Hingegen ist der Werbespot *„100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“* spezifiziert und stellt keine allgemeine Umweltaussage dar.⁵²

⁴⁸ Hirsch, Ein Zwischenruf in Sachen Umweltwerbung: Was bei den Änderungen der UGP-RL zu beachten ist, ecolex 2024/347, 609.

⁴⁹ Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 333.

⁵⁰ Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 333.

⁵¹ ErwG 9 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁵² ErwG 9 Richtlinie (EU) 2024/825.

Ebenfalls als allgemeine Umweltaussagen gelten bloße Bilder, graphische Darstellungen und Symbole wie etwa ein grünes Blatt oder ein grüner Globus.⁵³

Auch die Kombinationen von allgemeinen Umweltaussagen mit den oben genannten grafischen Darstellungen und Symbolen könnte insgesamt eine allgemeine Umweltaussage darstellen.⁵⁴

Zu den irreführenden allgemeinen Werbeaussagen gehören solche Aussagen, die ein Produkt als umweltfreundlich darstellen, ohne in der Werbung einen konkreten Bezug dieses Produktes zu einer nachhaltigen Eigenschaft aufzuweisen. Ein Beispiel dafür wäre die Aussage „*Nachhaltig schmeckt das Leben besser*“ für eine Bierwerbung, wenn die Aussage grafisch in Form einer Berglandschaft mit Gewässern dargestellt wird.⁵⁵

Weiters können die Geschäftspraktiken in Verbindung mit den allgemeinen Umweltaussagen sogar unter die Schwarze Liste der UGP-RL fallen, wenn diese ohne eine *anerkannte hervorragende Umweltleistung* getätigt werden. Beispiele für die allgemeinen Green Claims sind die Begriffe „umweltschonend“, „biobasiert“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „biologisch abbaubar“, „umweltgerecht“, „umweltverträglich“, „grün“ etc, womit der Eindruck einer hervorragenden Umweltleistung suggeriert wird. Verboten iSd Anhang I der RL sind diese Aussagen dann, wenn über eine solche Umweltleistung kein Nachweis erbracht werden kann.⁵⁶

Von allgemeinen Umweltaussagen sind die ausdrücklichen zu unterscheiden. Wird die Werbeaussage spezifiziert, sodass sie nicht mehr der Definition von der allgemeinen Aussage entspricht, fällt diese nicht unter die Bestimmungen der EmpCo-RL und unterliegt den besonderen Anforderungen der Richtlinie über die Umweltaussagen - Green Claims-RL (siehe dazu unten).⁵⁷

⁵³ Evans, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 352.

⁵⁴ ErwG Richtlinie (EU) 2024/825.

⁵⁵ Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 333.

⁵⁶ ErwG 9 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁵⁷ Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 336.

4.1.4. Ergänzende Begriffe und Merkmale eines Produkts

Zunächst definiert die EmpCo-RL neue Begriffe in Art 2 UGP-RL. Darunter fallen „Nachhaltigkeitssiegel“, „Zertifizierungssystem“, „Umweltaussage“, „Haltbarkeit“ und die „Funktionalität“. Anzumerken ist allerdings, dass die relevanten Begriffe insb „Reparierbarkeit“ sowie der Begriff „Werbung“ außer Acht gelassen wurden. Letzterer wurde zudem seit Inkrafttreten der UGP-RL nie definiert, was in der Literatur bemängelt wird.⁵⁸

Gem Art 6 UGP-RL gelten Geschäftspraktiken als irreführend, die falsche Angaben enthalten und somit unwahr sind oder wenn diese den Durchschnittsverbraucher unter anderem hinsichtlich der *wesentlichen Merkmale* des Produkts täuschen.⁵⁹

Die EmpCo-RL dehnt die in jedem Fall wesentlichen Merkmale eines Produkts iSd Art 6 Abs 2 UGP-RL aus. Als wesentlich sollen nunmehr „ökologische und soziale Merkmale“ sowie Zirkularitätsaspekte wie „Haltbarkeit“, „Reparierbarkeit“ und „Recyclingfähigkeit“ gelten.⁶⁰

Dieser Erweiterung wird in der Literatur zwar eine Klarstellung für die aktuelle Praxis jedoch keine tatsächliche Ausdehnung der UGP-RL zugesprochen.⁶¹

Im Allgemeinen gewährt das Verbot der unlauteren Geschäftspraktiken betreffend Haltbarkeit und Reparierbarkeit den Mitgliedsstaaten einen zusätzlichen Durchsetzungsmechanismus für den besseren Schutz von Verbraucherinteressen. Dies soll vor allem dann zur Anwendung kommen, wenn die Gewerbetreibenden gegen die Anforderungen des produktspezifischen Unionsrechts hinsichtlich der Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten verstoßen.⁶²

Unter „sozialen Merkmalen“ werden Informationen hinsichtlich der „Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte“ verstanden. Als Beispiele dafür werden „angemessene Löhne, Sozialschutz, Sicherheit des

⁵⁸ Blümell/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39, 48.

⁵⁹ Art 6 Abs 1 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

⁶⁰ Art 1 Z 2 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶¹ Blümell/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39, 48.

⁶² ErwG 22 Richtlinie (EU) 2024/825.

Arbeitsumfeldes und sozialer Dialog“ angeführt. Weiters gehören zu sozialen Merkmalen die Informationen hinsichtlich der Gleichbehandlung, Chancengleichheit (etwa Geschlechtergleichstellung, Vielfalt, Inklusion oder ethische Verpflichtungen wie Tierschutz).⁶³

4.1.5. Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen

Art 6 Abs 2 UGP-RL wird durch den folgenden Irreführungstatbestand ergänzt: das Werben mit einer Umweltaussage über künftige Umweltleistungen *„ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind“*.⁶⁴

Ein solcher Umsetzungsplan soll alle erforderlichen Aspekte für die Erfüllung der Verpflichtungen und Ziele enthalten. Darunter fallen die finanziellen Mittel sowie die technologischen Entwicklungen.⁶⁵

Folgende Aussagen müssen darüber hinaus von einem externen unabhängigen und nicht von dem Interessenkonflikt betroffenen Sachverständigen überprüft werden, der fachlich in der Lage ist, die nachhaltigen Fortschritte des werbenden Unternehmens regelmäßig unter Kontrolle zu ziehen.⁶⁶

Die Ergebnisse der regelmäßigen externen Prüfung müssen den Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.⁶⁷

Anderl und *Ciarnau* sind davon überzeugt, dass dieser neue Tatbestand den Verbraucherschutz stärken und weitere Erfolge im Kampf gegen Greenwashing zeigen wird. Anzumerken ist, dass vage Pläne und Ziele eines Unternehmens bisher in der Literatur und Judikatur als zulässig erachtet wurden. Durch die Einführung des neuen Tatbestandes müssen Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben, konkrete Ziele angeben, welche *objektivierbar und nachprüfbar* sein müssen.⁶⁸

⁶³ Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶⁴ Art 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶⁵ ErwG 4 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶⁶ ErwG 4 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶⁷ Richtlinie (EU) 2024/825.

⁶⁸ *Anderl/Ciarnau*, Green Deal - Neue Regeln für Nachhaltigkeitswerbung?, ÖBf 2022/60, 204f.

4.1.6. Irrelevante Umweltaussagen

Zu einer weiteren irreführenden Geschäftspraktik gehört gem Art 1 Z 2 lit e die Werbung mit Vorteilen, die irrelevant sind und weder auf einer Produkteigenschaft noch auf der Art der Geschäftstätigkeit beruhen.⁶⁹

Irrelevante Umweltaussagen sind dazu geeignet die Verbraucher zu einer falschen Annahme zu verleiten, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen seien vorteilhafter für die Umwelt oder die Gesellschaft als andere Produkte oder Dienstleistungen derselben Art. Ein Beispiel für eine irrelevante Umweltaussage wäre die Behauptung, dass Papierblätter keinen Kunststoff enthalten.⁷⁰

4.1.7. Vergleiche

Ein weiterer Tatbestand ergänzt die Irreführung durch Unterlassung – wenn der werbende Unternehmer die Produkte vergleicht (bspw über ein Online-Vergleichsportal). Werden *„Informationen über ökologische und soziale Merkmale“* oder *„Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten dieser Produkte“* in den Aussagen präsentiert, so sind *„die Informationen über die Vergleichsmethoden, die betreffenden Produkte, die Lieferanten sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten“* darzulegen.⁷¹

Zweck dieser Regelung ist es sicherzustellen, dass Verbraucher in der Lage sind, informierte Erwerbsentscheidungen zu treffen, wenn diese durch die Vergleiche verursacht werden. Derartige Vergleiche sollen das Kriterium der Objektivität erfüllen. Dies ist dann der Fall, wenn die Produkte mit der gleichen Funktion verglichen werden, bei dem Vergleich die identischen Ansätze und Annahmen herangezogen werden sowie die Überprüfbarkeit der Merkmale von Produkten sichergestellt ist.⁷²

Für *Handig* erscheint es jedoch unklar, *wie tiefschürfend* die dargelegten Informationen sein müssen. Bei der Vergleichsmethode sei aber jedenfalls klar

⁶⁹ Art 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁷⁰ ErwG 5 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁷¹ *Handig*, Grün und lauter, ÖBl 2024/46, 162f.

⁷² ErwG 6 Richtlinie (EU) 2024/825.

anzugeben, welche Vergleichsobjekte bei dem Vergleich herangezogen werden und *worauf sich der Vergleich bezieht*.⁷³

4.1.8. Ergänzungen der „Schwarzen Liste“

Schließlich erweitert die EmpCo-RL die Schwarze Liste der UGP-RL um zehn jedenfalls irreführende Tatbestände, um die *frühzeitige (geplante) Obsoleszenz und die Verwendung von unzuverlässigen und intransparenten Nachhaltigkeitssiegeln* zu vermeiden.⁷⁴

Zu solchen Praktiken gehört: das Anbringen eines nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhenden Nachhaltigkeitssiegels auf die Produkte; das Treffen einer nicht nachweisbaren Umweltaussage sowie die Darstellung der gesetzlichen auf dem Unionsmarkt ohnehin geltenden Anforderungen als eine Besonderheit eigener Produktion.⁷⁵ Dies wäre zB dann der Fall, wenn sich die Umweltaussage auf die Einhaltung der Wasserrahmen-RL⁷⁶ stützen würde.

Weitere Neuerungen beziehen sich auf die Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Dienstleistung, obwohl sich diese in der Wahrheit lediglich auf einen bestimmten Teil davon begrenzen.⁷⁷ Irreführend ist demnach bspw eine Umweltaussage, wenn ein Produkt als mit *„Recyclingmaterial hergestellt“* beworben wird, obwohl lediglich seine Verpackung und somit nur ein Teil des Produktes recycelbar ist. Ein anderer Fall wäre die Vermarktung der Energie als *„ausschließlich aus erneuerbaren Quellen“* trotz der überwiegenden Nutzung fossiler Energieträger in vielen Anlagen des Produkts.⁷⁸

Diese Einschränkung soll die Gewerbetreibenden nicht daran hindern, mit Umweltaussagen über die gesamten Produkte oder die gesamte Geschäftstätigkeit zu werben, sofern solche Aussagen *genau und überprüfbar sind* sowie *den Nutzen für die Umwelt nicht übertrieben* dargestellt werden.⁷⁹

⁷³ Handig, Grün und lauter, ÖBl 2024/46, 163.

⁷⁴ Blümel/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023, 48.

⁷⁵ Anhang I Richtlinie (EU) 2024/825.

⁷⁶ Richtlinie 2000/60/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2000 zur Schaffung eines Ordnungsrahmens für Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich der Wasserpolitik.

⁷⁷ Anhang I Richtlinie (EU) 2024/825.

⁷⁸ ErwG 11 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁷⁹ ErwG 11 Richtlinie (EU) 2024/825.

Die „wohl interessanteste Neuerung“⁸⁰ bringt die RL durch die Einführung des per-se-Verbotes gem Anhang I Z 4c UGP-RL betreffend Kompensationsleistungen mit sich: Als absolut unlauter gilt die Bezeichnung eines Produkts als klimaneutral, sofern die Klimaneutralität durch die Kompensationszahlungen erreicht wurde. Diese Neuerung hat - wie auch die medienpräzise BGH Entscheidung zur Klimaneutralität (siehe unten) – für Klarheit gesorgt, wobei diskutiert wurde, ob und wann der Verbraucher von dem Begriff „CO₂-neutral“ die Kompensationszahlungen oder das klimaneutrale Herstellungsverfahren erwarten kann.⁸¹

Grund für die Aufnahme dieser Praktik in die Schwarze Liste ist die Irreführungsmöglichkeit ggü dem Verbraucher, indem fälschlicherweise der Eindruck erweckt wird, die Aussagen über die Klimaneutralität beziehen sich auf das Produkt oder auf das Herstellungsverfahren dieses Produktes und nicht auf die Kompensationszahlungen.⁸²

Unzulässig gem ErwG 12 der EmpCo-RL sind in diesem Zusammenhang die Umweltaussagen wie „zertifiziert CO₂-neutral“, „klimaneutral“, „CO₂ – positiv“, „mit Klimaausgleich“, „klimaschonend“ sowie „mit reduziertem CO₂-Fußabdruck“.⁸³

Solche Aussagen sind nur dann erlaubt, wenn sie sich auf die tatsächlichen Auswirkungen über den Lebenszyklus des Produkts und nicht auf die Kompensationsleistungen außerhalb der Wertschöpfungskette beziehen, zumal die beiden Begriffe nicht den gleichen Wertungsgehalt haben.⁸⁴

Die Regelung soll die Gewerbetreibenden allerdings nicht davon abhalten, mit Kompensationszahlungen für die Umweltinitiativen zu werben. Vielmehr müssen Unternehmen transparente nicht irreführende Aussagen bereitstellen und den unionsrechtlichen Anforderungen entsprechen.⁸⁵

⁸⁰ Alexander, Grüner werben, WRP 2024 H 6, I.

⁸¹ Hirsch, Ein Zwischenruf in Sachen Umweltwerbung: Was bei den Änderungen der UGP-RL zu beachten ist, ecolex 2024/347, 610.

⁸² ErwG 12 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁸³ Handig, Grün und lauter, ÖBl 2024/46, 164.

⁸⁴ ErwG 12 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁸⁵ ErwG 12 Richtlinie (EU) 2024/825.

4.1.9. Zertifizierung – Nachhaltigkeitssiegel

Die Rolle der Nachhaltigkeitssiegel wird im ErwG 7 der RL bekräftigt. Die Nachhaltigkeitssiegel, welche sich auf viele Merkmale eines Produktes, eines Produktionsverfahrens sowie einer Geschäftstätigkeit beziehen können, sollen *für ihre Transparenz und Glaubwürdigkeit* sorgen. Aus diesem Grund soll das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln unterbunden werden, die nicht durch ein zulässiges Zertifizierungssystem ausgezeichnet wurden.⁸⁶

Das Zertifizierungssystem iSd Art 1 Z 1 lit r meint ein System der Überprüfung durch Dritte, wodurch bestätigt wird, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung bestimmte Voraussetzungen erfüllt, die es einem Unternehmen ermöglichen, ein Nachhaltigkeitssiegel auf seinen Produkten anzubringen. Dieses Siegel hat gewissen Anforderungen zu entsprechen (siehe unten), welche öffentlich einsehbar sind.⁸⁷

Das Nachhaltigkeitssiegel darf nur dann verwendet werden, wenn es sich um eine verpflichtende Kennzeichnung nach dem Unionsrecht oder dem nationalen Recht handelt, das Siegel von staatlichen Behörden genehmigt wurde oder die Nutzung des Siegels auf einem Zertifizierungssystem durch Dritte beruht.⁸⁸

Beispiele für anerkannte internationale Normen sind die Norm ISO 17065 „*Konformitätsbewertung – Anforderungen an Stellen, die Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zertifizieren*“ oder die in der VO (EG) Nr 765/2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und Marktüberwachung im Zusammenhang mit Vermarktung von Produkten⁸⁹ vorgesehenen Mechanismen.⁹⁰

Die Verwendung eines Nachhaltigkeitssiegels ist auch ohne ein Zertifizierungssystem möglich, wenn die Auszeichnung durch eine staatliche Stelle vergeben wurde. Beispiele dafür sind die Gewährleistungsmarken iSd Art 27 der RL 2015/2436 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken. Eine andere Möglichkeit sind Logos, welche den Anforderungen der VO Nr 1221/2009 über

⁸⁶ ErwG 7 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁸⁷ Art 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁸⁸ Hirsch, Ein Zwischenruf in Sachen Umweltwerbung: Was bei den Änderungen der UGP-RL zu beachten ist, *ecolex* 2024/347, 609.

⁸⁹ Verordnung (EG) Nr 765/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und Marktüberwachung im Zusammenhang mit der Vermarktung von Produkten und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr 339/93 des Rates.

⁹⁰ ErwG 7 Richtlinie (EU) 2024/825.

die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung oder der VO Nr 66/2010 über das EU-Umweltzeichen entsprechen.⁹¹

Zusammenfassend muss das Zertifizierungssystem (i) transparente und diskriminierungsfreie Bedingungen aufweisen; (ii) in Absprache mit Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet werden; (iii) Maßnahmen enthalten, wonach mit den Verstößen gegen die Zertifizierungsanforderungen umgegangen werden soll (durch die Aussetzung der Verwendung und den Entzug des Nachhaltigkeitssiegels) sowie (iv) ein objektives von einem unabhängigen Dritten durchzuführendes Verfahren zur Überwachung der Einhaltung von Anforderungen darstellen.⁹²

4.2. RL-Entwurf über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (EU Green Claims-RL)

Am 22.03.2023 veröffentlichte die EU-Kommission einen Vorschlag für die Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (RL über Umweltaussagen/Green Claims-RL).⁹³

Die Green Claims-RL entstammt dem Green-Deal, wobei sich die EU-Kommission dazu verpflichtete das Treffen fundierterer Entscheidungen und eine aktive Rolle für die Verbraucher bei dem ökologischen Wandel zu ermöglichen.⁹⁴

4.2.1. Ziele der Green Claims-RL

Die Richtlinie soll für die Lösung der Gefahr unzutreffender Informationen über die Eigenschaften eines Produkts beitragen, wenn die Verbraucher mit unfundierten Umweltaussagen oder nicht transparenten Nachhaltigkeitssiegeln konfrontiert werden.⁹⁵

Grund für einen solchen Ansatz ist das geringe Vertrauen der Verbraucher in die Umweltaussagen. So stimmte bei einer öffentlichen Konsultation der Kommission die

⁹¹ ErwG 7 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁹² Art 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

⁹³ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

⁹⁴ Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

⁹⁵ Glöckner, "Grüner" Wettbewerb und richtige Regulierung, WRP 2023 Rz 18, 1157.

überwiegende Mehrheit der Aussage „*Ich vertraue den Umweltaussagen von Produkten*“ nicht zu.⁹⁶

Der RL-Vorschlag stimmt mit Art 38 GRC überein, welcher ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherstellen soll. Dies kann dann erreicht werden, wenn die Verlässlichkeit, Überprüfbarkeit und Vergleichbarkeit von Green Claims gewährleistet werden kann. Weiters beruht der Vorschlag auf Art 37 GRC (Umweltschutz),⁹⁷ wonach *ein hohes Umweltschutzniveau und die Verbesserung der Umweltqualität* in die Unionspolitik integriert und *der Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung* gewährleistet werden müssen.⁹⁸

Durch die Green Claims-RL soll die Regulierung von Umweltaussagen weiter harmonisiert werden, zumal die nationalen Rechtsvorschriften bzw Privatiniciativen unterschiedliche Ansätze für die Regelung der Umweltaussagen verfolgen. Somit sind Unternehmen den Hindernissen bei dem grenzüberschreitenden Handel ausgesetzt, da sie verschiedene Vorgaben einhalten müssen. Dies erschwert ihnen gleichzeitig, den Binnenmarkt frei zu nutzen. Auch die Verbraucher stehen vor immer größer werdenden Herausforderungen, da es immer schwieriger wird, die Zuverlässigkeit der Umweltaussagen (Green Claims) zu überprüfen und richtige Kaufentscheidungen zu treffen.⁹⁹

Die RL soll durch die Prävention der Grünfärberei, die unternehmerische Freiheit sowie gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen schaffen, die mit Umweltfreundlichkeit werben.¹⁰⁰

Kern der Richtlinie ist die Ermöglichung einer verlässlichen Überprüfbarkeit von Umweltwerbungen anhand spezifischer Standards und Informationspflichten, welche im Vergleich zu nationalen Rechtsordnungen umfassendere Regelungen darstellen.¹⁰¹

⁹⁶ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

⁹⁷ Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

⁹⁸ Art 37 GRC.

⁹⁹ ErwG 1 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹⁰⁰ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

¹⁰¹ Rudorfer, 8. Sonstige Themen, ÖBA 2024, 94.

Der RL-Vorschlag soll die UGP-RL in dieser Hinsicht ergänzen, womit auch eine Reihe an Maßnahmen für die Umweltwerbungen gegen das Greenwashing eingeführt werden sollen.¹⁰²

4.2.2. Anwendungsbereich

Die Green Claims-RL soll für ausdrückliche Umweltaussagen, welche Unternehmen ggü den Verbrauchern betreffend eigene Geschäftspraktiken tätigen, gelten. Dazu gehören Umweltaussagen, die *in Textform oder einem Umweltzeichen enthalten sind*.¹⁰³

Umfasst werden nicht nur die produkt- und dienstleistungsbezogenen Werbeaussagen, sondern auch die Aussagen hinsichtlich des Unternehmens selbst.¹⁰⁴

Die Green Claims-RL basiert auf den Prinzipien von der EmpCo-RL, ergänzt diese aber als *lex specialis*. Daraus folgt, dass die Green Claims-RL speziellere Regelungen hinsichtlich der Begründung, Kommunikation sowie Überprüfung der Umweltaussagen enthält.¹⁰⁵

Ebenfalls wie die EmpCo-RL ist die Green Claims-RL primär auf den B2C Bereich anwendbar.¹⁰⁶

Unter die Verpflichtungen der Richtlinie fallen darüber hinaus nicht Kleinunternehmen, welche unter 10 Mitarbeiter beschäftigen und deren Umsatz weniger als 2 Mio Euro beträgt.¹⁰⁷

¹⁰² Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

¹⁰³ Art 1-2 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹⁰⁴ Steuer, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 31.

¹⁰⁵ Antony/Dylla/Gärtner/Scharl/Hirsch/Wirz, Bio und Green Claims - "Match" or "No Match"?, ZLR 2024, 489.

¹⁰⁶ Evans, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 347.

¹⁰⁷ Hirsch, Mit Verifizierungspflichten und Geldstrafen gegen Greenwashing: Ein Blick auf den Green-Claims-RL-Vorschlag der EK, ecolex 2023/375, 596.

Grund für diese Ausnahme ist die Prävention von unverhältnismäßigen Auswirkungen auf die kleinsten Gewerbetreibenden.¹⁰⁸

Von dem Anwendungsbereich ausgenommen sind zudem gem Art 1 Abs 2 Green Claims-RL Umweltzeichensysteme und ausdrückliche Umweltaussagen, welche durch andere Vorschriften geregelt werden, etwa die EU Ecolabel-VO, die VO über ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung (EU-Öko-VO), die EMAS-Zertifizierung-VO etc.¹⁰⁹

In diesem Zusammenhang spricht *Steuer* von der „Alles-oder-Nichts-Lösung“. Entweder unterliegen die freiwilligen ausdrücklichen Umweltaussagen den verpflichtenden Kennzeichnungs- und Substantiierungspflichten der Green Claims-RL oder die RL findet gar keine Anwendung. Dies trägt einerseits dazu bei, Konfliktbestimmungen zu vermeiden. Andererseits verfügt die Richtlinie über keine Bestimmungen, welche bei ihrer Nichtanwendung auf die spezialgesetzlichen fachrechtlichen Normen für die Konformitätsprüfung oder Substantiierung verweisen würden. Durch einen solchen Verweis wäre die Auffangfunktion der RL besser erfüllt.¹¹⁰

4.2.3. Bio- und Öko-Labeling

Eine erhöhte praktische Relevanz hat insbesondere die Ausnahme für die Öko- und Biolebensmittel (iSd VO über ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung 2018/848). Die Begriffe „bio“ und „öko“ sowie bspw „EU-Öko-Siegel“ sind von dem Anwendungsbereich der Green Claims-RL ausgenommen.¹¹¹

Nach Ansicht von *Evans* soll diese Ausnahme auf alles, was zu der Öko-Zertifizierung geführt hat, ausgedehnt werden. Grund dafür sei die Umgehungsmöglichkeit des Anwendungsbereiches der RL. Bei jeglichen positiven Auswirkungen im Zusammenhang mit einem ökologischen Herstellungsprozess wäre der

¹⁰⁸ Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen: Ergebnisse der Konsultationen von Interessenträgern und Folgenabschätzungen, Einhaltung der Grundsätze der besseren Rechtsetzung und der Grundrechte.

¹⁰⁹ *Evans*, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 347.

¹¹⁰ *Steuer*, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 32.

¹¹¹ *Evans*, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 348.

Anwendungsbereich der VO 2018/848 eröffnet und der von der Green Claims-RL umgangen. Problematisch könnte dieses Kriterium für die Öko-Siegel werden, welche laut einer Werbeaussage strengere Kriterien erfüllen, als die EU-Öko-Verordnung dies verlangt. In diesem Fall könnten solche Zertifizierungen von dem Anwendungsbereich der Green Claims-RL umfasst werden.¹¹²

Zu beachten ist, dass sich die EU-Öko-VO gem Art 2 Abs 1 nur auf Lebensmittel, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse und Tiernahrung beschränkt.¹¹³ Konkret davon umfasst sind *„lebende oder verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, einschließlich Saatgut und anderes Pflanzenvermehrungsmaterial, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind, sowie Futtermittel“*.¹¹⁴

Somit umfasst die EU-Öko-VO lediglich die Merkmale des Produktionsprozesses von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Der Herstellungsprozess der Verpackungsmaterialien gehört bspw nicht dazu. Betrifft die Umweltaussage zwar die Lebensmittel, geht diese aber über den Lebensmittelherstellungsprozess hinaus (bspw Umweltaussagen zu der Druckfarbe bzw dem Verpackungsmaterial), ist die Green Claims-RL und nicht die EU-Öko-VO anwendbar.¹¹⁵

Steuer stellt sich allerdings die Frage, wie die Fälle zu beurteilen sind, in denen der werbende Unternehmer die Umweltaussagen in der gesetzesmäßigen Form zwar darlegt, an einer anderen Stelle aber freiwillig Umweltaussagen über dieselben Umstände tätigt. Denn viele „grüne“ Informationspflichten sind derzeit so aufgebaut, dass sie die verbindlichen Vorschriften für eine bestimmte Pflichtoffenlegung in Form einer Berichterstattung festlegen, jedoch keine speziellen Vorgaben für die freiwilligen Werbeaussagen *jenseits dieser Pflichtinformationen* enthalten.¹¹⁶

¹¹² Evans, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 348.

¹¹³ Antony/Dylla/Gärtner/Scharl/Hirsch/Wirz, Bio und Green Claims - "Match" or "No Match"?, ZLR 2024, 494.

¹¹⁴ Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr 834/2007 des Rates.

¹¹⁵ Antony/Dylla/Gärtner/Scharl/Hirsch/Wirz, Bio und Green Claims - "Match" or "No Match"?, ZLR 2024, 495.

¹¹⁶ Steuer, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 32.

Dies wäre etwa dann der Fall, wenn ein Unternehmen eine verpflichtende Berichterstattung über den eigenen CO₂-Fußabdruck nach der „*Corporate Sustainability Reporting Directive*“ (CSRD) offenlegen würde, jedoch an einer anderen Stelle (etwa in den Werbemitteilungen) oder auf der Internetseite damit ebenfalls werben würde. Solch folgende Werbeaussagen seien laut *Steuer* von einem derartigen Fachrecht nicht durch spezielle Bestimmungen umfasst und unterliegen somit den lauterkeitsrechtlichen Regelungen.¹¹⁷

4.2.4. Ausdrückliche Umweltaussagen

Wie bereits oben angeführt, umfasst der Anwendungsbereich der Green Claims-RL gem Art 2 Z 2 nur ausdrückliche Umweltaussagen.

Ausdrückliche Umweltaussagen sind solche, die in Textform oder im Zusammenhang mit einem Umweltsiegel dargestellt werden. Die „Ausdrücklichkeit“ der Umweltaussagen wird bloß durch die Form und nicht durch den Inhalt festgelegt.¹¹⁸

Beispiele für ausdrückliche Werbeaussagen wären: „*Unser Unternehmen ist klimaneutral*“ oder „*Unsere Möbel stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft*“ als Webbanner oder Inserat. Zu beachten ist allerdings, dass der Anwendungsbereich der RL eine reine verbale Werbung, etwa über Radio, nicht mitumfasst.¹¹⁹

Ferner gelten nur freiwillige Umweltaussagen als ausdrückliche Umweltaussagen.¹²⁰

4.2.5. Anforderungen zu den ausdrücklichen Umweltaussagen

Für die Begründung der ausdrücklichen Umweltaussagen, haben die Gewerbetreibenden gem Art 3 Abs 1 Green Claims-RL eine Bewertung durchzuführen. Diese hat ua die Angaben zu enthalten, worauf genau sich die umweltbezogenen Angaben beziehen (ein ganzes Produkt oder lediglich seine bestimmten Aspekte). Weiters haben die Unternehmen anzugeben, ob sich die Aussage auf die allgemein anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnisse oder

¹¹⁷ *Steuer*, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 32.

¹¹⁸ *Steuer*, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 39.

¹¹⁹ *Biberacher/Schrüfer*, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 373.

¹²⁰ *Steuer*, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 33.

Standards stützt und ob dabei alle Umweltaspekte, welche für die Bewertung der Umweltleistung notwendig sind, berücksichtigt werden.¹²¹

So sieht Art 3 bestimmte konkrete Kriterien für die interne Bewertung von Green Claims des Unternehmens vor. Zusammenfassend, muss der Werbende seine Aussagen unter Heranziehung folgender Aspekte begründen: (1) *Bezugspunkt*, (2) *wissenschaftliche Grundlage*, (3) *Lebenszyklusbedeutung*, (4) *Vollständigkeit einer angegebenen Leistung*, (5) *Überobligation*, (6) *Überperformance*, (7) *Wechselwirkung* und (8) *Aufschlüsselung von CO₂-Angaben*.¹²²

Konkret handelt es sich um folgende offenzulegende Informationen:

Die Umweltaussage muss sich gem Art 3 auf die anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnisse und den neusten Stand der Technik beziehen. Weiters ist der Nachweis zu erbringen, dass bei der Bewertung der Umwelteigenschaft eines Produkts oder einer Dienstleistung alle relevanten Aspekte und Auswirkungen in Betracht gezogen wurden. Anzuführen ist darüber hinaus, ob die beworbene Eigenschaft das gesamte Produkt oder lediglich seine Teile betrifft sowie ob die gesetzlichen Anforderungen zu einer solchen Eigenschaft erfüllt sind.¹²³

Ebenfalls erforderlich sind die Angaben, ob das beworbene Produkt durch seine Umwelteigenschaft tatsächlich *besser als üblich abschneidet* und ob andere Auswirkungen durch positive Entwicklungen auf der Umweltebene erheblich beeinträchtigt werden. Ein weiteres Erfordernis gem Art 3 ist eine transparente Berichterstattung hinsichtlich der Kompensationsleistungen sowie Primär- und Sekundärinformationen.¹²⁴

Nach Ansicht von *Glöckner* käme ein solches Assessment für die Wahrhaftigkeit von Umweltaussagen einer *probatio diabolica* ähnlich, zumal es beinahe unmöglich ist, alle Einzelpunkte faktisch nachzuweisen.¹²⁵

¹²¹ Art 3 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹²² *Göckler/Rosenow*, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 336.

¹²³ Art 3 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹²⁴ Art 3 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹²⁵ *Glöckner*, "Grüner" Wettbewerb und richtige Regulierung, WRP 2023 Rz 22, 1158.

Wird in einer Umweltaussage behauptet, ein Produkt oder eine Dienstleistung leisten einen besseren Umweltbeitrag als die anderen konkurrierenden Produkte/Dienstleistungen, so handelt es sich um eine *vergleichende ausdrückliche Umweltaussage*. Für diesen Fall sieht die RL neben den Erfordernissen von Art 3 Abs 1 ebenfalls die Anforderungen gem Art 4 vor. Diese verlangen bspw, dass alle für den Vergleich herangezogenen Daten auf eine gleiche Art und Weise generiert und genutzt werden. Dies wird in der Lit aufgrund der Schwierigkeiten einer derartigen Datenverfügbarkeit allerdings eher kritisch betrachtet.¹²⁶

Zweck der Regelungen für die vergleichenden ausdrücklichen Umweltaussagen ist es, die angemessene Vergleichbarkeit zu gewähren, damit die Verbraucher auf die zuverlässigen Informationen vertrauen können. Wenn die Gewerbetreibenden bspw zwar die gleichen Umweltindikatoren auswählen, aber unterschiedliche Formeln für die Qualifizierung dieser Indikatoren heranziehen, sind die Vergleiche unangemessen, was für die Verbraucher ein hohes Irreführungsrisiko darstellt.¹²⁷

Gem Art 5 Green Claims-RL ist die ausdrückliche Umweltaussage außerdem nur dann zulässig, wenn diese für das betreffende Produkt oder die betreffende Dienstleistung von einer nicht unerheblichen Bedeutung ist. Nicht wesentliche Umweltengagements zählen zu derartigen unbedeutenden Aussagen und dürfen somit künftig nicht beworben werden.¹²⁸

Wenn sich eine ausdrückliche Umweltaussage auf die Lebenszyklusphase des Produkts bezieht, muss der Verbraucher aufgeklärt werden, wie genau dieses zu verwenden ist, um das beworbene Ergebnis zu erreichen. Im Falle einer zukünftigen Umweltleistung, muss die Umweltaussage einen zeitlich festgelegten Verbesserungsplan von der eigenen Tätigkeit und von jener innerhalb der Wertschöpfungskette enthalten. Alle Informationen über das Produkt und die Dienstleistungen sind gleichzeitig mit der Umweltaussage selbst in Form eines Weblinks, in physischer Form oder als QR-Code zur Verfügung zu stellen.¹²⁹

¹²⁶ Biberacher/Schrüfer, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 374.

¹²⁷ ErwG 27 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹²⁸ Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 337.

¹²⁹ Evans, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 356.

Eine solche Form soll zur Erleichterung der Zugänglichkeit zu den relevanten Informationen beitragen, wobei auch die Bedürfnisse der älteren Verbrauchergruppe zu beachten sind. Außerdem müssen die Umweltaussagen in der Amtssprache des Mitgliedsstaates erfolgen, indem diese verbreitet werden.¹³⁰

Die ausdrückliche Umweltaussage hat gem Art 5 Abs 6 folgende Angaben zu enthalten:

- die Umweltaspekte,
- die Auswirkungen auf die Umwelt oder die Umweltleistung, welche Gegenstand der Umweltaussage ist,
- die anwendbaren Unionsnormen bzw die internationalen Normen,
- die für die Messung, Bewertung oder Überwachung der Umweltauswirkungen herangezogenen Berechnungen oder Studien samt den dazugehörigen Erläuterungen, die die Berechnungen belegen (ausgenommen von dieser Offenlegungspflicht ist das Geschäftsgeheimnis),
- eine Erklärung, wie die in der Werbeaussage genannten Verbesserungen erreicht werden,
- wenn sich die Aussage auf die CO₂-Kompensationsleistungen bezieht, die Angaben zu dem Umfang der genannten Kompensationen und ob die Emissionsminderung erreicht wurde, sowie
- die Zusammenfassung der Bewertung und von aller oben angeführten Angaben, welche für die Verbraucher klar und verständlich und in einer der Amtssprachen des Mitgliedsstaates dargestellt sein muss.¹³¹

Entwickelt der Gewerbetreibende eine rechtmäßige Umweltaussage, heißt es noch nicht, dass diese auch künftig nicht irreführend sein wird. Da sich Umweltstandards in der EU rasch weiterentwickeln, muss die Aktualität der Green Claims überprüft werden. Dies regelt Art 9 RL-Entwurf, wonach die umweltbezogenen Informationen überprüft und aktualisiert werden müssen, *wenn Umstände vorliegen, die die Richtigkeit einer Aussage beeinträchtigen können*, um den Anforderungen der Art 3 und Art 4 RL-Entwurf zu entsprechen.¹³²

¹³⁰ ErwG 36 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹³¹ Art 5 Abs 6 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹³² Art 9 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

4.2.6. Überprüfung ausdrücklicher Umweltaussagen

Für die Verhinderung der unbegründeten und irreführenden Umweltaussagen auf dem Unionsmarkt sowie für die Überprüfung, ob die Bestimmungen der RL eingehalten werden, sollen die ausdrücklichen Aussagen sowie die Umweltzeichensysteme den regelmäßigen Kontrollen von zuständigen Behörden unterzogen werden.¹³³

Eine wesentliche Neuerung bringt Art 10 Green Claims-RL. Dieser verpflichtet die EU-Mitgliedsstaaten zur Einrichtung unabhängiger Prüfungsstellen, welche die Umweltaussagen und Umweltzeichen überprüfen und die Erfüllung der Anforderungen gem Art 3 bis 7 vor dem Gebrauch der Green Claims bestätigen sollen (eine sog ex-ante Prüfung).¹³⁴

Wenn das Verfahren positiv ausfällt, erhalten Unternehmen von der Prüfstelle eine unionsweit gültige Bescheinigung.¹³⁵

Erhält also ein Unternehmen eine solche Zertifizierung, wird seine Konformität mit den Umweltstandards unionsweit anerkannt. Obwohl eine vollständige Rechtssicherheit damit nicht erreicht werden kann, dürfte das Irreführungsrisiko überschaubarer werden, zumal die Zulässigkeit der jeweiligen Umweltaussage nach der UGP-RL berücksichtigt werden soll.¹³⁶

Für die Gewerbetreibenden ist eine derartige Konformitätsbescheinigung von Vorteil, da nur eine Zertifizierung europaweit universell anerkannt werden soll. Dies macht das Verfahren einfacher und günstiger und fördert den einheitlichen Binnenmarkt.¹³⁷

Grund für die Einführung solcher strengen Überprüfungsmaßnahmen findet sich ua in ErwG 39 der Green Claims-RL. Demnach besteht auf dem Unionsmarkt eine beträchtliche Zahl von Umweltzeichen, welche ein unterschiedliches Maß an Transparenz und an der Reichweite der verwendeten Standards und Methoden sowie an deren Aktualisierbarkeit aufweisen. Dies beeinflusst die Zuverlässigkeit der

¹³³ ErwG 59 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹³⁴ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final, 6.5.

¹³⁵ *Blümel/Kuchar*, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023, 49.

¹³⁶ *Hirsch*, Mit Verifizierungspflichten und Geldstrafen gegen Greenwashing: Ein Blick auf den Green-Claims-RL-Vorschlag der EK, *ecolex* 2023/375, 597.

¹³⁷ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final, 3.2.2.

kommunizierten Umweltinformationen in den Green Claims, zumal nicht jede Umweltaussage auf einer soliden wissenschaftlichen Grundlage des EU-Umweltzeichens oder der nationalen Umweltzeichen beruht und transparent aufgestellte Kriterien erfüllt. Ist dies nicht der Fall, können die Green Claims der Irreführungsgefahr ausgesetzt sein. Aus diesem Grund führt der Gesetzgeber ein obligatorisches Zertifizierungssystem für ausdrückliche Umweltaussagen ein.¹³⁸

4.2.7. Rechtsfolgen der unrechtmäßigen Verwendung der ausdrücklichen Werbeaussagen

Bei Verletzung der Art 3 bis 7 Green Claims-RL drohen dem Unternehmer gem Art 17 Green Claims-RL Geldbußen, die Einziehung von Einnahmen aus den Transaktionen mit dem als umweltfreundlich beworbenen Produkt sowie der vorübergehende Ausschluss von Verfahren zu den öffentlichen Finanzierungen (etwa Finanzhilfen und Konzessionen).¹³⁹

Ebenfalls besteht gem Art 16 eine Möglichkeit für die Personen, welche ein berechtigtes Interesse haben, bei den zuständigen Behörden eine Beschwerde gegen den Gewerbetreibenden einzureichen, wobei bei Umwelt-, Gesundheits- sowie Verbraucherschutzorganisationen ein berechtigtes Interesse vermutet wird.¹⁴⁰

An der EU-Gesetzgebung (insbesondere mit Blick auf die EmpCo-RL sowie den Green Claims-RL-Entwurf) lässt sich klar erkennen, dass sich die Maßnahmen zur Eindämmung von Greenwashing rasch entwickeln. Allerdings fehlt es den beiden Richtlinien bislang an einer wirksamen und effektiven Anwendung.

Abzuwarten ist daher ihre Umsetzung in die nationalen Rechtsordnungen der Mitgliedsstaaten. Bis dahin muss das Phänomen des Greenwashings anhand der nationalen Gesetze behandelt werden, was nicht immer zu einem kontroversfreien Ergebnis führen kann.

Im Folgenden werden die Regelungsansätze des österreichischen, deutschen sowie französischen Rechts zur Prävention von Greenwashing analysiert.

¹³⁸ ErwG 39 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹³⁹ Art 17 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

¹⁴⁰ Art 16 Vorschlag für die RL über die Umweltaussagen.

5. Lauterkeitsrechtliche Restriktionen für umweltbezogene Werbung in nationalen Rechtsordnungen und Rechtsfolgen für die Verletzung der Vorschriften

5.1. Österreichische Rechtsordnung

Als „schärfstes Schwert“ gegen die Werbeausprägungen wie Greenwashing gilt in Österreich das UWG. Die wichtigste Norm in diesem Zusammenhang ist § 2 UWG, welche die irreführenden Geschäftspraktiken regelt.¹⁴¹

5.1.1. Irreführungstatbestand im Allgemeinen

§ 2 UWG konkretisiert die Generalklausel iSd § 1 UWG für den Unterfall der irreführenden Geschäftspraktiken, welche als Handlungen unlauteren Wettbewerbs charakterisiert werden.¹⁴²

Die Norm regelt das Verbot irreführender Geschäftspraktiken, welche dann vorliegen, wenn sie die unrichtigen Angaben enthalten oder dazu geeignet sind, dass der Marktteilnehmer aufgrund der Eigenschaften des Produkts gewisse Geschäftsentscheidungen trifft, welche er bei Kenntnis der wahren Sachlage nicht getroffen hätte. Die per se verbotenen irreführenden Geschäftspraktiken sind gem § 2 Abs 2 UWG in Z 1 bis Z 23 des Anhangs zum UWG enthalten und gelten als jedenfalls irreführend.¹⁴³

Anzumerken ist, dass gem § 39 Abs 1 UWG auch bildliche Darstellungen für die Irreführung geeignet sein können.¹⁴⁴

Der allgemeine Irreführungstatbestand umfasst die Green Claims und das Greenwashing. Für die Feststellung der Unlauterkeit einer Umweltwerbung muss in jedem Einzelfall ein Fallprüfungsschema der Irreführung herangezogen werden:¹⁴⁵

- I. Zunächst soll beurteilt werden, wie ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent eine Umweltaussage zu einem Produkt versteht, welchem er eine angemessene Aufmerksamkeit zuwendet.

¹⁴¹ Harringer/Kubat, Green Deal oder Greenwashing? Eine Stellungnahme zu aktuellen europäischen Gesetzesvorhaben, NR 2023, 363.

¹⁴² Anderl/Appel in Wiebel/Kodek, UWG² § 2 Rz 34.

¹⁴³ § 2 UWG.

¹⁴⁴ Thiele, Lauterkeit und Nachhaltigkeit - der Wahrheitsgrundsatz in der Werbung mit Umweltaspekten, RdW 2023/472, 639.

¹⁴⁵ Hirsch, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, ecolex 2022/546, 817.

- II. Weiters wird festgestellt, ob das Verständnis des Interessenten den wahren Tatsachen entspricht.
- III. Letztlich soll beantwortet werden, ob eine den Tatsachen nicht entsprechende Umweltaussage dazu geeignet ist, den Interessenten zu einer ungewollt getroffenen Erwerbsentscheidung zu veranlassen.¹⁴⁶

Zu beachten ist, dass die Werbung, welche die Umweltbegriffe enthält, ähnlich wie eine Gesundheitswerbung nach strengen Maßstäben zu beurteilen ist. Dies vor allem deswegen, weil eine absolute „Umweltfreundlichkeit“ bekanntlich nicht existiert.¹⁴⁷

5.1.2. Das Strengprinzip der Umweltwerbung und das Verhältnis zu „Health Claims“

Nach österreichischer Rechtsprechung ist für die Beurteilung der Irreführungseignung einer Werbung mit Umweltschutzbegriffen ein strenger Maßstab heranzuziehen.¹⁴⁸ Dies bedeutet weitgehende Aufklärungspflichten bei der Verwendung der Umweltschlagworte.¹⁴⁹

Der Grund, warum die sog Green Claims strengeren Beurteilungsmaßstäben unterzogen sind, liegt in deren Ähnlichkeit zu der Gesundheitswerbung, zumal § 2 UWG unter anderem auch die Allgemeingüter wie menschliche Gesundheit oder Umwelt schützt. Sowohl bei umweltfreundlichen als auch bei gesundheitsförderlichen Eigenschaften handelt es sich um essenzielle Produktmerkmale, die dazu geeignet sind, eine Geschäftsentscheidung zu beeinflussen. Ein weiteres Argument für die Vergleichbarkeit der Gesundheits- und Umweltwerbung ist eine erschwerte bzw beinahe unmögliche Überprüfbarkeit der Angaben aufgrund der Komplexität der Zusammenhänge und der Materien an sich.¹⁵⁰

Da sich das Zielpublikum durch die Green Claims auf emotionaler Ebene angesprochen fühlt, wird dieses beeinflussbarer, sensibler und schutzwürdiger. Aus diesem Grund besteht die Unklarheitenregel zulasten des werbenden Unternehmens, welches bei unklaren Werbeaussagen eine ungünstige Auslegung gegen sich gelten lassen muss, wenn ein nicht unerheblicher Teil der Verkehrskreise diese Aussage

¹⁴⁶ Hirsch, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, ecolex 2022/546, 817.

¹⁴⁷ OGH 09.10.1990, OGH 4 Ob 121/90.

¹⁴⁸ OGH 9.10.1990, 4 Ob 121/90, 4 Ob 132/90, ecolex 1991, 39 (Kucsko).

¹⁴⁹ Rüffler, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ia), ÖBl 1995, 243.

¹⁵⁰ Rüffler, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ia), ÖBl 1995, 243.

ebenfalls als unklar empfunden hat. Für einen nicht unerheblichen Teil der Verkehrskreise reicht 10% des Publikums aus (wie etwa bei der Gesundheitswerbung). Daraus folgt, dass die umweltbezogenen Werbungen lediglich dann zulässig sind, wenn sie ausdrücklich belegt sind und keine Irreführungsgefahr darstellen.¹⁵¹

5.1.3. Rechtsbruchtatbestand

Nach stRsp kann ein Verstoß gegen eine generelle Norm gem § 1 Abs 1 Z 1 UWG unlauter sein.¹⁵² Der sog Rechtsbruchtatbestand wird dann erfüllt, wenn durch die Missachtung gesetzlicher oder vertraglicher Vorschriften ein sachlich nicht gerechtfertigter Vorsprung im Wettbewerb verschafft wird und wenn das gesetzwidrige Handeln dazu geeignet ist, eine nicht unerhebliche Nachfrageverlagerung zu bewirken (sog. Spürbarkeitskriterium).¹⁵³ Ein Beispiel für ein solches Verhalten wäre etwa die Verletzung des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes.¹⁵⁴

5.1.4. Schwarze Liste

Im Zusammenhang mit den Umweltwerbungen sind weiters zwei Tatbestände der Schwarzen Liste (Anhang I UWG) hervorzuheben: die Werbung mit nicht vorhandenen Gütezeichen oder Zertifizierungen (Z 2) sowie das Präsentieren der Rechte, welche den Verbrauchern gesetzlich zustehen, als Besonderheit des Angebotes (sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten) (Z 10).¹⁵⁵

Als Beispiel für das Letztere könnte an dieser Stelle ebenfalls die Werbung mit der Einhaltung der Wasserrahmen-RL¹⁵⁶ (vgl. die Ausführungen zu EmpCo-RL) angeführt werden.

5.1.5. Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das UWG

Bei Vorliegen eines Verstoßes gegen das UWG sind Mitbewerber sowie bestimmte Institutionen dazu berechtigt, das schädigende Unternehmen auf Unterlassung (§ 14 UWG), Beseitigung (§ 15 UWG), auf Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG) sowie im

¹⁵¹ Blümell/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39, 46.

¹⁵² Woller/Hofmarcher, Nachsatz: Lauter unlautere Drohen?, ecolex 2015, 537.

¹⁵³ Heidinger/Handig/Wieb/Frauenberger/Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG² § 1 Rz 824 ff.

¹⁵⁴ Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 Ez 254.

¹⁵⁵ Anhang I UWG.

¹⁵⁶ Richtlinie 2000/60/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2000 zur Schaffung eines Ordnungsrahmens für Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich der Wasserpolitik.

Wege der einstweiligen Verfügung (§ 24 UWG) zu klagen. Darüber hinaus besteht gem § 18 UWG eine Klagemöglichkeit gegenüber einem Inhaber des Unternehmens auf Unterlassung auch dann, wenn die unzulässige Handlung im Betrieb seines Unternehmens von einer anderen Person begangen worden ist. Dies setzt voraus, dass ihm die Handlung bekannt war oder bekannt sein musste. Weiters kommt den geschädigten Verbrauchern sowie den Unternehmern ein Anspruch auf Schadenersatz gem § 16 UWG zu.¹⁵⁷

Belangt werden kann ebenfalls die Geschäftsführung eines Unternehmens, wenn diese trotz Kenntnis oder fahrlässiger Unkenntnis des Wettbewerbsverstoßes untätig bleibt. Dies wird zwar nicht durch das UWG geregelt, jedoch durch die Rechtsprechung des OGH¹⁵⁸ bejaht. Der OGH geht in diesem Fall grundsätzlich von der Beweislast des Klägers aus. Ergibt sich allerdings aus der Art des Wettbewerbsverstoßes, dass dieser höchstwahrscheinlich von einem Organ des Unternehmens begangen wurde, liegt die Beweislast bei dem Geschäftsführer. Dies bedeutet, er muss beweisen, dass ihn an dem Nichteinschreiten kein Verschulden trifft.¹⁵⁹

Zu beachten ist, dass im Unterschied zu dem von der Green Claim-RL vorgesehene ex-ante Kontrollverfahren die österreichische Rechtsordnung bis dato nur die ex-post-Kontrolle (jedenfalls im Bereich der Umweltwerbungen) kennt.¹⁶⁰

Gerade bei Greenwashing handelt es sich mE um eine Geschäftspraktik, bei welcher anzunehmen ist, dass der Verstoß höchstwahrscheinlich durch ein Organ des Unternehmens begangen werden kann. In diesem Fall wäre es geboten, dass der Geschäftsführer bei irreführenden Green Claims die Beweislast tragen soll. Dies könnte auch mit dem Strengeprinzip der Umweltwerbungen begründet werden, zumal der durchschnittlich informierte Verbraucher oder Mitbewerber die Umweltangaben kaum überprüfen kann und aufgrund der Sensibilität der Aussagen einer erhöhten Gefahr der Irreführung ausgesetzt ist.

¹⁵⁷ *Kraml*, Die Haftung des Managements bei Greenwashing, CFOaktuell 2024, 65.

¹⁵⁸ OGH 11.10.1979, 4 Ob 377/79.

¹⁵⁹ *Kraml*, Die Haftung des Managements bei Greenwashing, CFOaktuell 2024, 65.

¹⁶⁰ In anderen Bereichen, etwa iZm Ausverkaufsankündigungen, ist eine ex-ante Kontrolle vorgesehen (§33a Abs 6 UWG).

5.2. Deutsche Rechtsordnung

Lauterkeitsrechtliche Aspekte der Umweltangaben unterliegen in der deutschen Rechtsordnung primär dem dUWG. Zu nennen sind das generelle Irreführungsverbot durch aktives Tun iSd § 5 dUWG, das Verbot der Irreführung durch Unterlassen nach § 5a dUWG, die Generalklausel von § 3 dUWG mitsamt den stets verbotenen Handlungen aus der „Schwarzen Liste“¹⁶¹ sowie der Rechtsbruchtatbestand iSd § 3a dUWG.¹⁶²

5.2.1. Irreführungsverbot durch aktives Tun iSd § 5 dUWG

Die Voraussetzung für die Erfüllung des Irreführungstatbestandes iSd § 5 dUWG ist eine nicht unerhebliche Gefahr einer Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise bei Wahrnehmung einer Werbeaussage. Beachtlich sind dabei folgende Merkmale: die von den angesprochenen Verkehrskreisen erweckte Assoziation und die Frage der Übereinstimmung dieser Assoziation mit der wahren Sachlage, was objektiv anhand der entsprechenden Beweismittel zu überprüfen ist.¹⁶³

Bei den umweltbezogenen Aussagen kommt es auf den Gesamteindruck und nicht auf eine isolierte Betrachtung einzelner Komponenten an. Wie auch in der österreichischen Rechtsordnung können nicht nur Symbole oder Wörter irreführend sein, sondern auch die Ton- und Bildaufnahmen.¹⁶⁴

Eine geschäftliche Handlung ist somit dann irreführend, wenn der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie ansonsten nie getroffen hätten. Bei der Prüfung, ob eine Umweltaussage mit einem Irreführungsmerkmal behaftet ist, ist die Frage zu beantworten, was sich der angesprochene Verkehrskreis unter einer derartigen Aussage vorstellt sowie ob diese Aussage der Wahrheit entspricht.¹⁶⁵

¹⁶¹ *Rauer/Mauritz*, Umweltbezogene Werbung in der Praxis (GRUR 2023, 1747), 1750.

¹⁶² § 3a dUWG.

¹⁶³ *Rauer/Mauritz*, Umweltbezogene Werbung in der Praxis (GRUR 2023, 1747), 1750.

¹⁶⁴ *Rauer/Mauritz*, Umweltbezogene Werbung in der Praxis (GRUR 2023, 1747), 1751.

¹⁶⁵ *Schwarzbauer*, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing (GRUR 2023, 1593), 1596.

5.2.2. Irreführung durch Unterlassen iSd § 5a dUWG

Das dUWG verfügt über einen eigenen Unterlassungstatbestand (in öUWG ist dies in dem Wortlaut des § 2 statuiert).

Eine unlautere geschäftliche Handlung der Irreführung liegt gem § 5a dUWG auch dann vor, wenn der Gewerbetreibende dem Verbraucher oder dem sonstigen Marktteilnehmer eine wesentliche Information vorenthält. Die vorenthaltene Information muss für die geschäftliche Entscheidung essenziell und dazu geeignet sein, den Marktteilnehmer oder den Verbraucher zu dieser Entscheidung zu veranlassen.¹⁶⁶

Zu beachten ist dabei das Transparenzgebot des dUWG, welches die Wesentlichkeit der vorenthaltenen Information bestimmt. Die Information ist dann wesentlich, wenn sie für die Geschäftsentscheidung des Marktteilnehmers von einem nicht unerheblichen Gewicht ist und die Angabe solcher Informationen von dem Gewerbetreibenden zu erwarten ist.¹⁶⁷

In Hinblick auf die Umweltaussagen ist zu beachten, dass dem Transparenzgebot ua Informationen unterliegen, ob die angepriesene Klimaneutralität durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten oder durch den Herstellungsprozess erreicht wird. Das bedeutet, dass auch diese Information wesentlich ist und den Interessenten zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann. Dies vor allem deswegen, weil es von einer nicht unerheblichen Bedeutung ist, ob bspw das Produkt den erhöhten Preis wert ist oder ob sich der Unternehmer „freikaufen möchte“ und lediglich in die Klimaprojekte der Entwicklungsländer investiert.¹⁶⁸

Die Transparenzpflicht besteht darüber hinaus in der Form der Darlegung von Informationen. Dies ist allerdings realitätsfern, zumal nicht jeder Verbraucher vor seiner Kaufentscheidung über die nachhaltige Eigenschaft des Produkts genau recherchieren wird. Nichtsdestotrotz spricht § 5a UWG von dem Erfordernis der leichten Zugänglichkeit solcher Informationen.¹⁶⁹

¹⁶⁶§ 5a dUWG.

¹⁶⁷Schwarzbauer, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing (GRUR 2023, 1593), 1597.

¹⁶⁸Schwarzbauer, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing (GRUR 2023, 1593), 1597.

¹⁶⁹Schwarzbauer, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing (GRUR 2023, 1593), 1597.

Bei der Beurteilung des Irreführungstatbestandes gilt ebenfalls wie in der österreichischen Rechtsordnung und Rechtsprechung das Strengprinzip (siehe unten), da es sich bei den Umweltwerbungen öfters um wesentliche Informationen handelt.¹⁷⁰

5.2.3. Generalklausel gem § 3 UWG

Die in § 3 Abs 3 dUWG angeführten Geschäftspraktiken sind *stets und ohne Wertungsmöglichkeit* unlauter. Nr 2 der Schwarzen Liste verbietet das Anbringen der Qualitätszeichen ohne erforderliche Genehmigung. Weiters gilt gem Nr 10 als irreführend die Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit des Angebotes oder das Erwecken eines Eindruckes, gesetzliche Erfordernisse würden eine Besonderheit des Angebotes darstellen. In Zusammenhang mit den Umweltwerbungen findet der letzte Punkt insbesondere dann Anwendung, wenn der Gewerbetreibende die selbst erstellten (erfundenen) Zertifikate verwendet oder mit den umweltfreundlichen Produkteigenschaften wirbt, obwohl diese gesetzlich verpflichtend sind.¹⁷¹

5.2.4. Rechtsbruchtatbestand iSd § 3a UWG

Unlauter handelt weiters gem § 3a UWG, wer gegen eine gesetzliche Vorschrift verstößt, welche dazu bestimmt ist, das Marktverhalten zu regeln und das Zuwiderhandeln dazu geeignet ist, das Interesse der Marktteilnehmer, Verbraucher oder Mitbewerber erheblich zu beeinträchtigen. Dies wäre bspw dann der Fall, wenn gegen Energieverbrauchsvorschriften verstoßen wird.¹⁷²

5.2.5. Das „Strengprinzip“ des BGH

Ebenfalls wie in der österreichischen Rechtsordnung und Rechtsprechung prävaliert das Strengprinzip im Bereich der Umweltwerbungen. Der BGH stellte bereits 1980 einen hohen Bedarf bei den Verbrauchern an einer transparenten Aufklärung über die Umweltauswirkungen fest. Eine grundlegende Bedeutung in diesem Zusammenhang haben die Entscheidungen „*Umweltengel*“¹⁷³ sowie „...*aus Altpapier*“¹⁷⁴ des BGH, in welchen festgestellt wurde, dass die Umweltwerbung „nach strengen Maßstäben“ zu

¹⁷⁰ Klein/Mauritz, "Green Hushing" - Ist Schweigen bei verfehlten Klimazielen Gold?, WRP 2023 H 4, I.

¹⁷¹ Klein/Mauritz, Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung, BB 2023, 324.

¹⁷² Klein/Mauritz, Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung, BB 2023, 325.

¹⁷³ BGH, 20.10.1988, I ZR 219/87.

¹⁷⁴ BGH, 20.10.1988, I ZR 238/87.

beurteilen ist, da die Werbemaßnahmen dazu besonders geeignet sind, emotionale Aspekte bei einem Menschen anzuregen.¹⁷⁵

Ein weiterer Grund für das Strenggeprinzip des BGH war und bleibt die Ungewissheit der Verbraucher hinsichtlich der Bedeutung der Begriffe wie *umweltfreundlich* oder *umweltverträglich*.¹⁷⁶

5.2.6. Rechtsfolgen bei Verstößen gegen das dUWG

Ebenso wie in dem österreichischen Lauterkeitsrecht besteht aufgrund des Verstoßes gegen die oben benannten Bestimmungen der Unterlassungsanspruch gem § 8 Abs 1 dUWG sowie der Anspruch auf Erlassung einer einstweiligen Verfügung iSd § 12 UWG. Legitimiert dazu sind Mitbewerber und bestimmte Organisationen (etwa Verbraucher- und Wirtschaftsverbände). Die einzelnen Verbraucher können die Ansprüche grds nicht geltend machen.¹⁷⁷

Darüber hinaus bestehen Ansprüche auf Gewinnabschöpfung und Auskunft- und Rechnungslegung. Den Verbrauchern steht weiters der Schadenersatzanspruch iSd § 9 dUWG zu, sofern sie durch die irreführende Umweltwerbung zu einer Kaufentscheidung veranlasst wurden.¹⁷⁸

Weiters bestehen gem § 19 dUWG erhöhte Bußgeldsanktionen für in mehreren EU-Ländern begangenen Verstöße, welche bis zu 4% des Jahresumsatzes betragen können.¹⁷⁹

Wie im öUWG trägt die Beweislast für die werbende Umwelteigenschaft des Produkts der Unternehmer selbst.¹⁸⁰

Zu beachten ist außerdem der drohende Rufschaden, welcher durch die irreführenden Umweltaussagen bewirkt werden kann. Eine weitere Folge ist der mögliche Vertragsbruch mit Geschäftspartnern, die an der „Pseudo-Nachhaltigkeit“ des Unternehmers interessiert waren.¹⁸¹

¹⁷⁵ *Kamps/Wiemann*, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 550.

¹⁷⁶ *Kamps/Wiemann*, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 550.

¹⁷⁷ *Ruttloff/Wagner/Wehlau/Burger*, Green Claims Directive - What's new?, BB 2024, 1355.

¹⁷⁸ *Ruttloff/Wagner/Wehlau/Burger*, Green Claims Directive - What's new?, BB 2024, 1355.

¹⁷⁹ *Ruttloff/Wagner/Wehlau/Burger*, Green Claims Directive - What's new?, BB 2024, 1355.

¹⁸⁰ *Klein/Mauritz*, Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung, BB 2023, 324.

¹⁸¹ *Klein/Mauritz*, Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung, BB 2023, 324.

Ein sichtbarer Unterschied in der deutschen Rechtsordnung zu der bis dato nicht in Kraft getretenen Green Claims-RL sind die ex-post Konsequenzen des UWG-Verstoßes. Nach der Green Claims-RL sollen die Unternehmen zum ex-ante Prüfungsverfahren, somit bereits vor Tätigung einer ausdrücklichen Umweltaussage verpflichtet werden, was in der bestehenden deutschen Rechtsordnung (noch) nicht der Fall ist.¹⁸²

Im Ergebnis gibt es bislang keine spezialrechtlichen Bestimmungen im deutschen Lauterkeitsrecht im Bereich des Greenwashings. Dies wird ebenfalls mit der Umsetzung der Green Claims-RL geändert.

5.3. Französische Rechtsordnung

Zu dem Vorreiter der EU in der Regulierung von Green Claims zählt Frankreich. Seit 2022 sieht das französische Klima- und Resilienzgesetz (*Loi Climat et Résilience*) zahlreiche Beschränkungen für die Berücksichtigung ökologischer Aspekte in den Umweltwerbungen vor.¹⁸³

Art 4 und 10 Klima- und Resilienzgesetz enthalten den Begriff „Greenwashing“ und verbieten falsche Umweltaussagen. Unzulässig sind bspw die Aussagen, ein Produkt oder eine Dienstleistung seien „CO₂-neutral“ oder „ohne negative Konsequenzen für das Klima“, es sei denn, der werbende Unternehmer kann nachweisen, dass er die Reduzierung oder Vermeidung der Treibhausemissionen durch die Einhaltung von hohen Umweltstandards verfolgt.¹⁸⁴

Gesetzlich unterbunden sind darüber hinaus die Umweltaussagen, welche sich auf bestimmte Branchen oder Produkte mit verstärkter Umweltbelastung (bspw fossile Brennstoffe) beziehen. Außerdem wird ein sog „Öko-Score“ als Umweltzeichen eingeführt, welches die Auswirkungen des Produkts auf die Umwelt darstellt.¹⁸⁵

Bei Verstoß gegen die Bestimmungen des Gesetzes droht dem Werbenden ein Schadenersatzanspruch bis zu 80% der Kosten der irreführenden Werbekampagne.

¹⁸² Biberacher/Schrüfer, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 376.

¹⁸³ Kowalik/Leyge/Sikora, Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions, 63.

¹⁸⁴ Kowalik/Leyge/Sikora, Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions, 63.

¹⁸⁵ Kowalik/Leyge/Sikora, Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions, 63.

In Fällen irreführender Werbepraktiken besteht ein Wahlrecht des Geschädigten zwischen zivil- und strafrechtlichen Sanktionen, indem Privatpersonen oder anerkannte Verbraucherschutzverbände eine Strafanzeige erstatten und sich als Privatbeteiligte dem Strafverfahren anschließen können. Darüber hinaus besteht eine Möglichkeit für den Verbraucher, vor Zivilgerichten zu klagen, um eine einstweilige Verfügung zu erwirken, welche das Fehlverhalten unterbindet.¹⁸⁶

Mit dem Klima- und Resilienzgesetz wurden in das französische Umweltgesetzbuch (*code de l'environnement*) Restriktionen hinsichtlich der Werbung für Produkte und Dienstleistungen aufgenommen, die erhebliche negative Auswirkungen auf das Klima haben.¹⁸⁷

Art L229-68 frz Umweltgesetzbuch verbietet darüber hinaus die Werbeaussagen mit dem Inhalt, ein Produkt oder eine Dienstleistung seien CO₂-neutral. Dafür gibt es allerdings weitreichende Ausnahmen für Fälle, in denen der Werbende 1) der Öffentlichkeit einen Bericht über direkte oder indirekte Treibhausemissionen des Produkts oder der Dienstleistung, 2) den Prozess der Vermeidung, Reduzierung und Kompensation der Emissionen und 3) bestimmte Mindeststandards für den Ausgleich von Restemissionen vorlegt.¹⁸⁸

Weiters zielt das im Januar 2023 in Kraft getretene Dekret Nr 2022-539 über den CO₂-Ausgleich und CO₂-neutrale Werbeaussagen¹⁸⁹ darauf ab, das Greenwashing zu verhindern und regelt die Verwendung von CO₂-Angaben von Produkten und Dienstleistungen in den Werbungen. Die Werbetreibenden werden dazu verpflichtet, einen Bericht über die Treibhausgasemissionen des betreffenden

¹⁸⁶ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 23: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 27.06.2024).

¹⁸⁷ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 38: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 05.07.2024).

¹⁸⁸ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 33: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 05.07.2024).

¹⁸⁹ Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité.

Produkts oder der betreffenden Dienstleistung zu erstellen, welcher den gesamten Lebenszyklus abdeckt.¹⁹⁰

Somit ist Frankreich einer der wenigen Staaten weltweit, welches das Greenwashing (ausdrücklich) unter Strafe gesetzt hat.¹⁹¹ Ob die Bestimmungen des französischen Rechts mit denen der EmpCo-RL oder Green Claims-RL konkurrieren werden, wird erst nach ihrer Umsetzung ersichtlich.

6. Green Claims Begriffe und Greenwashing in der unionsweiten Judikatur

In den meisten nationalen Rechtsordnungen wird das Thema „Greenwashing“ kaum behandelt (siehe insbesondere das österreichische bzw das deutsche UWG). Dies stellt nationale Gerichte vor große Herausforderungen, da die Entscheidungen auf der Grundlage weiter Auslegungsmaßstäbe gefasst werden müssen.

Wirft man einen Blick auf die Judikatur hinsichtlich Green Claims und ihre historische Entwicklung, merkt man, dass diese zyklisch ist. Das Wort „klimaneutral“ ist in verschiedenen Facetten zum Gegenstand mehrerer verschiedener nationaler Gerichtsverfahren geworden.

6.1. Begriff „Klima- bzw CO₂-neutral“

Zentrale Aspekte des Begriffes „klimaneutral“ in der Judikatur waren seine Definition sowie das Verständnis von durchschnittlich informierten Verbrauchern.

6.1.1. Klimaneutrales Premium-Heizöl, klimaneutrale Geflügelfleischprodukte, klimaneutrale Marmelade

Eine längere Zeit hielten sich die Gerichte an eine äußerst ähnliche Judikaturlinie fest.

Alle Umweltaussagen über die Klimaneutralität, sei es für ein Premium-Heizöl¹⁹², ein klimaneutrales Geflügelfleisch¹⁹³ oder eine klimaneutrale Marmelade¹⁹⁴, erkannten die

¹⁹⁰ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 33: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 05.07.2024).

¹⁹¹ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 22: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 05.07.2024).

¹⁹² LG Konstanz Ur. v. 19.11.2021 – 7 O 6/21.

¹⁹³ LG Oldenburg Ur. v. 15.12.2021 – 15 O 1469/21.

¹⁹⁴ LG Mönchengladbach Ur. v. 25.2.2022 – 8 O 17/21.

deutschen Gerichte als irreführend. Dies war dann der Fall, wenn die Angabe keine Informationen darüber enthielt, auf welche Art und Weise die Klimaneutralität erreicht wurde und zwar, ob durch das CO₂-freie Produktionsverfahren oder lediglich durch den Erwerb von Klimaschutzzertifikaten (Kompensationsmaßnahmen). Aus diesem Grund wurde eine erhöhte Aufklärungspflicht für die Umweltaussagen vorausgesetzt. Außerdem legte das LG Oldenburg die Kriterien für die Form der Werbeaussage selbst fest. Konkret haben diese die Hinweise auf die Kompensationsmaßnahmen zu enthalten. Eine solche Information außerhalb der Werbeanzeige sei nicht ausreichend und somit irreführend.¹⁹⁵ Letzteres wurde drei Jahre später durch den BGH bestätigt (siehe unten).

Auch bei einem Gütesiegel eines klimaneutralen Produkts muss nachgewiesen werden, welche Kriterien für seine Überprüfung herangezogen wurden.¹⁹⁶

Von den oben angeführten Ansätzen ist das OLG Schleswig in einem Berufungsverfahren abgewichen. Gegenstand des Rechtsstreits war eine klimaneutrale Aussage hinsichtlich eines Müllbeutels.

6.1.2. LG Kiel - Müllbeutel

Der Berufungsentscheidung des OLG Schleswig ging das Urteil des LG Kiel voraus. Die Beklagte (Vertreiberin von Müllbeuteln) warb mit dem Begriff „KLIMA-NEUTRAL“ und setzte diesen direkt neben ihr eigenes Unternehmenslogo. Der Kläger hielt die Angabe „KLIMA-NEUTRAL“ neben dem Firmenlogo samt dem Hinweis, das Produkt würde *Gold Standard zertifizierte Klimaschutzprojekte zur Erreichung der UN-Klimaziele* unterstützen für irreführend. Grund dafür sei der Umstand, dass der neben dem Unternehmenslogo platzierte Hinweis auf die Klimaneutralität mit dem Unternehmen selbst und nicht nur mit dem Produkt assoziiert wurde. Im Übrigen sei die Angabe irreführend, zumal nicht aufgeklärt wurde, auf welche Art und Weise die Klimaneutralität erreicht wurde.¹⁹⁷

Das Gericht gab der Klage statt und erkannte die Geschäftspraktik des Unternehmens als unlauter gem §§ 8 Abs 1, 3, 5 und 5a Abs 2 dUWG. Erstens ist das Platzieren des Wortes „KLIMA-NEUTRAL“ direkt neben dem Firmenlogo irreführend, zumal der

¹⁹⁵ Thomalla, Die Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten VuR 2022, 460.

¹⁹⁶ OLG Frankfurt a. M.: Verwendung eines Gütesiegels „Klimaneutral“ – klimaneutral. GRUR 2023, 178.

¹⁹⁷ LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/20.

durchschnittliche Verbraucher dabei an das CO₂-freie Produktionsverfahren denken würde und nicht alle Produkte des Unternehmens klimaneutral produziert werden.¹⁹⁸

Außerdem hat das LG Kiel den bloßen Hinweis auf die Unterstützung von Gold Standard zertifizierten Klimaschutzprojekten für nicht ausreichend erachtet. Da sich die Klimaneutralität mit unterschiedlichen Mitteln erreichen lässt, muss der Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung *unproblematisch Informationen darüber erhalten* können, wie genau die Klimaneutralität erreicht wird. Als ausreichend hat das Gericht die Angabe einer Website auf der Verpackung oder ein QR-Code mit der Website, wo die betreffende Information auffindbar ist, erkannt.¹⁹⁹

Dies war bei der beklagten Partei nicht der Fall, da ihr Hinweis auf der Website lediglich ein allgemeines Unternehmenskonzept darstellt. Die konkreten Informationen fanden sich erst auf weiteren Unterseiten.²⁰⁰

Nach Ansicht des LG Kiel entspricht eine derartige Angabe nicht *dem Erfordernis einer einfachen Informationsmöglichkeit des Verbrauchers* und enthält lediglich unzutreffende allgemeine Anpreisungen über die Klimaneutralität des Unternehmens.²⁰¹

6.1.3. OLG Schleswig – Müllbeutel

Gegen das oben behandelte Urteil des LG Kiel wurde Berufung eingelegt. Im Gegensatz zu der Entscheidung des LG Kiel entschied das OLG Schleswig²⁰², dass die Angabe „KLIMA-NEUTRAL“ nicht irreführend ist. Nach Ansicht des Oberlandesgerichts besteht zwar ein erhöhtes Aufklärungsbedürfnis, bspw bei dem Begriff „umweltfreundlich“, zumal dieser vage formuliert ist. „Klimaneutral“ sei allerdings nur im Sinne der ausgeglichenen CO₂-Bilanz zu verstehen. Laut OLG erwartet in diesem Fall der Verbraucher gar keine Informationen darüber, mit welchen Mitteln die Klimaneutralität erreicht wird. Außerdem sei nicht davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der verständigen Verbraucher eine CO₂-freie Herstellung für möglich hält.²⁰³

¹⁹⁸ LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/20 Rn 11.

¹⁹⁹ LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/201 Rn 13.

²⁰⁰ LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/20 Rn 14 ff.

²⁰¹ LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/20 Rn 14 ff.

²⁰² OLG Schleswig, 30.06.2022 - 6 U 46/21.

²⁰³ Thomalla, Die Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten VuR 2022, 462.

Anzumerken bei dieser Entscheidung ist, dass das LG Kiel die Angabe und das Abrufen einer Website mithilfe eines QR-Codes im Allgemeinen für ausreichend erkannte. Dies wurde durch die Entscheidung des BGH²⁰⁴ (siehe sogleich) widerlegt, wonach die konkreten Informationen unmittelbar in der Umweltaussage enthalten sein müssen.

6.1.4. BGH zur Zulässigkeit des Begriffes „Klimaneutral“ für Fruchtgummis

In dieser Entscheidung setzte sich der BGH erneut mit der Bedeutung des Begriffes „klimaneutral“ in der Werbung auseinander. Die Beklagte (Katjes) war ein Hersteller der Produkte aus Fruchtgummi und Lakritz. Bei ihrem Produktionsprozess entsteht grds CO₂. Nichtsdestotrotz veröffentlichte die Beklagte in der Lebensmittelzeitung folgende Werbeaussage:

„Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral“. Neben dem Green Claim wurde eine Website des Partnerunternehmens „C. P. . com“ mitsamt einem QR-Code verlinkt, welche eine Information über die Klimaneutralität enthielt.²⁰⁵

Die Klägerin (Zentrale für die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes e.V.) hielt die Verwendung der Angabe „klimaneutral“ in dem Green Claim aufgrund der Irreführung und des Vorenthaltes der wesentlichen Information für unlauter. Nach ihrer Ansicht wird bei den betroffenen Verkehrskreisen der Anschein erweckt, das ganze Produktionsverfahren sei emissionsfrei. Tatsächlich wird die in der Werbeaussage angepriesene Klimaneutralität durch die Kompensationszahlungen erreicht. Laut Klägerin hätte dieser Umstand in der Anzeige selbst veröffentlicht werden müssen. Eine erst auf der Website des Unternehmens „C. P. .com“ veröffentlichte Information über Kompensationszahlungen sei unzureichend.²⁰⁶

Das Erstgericht hat die Klage abgewiesen. Auch das Berufungsgericht gab der Klage nicht statt und gewährte der Klägerin keinen Unterlassungsanspruch gem § 8 Abs 1, § 3 Abs 1, § 5 Abs 1 dUWG wegen Irreführung. Begründet hat das Gericht dies damit, dass sich die in der Fachzeitung veröffentlichte Werbeaussage an das Fachpublikum richtet, welches bei dem Wort „klimaneutral“ an die ausgeglichene Bilanz der CO₂ – Emissionen denken würde, zumal ihnen bekannt sei, dass die Klimaneutralität unter

²⁰⁴ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23.

²⁰⁵ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 1f.

²⁰⁶ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 3.

anderem durch die Kompensationsmaßnahmen erreicht werden kann. Darüber hinaus handelte es sich nach der Ansicht des Berufungsgerichts bei der Auslassung der Information, auf welche Art die Klimaneutralität erreicht wurde, nicht um das Vorenthalten der wesentlichen Information gem § 5a Abs 1 und 3 dUWG. Diese wurde zwar als wesentlich erkannt, der Irreführungstatbestand ist aber nicht erfüllt, zumal eine ausreichende Aufklärung vorliege und keine Angaben vorenthalten wurden. Die Art und der Umfang der Kompensationen können auf der Website des Kooperationspartners angesehen werden, die in der Werbeanzeige in Form eines OR-Codes angegeben wurde.²⁰⁷

Das Revisionsverfahren fiel hingegen zugunsten der Klägerin aus. Entgegen der Entscheidung des Berufungsgerichts wurde der Klägerin ein Unterlassungsanspruch wegen Irreführung gem § 8 Abs 1 S 1, § 3 Abs 1 und § 5 Abs 1 dUWG zugesprochen. Laut BGH besteht im Bereich der umweltbezogenen Werbung eine erhöhte Irreführungsgefahr und somit ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis (Strengeprinzip).²⁰⁸

Die Aussage betreffend die Klimaneutralität kann nach Ansicht des Gerichtshofes sowohl auf die Vermeidung der CO₂-Emissionen als auch auf die CO₂-Kompensationsmaßnahmen hindeuten und somit mehrere Bedeutungen haben. Um den Bedeutungsgehalt einer Umweltaussage zu ermitteln, muss festgestellt werden, *wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht*.²⁰⁹

Die Frage, ob der Verbraucher durch die Information des Partnerunternehmens „C. P. . com“ über die Kompensationsmaßnahmen selbst ausreichend aufgeklärt wird, ist für die Irreführungsfrage irrelevant.²¹⁰

Bereits die erforderliche eigene Tätigkeit des Verbrauchers (das Abrufen einer Website) und eine außerhalb des Green Claims vorliegende Information über die Kompensationsmaßnahmen erfüllen nicht die Kriterien der Richtigkeit, Klarheit und Eindeutigkeit der Umweltwerbung. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, muss

²⁰⁷ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 7ff.

²⁰⁸ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 10ff.

²⁰⁹ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 22f.

²¹⁰ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 36.

bereits in der Werbeaussage zu einem mehrdeutigen Claim selbst klar erläutert werden, aus welchem konkreten Grund ein Produkt klimaneutral ist.²¹¹

Zusammenfassend betonte der BGH, dass alle Umweltwerbungen ebenfalls wie die Gesundheitswerbungen dem Strengprinzip unterliegen. Darüber hinaus legte der Gerichtshof aufgrund der Mehrdeutigkeit der Aussage die Voraussetzungen für die Verwendung des Begriffes „Klimaneutralität“ in der Werbung fest, wonach vor allem in einem Green Claim selbst aufgeklärt werden muss, worauf genau die Klimaneutralität eines Produkts oder einer Dienstleistung beruht.²¹²

Die Entscheidung des BGH klärt einerseits zahlreiche offene Fragen betreffend die Bedeutung des Begriffes „klimaneutral“. Andererseits erscheint es mit Hinblick auf den Green Claims-RL-Vorschlag oder der EmpCo-RL zweifelhaft, ob die Argumentation des Gerichtshofes mit dem Inkrafttreten bzw. Umsetzung der RL aufrecht bleibt.

Anzumerken ist, dass der BGH viel strengere Anforderungen an die Umweltwerbungen stellt, als dies in dem Großteil der vorher ergangenen Entscheidungen der Fall war. *Kamps/Wiemann* halten es für möglich, dass der BGH in seiner Entscheidung bereits die EmpCo-RL und die dort geregelten Werbebeschränkungen in Betracht zieht, wonach die Werbung mit Klimaneutralität, welche lediglich auf Kompensationszahlungen beruht, unzulässig ist.²¹³

Das Urteil des BGH könnte somit mE im Hinblick auf die Auslegung des Begriffes „Klimaneutralität“ als Vorbereitung für die Gewerbetreibenden auf die Umsetzung der EmpCo-RL und der Green Claims-RL angesehen werden.

Ruttloff betont allerdings, dass die den strengeren Anforderungen des BGH entsprechenden Werbeaussagen kaum umsetzbar seien, wenn aufklärende Hinweise über die Produkte in demselben Medium wie die eigentliche Werbeaussage angeführt werden müssen. Der BGH betrachtet in seiner Entscheidung die zusätzlichen Aufklärungshinweise über die QR-Codes oder die Weblinks für die erforderliche Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit als unzureichend. Die Green Claims-RL regelt hingegen explizit in Art 5, dass die Begründung der Werbeaussage in Form eines

²¹¹ BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 Rn 36.

²¹² BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23.

²¹³ *Kamps/Wiemann*, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 553.

Weblinks, eines QR-Codes oder in einer ähnlichen Form zur Verfügung gestellt werden kann. Somit weicht die höchstgerichtliche Entscheidung von der künftigen Gesetzeslage ab. *Ruttloff* spricht von einer „überschaubar kurzen Halbwertszeit der Entscheidung“.²¹⁴

6.1.5. OGH zu dem „ersten klimaneutralen Stempel“

Im Unterschied zu Deutschland setzte sich der österreichische OGH bereits 2012 mit dem Begriff „klimaneutral“ auseinander, und zwar in Bezug auf den „ersten klimaneutralen Stempel“.²¹⁵

In seinem Urteil bestätigte der OGH das Strengeprinzip bei den Umweltwerbungen: *„Die Frage, ob eine Werbung mit Umweltschutzbegriffen zur Irreführung geeignet ist, ist daher ähnlich wie die Gesundheitswerbung nach strengen Maßstäben zu beurteilen“*. Die Umweltaussage ist nur dann zulässig, *wenn sie eindeutig belegt ist und eine Irreführung für die umworbenen Verbraucher ausgeschlossen ist*.²¹⁶

Interessant ist, dass die Endverbraucher nach Ansicht des OGH den Begriff „klimaneutral“ (in Bezug auf den Stempel) eher in Zusammenhang mit Kompensationszahlungen und nicht mit dem Herstellungsprozess per se bringen würden. Maßgebend bei der Entscheidung war die Frage, wie Vertreter der angesprochenen Kreise die Behauptung, der Stempel sei der erste klimaneutrale Stempel, verstehen würden und ob ihr Verständnis den Tatsachen entspricht. Entscheidend bei der Beurteilung war der Zeitpunkt der Kompensationszahlungen. Wurden im Zeitpunkt der Umweltwerbung die Kompensationszahlungen lediglich für einzelne Teile (Stempelgehäuse) und nicht für den ganzen Stempel geleistet, ist es irreführend von dem ersten klimaneutralen Stempel zu sprechen.²¹⁷

Obwohl zwischen den Entscheidungen des OLG Schleswig und des OGH ein Widerspruch zu erscheinen mag, was genau die Verbraucher unter dem Begriff „Klimaneutralität“ verstehen würden, ist dieser nur scheinbar. Nach Ansicht von *Hofer/Sebulke* besteht zwischen der Begründung des OLG Schleswig und jener des OGH keine Divergenz. Laut OLG Schleswig kann die Klimaneutralität sowohl im Sinne

²¹⁴ *Ruttloff/Wagner*, Klarstellung durch den BGH: "Klimaneutral" gleich "emissionsfrei"?, BB 2024 H 33-34, I.

²¹⁵ OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b.

²¹⁶ OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b Rn 2.2.

²¹⁷ OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b Rn 2.4.

des emissionsfreien Herstellungsprozesses eines Produkts als auch der Emissionsfreiheit infolge von Kompensationszahlungen verstanden werden. In seinem Urteil erkannte das OLG weiters, dass die Emissionen in aller Regel während des Produktionsprozesses auftreten. In dem konkreten Fall hat die Werbeaussage keinen Hinweis auf das klimaneutrale Herstellungsverfahren enthalten, daher war davon auszugehen, dass die Emissionsfreiheit durch die Kompensationsleistungen erreicht wurde. Lediglich, wenn der Green Claim in einem anderen Fall einen klaren Bezug zu der Produktionsweise des Produkts hätte, sei nach Ansicht von *Hofer/Sebulke* davon auszugehen, dass die Endverbraucher an das emissionsfreie Produktionsverfahren denken würde.²¹⁸

6.1.6. CO₂-neutrales Bier

Das LG Linz setzte sich in dieser Entscheidung mit der Werbeaussage über die CO₂-Neutralität des Bierbrauens von Gösler auseinander: „100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien“ sowie „Deshalb brauen wir nicht nur mit regionalen Rohstoffen, sondern seit 2015 auch zu 100% CO₂-neutral“.²¹⁹

Zu beurteilen war, ob ein solcher Werbeslogan für die Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise gem § 2 UWG geeignet ist. Gegenüber den Verbrauchern wurde nicht aufgeklärt, dass der Prozess des Mälzens selbst nicht CO₂-neutral abläuft. Dies hielt das LG Linz für irreführend und daher unlauter iSd § 2 UWG. Begründet hat das Gericht dies damit, dass die Abnehmer des Produkts über die fehlende Klimaneutralität des Mälzenprozesses nicht aufgeklärt wurden. Die Pflicht zur Aufklärung hinsichtlich der Menge des CO₂-Ausstoßes bei dem jeweiligen Schritt der Wertschöpfungskette bestand hingegen nicht. Das LG Linz vertrat die Ansicht, die Abnehmer seien in der Lage, die Aussage über das CO₂-neutrale Brauen nur mit einem Teil der Wertschöpfungskette zu verbinden.²²⁰

6.1.7. CO₂-neutrales Fliegen oder doch nur Greenwashing?

Prominent wurde das Verfahren des LG Korneuburg betreffend die Klimaneutralität der Flüge von der österreichischen Fluggesellschaft Austrian Airlines.²²¹

²¹⁸ OLG Schleswig 6 U 46/21 = NR 2023, 69 (*Hofer/Sebulke*)

²¹⁹ LG Linz 27.03.2023, 3 Cg 69/22k Rz 2.

²²⁰ LG Linz 3 Cg 69/22k = NR 2023, 474 (*Androsch-Lugbauer*).

²²¹ LG Korneuburg 29.06.2022, 29 Cg 62/22z.

Das LG Korneuburg hatte über die Klage des Vereins für Konsumentenschutzinformation (VKI) gegen die Beklagte Austrian Airlines zu entscheiden. Die beklagte Partei veröffentlichte in mehreren sozialen Netzwerken sowie auf den Bildschirmen des City Airport Train („CAT“) eine Werbeaussage betreffend CO₂-neutrale Flugreisen nach Venedig. Konkret lautete die Aussage: „CO₂-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst!“, „Der Einsatz von nachhaltigem Flugkraftstoff macht CO₂-neutrale Flugreisen schon heute möglich“ sowie „Mit uns CO₂-neutral fliegen“.²²²

Gegen all diese Claims begehrte die Klägerin die Unterlassung iSd § 14 UWG und die Urteilungsveröffentlichung mit dem Argument, die Aussagen verstoßen gegen § 2 UWG, da es rein technisch nicht möglich sei, das Kerosin durch CO₂-neutrale Brennstoffe zu ersetzen. Derzeit besteht der Brennstoff in Österreich aus einer Mischung von Kerosin und SAF (0,4%). Selbst bei 100% SAF-Anteil (Sustainable Aviation Fuel) könnte keine absolute Klimaneutralität erreicht werden, sondern nur eine Reduktion der CO₂-Emissionen um lediglich 80%. Ein 100% CO₂-neutraler Flug ist aus diesem Grund unerreichbar. Weiters gab es auf der Website der beklagten Partei keinen ausreichenden Hinweis hinsichtlich der Verwendung von SAF, was gem § 2 Abs 1 Z 2 UWG irreführend sei.²²³

Das LG Korneuburg gab der Klage statt. Nach Ansicht des Gerichts wurde die entscheidende Information darüber nicht angegeben, welcher Prozentanteil von SAF für den Brennstoff verwendet wurde sowie dass derzeit nach technischen Normen eine Beimengung von maximal 5% SAF vorgesehen ist. Gar nicht erwähnt wurde der Umstand, dass das CO₂ durch Vermischung mit SAF erst bei künftigen Flügen kompensiert werden soll und somit lediglich bilanziell die Treibhausgasreduktion erreicht werden kann.²²⁴

Zwar würde der durchschnittlich informierte Verbraucher das Konzept der Kompensationsmaßnahmen kennen. Eine automatische Ableitung dieser Tatsache aus dem Sachverhalt ist allerdings nicht denkbar. Der Beklagten wäre es jedenfalls zumutbar gewesen, über die Verwendung von SAF so aufzuklären, dass den Verbrauchern ein klares Bild über die beworbenen Eigenschaften verschafft werden

²²² LG Korneuburg 29.06.2022, 29 Cg 62/22z Rz 1.

²²³ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z = NR 2023, 472 (Androsch-Lugbauer).

²²⁴ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z = NR 2023, 472 (Androsch-Lugbauer).

kann. Aufgrund der mangelnden Aufklärung über wesentliche Umstände der beworbenen Leistung erachtete das LG Korneuburg das Handeln von Austrian Airlines gem § 2 Abs 1 Z 2 UWG als irreführend.²²⁵

6.2. Begriff „Recyclbar“

6.2.1. OGH zu „recyceltem Material“

Gegenstand des Verfahrens war die Werbeaussage *„Ocean Bottle – hergestellt mit 50% Plastikmüll aus dem Meer“*. Zwar bestanden die Flaschen des Beklagten tatsächlich zu mehr als 50% aus recyceltem PET-Plastik, das an Stränden, Flussufern und Wasserläufen einer Bucht in Brasilien aufgefunden wurde. Unklar war allerdings, ob dieses Plastik aus dem Meer stammt. Der OGH bestätigte die Rechtsansicht der Vorinstanz, wonach die Aussage *„...aus dem Meer“* dazu geeignet war, den irreführenden Eindruck bei den angesprochenen Verkehrskreisen zu erwecken, das Plastik stamme aus dem Meer. In diesem Fall lag die Beweislast bei der beklagten Partei, zumal die Umweltaussagen besonders dazu geeignet waren, die Verbraucher zu dem Kaufentschluss zu bewegen. Somit unterlagen sie dem Strengeprinzip.²²⁶

Für *Mahfoozpour* und *Staber* erscheint hinsichtlich der wettbewerblichen Relevanz fraglich, ob und inwieweit für den Verbraucher entscheidend ist, ob das Plastik aus dem Meer oder aus Flüssen stammt, wenn die enthaltende Menge des recycelbaren Materials richtig angegeben wird. Für die Vorinstanzen stand allerdings außer Frage, dass diese Tatsache entscheidend ist, zumal die Vermüllung des Meeres ein wichtiges Thema für die an dem Umweltschutz interessierten Personen ist.²²⁷

6.2.2. Recyclbar/Kompostierbar

In einem anderen Fall²²⁸ hatte der OGH zu entscheiden, wie umfassend die Aufklärungspflicht bei Green Claims sein muss. Konkret handelte es sich um die Werbeaussage *„Der erste Ski mit Recycling-Garantie“*. Fraglich war, ob der werbende Unternehmer bei einem solchem Claim den Verbraucher über den Energieverbrauch bei dem Recyclingprozess informieren musste. Der OGH verneinte dies mit folgender Begründung: die Werbeaussage suggeriere nicht, das Verfahren sei ohne jeglichen

²²⁵ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z = NR 2023, 47 (*Androsch-Lugbauer*)

²²⁶ OGH 23.08.2018, 4 Ob 144/18g.

²²⁷ *Mahfoozpour/Staber*, Spannungsfeld „Greenwashing“: Eine Rechtsprechungsübersicht, NR 2022, 66.

²²⁸ OGH 18.05.1993, 4 Ob 38/93.

Nachteil für die Umwelt. Es sei dem Kunden bewusst, dass bei einem Recyclingprozess die Energie verbraucht wird. Die Höhe eines solchen Energieverbrauchs sei ebenfalls nicht relevant und muss nicht mitgeteilt werden.²²⁹

Im Ergebnis verneinte der OGH eine erhöhte Offenlegungspflicht in dieser Konstellation mit folgender Begründung: *„Eine Verpflichtung zur Offenlegung aller nur denkbaren Auswirkungen auf die Umwelt, die ein als umweltschonend angepriesenes Verfahren hat, würde ... die Werbung...mit solchen Verfahren unmöglich machen und die Attraktivität ihrer Entwicklung und Anwendung somit deutlich vermindern“*.²³⁰ Anzumerken ist, dass der OGH in dieser Entscheidung einen weniger strengen Beurteilungsmaßstab²³¹ als in seinen jüngeren oben beschriebenen Entscheidungen zur „recyclbaren Material“ herangezogen hat.

6.2.3. OLG Wien zur Zulässigkeit der Werbeaussage mit „recyceltem Wasser“

Das OLG Wien hatte sich in seiner Entscheidung über die Rechtmäßigkeit der Werbeaussage über das recycelte Wasser auseinanderzusetzen.²³²

Die beklagte Partei ist der Verkäufer von umweltfreundlichem Reinigungsmittel und Reinigungskonzentraten sowie der Hersteller von recycelter Essigsäure und recyceltem Wasser aus dem Klärschlamm. Vorgeworfen wurde der Beklagten die Irreführung mit folgenden Aussagen: *„Unsere Produkte sind zu 100 % recycelt“*; *„90 % recycelter Inhalt“*, *„Die Flasche besteht zu 100 % aus recyceltem Kunststoff“* sowie *„Der weltweit erste recycelte Reiniger“*. Die beworbenen Merkmale stellten nach Ansicht der Klägerin die Werbung mit Offensichtlichem bzw Selbstverständlichem dar, da das Wasser aufgrund des Wasserkreislaufes immer recycelbar sei. Darüber hinaus sei die Behauptung, die Flasche sei aus 100% recyceltem Kunststoff, für den Sprühkopf bzw den Verschluss nicht zutreffend. Auch die Aussage betreffend den weltweit ersten recycelten Reiniger entspreche laut Klägerin nicht den wahren Umständen.²³³

²²⁹ Mahfoozpour/Staber, Spannungsfeld „Greenwashing“: Eine Rechtsprechungsübersicht, NR 2022, 66.

²³⁰ OGH 18.05.1993, 4 Ob 38/93.

²³¹ Mahfoozpour/Staber, Spannungsfeld „Greenwashing“: Eine Rechtsprechungsübersicht, NR 2022, 66.

²³² OLG Wien 28.04.2023, 1 R 186/22p.

²³³ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (Plattner).

Das OLG Wien hielt die Aussage betreffend die Recyclbarkeit nicht schon deswegen gem § 2 UWG irreführend, weil das Wasser, das die Produkte zu 90% enthielten, Teil des Wasserkreislaufes ist. Gem § 2 Abs 5 Z 7 AWG wird unter dem Begriff „Recycling“ jedes Verwertungsverfahren verstanden, wodurch der Abfall für den ursprünglichen oder für andere Zwecke aufbereitet wird. Dazu gehört auch die Wiederaufbereitung von Wasser.²³⁴

Bei ihrem Verarbeitungsverfahren verwendet die Beklagte kein Leitungswasser oder Wasser aus natürlichen Quellen. Vielmehr gewinnt die Beklagte durch ein eigenes Verfahren aus Klärschlamm (nicht bloß Abwasser) den Abfall iSd § 2 Abs 1 AWG und Säuren. Dem Abfall entnimmt sie im weiteren Verfahren das bereits benutzte Wasser, das zu ihren Produkten weiterverwertet wird. Bei dem entnommenen Wasser handelt es sich daher nicht um eine natürliche Wasserentnahme durch den generierten Wasserkreislauf.²³⁵

Somit hielt das OLG Wien fest, dass die Aussage „recyclbares Wasser“ keine Werbung mit Selbstverständlichen und somit zulässig ist, wenn nachgewiesen wird, dass für das Produktionsverfahren Wasser aus *einem eigens entwickelten Recycling- bzw Klärprozess* benutzt wird und darüber ausreichend aufgeklärt wird.²³⁶

Auch die Aussage „*der weltweit erste recycelter Reiniger*“ sei nach Ansicht des OLG Wien nicht irreführend. Entgegen dem Argument der Klägerin, der Kunststoff für den Sprühkopf bzw den Verschluss sei nicht recycelbar, sprach das Gericht aus, es handelt sich bei der Aussage lediglich um den Inhalt des Reinigungsmittels und nicht um die Verpackung, welche durchaus verwertbar sein kann. Die Tatsache, dass der Sprühkopf und der Verschluss nicht recycelbar sind, sei laut OLG allgemein bekannt, denn nicht alle Materialien und Rohstoffe können recycelt werden. Wenn die Konsumenten davon ausgehen, dass der Reiniger zumindest zu 85% recycelbar ist, hat das Gericht die Aussage „*der weltweit erste recycelte Reiniger*“ für ausreichend erachtet und nicht als Irreführung qualifiziert.²³⁷

Plattner hält die Ansicht des OLG Wien, wonach allgemein bekannt sei, dass nicht alle Materialien recycelbar sind, für „*aufweichend*“ im Gegensatz zu der allgemeinen

²³⁴ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (*Plattner*) 343ff.

²³⁵ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (*Plattner*) 343 ff.

²³⁶ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (*Plattner*) 345 ff.

²³⁷ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (*Plattner*) 344.

strenger bereits bestandenen Judikaturlinie (siehe die Entscheidung zu dem „ersten klimaneutralen Stempel“).²³⁸

6.3. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ - OLG Bremen zur Nachhaltigkeit eines Kräutertees

Besonders weitverbreitet für die Werbeaussagen sind die Begriffe „Nachhaltigkeit“ oder eng „Sustainability“. Auch dazu hatte das OLG Bremen zu judizieren.²³⁹

In diesem Fall warb die beklagte Partei (Teeherstellerin) für ihre Teesorten mit folgenden Werbeaussagen: „nachhaltig“, „fördert Biodiversität“, „ressourcenfreundlich“, „Füttert die Bienen“ sowie „kurze Lieferwege“. All diese Aussagen wurden vom OLG als irreführend für die angesprochenen Verkehrskreise iSd § 5 dUWG erachtet. Begriffe, wie „nachhaltig“ sowie „ressourcenfreundlich“ seien nach Ansicht des Gerichts viel zu unscharf, zumal nicht hinreichend aufgeklärt wurde, welche Vorteile genau derartige Auslobungen darstellen.²⁴⁰

Auch die Aussage „kurze Lieferwege“ sei in der Hinsicht irreführend, als ein Teil der Minze für den Tee aus Nordafrika stammt. Für die angesprochenen Verkehrskreise bedeuten „kurze Lieferwege“ der regionale Anbau sowie die Verarbeitung und die Herstellung der Kräuter im Bundesgebiet. Somit liegt hier ebenfalls die Irreführung vor.²⁴¹

Letztlich waren auch die Angaben „Füttert die Bienen“ und „fördert die Biodiversität“ für die Irreführung geeignet, da die Teepflanzen (in dem konkreten Fall Fenchel), welche für die Bienen verwertbar sind, ohnehin den strengen Maßstäben der EU-Bio-VO unterliegen und die Tier- und Pflanzenvielfalt fördern.²⁴²

6.4. Französische Judikatur

Auch französische Gerichte hatten seit langem über die Green Claims zu entscheiden. So hat 2008 das Cour d'appel de Lyon (als Berufungsgericht) den ehemaligen Chemiekonzern Monsanto wegen Greenwashings verurteilt. Das Unternehmen warb mit Umweltfreundlichkeit, Sauberkeit, Wirksamkeit, Sicherheit sowie biologischer

²³⁸ OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (Plattner) 345 f.

²³⁹ OLG Bremen, 23.12.2022 – 2 U 103/22.

²⁴⁰ Kamps/Wiemann, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 553.

²⁴¹ Kamps/Wiemann, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 553.

²⁴² Kamps/Wiemann, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 553.

Abbaumöglichkeit für das Pestizid „Roundup“ und zeigte in der Werbung bspw einen im Gras wälzenden Hund. Dies wurde als irreführend erkannt, zumal der Wirkstoff des Pestizids Glyphostat nicht biologisch abbaubar ist. Vielmehr handelt es sich um einen für Tiere und Kleinorganismen giftigen Wirkstoff.²⁴³

Ein weiteres Urteil fällte 2018 das Tribunal de Grande Instance de Paris gegen Hyundai. In der Werbeaussage wurde das Auto in Naturräumen dargestellt, in welchen gem Art L362-1ff des Umweltgesetzbuches der öffentliche Verkehr verboten ist. Das Gericht stellte fest, dass eine derartige Umweltaussage den Verbraucher irreführen und ein umweltschädliches Verhalten fördern kann.²⁴⁴

An den beiden Gerichtsentscheidungen ist ersichtlich, dass die Rolle der bildlichen Darstellungen bei der Beurteilung der Umweltaussagen und Feststellung des Greenwashings nicht zu unterschätzen ist. Letzteres Urteil beinhaltet mE allerdings – jedenfalls von der Ferne betrachtet – einen viel zu weitreichenden Auslegungsmaßstab hinsichtlich des Greenwashings. Wenn ein Auto in den Naturräumen dargestellt wird, ist noch nicht davon auszugehen, dass ein Unternehmen automatisch mit Umweltfreundlichkeit wirbt oder Verbraucher dazu verleitet, in Naturschutzgebieten zu fahren, in denen Autofahren verboten ist.

Mit Hinblick auf die oben behandelten Gerichtsentscheidungen ist zu beachten, dass die Unternehmen neben der aktuellen Fortentwicklung der Judikatur im Bereich Greenwashing sowohl auf die gesetzgeberischen Entwicklungen der EU als auch auf die künftige Umsetzung in die nationalen Rechtsordnungen Rücksicht nehmen müssen.²⁴⁵

Wichtig ist dies vor allem deswegen, weil die Judikatur von den bislang nicht umgesetzten Richtlinien durchaus abweichen kann. Aus diesem Grund ist eine systematische Analyse geboten.

²⁴³ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 24: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 22.09.2024).

²⁴⁴ European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 24: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 22.09.2024).

²⁴⁵ Kamps/Wiemann, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), KuR 2024, 554.

7. Weitreichende Grenzen des Greenwashings – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und EU-Lieferkettengesetz (CSDDD)

Das Greenwashing endet nicht bei dem unmittelbaren Verhältnis zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmer. Vielmehr können die Grünfärberei und die nachteiligen Umweltauswirkungen auch in der Wertschöpfungskette des Unternehmers erfolgen. Um dies zu verhindern, wurden die „Corporate Sustainability Due Diligence Directive“ (CSDDD)²⁴⁶ sowie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)²⁴⁷ im Rahmen des EU-Green Deals verabschiedet, welche gewisse Pflichten auf die Gewerbetreibenden, insbesondere mit Blick auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung auferlegen.

7.1. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Bei der CSRD handelt es sich um ein Regelwerk für die nicht finanzielle Nachhaltigkeitsberichterstattung. Diese verpflichtet Unternehmen dazu, einen Bericht darüber zu erstatten, welche Auswirkungen ihre eigene Tätigkeit auf die Umweltaspekte hat (sog Inside-Outside-Perspektive) sowie in welcher Weise sich die Nachhaltigkeitsaspekte selbst auf die Geschäftslage des Unternehmens auswirken (Outside-Inside-Perspektive).²⁴⁸

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat nicht nur eigene Aktivitäten des Unternehmens, sondern auch jene seiner Geschäftspartner in der gesamten Wertschöpfungskette zu umfassen. Die eigenen Aktivitäten des Unternehmens haben jene seiner konzernangehörigen Tochter-, Enkel- und Urenkelgesellschaften miteinzubeziehen. Zu der Wertschöpfungskette gehören alle vor- und nachgelagerten Akteure, wobei ein unmittelbares Vertragsverhältnis nicht zwingend vorliegen muss.²⁴⁹

Die berichtspflichtigen Informationen müssen sich nach den der CSRD-Berichterstattung zugrunde liegenden *European Sustainability Reporting Standards*

²⁴⁶Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859 (Text von Bedeutung für den EWR).

²⁴⁷ Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

²⁴⁸Hommelhoff/Allgeier/Stern, Die neuen Berichtspflichten in CSRD, LkSG und CSDDD unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungskette, RAW 2024, 90.

²⁴⁹ Hommelhoff/Allgeier/Stern, Die neuen Berichtspflichten in CSRD, LkSG und CSDDD unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungskette, RAW 2024, 92.

(ESRS) richten, welche die Kommission als delegierte Akte zu erlassen hat. Dabei handelt es sich ua um die themenbezogenen ESRS Standards für die Gemeinwohlüter Umwelt, Soziales und Governance (ESG).²⁵⁰

Die Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung haben den international anerkannten Grundsätzen für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu entsprechen. Beispiele für solche Grundsätze sind die Ziele für nachhaltige Entwicklung, die Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte, die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, der Globale Pakt der UN uvm.²⁵¹

Die Verpflichtung zur Offenlegung der Nachhaltigkeitsauswirkungen auf die Umwelt iSd CSRD trägt zu einer erhöhten Transparenz bei der Tätigkeit des Unternehmens bei und gewährleistet weiters die Zuverlässigkeit der dargelegten Daten durch das wirksame Prüfverfahren, um das Greenwashing zu verhindern.²⁵²

Bei einer Nachhaltigkeitsberichterstattung gibt es allerdings auch eine Kehrseite, denn ein Unternehmen ist durch die Befolgung der Offenlegungspflichten noch nicht automatisch vor Greenwashing geschützt.

Informationen gem ESRS sind dann relevant, wenn sie bspw eine bedeutende Rolle für das Erreichen eines Nachhaltigkeitszieles spielen können sowie einen bestätigenden Wert für die Erfüllung eines Standards haben. Wenn ein Unternehmen im Umkehrschluss ausführlich die Maßnahmen in dem Bericht beschreibt, die zur Kreislaufwirtschaft beitragen, jedoch lediglich einen unwesentlichen Anteil an solchen Produkten hat und dies nicht zu ändern plant, sind die Aussagen irrelevant und somit für das Greenwashing geeignet.²⁵³

Auch der Verstoß gegen die Verständlichkeit reicht für das Greenwashing bereits aus. So ist die Aussage „*Unser Unternehmen setzt sich sehr für die Umwelt ein und hat*

²⁵⁰ Hommelhoff/Allgeier/Stern, Die neuen Berichtspflichten in CSRD, LkSG und CSDDD unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungskette, RAW 2024, 91.

²⁵¹ ErwG 45 Richtlinie (EU) 2022/2464 hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

²⁵² Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

²⁵³ Link, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1772.

das Ziel, bis 2030 komplett klimaneutral zu sein“ mehrdeutig, unklar und nicht verständlich, wenn diese keine weiteren Ausführungen enthält.²⁵⁴

Darüber hinaus müssen die Aussagen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung gem CSRD dem Wahrheitsgrundsatz entsprechen. Die Angaben müssen demzufolge hinreichend konkret sein und auf den Fakten beruhen. Jegliche Prognosen dürfen nicht auf bloßen Annahmen oder ungeeigneten Verfahren basieren. Die Sachinformationen dürfen keine wesentlichen Fehler aufweisen. Jegliche Beschreibungen müssen ausreichend präzise dargestellt werden.²⁵⁵

Gegen die wahrheitsgetreue Darstellung verstoßen auch die Angaben, welche zwar die rechtmäßigen Bemühungen enthalten, aber die mit der Tätigkeit des Unternehmens verbundenen Risiken nicht nennen.²⁵⁶

Außerdem müssen die Aussagen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung überprüfbar sein. Dies ist dann der Fall, wenn aus der Darstellung der Informationen für verschiedene *sachkundige und unabhängige Beobachter* hervorgeht, dass die Darstellung den wahren Umständen entspricht. Daher sind die Informationen so offenzulegen, dass sie einer Überprüfung unterzogen werden können.²⁵⁷

Überprüfbar sind die Aussagen ua dann, wenn sie zusammen mit den Informationen hinsichtlich der Berechnungsmethoden oder Dateneingaben präsentiert werden, die Bestätigungen bspw durch die Aufsichtsorgane überprüft werden sowie die Informationen mit den Nutzern bereits bekannten Informationen (bspw betreffend die Geschäftstätigkeit des Unternehmens) übereinstimmen.²⁵⁸

Schließlich sind die zukunftsbasierten Aussagen dann überprüfbar, wenn diese auf Methoden oder Annahmen beruhen, welche mit den tatsächlichen Plänen des Unternehmens im Einklang stehen.²⁵⁹

²⁵⁴ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1772.

²⁵⁵ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1772.

²⁵⁶ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1772.

²⁵⁷ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1773.

²⁵⁸ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1773.

²⁵⁹ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1773.

Somit stellen Verstöße gegen die Überprüfbarkeit, den Wahrheitsgrundsatz, die Verständlichkeit sowie gegen die Relevanz der Informationen unlautere Praktiken des Greenwashings dar.²⁶⁰

7.2. Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)

Die Corporate Sustainability Due Diligence Directive oder das EU-Lieferkettengesetz soll dazu beitragen, den Übergang der Unternehmen zu einer nachhaltigeren Wirtschaft zu gewährleisten und dem Greenwashing, der Desinformation sowie dem Ausbau der fossilen Brennstoffe entgegenzuwirken, um die weltweiten und europäischen Klimaziele zu erreichen.²⁶¹

Die RL zielt darauf ab, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt innerhalb des Tätigkeitsbereiches von Unternehmen zu ermitteln und diese zu vermeiden, zu beheben oder zu minimieren und erlegt somit den Unternehmen besondere Sorgfaltspflichten (Due Diligence) auf. Der Geltungsbereich der CSDDD umfasst ebenfalls wie die CSRD nicht nur die eigenen Tätigkeiten des Unternehmens, sondern auch die gesamte Wertschöpfungskette.²⁶²

Stellt das Unternehmen in seiner Wertschöpfungskette negative Auswirkungen auf die Umwelt fest, sind gem den Sorgfaltspflichten der CSDDD geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Grds ist davon auszugehen, dass ein Unternehmen innerhalb seiner eigenen Wertschöpfungskette die negativen Auswirkungen selbst abstellen oder deren Ausmaß zumindest minimieren kann.²⁶³

Können die negativen Auswirkungen trotz der Bemühungen und der Umsetzung des *verstärkten Aktionsplanes* nicht minimiert werden, müssen die Geschäftsbeziehungen als ultima ratio beendet werden.²⁶⁴

Für die Sicherstellung, dass die Due Diligence in der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens seinen Platz findet und Teil der eigenen Risikomanagementsysteme

²⁶⁰ *Link*, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, BB 2024, 1772.

²⁶¹ ErwG 73 Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859.

²⁶² *Bell/Fitzka*, Die Europäische Lieferkettenrichtlinie (CSDDD), RdW 2024/275, 374.

²⁶³ ErwG 53 Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859.

²⁶⁴ Art 10 Abs 6 CSDDD.

ist, ist die Sorgfaltspflicht ua in die Unternehmenspolitik zu integrieren und eine Strategie zur Erfüllung dieser Sorgfaltspflichten zu erstellen. In die Strategie soll darüber hinaus ein Verhaltenskodex aufgenommen werden, in dem die einzuhaltenden Grundsätze geregelt sind.²⁶⁵

Durch Schaffung transparenter und überprüfbarer Risikomanagementsysteme, der Sorgfaltspflichten sowie der umfassenden nachzuweisenden Offenlegungspflichten wird die umweltbezogene Tätigkeit des Unternehmens strenger überwacht und die Begehung des Greenwashings somit wesentlich erschwert.

8. Spezialgesetzliche Regelungen zur Greenwashing-Prävention

8.1. Finanzwirtschaft

Nicht nur das Lauterkeitsrecht alleine dient zur Regulierung des Greenwashings. Die Restriktionen zur Behebung und Prävention dieses Phänomens finden sich darüber hinaus bspw in dem Finanzsektor und den damit verbundenen gesetzlichen Bestimmungen, zumal auch die (Finanz)-Produkte „grüner“ beworben werden können als diese in der Wirklichkeit sind.

Dabei sind die EU-Rechtsakte zur Sustainable Finance zu beachten wie etwa die Taxonomie-VO oder die Offenlegungs-VO (SFDR). Werden die Finanzprodukte fälschlicherweise mit ökologischen und sozialen Merkmalen beworben, obwohl sie darüber gar nicht verfügen, drohen dem Finanzmarktteilnehmer neben den lauterkeitsrechtlichen Sanktionen auch die Sanktionen je nach Anwendungsbereich der sektoralen Werbevorschriften (bspw die Haftung nach Prospekt-VO).²⁶⁶

8.2. Strafrecht

„Grüner“ zu werben als man wirklich ist könnte strafrechtliche Konsequenzen haben, denn die irreführenden (täuschenden) Praktiken des Greenwashings könnten in Einzelfällen sogar den Betrugstatbestand erfüllen. Ein Beispiel dafür wäre das Vortäuschen echter Umweltzertifikate oder das Verschweigen wesentlicher

²⁶⁵ ErwG 39 CSDDD.

²⁶⁶ Moosmayer/Lösler, § 17. ESG – rechtliche und regulatorische Grundlagen, Corporate Compliance, 4. Auflage 2024 Rz 37.

Informationen über deren Umwelteigenschaften, was bei einem Interessenten einen Irrtum hervorrufen und zu einer Vermögensverschiebung führen kann.²⁶⁷

Diese Beispiele zeigen, dass auch die spezialgesetzlichen Rechtsvorschriften in einem engen Zusammenhang mit lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen stehen. Unabhängig von der Art der dargelegten Informationen, sei es in einer Werbeaussage oder in einem öffentlichen Bericht, wird der Wettbewerb dann gehindert, wenn die Aussagen den wahren Umständen hinsichtlich der Umweltaspekte nicht entsprechen und somit irreführend sind. Darüber hinaus sind die meisten Vorschriften Bestandteile der Ziele im Rahmen des EU-Green Deals und verfolgen äußerst ähnliche Normsetzungsstandards.

9. Conclusio

An den rasanten gesetzlichen Entwicklungen auf der Unionsebene, der fortschreitenden Judikatur sowie öffentlichen Initiativen im Bereich Greenwashing ist ersichtlich, dass dieses Phänomen nicht zu unterschätzen ist und von der Rechtsordnung sehr ernst genommen wird.

Die zentralen Regelwerke zur Prävention und Behebung des Greenwashings sind die EmpCo-RL sowie der RL-Vorschlag über die ausdrücklichen Umweltaussagen. Beide Richtlinien sind Teil des EU-Green Deals und tragen dazu bei, die Verbraucher in die Lage zu versetzen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen und einen Beitrag zu *einem nachhaltigeren Konsumverhalten* zu leisten. Außerdem zielen beide Richtlinien darauf ab, die irreführenden Geschäftspraktiken ggü dem Verbraucher zu verhindern und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer zu schaffen.^{268 269}

Durch die Richtlinien wird außerdem klargestellt, dass nicht alles, was als „grün“ zertifiziert wurde, schrankenlos als ein tatsächlich grünes Produkt vermarktet werden darf. Auch Zertifizierungen und Nachhaltigkeitssiegel unterliegen künftig einem

²⁶⁷ Stadtegger/Steinhofer, Greenwashing und gerichtliches Strafrecht, NIU 2024/27 13. Juni 2024.

²⁶⁸ ErwG 1 Richtlinie (EU) 2024/825.

²⁶⁹ Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

genauen Überprüfungsverfahren durch unabhängige Stellen und müssen somit transparent und glaubwürdig sein.²⁷⁰

Trotz einer bemerkenswerten Entwicklung des europäischen Gesetzgebers auf der Ebene des Greenwashings stehen die Normadressaten vor nicht unwesentlichen Herausforderungen. Dies ist vor allem deswegen der Fall, weil weder die in Kraft getretene EmpCo-RL noch der Vorschlag für die Richtlinie über die Umweltaussagen eine effektive Wirkung aufweisen können. Erst mit ihrer Umsetzung in das nationale Recht werden die Verbraucher aber auch die Gewerbetreibenden, die mit den Umweltaussagen werben wollen, mehr Rechtssicherheit und Klarheit erhalten.

Nichtsdestotrotz ist das Greenwashing europa- und weltweit Gegenstand zahlreicher Gerichtsentscheidungen, wenn auch die Urteile bislang unter Heranziehung nationaler Vorschriften gefällt wurden.

Der Grund, warum den Green Claims und ihren lauterkeitsrechtlichen Aspekten eine derartige politische, soziale und regulatorische Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist hauptsächlich ihre Vergleichbarkeit mit den Gesundheitswerbungen, zumal sowohl die Health- als auch die Green Claims dazu geeignet sind, die Verbraucher auf emotionaler Ebene anzusprechen und sie daher beeinflussbarer, sensibler und schutzwürdiger zu machen. Darin wird auch das oben behandelte Strengeprinzip der Umwelt- sowie Gesundheitswerbungen begründet.²⁷¹

Die einschlägigen Vorschriften und Judikatur erscheinen zweifellos streng und bedeuten eine gewisse Umstellung für die Gewerbetreibenden, die bisher mehr oder weniger „problemlos“ mit grünen, nachhaltigen oder umweltfreundlichen Produkten werben konnten.

Was kann allerdings passieren, wenn der Gesetzgeber mit eigenen Regelungen „übertreibt“? Die Antwort lautet: das Green Hushing, wobei ein Gewerbetreibender seine Nachhaltigkeitsziele oder Nachhaltigkeitsinformationen absichtlich verschweigt, um die Greenwashing-Vorwürfe ggf zu vermeiden.

Bei einem derartigen strengen Ansatz stellt sich die Frage, ob die Ziele des EU-Green Deals und weiterer Unionsinitiativen verfehlt werden könnten. Dies vor allem

²⁷⁰ ErwG 7 Richtlinie (EU) 2024/825.

²⁷¹ Blümell/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39, 46.

deswegen, weil die Gewerbetreibenden zwecks der Vermeidung der Greenwashing-Vorwürfe aufgrund solcher Restriktionen eigene Nachhaltigkeitsinformationen und Nachhaltigkeitsziele ggf lieber verschweigen würden als diese offenzulegen. Das kann - vor dem Hintergrund, dass Unternehmen ihre Investitionen rechtfertigen müssen - in letzter Konsequenz sogar dazu führen, dass derartige Nachhaltigkeitsinitiativen eingestellt oder gar nicht erst betrieben werden.

Um das Greenwashing oder Green Hushing zu verhindern, muss eine Balance in der Mitte gefunden werden: nur mit dem werben, was man effektiv nachweisen kann. Wenn ein Umweltengagement effektiv im Einklang mit den Richtlinien nachgewiesen werden kann, gibt es keinen Grund zum Schweigen und zum Green Hushing.

Denn wer weiß, ob das Green Hushing nicht auch einmal den verstärkten lauterkeitsrechtlichen Restriktionen im Sinne von unionsrechtlichen Reporting-Pflichten unterliegen wird?

10. Literaturverzeichnis

Alexander, Grüner werben, WRP 2024 H 6, I.

Anderl/Apl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2.

Anderl/Ciarnau, Green Deal - Neue Regeln für Nachhaltigkeitswerbung?, ÖBl 2022/60.

Antony/Dylla/Gärtner/Scharl/Hirsch/Wirz, Bio und Green Claims - "Match" or "No Match"?, ZLR 2024, 488.

Beham/Hofbauer, Nachhaltigkeitsrecht als juristische Kernkompetenz, NetV 2021, 6.

Bell/Fitzka, Die Europäische Lieferkettenrichtlinie (CSDDD), RdW 2024/275, 374.

Biberacher/Schrüfer, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 373.

Blümell/Kuchar, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39.

Demuth/Kreutz, Die Bedeutung der Begriffe der Nachhaltigkeit und Klimaneutralität als Bestandteil von Werbeaussagen, WRP 2024 Rz 6, 896.

Dürig/Herzog/Scholz/Calliess, 103. EL Januar 2024, GG Art. 20a.

ecolex 1991, 39: OGH 9.10.1990, 4 Ob 121/90; OGH 9.10.1990, 4 Ob 132/90 (*Kucsko*).

Evans, Die Green Claims Directive - Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen, ZLR 2024, 343.

Glöckner, "Grüner" Wettbewerb und richtige Regulierung, WRP 2023, 1155.

Göckler/Rosenow, Die EU-Regelungsvorhaben zu nachhaltigkeitsbezogener Werbung, GRUR 2024, 333.

Gruppe, Lauterkeitsrechtliche Implikationen beim „greenwashing“, GRUR-Prax 2023, 324.

Heidinger/Handig/Wieb/Frauenberger/Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG² § 1.

Handig, Grün und lauter, ÖBl 2024/46.

Harringer/Kubat, Green Deal oder Greenwashing? Eine Stellungnahme zu aktuellen europäischen Gesetzesvorhaben, NR 2023, 361.

Hirsch, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, ecolex 2022/546, 817.

Hirsch, Ein Zwischenruf in Sachen Umweltwerbung: Was bei den Änderungen der UGP-RL zu beachten ist, *ecolex* 2024/347.

Hirsch, Mit Verifizierungspflichten und Geldstrafen gegen Greenwashing: Ein Blick auf den Green-Claims-RL-Vorschlag der EK, *ecolex* 2023/375.

Hommelhoff/Allgeier/Stern, Die neuen Berichtspflichten in CSRD, LkSG und CSDDD unter besonderer Berücksichtigung der Wertschöpfungskette, *RAW* 2024, 90.

Kamps/Wiemann, "Klimaneutral" & Co. - Was gilt für die Werbung mit Umweltaussagen? (Teil I), *KuR* 2024, 549.

Klein/Mauritz, "Green Hushing" - Ist Schweigen bei verfehlten Klimazielen Gold?, *WRP* 2023 H 4, I.

Klein/Mauritz, Green Hushing - Gibt es eine Pflicht zur Aufklärung über (verpasste) Umweltziele?, *BB* 2023, 1417.

Klein/Mauritz, Grün oder nur gewaschen? Greenwashing-Risiken in der Werbung, *BB* 2023, 323.

Kowalik/Leyge/Sikora, Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions, 63.

Kraml, Die Haftung des Managements bei Greenwashing , *CFOaktuell* 2024, 64.
Laoutoumai, Greenwashing in der aktuellen Rechtsprechung und europäischen Gesetzgebung, *WRP* 2022, 1067.

Link, Zur Grenze zwischen Green Claims und Greenwashing in Nachhaltigkeitsberichten nach der CSRD, *BB* 2024, 1771.

Luksan, Zur Intransparenz von Gütesiegeln – Wo Nachhaltigkeit endet und Greenwashing beginnt, *NR* 2021, 428.

Mahfoozpour/Staber, Spannungsfeld „Greenwashing“: Eine Rechtsprechungsübersicht, *NR* 2022, 62.

Moosmayer/Lösler, § 17. ESG – rechtliche und regulatorische Grundlagen, *Corporate Compliance*, 4. Auflage 2024.

Rauer/Mauritz, Umweltbezogene Werbung in der Praxis (*GRUR* 2023, 1747).

Rudorfer, 8. Sonstige Themen, *ÖBA* 2024, 91.

Rüffler, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ia), *ÖBI* 1995, 243.

Ruttloff/Wagner, Klarstellung durch den BGH: "Klimaneutral" gleich "emissionsfrei"?, *BB* 2024 H 33-34, I.

Ruttloff/Wagner/Wehlau/Burger, Green Claims Directive - What's new?, BB 2024, 1347.

Schwarzbauer, Die lauterkeitsrechtliche (Un-)Zulässigkeit von Greenwashing, GRUR 2023, 1593.

Soppe/Fuchs, Greenwashing - Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung, WRP 2022 Rz 1, 1338.

Stadtegger/Steinhofer, Greenwashing und gerichtliches Strafrecht, NIU 2024/27 13. Juni 2024.

Steuer, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW-Sonderausgabe 2024, 29.

Thiele, Lauterkeit und Nachhaltigkeit - der Wahrheitsgrundsatz in der Werbung mit Umweltaspekten, RdW 2023/472.

Thomalla, Die Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten VuR 2022, 458.

Tomanek/Mitrovic, ESG - Nachhaltigkeit 2.0?, ZLB 2021/24, 52.

Waniczek in Richtig berichten, 2.2.4.3.1 Grundlagen des Sustainability Managements, 72.

Woller/Hofmarcher, Nachsatz: Lauter unlautere Drohnen?, ecolex 2015, 537.

11. Judikaturverzeichnis

BGH, 20.10.1988, I ZR 219/87.

BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23.

OLG Bremen, 23.12.2022 – 2 U 103/22.

OLG Frankfurt a. M.: Verwendung eines Gütesiegels „Klimaneutral“ – klimaneutral. GRUR 2023, 177.

OLG Schleswig 6 U 46/21 = NR 2023, 69 (*Hofer/Sebulke*)

OLG Schleswig, 30.06.2022 - 6 U 46/21.

LG Kiel, Urteil von 02.07.2021 – 14 HKO 99/20.

LG Konstanz Urt. v. 19.11.2021 – 7 O 6/21.

LG Mönchengladbach Urt. v. 25.2.2022 – 8 O 17/21.

LG Oldenburg Urt. v. 15.12.2021 – 15 O 1469/21.

OGH 09.10.1990, OGH 4 Ob 121/90.

OGH 11.10.1979, 4 Ob 377/79.

OGH 18.05.1993, 4 Ob 38/93.

OGH 23.08.2018, 4 Ob 144/18g.

OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b.

OLG Wien 1 R 186/22p = NR 2023, 343 (*Plattner*).

OLG Wien 28.04.2023, 1 R 186/22p.

LG Korneuburg 29 Cg 62/22z = NR 2023, 471 (*Androsch-Lugbauer*).

LG Korneuburg 29.06.2022, 29 Cg 62/22z.

LG Linz 3 Cg 69/22k = NR 2023, 474 (*Androsch-Lugbauer*).

12. Materialienverzeichnis

Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité.

Europäische Kommission, Der Europäische Grüne Deal, Brüssel, den 11.12.2019, COM(2019) 640 final: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640>.

Europäische Kommission, Zusammenfassung - Studie zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel, 24.03.2022: https://commission.europa.eu/document/download/fe1afc40-56dc-4e18-b86e-edc8a8d6a78f_de?filename=7_1_186792_sum_prep_stu_prop_em_co_de.pdf (Stand: 08.09.2024).

Europäische Kommission, Zusammenfassung - Studie zur Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel, 24.03.2022: https://commission.europa.eu/document/download/fe1afc40-56dc-4e18-b86e-edc8a8d6a78f_de?filename=7_1_186792_sum_prep_stu_prop_em_co_de.pdf (Stand: 22.09.2024).

European Union Agency for Fundamental Rights, Enforcing consumer rights to combat greenwashing, 24: <https://fra.europa.eu/fr/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2> (Stand: 22.09.2024).

Greenwashing: 7 Beispiele für „scheingrüne“ Unternehmen: <https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/greenwashing-beispiele-b/> (Stand 23.10.2024).

Harvard Business Review: [To Prove Your Company Isn't Greenwashing, Endorse Smart Regulation \(hbr.org\)](https://hbr.org/publication/2024/enforcing-consumer-rights-combat-greenwashing?page=2) (Stand: 31.05.2024).

Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859.

Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen.

Richtlinie 2000/60/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2000 zur Schaffung eines Ordnungsrahmens für Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich der Wasserpolitik.

Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung:

<https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> (Stand: 27.05.2024).

Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

Verordnung (EG) Nr 765/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und Marktüberwachung im Zusammenhang mit der Vermarktung von Produkten und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr 339/93 des Rates.

Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr 834/2007 des Rates.

VKI, Barilla - Pesto-Posse der Barilla-Bosse: <https://konsument.at/barilla-pesto-posse-der-barilla-bosse> (Stand 23.10.2024).

Vorschlag der Europäischen Kommission v. 22.3.2023 für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) COM (2023) 166 final.

Abstract zu Master-Thesis

Heute gibt es kaum ein Unternehmen, das sich keine Nachhaltigkeitsinitiativen auf die Fahnen heftet. Doch nicht jeder Gewerbetreibende ist bei seinen „Bestrebungen“ transparent und wahrhaftig.

Aus diesem Grund nehmen auch die Initiativen zur Enthüllung des Greenwashings heutzutage zu.

Was versteht man unter dem Begriff „Greenwashing“ und warum kommt den Umweltwerbungen eine derartige Bedeutung zu? Und warum erfordern sie eine besondere Vorsicht?

All das ist der Gegenstand der vorliegenden Master-Thesis.