

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Nachhaltigkeitsfaktoren im Wettbewerbsrecht

verfasst von | submitted by

Pol Risch BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Alexander Wimmer Privatdoz.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Nachhaltigkeitsfaktoren im Wettbewerbsrecht berücksichtigt werden können, ohne die grundlegenden Prinzipien des Wettbewerbs zu gefährden. Durch den Klimawandel und die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft sind Unternehmen immer mehr verpflichtet, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen, sei es durch nachhaltigere Produktionsweisen, Kooperationen zur Erreichung von Umweltzielen oder durch nachhaltige Marktkommunikation. Dadurch geraten das Kartellrecht und das Lauterkeitsrecht verstärkt in den Fokus, da sie einerseits eine nachhaltige Wirtschaft nicht behindern möchten, aber andererseits auch Missbrauch und Irreführung verhindern müssen.

Im kartellrechtlichen Kontext zeigt die Arbeit, dass Nachhaltigkeitsvereinbarungen zwischen Unternehmen grundsätzlich weder auf unionsrechtlicher noch auf nationaler Ebene unzulässig sind. Insbesondere die Einzelfreistellung nach Art 101 Abs 3 AEUV und § 2 KartG eröffnet Möglichkeiten für nachhaltige Kooperationen, sofern nachweisbare, kausale und marktrelevante Nachhaltigkeitsvorteile vorliegen. Hierbei wird deutlich, dass das Unionsrecht weiterhin stärker am Verbraucherwohlfahrtsprinzip festhält, während der österreichische Gesetzgeber mit der Nachhaltigkeitsausnahme des § 2 Abs 1 KartG einen weitergehenden Ansatz verfolgt.

Darüber hinaus untersucht die Arbeit die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Lauterkeitsrecht, insbesondere im Zusammenhang mit umweltbezogenen Werbeaussagen. Die sogenannten „Green Claims“ gewinnen an wettbewerblicher Relevanz, bergen jedoch ein Risiko der Irreführung für die Verbraucher. Das österreichische Lauterkeitsrecht setzt hier bereits strenge Anforderungen an Green Claims und zieht eine klare Grenze zwischen zulässigen Umweltaussagen und unzulässigem Greenwashing. Auch auf europäischer Ebene kam es durch die Green-Claims-RL und die EmpCo-RL zu neuen Entwicklungen, die durch weitere Präzisierungen und eine Harmonisierung der Vorgaben, die Verbraucher noch besser vor irreführenden Umweltaussagen schützen sollen und das Vertrauen in nachhaltige Werbung wieder stärken sollen. Die Arbeit gelangt zu dem Ergebnis, dass das Wettbewerbsrecht nachhaltige wirtschaftliche Entwicklungen nicht aktiv erzwingt, diese jedoch im Rahmen seiner bestehenden Instrumente zulässt und absichert.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	1
1 Einleitung	2
1.1 Problemstellung und Forschungsfrage	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Begriffliche und rechtliche Grundlagen.....	6
2.1 Begriff der Nachhaltigkeit.....	6
2.2 Grundprinzipien des Wettbewerbsrecht	9
2.3 Spannungsverhältnis zwischen Wettbewerb und Nachhaltigkeit.....	11
3 Nachhaltigkeitsvereinbarungen im Kartellrecht	13
3.1 Definition Nachhaltigkeitsvereinbarungen	13
3.2 Kartellverbot nach Art 101 Abs 1 AEUV und § 1 KartG	15
3.2.1 Nachhaltigkeitsvereinbarungen, die den Wettbewerb nicht spürbar beeinträchtigen	16
3.2.2 Gruppenfreistellungsverordnung: Art 210a GMO.....	18
3.2.3 Nebenabreden	19
3.2.4 Normenvereinbarungen.....	20
3.3 Nachhaltigkeitskooperationen im Lichte der EuGH-Rechtsprechung zu Gemeinwohlzielen.....	21
3.3.1 Die Albany-Rechtsprechung (1999)	21
3.3.2 Die Rechtsprechung Wouters und Meca-Medina	22
3.3.3 Die Meta-Entscheidung als Signal für die Öffnung des Wettbewerbsrecht	24
3.4 Einzelfreistellung nach Nachhaltigkeitskooperationen	25
3.4.1 Allgemeine Struktur von Art 101 Abs 3 AEUV und § 2 KartG	26
3.4.2 „Zur Verbesserung der Produktion oder des Vertriebs von Waren oder der Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts“ (Effizienzgewinn).....	27
3.4.3 Unerlässlichkeit der Beschränkung.....	34
3.4.4 Angemessene Verbraucherbeteiligung	35
3.4.5 Keine Ausschaltung des Wettbewerbs.....	40
3.5 Vereinbarkeit mit Unionsrecht?	40
3.6 Zwischenfazit	45
4 Nachhaltigkeit im UWG	48

4.1	Begriffserklärung	48
4.1.1	Green Claims	48
4.1.2	Greenwashing	50
4.2	Österreichisches UWG	52
4.2.1	Schutzzweck und Systematik.....	52
4.2.2	Irreführungsverbot	55
4.2.3	Schwarze Liste	61
4.2.4	Folgen bei UWG-Verstößen	62
4.3	Praxisfälle.....	64
4.4	Europäischer Rahmen	66
4.4.1	EmpCo-RL	66
4.4.1.1	Änderung der Irreführungstatbestände nach Art 6 und 7 UGP-RL	67
4.4.1.2	Erweiterung der Schwarzen Liste	71
4.4.2	Green-Claims-RL.....	81
5	Conclusio	90
	Literaturverzeichnis	A
	Judikaturverzeichnis	D
	Rechtsquellenverzeichnis.....	D
	Gesetzesmaterialien	E
	Leitlinien/Mitteilungen/Bekanntmachungen	E

Abkürzungsverzeichnis

Abs.....	Absatz
ACM.....	Autoritet Consument & Markt
AEUV.....	Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art.....	Artikel
B2B.....	Business-to-Business
B2C.....	Business-to-Consumer
BGBI.....	Bundesgesetzblatt
BGH.....	Bundesgerichtshof
BlgNr.....	Beilagennummer
bspw.....	beispielsweise
BWB.....	Bundeswettbewerbsbehörde
EK.....	Europäische Kommission
ErwGr.....	Erwägungsgrund
EU.....	Europäische Union
EuGH.....	Europäischer Gerichtshof
EUV.....	Vertrag über die Europäische Union
Gem.....	gemäß
hA.....	herrschende Ansicht
Horizontal-LL 2023.....	die Leitlinie der Europäischen Kommission zur Anwendbarkeit des Artikels 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit
Hor-LL.....	Horizontal-Leitlinie 2023
iSd.....	im Sinne des
KaWeRÄG 2021.....	Kartell- und Wettbewerbsrechtsänderungsgesetz 2021
lit.....	litera
LL.....	Leitlinie
MS.....	Mitgliedstaaten
Mw.....	Mededingingswet (= niederländisches Wettbewerbsgesetz)
Nachhaltigkeits-LL.....	Leitlinie der Bundeswettbewerbsbehörde zur Anwendung §2 Abs 1 KartG auf Nachhaltigkeitskooperation
Nr.....	Nummer
OGH.....	Oberster Gerichtshof
RL.....	Richtlinie
Rn.....	Randnummer
Rs.....	Rechtssache
Rsp.....	Rechtsprechung
Rz.....	Randziffer
SDG.....	Sustainable Development Goals, Sustainable Development Goals
VKI.....	Verein für Konsumenteninformation
VO.....	Verordnung

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

In den letzten Jahrzehnten haben sich der Klimawandel und die zunehmende Umweltbelastung zu zentralen gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen entwickelt. Gleichzeitig ist auch das Umweltbewusstsein der Bevölkerung gestiegen, die immer mehr versucht ökologische und nachhaltige Produkte zu kaufen. Laut einer Studie von 2018 sind 58 Prozent der Partizipanten aus unterschiedlichen EU-Ländern bereit einen Preisaufschlag von 5 bis 10 Prozent hinzunehmen, wenn es sich um ein regionales Produkt handelt.¹ Durch diese Veränderung im Konsumverhalten müssen auch die Unternehmen ihre Strategien verändern und immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und auch damit werben.

Das Ziel des internationalen Klimaschutzes durch das Pariser Klimaabkommen von 2015 ist es, die globale Erwärmung auf maximal 1,5 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen.² Die Realität des Klimawandels zeigt, dass nachhaltiges Wirtschaften heute dringlicher ist, denn je.

Den Begriff Nachhaltigkeit gibt es auch schon seit dem 18. Jahrhundert.³ Hier beschrieb Nachhaltigkeit den Grundsatz, nur so viel Holz zu schlagen, wie auch wirklich wieder nachwachsen kann.⁴ Heutzutage ist der Begriff Nachhaltigkeit viel breiter gefächert. Man versteht darunter nicht nur den Umweltschutz, sondern auch ökonomische und soziale Ziele. Nachhaltigkeitsfaktoren umfassen laut Art 2 Z 24 der Offenlegungs-Verordnung (EU) 2019/2088 Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, die Achtung der Menschenrechte sowie Maßnahmen zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung.⁵ Solche Nachhaltigkeitsfaktoren spielen auch im Wettbewerbsrecht eine tragende Rolle, indem einige Unternehmen auch versuchen diese Faktoren auszunutzen, um einen eigenen Vorteil zu erlangen. Einige Beispiele sind umweltbezogene Unternehmenskooperationen, Werbemaßnahmen („Green Claims“) oder irreführende Aussagen („Greenwashing“).

¹ *Finanz*, Konsumbarometer 2019 – Europa – Global denken, regional handeln, https://cdn0.scrvt.com/948347fad0a6500ad8e86915cd6bf4fd/1665e25f7867204f/040bb541014a/Konsumbarometer_2019_Consors_Finanz.pdf, Stand 14.04.2025.

² *Hong*, Grundrecht auf Nachhaltigkeit in *Kramme/Ponholzer (Hrsg)*, Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts (2024), 57 (70).

³ *Brüstle*, Nachhaltigkeit und Lauterkeitsrecht, SPWR 2023, 139 (140).

⁴ *Brüstle*, SPWR 2023, 139 (140).

⁵ VO (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor, ABl. L 2019/317, 1.

Umweltbezogene Werbung ist kein neues Phänomen, denn bereits im Jahr 1994 gab ein Viertel der Verbraucher an, beim Einkauf auf umweltfreundliches Verhalten des Unternehmens zu achten.⁶ Eine Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2020 ergab, dass 53,3 Prozent der untersuchten umweltbezogenen Angaben entweder vage, irreführend oder unbegründet waren.⁷ Aufgabe des Wettbewerbsrechts ist es, Verbraucher genau von solchen falschen Aussagen zu schützen.

Österreich gilt mit dem Kartell- und Wettbewerbsrechtsänderungsgesetz 2021 (KaWeRÄG 2021) als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit im Wettbewerbsrecht.⁸ Der österreichische Gesetzgeber hat mit einer ausdrücklichen Nachhaltigkeitsausnahme in § 2 Abs 1 KartG⁹ erstmalig auf europäischer Ebene eine Grundlage geschaffen, um nachhaltigkeitsfördernde Kooperationen zu erleichtern.¹⁰

Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, wie rechtliche Rahmenbedingungen gestaltet sein müssen, um nachhaltiges Wirtschaften zu fördern, ohne dabei den fairen Wettbewerb zu gefährden.

Forschungsfragen:

Wie kann das Wettbewerbsrecht zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung beitragen, ohne seine grundlegenden Prinzipien zu gefährden?

Wie weit dürfen Unternehmen eigentlich gehen, wenn sie gemeinsam nachhaltige Ziele verfolgen wollen? Was erlaubt das österreichische und europäische Wettbewerbsrecht dabei konkret?

- *Inwieweit ist es im Kartellrecht zulässig, dass Unternehmen gemeinsam Nachhaltigkeitsziele verfolgen, und welche Spielräume lassen nationale und europäische Regelungen dafür offen?*

Wo liegt die Grenze zwischen ehrlicher Nachhaltigkeitswerbung und Greenwashing und was sagt das Lauterkeitsrecht dazu?

⁶ Artmann/Homar, Klimaschutz und Lauterkeitsrecht, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), Liber Amicorum Wilhelm Bergthaler, (2023) 317 (317).

⁷ Pressemitteilung der Europäischen Kommission IP 23/1692, abrufbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_1692, Stand 15.04.2025.

⁸ Zelger/Bilić, Vorreiter Österreich? – Zur Vereinbarkeit des neuen § 2 Abs 1 Kartellgesetz mit dem Unionsrecht, ÖZK 2022, 182 (182).

⁹ Kartellgesetz 2005, BGBl. I Nr. 61/2005.

¹⁰ Zöhrer/ Reumann, KaWeRÄG 2021 - Ökologisierung des Kartellrechts? ecolex 2021, 884 (884).

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit startet mit einem Einblick in die begriffliche und rechtliche Grundlage. Zuerst wird der Begriff der Nachhaltigkeit und der Nachhaltigkeitsfaktoren ausführlich erklärt, um ein gutes Grundverständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu erhalten. Daraufhin wird auch kurz auf die Grundprinzipien des Wettbewerbsrechts eingegangen, wobei insbesondere die Ziele des Wettbewerbs- und Kartellrechts, wie die Sicherung fairer Marktbedingungen, der Schutz der Verbraucher und die Förderung von Innovation dargestellt werden. Anschließend wird das Spannungsverhältnis zwischen Wettbewerb und Nachhaltigkeit beleuchtet, das insbesondere dann entsteht, wenn nachhaltige Unternehmensziele mit den Regeln des Wettbewerbsrechts in Konflikt geraten.

Der erste Hauptteil befasst sich dann mit der Frage der Nachhaltigkeitsfaktoren im Rahmen des Kartellrechts. Zuerst erläutert die Arbeit die unterschiedlichen Definitionen von Nachhaltigkeitsvereinbarungen. Bei den Nachhaltigkeitsfaktoren handelt es sich nicht nur um ökologische Aspekte, doch diese machen den größten Teil der Arbeit aus. Jedoch wird auch auf andere Faktoren, wie zum Beispiel die sozialen Aspekte eingegangen. Danach wird auf das grundsätzlich geltende Kartellverbot für wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen eingegangen. Die Arbeit beschäftigt sich dann noch mit der Frage, wann solche Nachhaltigkeitsvereinbarungen erst gar nicht in den Anwendungsbereich des Kartellverbots fallen. Hier wird auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen eingegangen, die den Wettbewerb nicht spürbar beeinträchtigen, auf die Möglichkeit der Gruppenfreistellung, sowie auch auf Nebenabreden und Normenvereinbarungen. Anschließend werden auch noch Nachhaltigkeitskooperationen im Lichte der EuGH-Rechtsprechung zu Gemeinwohlzielen analysiert und ob man diese Rechtsprechungen auch auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen übertragen kann. Dann wird analysiert, welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit eine Nachhaltigkeitsvereinbarung vom Kartellverbot freigestellt wird. Hier wird konkret auf die einzelnen Voraussetzungen eingegangen und wie solche Nachhaltigkeitskooperationen diese Voraussetzungen erfüllen können. In diesem Teil werden auch die Unterschiede auf europäischer und österreichischer Ebene verdeutlicht. Es kommt dann auch zu einem Exkurs, in welchem das niederländische Kartellrecht erläutert wird. Dieses Kapitel wird mit einem kurzen Zwischenfazit beendet.

Der zweite Hauptteil besteht aus dem Lauterkeitsrecht. Einleitend wird erwähnt, wie das Lauterkeitsrecht dazu dient, das Marktverhalten von Unternehmen zu steuern, indem es unlautere Praktiken verhindert und somit zu einem fairen und transparenten Wettbewerb

beiträgt. Darauffolgend werden die Begriffe Green-Claims sowie Greenwashing erklärt, sowie deren Folgen und Erscheinungsformen. Dann legt die Arbeit zuerst den Fokus auf das nationale Lauterkeitsrecht, indem die Arbeit analysiert, wie aktuell solche Umweltaussagen im Sinne des Irreführungsverbots und der Schwarzen Liste gehandhabt werden. Die Arbeit verdeutlicht dies auch mit relevanten Praxisfällen. Anschließend wird der Fokus dann auf die neuesten unionsrechtlichen Entwicklungen gesetzt. Hier werden die geplanten Neuerungen durch die EmpCo-RL und Green-Claims-RL genauer untersucht.

Am Ende der Arbeit werden dann die gewonnenen Erkenntnisse in einer Conclusio zusammengefasst.

2 Begriffliche und rechtliche Grundlagen

2.1 Begriff der Nachhaltigkeit

Definition

Der Begriff Nachhaltigkeit besitzt bereits eine lange Tradition und ist heutzutage zu einem zentralen Leitprinzip in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geworden.¹¹ Der Begriff geht bis ins 18. Jahrhundert zurück, und hat seinen Ursprung in der Forstwirtschaft.¹² Hans Carl von Carlowitz, der als „Gründervater der Nachhaltigkeit“ gilt, verstand unter Nachhaltigkeit nur so viel Holz zu schlagen, wie auch wieder nachwachsen kann.¹³ In seinem ursprünglichen Sinn beschreibt der Begriff somit die schonende Nutzung regenerierbarer Systeme.

Trotz dieser langen Vergangenheit besitzt Nachhaltigkeit noch immer keine universell verbindliche Definition.¹⁴ Der Duden beschreibt Nachhaltigkeit zunächst allgemein als „längere Zeit anhaltende Wirkung“ und konkretisiert den Begriff in ökologischer Hinsicht als „Prinzip, nicht mehr zu verbrauchen, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren oder künftig bereitgestellt werden kann.“¹⁵ Das Thema Nachhaltigkeit ist ein hochkomplexes und dynamisches Konzept, weshalb sich die Definitionen auch so offen darstellen.

Die bekannteste Definition stammt aus dem Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987.¹⁶ Hier definiert die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung den Begriff „nachhaltige Entwicklung“ als eine „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.“¹⁷ In dieser Definition werden zwei Kerngedanken hervorgehoben: Erstens geht es um die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse, insbesondere der dringendsten. Zweitens macht sie deutlich, dass es natürliche und gesellschaftliche Grenzen gibt, die bestimmen, wie viele Ressourcen wir heute und in Zukunft nutzen können.¹⁸ Durch den Brundtland-Bericht wird somit einerseits die

¹¹ Hofvenschiöld /Schmiedeknech, Nachhaltige Entwicklung: Ursprung und aktuelle Herausforderungen verstehen und Zukunftsperspektiven entwickeln, damit alle mitreden und handeln können in *Dürig/Haug (Hrsg), Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation* (2024), 3 (4).

¹² Brüstle, SPWR 2023, 139 (139).

¹³ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in *Dürig/Haug (Hrsg)*, 3 (4).

¹⁴ Brüstle, SPWR 2023, 139 (140).

¹⁵ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in *Dürig/Haug (Hrsg)*, 3 (4).

¹⁶ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in *Dürig/Haug (Hrsg)*, 3 (4).

¹⁷ Wimmer, Das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot als zentraler Beurteilungsmaßstab für die Werbung mit Nachhaltigkeitsbelangen in *Klever et al (Hrsg), Nachhaltigkeit im Privatrecht*, 259 (263).

¹⁸ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in *Dürig/Haug (Hrsg)*, 3 (4).

Verantwortung gegenüber kommenden Generationen betont und andererseits auch die Notwendigkeit, technologische Entwicklung und gesellschaftliche Strukturen so zu gestalten, dass diese Grenzen respektiert werden.¹⁹

Heute steht nachhaltige Entwicklung für die Suche nach einem Gleichgewicht zwischen Bedürfnissen der Menschen und den natürlichen Ressourcen der Erde, um eine lebenswerte Zukunft für alle zu sichern.²⁰ Besonders hervorzuheben sind auch die „Sustainable Development Goals“ (SDG). Bei diesen SDGs handelt es sich um 17 Ziele mit 169 Unterzielen für nachhaltige Entwicklung, die im September 2015 von sämtlichen 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet wurden.²¹ Durch diese Ziele, wie zum Beispiel Klimaschutzmaßnahmen, Bekämpfung von Armut oder Geschlechtergerechtigkeit versucht man die ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen zu bewältigen und nachhaltige Entwicklung bis zum Jahr 2030 zu fördern.²² Durch diesen Abschnitt wird deutlich, dass Nachhaltigkeit kein statisches Konzept ist, sondern sich die Darstellung der Nachhaltigkeit ständig weiterentwickelt.

Abschließend besitzt der Begriff Nachhaltigkeit kein einheitliches, rechtsverbindliches Verständnis, sondern wird je nach Kontext und Rechtsgebiet unterschiedlich ausgelegt.

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit oder eher nachhaltige Entwicklung wird wirtschaftlich und politisch häufig anhand des Drei-Säulen-Modells oder des „Triple-Bottom-Ansatz“ beschrieben.²³ Das Modell besteht aus den drei Dimensionen: ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen, die als gleichwertige Säulen betrachtet werden. Ziel des Modells ist es, die Balance zwischen Umweltbelangen, sozialer Gerechtigkeit und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit herzustellen.²⁴

Unter ökologischer Nachhaltigkeit versteht man den weitsichtigen und rücksichtsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen, um die Erholung der Umwelt zu sichern.²⁵ Dazu

¹⁹ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (5).

²⁰ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (5).

²¹ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (6).

²² Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (6).

²³ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (11).

²⁴ Hofvenschiöld /Schmiedeknech in Dürig/Haug (Hrsg), 3 (12).

²⁵ Kropp, Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (11).

gehören Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, Schutz der Biodiversität sowie die Reduktion des Umweltschmutzes.²⁶

Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet, dass die Wirtschaft so gestaltet sein soll, dass sie langfristig funktioniert, ohne die Umwelt oder die Gesellschaft zu schädigen. Ziel ist ein stabiles Wirtschaftssystem, das Ressourcen sinnvoll nutzt, keine Schulden oder Schäden für kommende Generationen hinterlässt und dauerhaft Wohlstand sichert.²⁷

Soziale Nachhaltigkeit legt den Schwerpunkt auf Themen wie soziale Gerechtigkeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und den Zusammenhalt der Gesellschaft. Dazu zählen faire Entlohnung, Gesundheits- und Arbeitsschutz, Diversität und Bekämpfung der Armut und der sozialen Abgrenzung.²⁸

Die drei Säulen sind nicht strikt einzeln voneinander zu betrachten, sondern sie beeinflussen sich gegenseitig.²⁹ Es kann nämlich zu Zielkonflikten zwischen den Dimensionen kommen; zum Beispiel können ökologische Maßnahmen zu höheren Produktionskosten führen, welche dann die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen.³⁰

Nachhaltigkeit im Unionsrecht

Das Thema Nachhaltigkeit ist auf europäischer Ebene ein fest verankertes Ziel, welches auch durch zahlreiche Primärrechtsnormen deutlich wird.

Die zentrale Grundlage wird durch Art 3 Abs 3 des Vertrags über die Europäische Union (EUV) gebildet. Hier wird die Union dazu verpflichtet, nicht nur einen Binnenmarkt zu errichten, sondern auch gleichzeitig eine „nachhaltige Entwicklung Europas auf der Grundlage eines ausgewogenen Wirtschaftswachstums“, eine „in hohem Maße wettbewerbsfähige soziale Marktwirtschaft“ sowie „ein hohes Maß an Umweltschutz und Verbesserung der Umweltqualität“ zu fördern.³¹ In dieser Formulierung spiegeln sich erneut die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen wider.

²⁶ Kropp, Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (11).

²⁷ Kropp, Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (11).

²⁸ Kropp, Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (11).

²⁹ Holle, Kartellrechtliche Bewältigung von Nachhaltigkeitskooperationen, ZHR 2024, 98 (101).

³⁰ Holle, ZHR 2024, 98 (101).

³¹ Art 3 Abs 3 EUV

Nach Art 7 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) achtet die EU auf Kohärenz über alle Politikfelder hinweg. Dadurch soll Nachhaltigkeit nicht nur in der Umweltpolitik berücksichtigt werden, sondern auch in Politikfeldern wie dem Wettbewerbsrecht.

Art 9 AEUV verlangt, dass bei allen Maßnahmen der Union die Förderung eines hohen Beschäftigungsniveaus, ein angemessener sozialer Schutz, die Bekämpfung sozialer Ausgrenzung sowie ein hohes Maß an Bildung und Gesundheitsschutz berücksichtigt werden. Da Klimafolgen auch die Gesundheit unmittelbar beeinträchtigen, ist auch dieser Artikel ein relevanter indirekter Bezug zur ökologischen Nachhaltigkeit.

Durch das Integrationsprinzip des Art 11 AEUV verpflichtet sich die Union, Umweltbelange in sämtlichen Politiken einzubeziehen, auch im Wettbewerbsrecht.

Die umweltpolitische Zielsetzung der EU wird auch in Art 191 AEUV konkretisiert. Die Union wird verpflichtet, Umweltziele, wie zB die Erhaltung und den Schutz der Umwelt oder die rationelle Verwendung der natürlichen Ressourcen, zu verfolgen.

Neben dem Primärrecht finden sich auch im Sekundärrecht Nachhaltigkeitsverpflichtungen. Ein wichtiger Bestandteil bildet die Offenlegungsverordnung (EU) 2019/2088, welche ausdrückliche Nachhaltigkeitsfaktoren wie Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, die Achtung der Menschenrechte sowie die Bekämpfung von Korruption und Bestechung, erwähnt.³²

Dieser Abschnitt verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit auf europäischer Ebene immer wichtiger wird und auch als Maßstab für unternehmerisches Handeln fungiert. Zusammen mit Initiativen wie dem European Green Deal, der Europa bis zum Jahr 2050 klimaneutral machen soll³³, ergibt sich ein kohärenter Rechtsrahmen, der Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe in allen Politikfeldern, also auch im Wettbewerbsrecht, verankert.

2.2 Grundprinzipien des Wettbewerbsrecht

In einer „offenen Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb“ soll der Verbraucher der Lenker des wirtschaftlichen Markt- und Wettbewerbsgeschehens sein.³⁴ Der Wettbewerb schützt die

³² VO (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor.

³³ *Benedetter/Fessler*, Greenwashing im Zeitalter des Europäischen Green Deal, RWK 2024, 172 (173).

³⁴ *Wimmer*, in *Klever et al* (Hrsg), 259 (259).

Freiheit der Marktteilnehmer, sodass sie eigenständig ihre wirtschaftlichen Entscheidungen treffen können (Selbstbestimmung und Privatautonomie).³⁵ Es werden Regeln benötigt, die den Wettbewerb absichern, damit diese Freiheit nicht durch übermächtige Unternehmen oder unfaire Strukturen eingeschränkt wird. Aufgabe des Wettbewerbsrechts ist es, Marktungleichgewicht zu verhindern, Märkte offenzuhalten und den Marktteilnehmern faire Chancen zu ermöglichen.³⁶ Wettbewerb ist somit nicht nur Instrument zur Steigerung des Wohlstands, sondern auch ein Mittel, um Freiheit und Chancengleichheit der Marktteilnehmer zu gewährleisten.³⁷

Das Wettbewerbsrecht setzt sich aus europäischen und nationalen Normen zusammen.

Auf EU-Ebene sind besonders Artikel 101 und 102 AEUV sowie die EU-Fusionskontrollverordnung³⁸ für das Kartellrecht von Wichtigkeit. Art 101 AEUV regelt das Verbot von wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen zwischen Unternehmen, wie zB Preisabsprachen. Art 102 AEUV untersagt den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. Die EU-Fusionskontrollverordnung regelt die Zusammenschlüsse von Unternehmen, die den Wettbewerb erheblich beeinträchtigen können.

Auf nationaler Ebene wird das Wettbewerbsrecht durch das Kartellgesetz (KartG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)³⁹ geregelt.

Das KartG ist als Summe jener Rechtsnormen anzusehen, die dem Schutz des Wettbewerbs vor Reduzierung oder gar gänzlicher Ausschaltung der wettbewerbliehen Rivalität dienen.⁴⁰ Das KartG verhindert wettbewerbsbeschränkende Absprachen, sichert den Marktzutritt und kontrolliert die Zusammenschlüsse und den Missbrauch von Marktmacht.⁴¹

Das UWG zielt darauf ab, den Wettbewerb vor Verfälschung und Ausnutzung durch unlautere geschäftliche Handlungen zu bewahren.⁴² Somit soll verhindert werden, dass sich Unternehmen mit unfairen Methoden, wie zB Irreführung oder aggressive Geschäftspraktiken, einen

³⁵ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (260).

³⁶ Zimmer, Funktionen von Wettbewerb, in WiR – Studiengesellschaft für Wirtschaft und Recht (Hrsg), Wettbewerb und Recht, 2 (10).

³⁷ Anderl/Woltran Grundstrukturen und Tatbestände in Anderl (Hrsg), Praxishandbuch UWG² (2025), 1 (1).

³⁸ VO (EG) 139/2004 des Rates vom 20. 1. 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABI L 2004/24, 1.

³⁹ Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG), BGBl 1984/448.

⁴⁰ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

⁴¹ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

⁴² Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

unrechtmäßigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen.⁴³ Die Durchsetzungsorgane des Wettbewerbsrechts sind die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) und das Kartellgericht.

Aus ökonomischer Sicht ist das Ziel des Wettbewerbs die Konsumentenwohlfahrt zu steigern.⁴⁴ Durch einen freien Wettbewerb kommt es zu einer effizienten Allokation von Ressourcen, Preise werden gesenkt, Innovationen werden gefördert und ein Marktzutritt wird erleichtert.⁴⁵

Für Unternehmen bedeutet Wettbewerb, dass sie sich kontinuierlich anstrengen müssen, um ihre Produkte zu verbessern, Preise zu senken und in Forschung zu investieren, um sich durch Innovation von der Konkurrenz abzuheben. In den letzten Jahren hat sich Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor entwickelt. Unternehmen werben immer mehr mit Begriffen wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Wettbewerb und Nachhaltigkeit wird im nachfolgenden Kapitel näher erläutert.

2.3 Spannungsverhältnis zwischen Wettbewerb und Nachhaltigkeit

Auf den ersten Blick scheint es nicht selbstverständlich das Wettbewerbsrecht bei Nachhaltigkeitsthemen zu berücksichtigen. Schließlich gilt ein frei funktionierender Wettbewerb, solange Verbraucher nachhaltige Produkte nachfragen, selbst als Treiber nachhaltiger Entwicklung.⁴⁶ Unternehmen bemühen sich, Kunden mit den besten Angeboten zu überzeugen; dadurch wird der Nutzen der Verbraucher gesteigert und Nachhaltigkeit gefördert.

Das Problem ist, dass bei Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen häufig die Produktions-, Logistik- und Technologiekosten für die Unternehmen steigen.⁴⁷ Häufig können die Unternehmen allein diese Kosten nicht stemmen.⁴⁸ Hinzu kommt, dass Konsumenten nachhaltige Produkte nicht immer nachfragen, was zu Marktversagen führen kann. Gründe dafür sind zum Beispiel Informationsdefizite, weil nachhaltige Produkte nicht immer eindeutig erkennbar sind oder auch weil es sich bei ökologischen Verbesserungen um ein Gemeinwohl handelt und die Verbraucher durch nachhaltige Produkte nicht direkt selbst profitieren.⁴⁹ Damit kann Wettbewerb in bestimmten Situationen sogar das Gegenteil von Nachhaltigkeit fördern,

⁴³ *Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg)*, 1 (6).

⁴⁴ *Karg*, Außerwettbewerbliche Ziele im EU-Wettbewerbsrecht – Der Schutz von Nachhaltigkeitsaspekten im Beihilfe- und Fusionskontrollrecht in *Kramme/Ponholzer (Hrsg)*, Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts, 241 (253).

⁴⁵ *Holle*, ZHR 2024, 98 (101).

⁴⁶ *Holle*, ZHR 2024, 98 (101).

⁴⁷ *Holle*, ZHR 2024, 98 (101).

⁴⁸ *Holle*, ZHR 2024, 98 (101).

⁴⁹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (101).

nämlich kostengünstige, aber ressourcenintensive Produktionsweisen. Um diese Defizite zu überwinden, können Kooperationen zwischen Unternehmen sinnvoll sein, wie etwa durch gemeinsame Standards oder Labels, um Transparenz zu schaffen oder durch Kostenteilung.⁵⁰ Hier entsteht dann aber ein Spannungsverhältnis, denn Kooperationen geraten leicht in Konflikt mit dem Kartellrecht, da sie wettbewerbsbeschränkende Wirkung entfalten können.⁵¹

Darüber hinaus besteht auch ein struktureller Zielkonflikt.⁵² Einer der wesentlichen Vorteile des Wettbewerbs liegt in der Förderung von Wachstum und Produktionssteigerung.⁵³ Durch den Anstieg der Produktion kommt es zwar zu einer besseren Verfügbarkeit von Gütern und bedeutet ökonomischen Wohlstand, doch zugleich führt es fast zwangsläufig auch zu einem Anstieg von CO₂-Emissionen und einer stärkeren Belastung von ökonomischen Grenzen.⁵⁴ Nachhaltigkeit verlangt somit, dass Wachstum und Emissionen voneinander getrennt werden, oder sogar, dass die Produktion begrenzt wird.⁵⁵ Auch hier entsteht ein Spannungsverhältnis, denn Wettbewerbsrecht bewertet traditionell Produktionssteigerung als positiv und Produktionsbeschränkungen als negativ, während Nachhaltigkeitsziele in manchen Fällen gerade eine Verringerung von ressourcenintensiven Tätigkeiten erfordern.

⁵⁰ Holle, ZHR 2024, 98 (102).

⁵¹ Zöhrer/ Reumann, ecolex 2021, 884 (885).

⁵² Persch, Produktion und Nachhaltigkeit im Kartellrecht in Kramme/Ponholzer (Hrsg.), Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts, 217 (223).

⁵³ Persch in Kramme/Ponholzer (Hrsg.), 217 (223).

⁵⁴ Persch in Kramme/Ponholzer (Hrsg.), 217 (223).

⁵⁵ Persch in Kramme/Ponholzer (Hrsg.), 217 (224).

3 Nachhaltigkeitsvereinbarungen im Kartellrecht

Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt gezeigt wurde, besteht zwischen Nachhaltigkeit und dem Kartellrecht ein Spannungsverhältnis. Einerseits kann Wettbewerb Innovation und Effizienz fördern und damit nachhaltige Entwicklung unterstützen. Andererseits führen ökologische und soziale Zielsetzungen häufig zu höheren Kosten, die die Unternehmen kaum allein tragen können, womit Kooperationen zur gemeinsamen Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen notwendig werden.

Die gegenwärtig in nahezu allen Politik- und Rechtsbereichen geführte Debatte rund um das Thema Nachhaltigkeit ist auch am Kartellrecht nicht vorbeigegangen. Von Unternehmen wird immer mehr erwartet, ihre Geschäftspraktiken an ökologischen, sozialen und ethischen Standards auszurichten. Damit rückt die Frage in den Vordergrund, wie das Kartellrecht unternehmerische Kooperationen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen (Nachhaltigkeitsvereinbarungen) zulassen oder unterstützen kann.

Das folgende Kapitel untersucht vor diesem Hintergrund die rechtliche Einordnung auf Unionsebene (Art 101 AEUV) und im österreichischen Recht (§§ 1 und 2 KartG). In diesem Zusammenhang, wird zuerst untersucht, was der nationale und europäische Gesetzgeber unter Nachhaltigkeitsvereinbarungen verstehen, welche Unterschiede es in der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitszielen gibt, und wann solche Vereinbarungen unter das Kartellverbot fallen. Der Hauptteil bildet dann die Analyse der Einzelfreistellung vom Kartellverbot, also unter welchen Voraussetzungen Nachhaltigkeitsvereinbarungen vom Kartellverbot freigestellt werden, und welche Unterschiede es auf der nationalen Ebene und auf Unionsebene im Hinblick der Auslegung gibt. Dabei wird insbesondere auf die aktuelle Leitlinie der Europäischen Kommission zu horizontalen Vereinbarungen sowie auf die Leitlinie der Bundeswettbewerbsbehörde eingegangen, die den Umgang mit Nachhaltigkeitskooperationen näher konkretisieren.

3.1 Definition Nachhaltigkeitsvereinbarungen

Der Begriff der Nachhaltigkeitsvereinbarungen wird weder im AEUV noch im KartG ausdrücklich definiert. Orientierung hierfür soll die Leitlinie der Bundeswettbewerbsbehörde zur Anwendung § 2 Abs 1 KartG auf Nachhaltigkeitskooperation (Nachhaltigkeits-LL) sowie die Leitlinie der Europäischen Kommission zur Anwendbarkeit des Artikels 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (Horizontal-LL 2023), bieten.

Allgemein versteht man unter Kooperation die abgestimmte Zusammenarbeit zweier oder mehrerer rechtlich selbstständiger Unternehmen, die ihren gemeinsamen Willen bekunden, sich auf dem Markt in bestimmter Weise zu verhalten.⁵⁶ Die Willenseinigung kann hierbei ausdrücklich oder konkludent erfolgen.⁵⁷

Die Europäische Kommission (EK) definiert den Begriff Nachhaltigkeitsvereinbarung in der Horizontal-LL 2023 als „Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern, die Nachhaltigkeitsziele verfolgen“.⁵⁸ Hiermit soll die nachhaltige Entwicklung gefördert werden, welche sowohl ökologische, soziale als auch gesellschaftliche Aspekte umfasst. Unter Nachhaltigkeitsziele fallen Ziele wie die Bekämpfung des Klimawandels, die Vermeidung von Umweltverschmutzung, der Schutz der Menschenrechte oder die Gewährleistung des Tierschutzes.⁵⁹ Diese eher weite Auslegung des Begriffs unterscheidet sich vom engeren österreichischen Ansatz.

Die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) definiert Nachhaltigkeitsvereinbarungen in ihrer Leitlinie als „eine unternehmerische Kooperation, welche über die Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder die Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts einen Beitrag zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft leistet.“⁶⁰ Der Unterschied wird durch die Definition deutlich, da sich der österreichische Gesetzgeber hier ausschließlich auf die ökologische Nachhaltigkeit beschränkt. Was der Gesetzgeber unter ökologische Nachhaltigkeit versteht, wird in Punkt 3.4 genauer beschrieben. Nachhaltigkeitsvereinbarungen können sich in unterschiedlichen Formen widerspiegeln. Sie reichen von branchenspezifischen Klimaschutz- und Kreislaufwirtschaftsinitiativen bis hin zu gemeinsamen Umwelt-, Sozial- und Fair-Trade-Standards.⁶¹

Grundsätzlich fallen auch solche Vereinbarungen unter das Kartellverbot nach Art 101 AEUV oder § 1 KartG.

⁵⁶ Gruber, Österreichisches Kartellrecht³ § 1 Rz 146.

⁵⁷ Gruber, Österreichisches Kartellrecht³ § 1 Rz 146.

⁵⁸ KOM, Mitteilung der Kommission – Leitlinien zur Anwendbarkeit des Artikels 101 AEUV auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABI C 2023/259, Rn 515 (KOM, Hor-LL 2023).

⁵⁹ KOM, Hor-LL 2023, Rn 517.

⁶⁰ BWB, Leitlinien zur Anwendung von § 2 Abs 1 KartG auf Nachhaltigkeitskooperationen (Nachhaltigkeits-LL) (2022), Rz 33.

⁶¹ Winklehner, Nachhaltigkeitsvereinbarungen im Spannungsfeld des Kartellrechts, NIU 2025/37.

3.2 Kartellverbot nach Art 101 Abs 1 AEUV und § 1 KartG

Das Bestreben von Unternehmen, mehr Nachhaltigkeit zu fördern, entbindet sie nicht von der Beachtung der gesetzlichen Grenzen. Nachhaltigkeitsziele wie der Klimaschutz oder Ressourcenschonung können Kooperationen zwischen Wettbewerbern erforderlich machen, etwa zur Einführung gemeinsamer Umweltstandards oder zur Förderung nachhaltiger Produktionsmethoden.⁶² Solche Vereinbarungen verfolgen zwar gesellschaftlich erwünschte Ziele, können jedoch zugleich den Wettbewerb beeinträchtigen. Ausgangspunkt für die rechtliche Beurteilung, bildet dabei das europäische sowie das nationale Kartellverbot, die inhaltlich nahezu deckungsgleich sind.

Gemäß Art 101 Abs 1 AEUV sowie dem § 1 KartG sind „alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen verboten, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken.“ Das Verbot gilt unabhängig davon, ob eine Vereinbarung schriftlich oder konkludent zustande gekommen ist, und erfasst sämtliche Formen horizontaler Kooperationen zwischen Wettbewerbern.⁶³ Somit fallen auch Nachhaltigkeitsvereinbarungen grundsätzlich unter das Kartellverbot, wenn sie den Wettbewerb auf einem relevanten Markt beeinflussen.

Damit das Kartellverbot zur Anwendung kommt, muss gem § 1 KartG eine Wettbewerbsbeschränkung vorliegen. Diese liegt regelmäßig dann vor, wenn durch eine Kooperation wettbewerbsrelevante Parameter, wie Preis, Menge, Qualität, Innovation oder Produktauswahl, betroffen sind.⁶⁴ Das Kartellverbot unterscheidet zwischen bezweckten und bewirkten Wettbewerbsbeschränkungen. Eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung liegt laut der BWB vor, wenn die Vereinbarung ihrem Inhalt und Ziel nach als schädlich für den Wettbewerb einzustufen ist.⁶⁵ Eine bewirkte Wettbewerbsbeschränkung liegt vor, wenn die Kooperation zwar primär Nachhaltigkeitsziele verfolgt, tatsächlich aber spürbar negative Auswirkungen auf den Wettbewerb entfaltet, beispielsweise durch die Errichtung von Marktzutrittsschranken für neue Anbieter.⁶⁶

⁶² *Holle*, ZHR 2024, 98 (102).

⁶³ *Gruber*, Österreichisches Kartellrecht³ § 1 Rz 146.

⁶⁴ *Dreher/Held*, „Grüne Kartelle“ – Vereinbarungen zwischen Unternehmen im Dienst der Nachhaltigkeit, NR 2022, 296 (231).

⁶⁵ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 53.

⁶⁶ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 53.

Für die Anwendbarkeit des europäischen Kartellrechts ist das Zwischenstaatlichkeitskriterium entscheidend. Art 101 AEUV greift nur, wenn die Maßnahmen der Vereinbarung geeignet sind, den Handel zwischen den Mitgliedsstaaten zu beeinträchtigen. Es ist nicht erforderlich, dass eine tatsächliche Beeinträchtigung des Handels vorliegt; die bloße Geeignetheit der Maßnahme genügt.⁶⁷ Dies ist etwa der Fall, wenn die Kooperation Märkte in mehreren Mitgliedsstaaten betrifft, den grenzüberschreitenden Wirtschaftsverkehr beeinflusst oder den gesamten österreichischen Markt abdeckt und somit den Marktzugang ausländischer Wettbewerber faktisch erschweren könnte.⁶⁸ Wenn das Zwischenstaatlichkeitskriterium erfüllt ist, gilt das Unionsrecht vorrangig, und das nationale Recht, einschließlich der Nachhaltigkeitsausnahme, darf nicht zu einem abweichenden Ergebnis führen.⁶⁹ Nur wenn keine grenzüberschreitende Wirkung vorliegt, verbleibt ein nationaler Gestaltungsspielraum.⁷⁰

Des Weiteren ist nach der Rechtsprechung der sogenannten De-minimis-Bekanntmachung der Europäischen Kommission eine Wettbewerbsbeschränkung nur dann verboten, wenn sie spürbar ist. Bei horizontalen Vereinbarungen gilt eine Wettbewerbsbeschränkung als nicht spürbar, wenn die beteiligten Unternehmen jeweils nicht mehr als 10 % Marktanteil am relevanten Markt halten.⁷¹

Wie bereits erwähnt fallen also auch Nachhaltigkeitsvereinbarungen unter das Kartellverbot, in den folgenden Abschnitten wird genauer untersucht, unter welchen Bedingungen Nachhaltigkeitsvereinbarungen trotzdem nicht in den Anwendungsbereich des Kartellverbots fallen.

3.2.1 Nachhaltigkeitsvereinbarungen, die den Wettbewerb nicht spürbar beeinträchtigen

Nicht jede nachhaltige Kooperation zwischen Unternehmen fällt sofort unter das Kartellverbot, sondern nur Nachhaltigkeitsvereinbarungen, die den Wettbewerb spürbar beeinträchtigen.⁷² Eine spürbare Beeinträchtigung liegt vor, wenn eine Vereinbarung einen wesentlichen Einfluss auf die Wettbewerbsparameter wie Preis, Menge, Qualität, Innovation, Produktauswahl oder

⁶⁷ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 28.

⁶⁸ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 28.

⁶⁹ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 27.

⁷⁰ *Holle*, ZHR 2024, 98 (105).

⁷¹ *KOM*, Mitteilung der Kommission: Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Art 101 Abs 1 AEUV den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (De-minimis-Bekanntmachung), ABl C 2014/291, 1, Rn 8. (*KOM*, De-minimis-Bekanntmachung).

⁷² *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 61.

Vertriebskanäle hat.⁷³ Wenn keiner dieser Wettbewerbsparameter berührt wird, fällt eine Nachhaltigkeitsvereinbarung erst gar nicht unter das Kartellverbot.

Bewirkte Wettbewerbsbeschränkungen sind nur dann vom Kartellverbot erfasst, wenn sie spürbare Auswirkungen auf den Markt entfalten.⁷⁴ Die Spürbarkeit einer Nachhaltigkeitsvereinbarung richtet sich nach der De-minimis-Bekanntmachung. Eine Vereinbarung gilt als nicht spürbar, wenn ihr gemeinsamer Marktanteil nicht mehr als 10 % beträgt.⁷⁵

Die BWB orientiert sich an diesem Schwellenwert, fügt aber auch einen qualitativen Aspekt hinzu. Die BWB versteht Spürbarkeit als eine qualitative und quantitative Gesamtbewertung. Laut BWB ist unter Spürbarkeit zu verstehen, dass sich die Beschränkung nicht nur geringfügig oder unbedeutend auf den Wettbewerb auswirkt.⁷⁶ Wenn eine Nachhaltigkeitskooperation nur einen kleinen Teil des Marktes betrifft und es weiterhin genügend andere, auch nicht nachhaltige Produkte gibt, wird sie den Wettbewerb in der Regel nicht merklich beeinträchtigen, weil Verbraucher und Unternehmen weiterhin echte Auswahlmöglichkeiten haben.⁷⁷

Auch wenn stets eine einzelfallbezogene Beurteilung erforderlich ist, können bestimmte Umstände dazu führen, die Wahrscheinlichkeit einer spürbaren Beeinträchtigung zu verringern. Solche Umstände sind zum Beispiel gegeben, wenn die Zusammenarbeit transparent und offen für andere Unternehmen ist, wenn die Kooperation ein Produktmerkmal betrifft, das Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung nicht beeinflusst oder wenn die Kooperation in keiner Form die Qualität des betroffenen Produktes einschränkt.⁷⁸

Die EK nennt in ihrer Horizontal-Leitlinie 2023 auch mehrere Arten von Nachhaltigkeitsvereinbarungen, die grundsätzlich keine wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen hervorrufen.⁷⁹ Darunter fallen insbesondere Vereinbarungen, die lediglich unternehmensinternes Verhalten betreffen, wie zB Maßnahmen zur Verringerung des Plastikgebrauchs in Geschäftsräumen.⁸⁰ Des Weiteren nennt die EK auch Vereinbarungen über

⁷³ *Dreher/Held*, NR 2022, 296 (231).

⁷⁴ *KOM*, De-minimis-Bekanntmachung, Rn 1.

⁷⁵ *KOM*, De-minimis-Bekanntmachung, Rn 8.

⁷⁶ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 61.

⁷⁷ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 61.

⁷⁸ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL Rz 50.

⁷⁹ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn527ff.

⁸⁰ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn529.

die Errichtung einer gemeinsamen Datenbank mit Informationen über Anbieter, die nachhaltige Produktionsverfahren anwenden, sofern keine Verpflichtung besteht, mit diesen Händlern zusammenzuarbeiten.⁸¹ Eine weitere Nachhaltigkeitsvereinbarung, die genannt wird, sind Vereinbarungen über branchenweite Sensibilisierungskampagnen, die der Aufklärung der Verbraucher über Nachhaltigkeit dienen. Diese Kampagnen dürfen aber nicht auf eine gemeinsame Werbung für spezifische Waren hinauslaufen.⁸²

3.2.2 Gruppenfreistellungsverordnung: Art 210a GMO

Gruppenfreistellungsverordnungen stellen eine Form der Kartellausnahme dar, bei der bestimmte Arten von Vereinbarungen, welche grundsätzlich unter das Kartellverbot fallen würden, pauschal vom Verbot freigestellt werden.⁸³ Eine solche Gruppenfreistellungsverordnung wurde mit Art 210a der VO (EU) 1308/2013 über die gemeinsame Marktorganisation für Landwirtschaftliche Erzeugnisse (GMO-VO) festgelegt.⁸⁴ Gemäß Art 210a GMO-VO wird die Anwendbarkeit von Art 101 Abs 1 AEUV ausgeschlossen, wenn die Vereinbarung zur Erreichung bestimmter Nachhaltigkeitsstandards erforderlich ist. Diese Gruppenfreistellung kann wieder nur wirken, wenn überhaupt erst eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art 101 Abs 1 vorliegt. Die Nachhaltigkeitsvereinbarung muss gem Art 210a Abs 1 GMO-VO darauf abzielen, einen höheren Nachhaltigkeitsstandard zu erreichen, als der durch das nationale Recht oder Unionsrecht rechtlich vorgeschrieben wird. Die Nachhaltigkeitskooperation muss sich auf den Handel oder die Erzeugung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen beziehen, die sich in Anhang I des AEUV bzw im Anhang I der GMO-VO befinden.⁸⁵ Es dürfen gem Art 210a Abs 3 GMO-VO nur Nachhaltigkeitsstandards vom Kartellrecht ausgenommen werden, die bestimmte Nachhaltigkeitsziele verfolgen. Unter diese Nachhaltigkeitsziele fallen gem Art 210a Abs 3 GMO-VO Umweltverschmutzung und Klimawandel, Verringerung von Lebensmittelverschwendung, Verringerung des Einsatzes von Pestiziden, Wiederherstellung biologischer Vielfalt und Ökosysteme sowie Tiergesundheit und Tierwohl. Die vereinbarten Nachhaltigkeitsstandards müssen konkret zu sichtbaren und messbaren Ergebnissen führen und zu den oben erwähnten Nachhaltigkeitszielen beitragen.⁸⁶ Damit die Vereinbarung vom

⁸¹ KOM, Hor-LL 2023, Rn530.

⁸² KOM, Hor-LL 2023, Rn531.

⁸³ Hiersche/Mertel, § 2 Ausnahmen in Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg), Kartellrecht (2022) § 2, Rz8.

⁸⁴ VO (EU) 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, ABl L 2013/347, 671.

⁸⁵ Potocnik-Manzouri/Cavada/Winkler, Europarecht auf den neuesten Blick, wbl 2024, 577 (584).

⁸⁶ Potocnik-Manzouri, wbl 2024, 577 (586).

Kartellverbot freigestellt wird, muss sowohl die Wettbewerbsbeschränkung als auch die Nachhaltigkeitsvereinbarung an sich unerlässlich sein.⁸⁷

3.2.3 Nebenabreden

Eine weitere anerkannte Ausnahme des Kartellverbots ist die Lehre von den Nebenabreden, die auf dem sogenannten Immanenzgedanken beruht.⁸⁸ Das Ziel ist es, dass Vereinbarungen, deren Hauptzweck kartellrechtlich unbedenklich ist, aber wettbewerbsbeschränkende Nebenklauseln enthalten, die zur Durchführung erforderlich sind, nicht unter das Kartellverbot fallen.⁸⁹

Damit eine Nebenabrede nicht als eigenständiger Verstoß gegen das Kartellrecht gilt, müssen kumulativ folgende Voraussetzungen erfüllt sind:⁹⁰

1. **Kartellrechtsneutraler Hauptzweck:** Die Vereinbarung an sich muss einen unbedenklichen wirtschaftlichen Zweck verfolgen
2. **Objektive Notwendigkeit:** Die beschränkende Nebenregelung muss für die Verwirklichung des Hauptzwecks unerlässlich sein. Die Nebenregelung darf die Umsetzung nicht nur erleichtern oder wirtschaftlich attraktiver sein, sondern die Hauptvereinbarung muss ohne diese Nebenabrede unmöglich sein
3. **Verhältnismäßigkeit:** Die Beschränkung muss in Art, Umfang und Dauer angemessen sein. Wenn es eine weniger wettbewerbsbeschränkende Alternative gibt, greift die Ausnahme nicht

Die Anwendbarkeit dieser Ausnahme auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen ist bisher keine gängige Praxis und rechtlich umstritten.⁹¹ Häufig sind Nachhaltigkeitsziele zu weit gefasst um als klarer, kartellrechtsneutraler Hauptzweck angesehen zu werden.⁹² Auch die objektive Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit sind bei Nachhaltigkeitsvereinbarungen schwierig. Denn es lässt sich nur selten in der nötigen Strenge nachweisen, dass die wettbewerbsbeschränkende Maßnahme wirklich notwendig ist.⁹³

Nur in seltenen Einzelfällen wäre es vorstellbar eine Nachhaltigkeitsmaßnahme als Nebenabrede zu qualifizieren. Ein solch möglich vorstellbares Szenario wäre zB die Erfüllung

⁸⁷ Potocnik-Manzouri, wbl 2024, 577(586).

⁸⁸ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 265.

⁸⁹ Legner, Digitales Wettbewerbsrecht (2025), 183.

⁹⁰ Holle, ZHR 2024, 98 (112).

⁹¹ Holle, ZHR 2024, 98 (112).

⁹² Holle, ZHR 2024, 98 (112).

⁹³ Eisenbraun, Nachhaltigkeit im europäischen Wettbewerbsrecht, Diplomarbeit, Paris Lodron Universität Salzburg 2024, 28.

gesetzlicher Pflichten wie bei einem Lieferkettengesetz, wenn die Durchführung des Gesetzes ohne die Nachhaltigkeitsmaßnahme nicht möglich wäre.⁹⁴ Die Anforderungen blieben jedoch hoch und sind bislang nicht gerichtlich anerkannt.⁹⁵

3.2.4 Normenvereinbarungen

Normenvereinbarungen im Bereich der Nachhaltigkeit sind eine Unterkategorie der Nachhaltigkeitsvereinbarungen und stellen eine besondere Form freiwilliger Kooperationen zwischen Unternehmen dar, welche auf die Festlegung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards abzielen.⁹⁶ Normenvereinbarungen können unter bestimmten Voraussetzungen nicht zwingend vom Kartellverbot des Art 101 Abs 1 AEUV erfasst werden.

Normenvereinbarungen dienen der Festlegung technischer, ökologischer oder sozialer Mindeststandards, zB zur Reduktion von Umweltauswirkungen, zur artgerechten Tierhaltung oder zur ressourcenschonenden Produktion.⁹⁷ Ziel hiervon ist es, gemeinsame Standards nachhaltiger Produktions- oder Konsumstrukturen zu fördern. Damit eine Normenvereinbarung nicht unter das Kartellverbot fällt, müssen die sogenannten „Soft Safe Harbour“ Voraussetzungen kumulativ erfüllt sein.⁹⁸

1. **Offenes, transparentes Verfahren:** Alle interessierten Unternehmen müssen die Möglichkeit haben, sich am Entwicklungsprozess zu beteiligen.
2. **Freiwilligkeit:** Es darf keine Verpflichtung geben, den Standard zu übernehmen.
3. **Möglichkeit für höhere Standards:** Die beteiligten Unternehmen dürfen auch strengere Anforderungen anwenden als im Standard festgelegt.
4. **Kein übermäßiger Informationsaustausch:** Es dürfen nur objektiv notwendige Informationen geteilt werden.
5. **Keine Diskriminierung:** Auch Unternehmen, die nicht an der Standardsetzung beteiligt waren, müssen den Standard danach übernehmen dürfen.
6. **Keine erheblichen Markteffekte:** Entweder muss der Marktanteil der Beteiligten unter 20 % liegen oder es darf nicht zu erheblichen Preis- oder Qualitätsveränderungen kommen.

⁹⁴ *Holle*, ZHR 2024, 98 (112).

⁹⁵ *Holle*, ZHR 2024, 98 (112).

⁹⁶ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 537-539.

⁹⁷ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 538.

⁹⁸ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 549.

Durch diese „Soft Safe Harbour“ Bedingungen wird sichergestellt, dass die Normenvereinbarung nicht zu einer spürbaren Wettbewerbsbeschränkung führt. Wenn diese nicht eingehalten werden, ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.⁹⁹

3.3 Nachhaltigkeitskooperationen im Lichte der EuGH-Rechtsprechung zu Gemeinwohlzielen

Abseits der klassischen Freistellungstatbestände hat der EuGH in mehreren Entscheidungen anerkannt, dass bestimmte Vereinbarungen aufgrund ihrer Gemeinwohlorientierung bereits nicht unter das Kartellverbot des Art 101 Abs 1 AEUV fallen. Die folgenden Entscheidungen: *Albany*, *Wouters* und *Meca-Medina* zeigen auf, unter welchen Voraussetzungen diese Ausnahmen anerkannt wurden, und ob und wie sich daraus Ansätze für die kartellrechtliche Bewertung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen ableiten lassen.

3.3.1 Die Albany-Rechtsprechung (1999)

Die Rechtssache *Albany*¹⁰⁰ markiert einen wichtigen Ausgangspunkt für die Frage, ob Gemeinwohlziele eine Ausnahme vom Kartellverbot rechtfertigen können. Im Fall *Albany* hat sich der EuGH mit einem kollektiv ausgehandelten Tarifvertrag zwischen einer Arbeitgeberorganisation und einer Arbeitnehmerorganisation in der niederländischen Textilindustrie befasst.¹⁰¹ In dem Vertrag ging es darum, dass Unternehmen in der Branche verpflichtet waren, Beiträge an einen Rentenfonds zu zahlen.¹⁰² Der EuGH erkannte an, dass solche Tarifverträge gewisse wettbewerbsbeschränkende Wirkungen (abgestimmte Löhne, Arbeitsbedingungen) entfalten; betonte aber auch die wichtige Bedeutung der sozialen Zielsetzung solcher Vereinbarungen.¹⁰³ Der EuGH betonte, dass es sich bei der Förderung des sozialen Dialogs zwischen den Tarifparteien um ein ausdrücklich verankertes Ziel handelt (gem Art 153, 155 AEUV).¹⁰⁴ Eine uneingeschränkte Anwendung des Art 101 Abs 1 AEUV auf Tarifverträge würde diese sozialpolitischen Ziele in ihrem Wesenskern gefährden. Somit entschied der EuGH, dass Tarifverträge aufgrund ihrer Art und ihres Gegenstands nicht unter das Kartellverbot fallen.¹⁰⁵ Die Ausnahme vom Kartellverbot setzt nach der *Albany-Rs* zwei Voraussetzungen voraus: Die Vereinbarung muss Ergebnis eines sozialen Dialogs zwischen

⁹⁹ KOM, Hor-LL 2023, Rn550.

¹⁰⁰ EuGH C-67/96, *Albany*, ECLI:EU:C:1999:430.

¹⁰¹ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 267.

¹⁰² *Holle*, ZHR 2024, 98 (110).

¹⁰³ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 267.

¹⁰⁴ *Legner*, Digitales Wettbewerbsrecht (2025), 64.

¹⁰⁵ *Legner*, Digitales Wettbewerbsrecht (2025), 64.

einer Arbeitgebervertretung und einer Arbeitnehmervertretung sein und die Vereinbarung muss unmittelbar zur Verbesserung der Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen beitragen.¹⁰⁶

Übertragbarkeit auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen

Häufig wird der Fall *Albany* als Vorbild für die Rechtfertigung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen angesehen, weil diese schließlich auch auf Allgemeinwohlziele wie Umweltschutz oder soziale Gerechtigkeit abzielen. Denn schließlich ist auch in Art 11 und 191 AEUV, Nachhaltigkeit als unionsrechtliches Ziel verankert, was eine Übertragbarkeit der Albany-Rs auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen nahelegen könnte.

Allerdings bestehen erhebliche Unterschiede, die einer Übertragbarkeit entgegenstehen.

- Tarifverträge sind ihrem Wesen nach immer wettbewerbsbeschränkend. Für Nachhaltigkeitsvereinbarungen gilt dies nicht, denn solche können auch wettbewerbskonform ausgestaltet werden, wie zB durch freiwillige Maßnahmen einzelner Unternehmen.¹⁰⁷
- Die Albany-Ausnahme erfasst nur Vereinbarungen, die im Kernbereich der Sozialpolitik liegen und somit wäre eine pauschale Ausnahme vom Kartellverbot für Nachhaltigkeitskooperationen nicht mit dem Grundsatz der engen Auslegung solcher Ausnahmen vereinbar.

Eine denkbare Ausnahme wäre nur dann vertretbar, wenn ein wirklich schwerwiegendes Nachhaltigkeitsproblem besteht, welches ausschließlich durch eine wettbewerbsbeschränkende Kooperation gelöst werden kann und die Zielerreichung bei strikter Anwendung des Kartellverbots ernsthaft gefährdet wäre.¹⁰⁸ Somit ist die Albany-Rs nicht wirklich auf Nachhaltigkeitskooperationen zu übertragen, kann aber wichtige Anregungen für die Nachhaltigkeitsdiskussion im Kartellrecht liefern.

3.3.2 Die Rechtsprechung Wouters und Meca-Medina

Auch neben klassischen Tarifverträgen wie in der Albany-Rs hat der EuGH in der Rechtsprechung zu Wouters¹⁰⁹ und Meca-Medina¹¹⁰ anerkannt, dass bestimmte

¹⁰⁶ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 269.

¹⁰⁷ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 271.

¹⁰⁸ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 271.

¹⁰⁹ EuGH C-309/99, *Wouters*, ECLI:EU:C:2002:98.

¹¹⁰ EuGH C-519/04, *Meca-Medina*, ECLI:EU:C:2006:492.

Vereinbarungen aufgrund ihres Gemeinwohlbezugs vom Anwendungsbereich des Art 101 Abs 1 AEUV ausgenommen sein können.

Der EuGH stellte in der *Wouters-Rs* klar, dass nicht jede Vereinbarung oder jeder Beschluss, der die wirtschaftliche Handlungsfreiheit beschränkt, automatisch vom Kartellverbot erfasst ist, sondern vielmehr müssen der Gesamtzusammenhang sowie die Zielsetzung mitberücksichtigt werden.¹¹¹ In der Rechtssache *Wouters* hatte die niederländische Anwaltskammer Rechtsanwälten verboten, mit Wirtschaftsprüfern in einer gemeinsamen Sozietät zusammenzuarbeiten, worin mehrere Anwälte eine wettbewerbsbeschränkende Regelung sahen.¹¹² Der EuGH betonte jedoch, dass das Sozietätsverbot zwischen Anwälten und Wirtschaftsprüfern der Integrität des Anwaltsberufs und dem Schutz des Berufsgeheimnisses diene und somit auch notwendig sei, um das Gemeinwohl der ordnungsgemäßen Rechtspflege zu sichern.¹¹³ Auf dieser Grundlage hat der EuGH einen dreistufigen Prüfungsmaßstab entwickelt, den er auch später in der *Meca-Medina-Rs* aufgriff und erweiterte:¹¹⁴

- Verfolgung eines legitimen Ziels im öffentlichen Interesse (zB Integrität des Berufs des Rechtsanwalts)
- Die Maßnahme muss geeignet sein, um das Ziel zu erreichen
- Die Wettbewerbsbeschränkung muss erforderlich sein und darf nicht über das notwendige Maß hinausgehen

In der *Meca-Medina-Rs* bestätigte der EuGH die *Wouters-Doktrin* im Kontext von Anti-Dopingregeln.¹¹⁵ In diesem Fall war der Profischwimmer *Meca-Medina* wegen eines Dopingverstoßes gesperrt worden, dieser behauptete, dass die Anti-Doping-Vorschriften der internationalen Schwimmverbände eine wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung darstellten.¹¹⁶ Diese Vorschriften seien zwar geeignet, den Wettbewerb einzuschränken, dienen jedoch der Regelung legitimer Ziele wie dem Schutz der Gesundheit und der Wahrung der Chancengleichheit im Sport.¹¹⁷

¹¹¹ EuGH C-309/99, *Wouters*, ECLI:EU:C:2002:98.

¹¹² *Legner*, Digitales Wettbewerbsrecht (2025), 64.

¹¹³ Mosler/Hiersche/Oder, Nachhaltigkeitsausnahmen im Kartellrecht. If it ain't broke, don't fix it, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), *Liber Amicorum Wilhelm Bergthaler* (2023), 337 (347).

¹¹⁴ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 274ff.

¹¹⁵ Mosler/Hiersche/Oder, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), 337 (347).

¹¹⁶ EuGH C-519/04, *Meca-Medina*, ECLI:EU:C:2006:492.

¹¹⁷ Mosler/Hiersche/Oder, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), 337 (347).

Der EuGH stellte in diesen Entscheidungen auf ethische Werte sowie auf Gemeinwohlaspekte ab, ohne Effizienzvorteile im Sinne des Art 101 Abs 3 AEUV zu thematisieren.¹¹⁸ Aus diesem Grund wird diese Fokussierung auf Gemeinwohlziele in der Literatur teilweise als möglicher Anknüpfungspunkt für Nachhaltigkeitsvereinbarungen gesehen.

Übertragbarkeit auf Nachhaltigkeitsvereinbarungen:

Die Anwendbarkeit dieser Entscheidungen auf Nachhaltigkeitskooperationen ist umstritten. Die Kommission bezieht sich in der Horizontal-Leitlinie 2023 in der Fußnote auf die Wouters- und Meca-Medina-Rs, schränkt deren Reichweite jedoch auf bestimmte Berufe ein, was bereits gegen eine Übertragbarkeit auf umweltpolitisch motivierte Unternehmensvereinbarungen spricht.¹¹⁹ Insgesamt ist festzuhalten, dass die Rechtsprechung des EuGH bisher nicht explizit auf Nachhaltigkeitsziele ausgeweitet wurde, diese Entscheidungen bieten zumindest eine dogmatische Argumentationsgrundlage für die Ausnahme solcher Vereinbarungen vom Kartellverbot, vorausgesetzt sie verfolgen ein legitimes Gemeinwohlziel und sind verhältnismäßig.¹²⁰

3.3.3 Die Meta-Entscheidung als Signal für die Öffnung des Wettbewerbsrecht

Ein weiteres aktuelles Beispiel, welches die Öffnung des EU-Wettbewerbsrechts gegenüber Gemeinwohlzielen zeigt, ist das Urteil des EuGH in der Rechtssache *Meta*.¹²¹ Auch wenn es inhaltlich in der Rs primär um den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Art 102 AEUV ging, ist das Urteil dennoch richtungsweisend für das Verständnis, welche Interessen das Wettbewerbsrecht schützen kann. Das Missbrauchsverbot nach Art 102 AEUV zielt darauf ab, dass marktmächtige Unternehmen ihre Stellung nicht ausnutzen, um andere Marktteilnehmer zu behindern oder auszunutzen, sie sollen also nicht in einer Weise agieren, wie es ihnen ohne eine solche Marktmacht nicht möglich wäre.¹²² In der Rs ging es um die Frage, ob das deutsche Bundeskartellamt bei der Missbrauchsprüfung auch

¹¹⁸ Mosler/Hiersche/Oder, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), 337 (347).

¹¹⁹ Mosler/Hiersche/Oder, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), 337 (347).

¹²⁰ Mosler/Hiersche/Oder, in Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg), 337 (347).

¹²¹ EuGH C-252/21, *Meta Platforms u.a.*, ECLI:EU:C:2023:537.

¹²² Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Kartellrecht und Nachhaltigkeit (2024) 11.

datenschutzrechtliche Verstöße, im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung¹²³ (DSGVO), mitberücksichtigen durfte.¹²⁴

Der EuGH bestätigte dies deutlich, und verdeutlichte, dass Wettbewerbsbehörden prüfen dürfen, ob das Verhalten eines marktmächtigen Unternehmens mit anderen rechtlichen Vorschriften (wie zB Datenschutz) vereinbar ist.¹²⁵ Das Besondere bei diesem Urteil ist, dass der Datenschutz hier ausdrücklich nur als Beispiel genannt wurde, und somit macht der EuGH klar, dass auch andere nicht ökonomische Gemeinwohlziele wie Klima- oder Tierschutz im Rahmen des Wettbewerbsrechts eine Rolle spielen können.¹²⁶ Entscheidend ist nur, dass diese Ziele bereits rechtlich verankert sind.

Deshalb ist dieses Urteil nicht nur für Art 102 AEUV relevant, sondern stärkt damit auch grundsätzlich die Idee, dass das Wettbewerbsrecht mehr leisten kann als nur reine Marktsteuerung.¹²⁷ Durch diese Entscheidung wird nochmals eine klare Entwicklung gezeigt, weg von einem rein ökonomisch verstandenen Wettbewerbsbegriff hin zu einem Wettbewerbsrecht, das auch Nachhaltigkeit und andere gesellschaftliche Interessen mit berücksichtigt. Diese *Meta-Entscheidung* lässt sich gut neben die älteren Entscheidungen wie *Wouters* oder *Albany* einordnen, wo bereits früher gezeigt wurde, dass der EuGH die Verfolgung von Gemeinwohlzielen als Rechtfertigung für Einschränkungen des Wettbewerbs akzeptiert hat.

3.4 Einzelfreistellung nach Nachhaltigkeitskooperationen

Wenn Nachhaltigkeitsvereinbarungen unter das Kartellverbot fallen, sehen sowohl das europäische als auch das österreichische Kartellrecht für bestimmte wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen die Möglichkeit einer Einzelfreistellung vor. Diese Ausnahme dient dazu, Kooperationen zu ermöglichen, die trotz Wettbewerbsbeeinträchtigung gesamtwirtschaftlich oder gesellschaftlich vorteilhaft sind.

¹²³ VO (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. 4. 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl L 2016/119, 1.

¹²⁴ *Jaeger*, Nachhaltigkeit als Ziel des Wettbewerbsrechts: Die Signalwirkung des EuGH-Urteils *Meta*, NR 2024, 177 (178).

¹²⁵ *Jaeger*, NR 2024, 177 (178).

¹²⁶ *Jaeger*, NR 2024, 177 (178).

¹²⁷ *Jaeger*, NR 2024, 177 (179).

3.4.1 Allgemeine Struktur von Art 101 Abs 3 AEUV und § 2 KartG

Gemäß Art 101 Abs 3 AEUV können Nachhaltigkeitsvereinbarungen vom Kartellverbot ausgenommen werden, sofern die Vereinbarung einen Beitrag zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts leistet und Verbraucher angemessen an dem entstehenden Gewinn beteiligt werden, ohne dass den beteiligten Unternehmen Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind, oder ihnen die Möglichkeit eröffnet wird, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.

§ 2 Abs 1 KartG enthält nahezu eine wortgleiche Regelung. Der österreichische Gesetzgeber hat nur durch das Kartell- und Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetz 2021 (KaWeRÄG 2021) eine Erweiterung mit dem folgenden Satz durchgeführt: „Die *Verbraucher sind auch dann angemessen beteiligt, wenn der Gewinn, der aus der Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder der Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts entsteht, zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft wesentlich beiträgt.*“¹²⁸

Damit bestehen auf normativer Ebene keine inhaltlichen Unterschiede. Beide Regelungen sehen vier kumulative Voraussetzungen vor, die für eine Freistellung erfüllt sein müssen (Art 101 AEUV und § 2 KartG):

- 1. Beitrag zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts (Effizienzgewinne),**
- 2. angemessene Beteiligung der Verbraucher am entstehenden Gewinn,**
- 3. Unerlässlichkeit der Beschränkung, und**
- 4. keine Ausschaltung des Wettbewerbs** auf einem wesentlichen Teil des Marktes.

Diese vier Voraussetzungen bilden den Kern der sogenannten Legalausnahme. In den folgenden Abschnitten wird untersucht, ob und wie Nachhaltigkeitsvereinbarungen diese Voraussetzungen erfüllen können und welche Unterschiede es zwischen der unionsrechtlichen und der nationalen Ebene gibt.

¹²⁸ §2 Abs 1 KartG

3.4.2 „Zur Verbesserung der Produktion oder des Vertriebs von Waren oder der Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts“ (Effizienzgewinn)

Eine Freistellung vom Kartellverbot kommt nur in Betracht, wenn die Vereinbarung einen Beitrag zur Verbesserung der Produktion oder Verteilung von Waren oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts leistet. Dabei genügt es, dass zumindest eines dieser Ziele mit überwiegender Wahrscheinlichkeit erreicht wird.¹²⁹ Da sich diese Kriterien in der Praxis häufig überschneiden, werden sie zusammenfassend als Effizienzgewinne bezeichnet.¹³⁰ Auf den ersten Blick erscheint diese Bestimmung recht offen und lässt Raum für ökologische oder gesellschaftliche Nachhaltigkeitsziele, denn nur eine dieser vier Voraussetzungen verlangt ausdrücklich eine wirtschaftliche Förderung, womit auch Nachhaltigkeitsaspekte darunterfallen können.

Frühere Praxis: praktische Konkordanz mit Unionszielen:

Vor dem Inkrafttreten der VO (EG) Nr 1/2003¹³¹ im Jahr 2004 hatte die Kommission ein sogenanntes Freistellungsmonopol.¹³² Eine Einzelfreistellung war nur durch eine ausdrückliche Entscheidung der Kommission möglich.¹³³ Die EK interpretierte den Art 101 Abs 3 AEUV deutlich weiter als jetzt und brachte den Wettbewerbsschutz in eine praktische Konkordanz mit anderen unionsrechtlichen Zielen, auch Umwelt- oder Gesundheitsschutz.¹³⁴

*Fall Exxon/Shell*¹³⁵ (1994): In der Entscheidung vom 18. Mai 1994 beurteilte die Kommission eine Vereinbarung der Unternehmen Exxon und Shell zur gemeinsamen Entwicklung und Produktion eines ressourcenschonenden Kunststoffes.¹³⁶ Durch die Zusammenarbeit kam es zu weniger Rohstoffeinsatz und auch zu einer Reduktion des Kunststoffabfalls und somit zu Umweltvorteilen.¹³⁷ Auch die vermiedenen Transportwege und Umweltgefahren erkannte die Kommission als Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts an.¹³⁸ Für die Verbraucher ergaben sich die Vorteile in Form von Kosteneinsparungen sowie auch durch eine

¹²⁹ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 293.

¹³⁰ KOM, Hor-LL 2023, Rn557.

¹³¹ VO (EG) 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl L 2003/1, 1.

¹³² Holle, ZHR 2024, 98 (113).

¹³³ Holle, ZHR 2024, 98 (113).

¹³⁴ Holle, ZHR 2024, 98 (113).

¹³⁵ KOM, Entscheidung (94/322/EG) *Exxon-Shell*, ABl L 1994/144, 20.

¹³⁶ KOM, Entscheidung (94/322/EG) *Exxon-Shell*, ABl L 1994/144, 20.

¹³⁷ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 99.

¹³⁸ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 99.

bessere Produktqualität und auch die Umweltvorteile der Vereinbarungen wurden explizit durch die Kommission als Vorteil im Sinne des damaligen Art 85 Abs 3 Vertrags zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG-Vertrag) anerkannt.¹³⁹

*Fall Philips/Osram*¹⁴⁰ (1994): Ziel dieser Vereinbarung war die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zur Herstellung von Bleiglas für Leuchtmittel.¹⁴¹ Die Kommission stellte zwar fest, dass potenzieller Wettbewerb entfiel, jedoch signifikante Energieeinsparungen und Umweltvorteile erzielt wurden. Insbesondere der Einsatz von Reinigungsanlagen zur Schadstoffreduktion wurde als Verbrauchervorteil gewertet.¹⁴²

Ein weiteres prominentes Beispiel hierfür ist die CECED Entscheidung aus dem Jahr 1999.¹⁴³ Hier beschlossen Waschmaschinenhersteller (die gemeinsam rund 90 % des EU-Marktes abdeckten) weniger effiziente Modelle vom Markt zu nehmen.¹⁴⁴ Ziel hierbei war es ineffiziente Waschmaschinenmodelle vom Markt zu nehmen und somit den Energieverbrauch neuer Geräte um 15-20 % zu senken.¹⁴⁵ Dies führte jedoch zu einer Preissteigerung von 14 %.¹⁴⁶ Die Parteien verpflichteten sich zusätzlich zu einer Einhaltung eines bestimmten Durchschnittswerts der Energieeffizienz und führten ein Monitoring durch ein unabhängiges Beratungsunternehmen, sowie der Aufklärung der Verbraucher über energieeffiziente Nutzung und investierten in Forschung zu den sauberen Technologien.¹⁴⁷ Trotz der Einschränkung des Preiswettbewerbs und der Reduktion der Auswahl, erlaubte die Kommission diese Vereinbarung, da sie davon ausging, dass die durch den geringeren Energieverbrauch erzielten Kosteneinsparungen die Nachteile der Preiserhöhung überwiegen.¹⁴⁸ Man argumentierte, dass sich die höheren Anschaffungskosten, je nach Gerät innerhalb von 9 bis 40 Monaten durch die Stromkosteneinsparungen amortisieren würden.¹⁴⁹ Die Kommission berechnete auch die Umweltvorteile anhand von vermiedenen Kohlendioxidschäden. Sie bezifferte diese mit 41-61 € pro vermiedener Kohlendioxidtonne, 4000-7000 € für vermiedene Schwefeldioxidschäden

¹³⁹ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 99.

¹⁴⁰ KOM, Entscheidung (94/986/EG) *Philips-Osram*, ABI L 1994/378, 37.

¹⁴¹ KOM, Entscheidung (94/986/EG) *Philips-Osram*, ABI L 1994/378, 37.

¹⁴² KOM, Entscheidung (94/986/EG) *Philips-Osram*, ABI L 1994/378, 37, Rz 26 f.

¹⁴³ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47.

¹⁴⁴ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 8.

¹⁴⁵ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 47.

¹⁴⁶ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 17.

¹⁴⁷ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 38.

¹⁴⁸ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 52.

¹⁴⁹ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABI L 2000/187, 47, Rn 52.

und rund 4000-5000 € für vermiedene Stickstoffoxidschäden.¹⁵⁰ In Summe überstiegen diese Umweltvorteile die Verbrauchermehrkosten um das Siebenfache.¹⁵¹

In ihrer Kernaussage hielt die Kommission fest:

„Derartige gesamtgesellschaftliche Ergebnisse für die Umwelt lassen den Verbrauchern eine angemessene Beteiligung am Gewinn zuteil werden, selbst sofern keine Vorteile für die einzelnen Käufer bestehen sollten.“¹⁵²

Auf Grundlage der genannten Praxis entwickelte die EU-Kommission in der Horizontal-Leitlinie 2001¹⁵³ erstmals konkrete Maßstäbe für die Bewertung von Umweltschutzvereinbarungen. Damit eine solche Vereinbarung freigestellt werden konnte, musste sie unmittelbar zur Reduktion konkreter Schadstoffe¹⁵⁴ beitragen und musste verhältnismäßig, unerlässlich und objektiv überprüfbar sein. Es wurde aber auch hier schon betont, dass der Umweltnutzen mit einem wirtschaftlichen Vorteil zusammengehen musste und es keine milderer Alternativen bestehen dürfte.¹⁵⁵ Dieser wirtschaftliche Vorteil wurde für die Zukunft immer mehr von Relevanz.

Paradigmenwechsel seit 2004: „more economic approach“

Durch die VO (EG) Nr 1/2003¹⁵⁶ im Jahr 2004 wurde das Freistellungsverfahren grundlegend geändert. Die bis dahin geltende Anmeldepflicht und das Freistellungsmonopol der Kommission entfielen, stattdessen mussten die Unternehmen ab jetzt selbst beurteilen, ob die Vereinbarung die Voraussetzungen der Freistellung erfüllt (Selbstveranlagungsprinzip).¹⁵⁷ Dies führte dazu, dass nur noch Vereinbarungen freigestellt wurden, die objektiv wirtschaftliche Effizienzgewinne bewirken.¹⁵⁸ Dabei kann es sich um quantitative Effizienzgewinne handeln wie Kostensenkung oder Ressourceneffizienz oder um qualitative Effizienzgewinne wie neue oder verbesserte Produkte, größere Vielfalt oder schnellere Markteinführung.¹⁵⁹ Nachhaltigkeitsvorteile konnten ebenfalls solche objektiv messbaren wirtschaftliche Vorteile

¹⁵⁰ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABi L 2000/187, 47, Rn 56.

¹⁵¹ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABi L 2000/187, 47, Rn 56.

¹⁵² KOM, Entscheidung 2000/475/EG, *CECED*, ABi L 2000/187, 47, Rn 56.

¹⁵³ KOM, Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit ABi C 2001/3, 2. (KOM, Horizontalleitlinien 2001).

¹⁵⁴ KOM, Horizontalleitlinien 2001, Rn 179.

¹⁵⁵ KOM, Horizontalleitlinien 2001, Rn 192ff.

¹⁵⁶ VO (EG) 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABi L 2003/1, 1.

¹⁵⁷ Holle, ZHR 2024, 98 (113).

¹⁵⁸ Holle, ZHR 2024, 98 (113).

¹⁵⁹ Holle, ZHR 2024, 98 (113).

erfüllen, zB wenn es durch den effizienteren Einsatz von umweltschädlicheren Stoffen gleichzeitig zu einer Kostensenkung kommt.¹⁶⁰ Problematischer war es hingegen bei gemeinwohlorientierten Nachhaltigkeitszielen wie Ressourcenschonung oder Emissionsminderung, die sich nicht im Sinne einer Kostensenkung monetär beziffern oder überprüfen lassen.

Die überarbeiteten Horizontalleitlinien von 2011¹⁶¹ trugen dieser Entwicklung bei, indem sie das Kapitel Umweltschutzvereinbarungen vollständig strichen. Die Kommission verwies auf das Kapitel zur Normung, in dem Umweltaspekte abgeschwächt mitbehandelt werden sollten.

Entwicklung durch die Horizontalleitlinie 2023

Die Horizontal-LL 2023 enthält erstmals ein eigenes Kapitel zu Nachhaltigkeitsvereinbarungen. Sie erkennt mittlerweile saubere Produktionstechnologien sowie auch qualitative Nachhaltigkeitsvorteile wie geringere Umweltbelastung, Qualitätsverbesserung oder größere Wahlfreiheit explizit als Effizienzgewinn an.¹⁶²

Die Leitlinie erwähnt auch selbst, dass „Effizienzgewinne“ weit zu verstehen sind, und somit auch ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitsvorteilen darunter fallen können.¹⁶³ Die Leitlinie entfernt sich mehr vom wirtschaftlichen Gedanken der Effizienzgewinne. Die Nachweisanforderung bleibt jedoch bestehen, was weiterhin eine Hürde für Nachhaltigkeitsvorteile darstellt. Diese Vorteile müssen weiterhin objektiv, überprüfbar und möglichst quantifizierbar sein.¹⁶⁴ Die EK unterscheidet in ihrer Leitlinie drei Arten von Vorteilen; diese werden genauer in dem Abschnitt über die Verbraucherbeteiligung erklärt.

Anforderungen an Effizienzgewinne im Sinne von Art 101 Abs 3 AEUV:

Effizienzgewinne können in unterschiedlichen Formen auftreten. Sie umfassen sowohl quantitative Vorteile (zB Kostensenkungen) als auch qualitative Vorteile (zB neue oder verbesserte Produkte).¹⁶⁵

¹⁶⁰ BWB, Nachhaltigkeits-LL Rz 67.

¹⁶¹ KOM, Mitteilung der Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABl C 2011/11, 1. (KOM, Hor-LL 2011)

¹⁶² KOM, Hor-LL 2023, Rn558.

¹⁶³ KOM, Hor-LL 2023, Rn557.

¹⁶⁴ KOM, Hor-LL 2023, Rn 559.

¹⁶⁵ KOM, Hor-LL 2023, Rn 557.

Voraussetzung für die Berücksichtigung von Effizienzgewinnen ist zuerst, dass sie objektiv und spürbar sein müssen.¹⁶⁶ Der Effizienzgewinn muss also unabhängig von der Einschätzung des Unternehmens auch einen tatsächlichen wirtschaftlichen Nutzen erzielen.¹⁶⁷ Wirtschaftliche Vorteile können auch dann vorliegen, wenn durch die Beseitigung negativer externer Effekte gesamtgesellschaftliche Kosten gesenkt werden.¹⁶⁸ Dieser Vorteil muss aber unmittelbar bestehen. Das heißt es muss ein kausaler Zusammenhang zwischen der Vereinbarung und dem Effizienzgewinn bestehen.¹⁶⁹ Die Vorteile müssen somit mitursächlich durch die Vereinbarung hervorgerufen werden.¹⁷⁰

Für Effizienzgewinne ist auch der zeitliche Horizont relevant, denn auch langfristige Vorteile sind mitzubetrachten, wenn ihr Eintritt wahrscheinlich ist.¹⁷¹

Die Effizienzgewinne müssen mit den etwaigen Nachteilen saldiert werden, das heißt nur wenn die positiven Wirkungen die Nachteile zumindest ausgleichen, kann eine Freistellung in Betracht kommen.¹⁷² Auch der Marktbezug spielt eine wichtige Rolle. Der EuGH stellt in der Rs Mastercard klar, dass Effizienzgewinne auch auf einem anderen, mit dem relevanten Markt verbundenen Markt entstehen können, sofern zwischen den Märkten Wechselwirkungen bestehen.¹⁷³ Marktferne Vorteile können wettbewerbliche Nachteile jedoch nur dann ausgleichen, wenn sie auf dem relevanten Markt zumindest spürbar objektive Vorteile bewirken.¹⁷⁴

Der Ausgleich und der Marktbezug werden noch genauer in Punkt 3.3.4 untersucht.

Auch Nachhaltigkeitsvereinbarungen müssen solche objektiv messbare Effizienzgewinne erzielen, um vom Kartellverbot freigestellt zu werden. Für eine große Vielzahl von Nachhaltigkeitsvereinbarungen fallen solche klassischen wirtschaftlichen Vorteile an etwa in Form von Kosteneinsparungen durch technologischen Fortschritt oder Qualitätsverbesserung.¹⁷⁵ Hierunter fallen insbesondere Einsparungen durch umweltschonende

¹⁶⁶ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 297.

¹⁶⁷ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 297.

¹⁶⁸ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 297.

¹⁶⁹ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 298.

¹⁷⁰ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 298.

¹⁷¹ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 591.

¹⁷² *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 569.

¹⁷³ EuGH C-382/12 P, *Master Card u.a.*, ECLI:EU:C:2014:2201

¹⁷⁴ EuGH C-382/12 P, *Master Card u.a.*, ECLI:EU:C:2014:2201, Rn 242.

¹⁷⁵ *Holle*, ZHR 2024, 98 (114).

Technologien oder Synergieeffekte durch gemeinsame Produktion.¹⁷⁶ Doch schwieriger gestaltet es sich, Effizienzgewinne ohne eine Verbindung zu Kosten-oder Qualitätsaspekten, zu fassen. Hierunter fallen etwa emissionsmindernde Maßnahmen, die zwar gesamtgesellschaftlich vorteilhaft sein können, aber nicht zwangsläufig zu messbaren wirtschaftlichen Vorteilen auf Verbraucherseite führen.¹⁷⁷ Nachhaltigkeitsziele können zur Gesamtwohlfahrt beitragen, dies ersetzt aber nicht den Nachweis eines wirtschaftlichen Nutzens iSd Art 101 Abs 3 AEUV. Nachhaltigkeitsvorteile sind nur dann als Effizienzgewinne berücksichtigungsfähig, wenn sie nachvollziehbar mit dem betroffenen Markt verbunden sind und objektive spürbare Vorteile begründen. Bei Nachhaltigkeitsvorteilen tritt häufig das Problem der Quantifizierung auf.¹⁷⁸ Für soziale Nachhaltigkeitsvorteile ist dies noch viel schwerer als für Umweltvorteile¹⁷⁹, denn Umweltvorteile können häufig mit umweltökonomischen Methoden (zB Vermeidungskostensatz) oder über gesellschaftliche Schattenpreise wie dem CO₂-Preis bewertet werden.¹⁸⁰ Auch die Zahlungsbereitschaft oder Präferenzmessung können einen weiteren Anhaltspunkt bieten, aber ein Werturteil wird in vielen Fällen unvermeidbar bleiben.¹⁸¹

Nationale Ebene: § 2 KartG

Auch § 2 Abs 1 KartG sieht vor, dass Vereinbarungen vom Kartellverbot ausgenommen werden können, sofern sie zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen und die weiteren Voraussetzungen erfüllt sind. Durch die KaWeRÄG 2021 kam es in Österreich zu einer großen Entwicklung und zu einer unterschiedlichen Auslegung im Gegensatz zum europäischen Kartellrecht. § 2 KartG erkennt auch wesentliche Beiträge zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft als eigenständige Effizienzgewinne an.¹⁸² Wesentlich ist hierbei, dass immer noch ein innovativer Schritt gefordert wird. Es muss sich weiterhin um eine „Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen

¹⁷⁶ *Holle*, ZHR 2024, 98 (114).

¹⁷⁷ *Holle*, ZHR 2024, 98 (114).

¹⁷⁸ *Holle*, ZHR 2024, 98 (115).

¹⁷⁹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (118).

¹⁸⁰ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 320.

¹⁸¹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (115).

¹⁸² ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

Fortschritts“ handeln.¹⁸³ Reine Preisabsprachen, die auch einen positiven Nachhaltigkeitsaspekt besitzen, wie zB Produktverminderung, fallen nicht unter diese Ausnahme.¹⁸⁴

Ein wirtschaftlicher Vorteil, der über den Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit hinausgeht, wird nicht benötigt.¹⁸⁵ Das Wesentlichkeitskriterium gilt als erfüllt, wenn der Beitrag eine signifikante Verbesserung in einem der beiden Bereiche (Nachhaltigkeit oder Klimaneutralität) erkennen lässt und keine signifikante Verschlechterung in dem anderen Bereich zu erwarten ist.¹⁸⁶ Dieses Prinzip entspricht dem „Do no significant harm“-Grundsatz.¹⁸⁷ Darüber hinaus verlangt die BWB eine Abwägung der positiven ökologischen Effekte gegenüber den wettbewerblichen Nachteilen der Kooperation, wobei auf den Gesamtvorteil der Allgemeinheit abzustellen ist.¹⁸⁸ Der Gesetzgeber verlangt nicht mehr zwingend eine Quantifizierung, sofern die Nachteile geringfügig bleiben und der Nachhaltigkeitsbeitrag evident positiv ist.¹⁸⁹ In solchen Fällen ist dann eine qualitative Güterabwägung erforderlich.¹⁹⁰

Unter ökologisch nachhaltig versteht der Gesetzgeber den „vorausschauenden, rücksichtsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen, der eine Bedürfnisdeckung der heutigen Generationen ermöglicht, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen“.¹⁹¹ Unter diesem Begriff fallen insbesondere der Klimaschutz, die nachhaltige Nutzung und den Schutz von Wasserressourcen, die Verringerung der Umweltverschmutzung, die Vermeidung von Umweltschäden sowie der Schutz und die Wiederherstellung der Biodiversität und Ökosysteme.¹⁹² Soziale Zielsetzungen (wie Arbeits- oder Menschenrechtsstandards) oder das Tierwohl werden demgegenüber nicht in den Nachhaltigkeitsbegriff des § 2 KartG einbezogen.¹⁹³

¹⁸³ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 10.

¹⁸⁴ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 10.

¹⁸⁵ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

¹⁸⁶ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

¹⁸⁷ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

¹⁸⁸ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL Rz 85.

¹⁸⁹ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL Rz 93.

¹⁹⁰ *Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 145.

¹⁹¹ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL Rz 33.

¹⁹² *BWB*, Nachhaltigkeits-LL Rz 34.

¹⁹³ *Kary*, Neue Vorgaben für "grüne" Kartelle, Die Presse 2022/22/09, 1 (2).

3.4.3 Unerlässlichkeit der Beschränkung

Die dritte Freistellungs Voraussetzung verlangt, dass die Wettbewerbsbeschränkung unerlässlich ist, um die Effizienzgewinne durch die Vereinbarung zu erzielen. Somit soll sichergestellt werden, dass die wettbewerbsbeschränkende Maßnahme nur so weit geht, wie es zur Erreichung des Ziels notwendig ist.¹⁹⁴ Sowohl die Horizontal-Leitlinie 2023 als auch die Nachhaltigkeits-LL der BWB empfehlen, die Unerlässlichkeitsprüfung vor der angemessenen Verbraucherbeteiligung zu prüfen, denn nur solche Beschränkungen, die tatsächlich erforderlich sind, dürfen in die Abwägung einbezogen werden.¹⁹⁵

Die Unerlässlichkeit soll verhindern, dass Unternehmen Nachhaltigkeitsargumente als Vorwand für weitergehende Wettbewerbsbeschränkungen verwenden. Sie soll sicherstellen, dass nur solche Kooperationen freigestellt werden, die objektiv notwendig sind, um die behaupteten Nachhaltigkeitsvorteile zu erreichen.¹⁹⁶ Die Unternehmen müssen nachweisen, dass die wettbewerbsbeschränkenden Elemente kausal erforderlich sind, um die Effizienzgewinne zu verwirklichen und zusätzlich, dass diese Vorteile nicht durch eine weniger wettbewerbsbeschränkende Alternative erreichbar wären.¹⁹⁷

Eine Unerlässlichkeit liegt hingegen nicht vor, wenn die angestrebten Nachhaltigkeitsziele bereits durch gesetzliche Verpflichtungen erreicht werden müssen.¹⁹⁸ Eine Vereinbarung ist daher nur dann unerlässlich, wenn sie über die Einhaltung bestehender rechtlicher Pflichten hinausgeht und zusätzliche, freiwillige Nachhaltigkeitsvorteile schafft.¹⁹⁹

Bei Nachhaltigkeitsvereinbarungen ist es oft schwieriger, empirisch zu belegen, dass ein ökologischer Fortschritt nur durch eine koordinierte Zusammenarbeit und nicht auch durch individuelles Handeln im Wettbewerb erreicht werden kann.²⁰⁰ Sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene gibt es hier keine zusätzlichen Bestimmungen für Nachhaltigkeitsvereinbarungen.

¹⁹⁴ Hong, in Kramme/Ponholzer (Hrsg), 57 (64).

¹⁹⁵ BWB, Nachhaltigkeits-LL Rz 66; KOM, Hor-LL 2023, Rn 569.

¹⁹⁶ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 374.

¹⁹⁷ BWB, Nachhaltigkeits-LL, Rz 72.

¹⁹⁸ BWB, Nachhaltigkeits-LL, Rz 74.

¹⁹⁹ BWB, Nachhaltigkeits-LL, Rz 74.

²⁰⁰ Wouters, Which Sustainability Agreements Are Not Caught by Article 101(1) TFEU? JECLP 12 (2021) 257 (268).

3.4.4 Angemessene Verbraucherbeteiligung

Gem Art 101 Abs 3 AEUV und § 2 Abs 1 KartG wird eine Nachhaltigkeitsvereinbarung nur dann freigestellt, wenn die Verbraucher angemessen am entstehenden Effizienzgewinn beteiligt werden. Der Zweck dieser Voraussetzung liegt in der Schutzfunktion gegenüber der Marktgegenseite; Verbraucher dürfen infolge der Kooperation weder ausgebeutet noch schlechter gestellt werden.²⁰¹ Somit soll sichergestellt werden, dass Effizienzgewinne nicht einseitig bei den Unternehmen verbleiben, sondern zumindest an die Marktgegenseite neutral weitergegeben werden.

Verbraucherbegriff

Verbraucher nach Art 101 Abs 3 AEUV umfasst die gesamte potenzielle Kundschaft bzw. spätere Abnehmer, darunter fallen somit nicht nur die Endverbraucher.²⁰² Der Verbraucherbegriff ist somit funktional und weit auszulegen und nicht auf den lauterkeitsrechtlichen Verbraucherbegriff beschränkt. Bei der Ermittlung zählt die Gesamtgruppe der Verbraucher und es wird nicht jeder Verbraucher einzeln betrachtet.²⁰³

Seit 2004 fallen laut der Kommission auch zukünftige Verbraucher unter den Verbraucherbegriff.²⁰⁴ Dadurch wird eine zeitliche Ausdehnung der Verbraucherbeteiligung ermöglicht, was insbesondere bei langfristig wirkenden Effizienzgewinne wie zB beim Umweltschutz von Wichtigkeit sind.

Der Nutzen der Verbraucher ergibt sich aus dem Verbrauch und der Verwendung der Produkte, die durch die Vereinbarung erfasst werden.²⁰⁵ Nach traditioneller Auffassung dürfen grundsätzlich nur Vorteile der Kooperation berücksichtigt werden, wenn sie auch dieser Verbrauchergruppe zugutekommen, die auch von der wettbewerbsbeschränkenden Maßnahme betroffen sind.²⁰⁶ Grundsätzlich können somit Nachteile für Verbraucher in einem Markt nicht durch Vorteile in einem anderen Markt ausgeglichen werden. Eine Ausnahme wird gebildet, wenn zwei Märkte miteinander verbunden sind und sofern im Wesentlichen die gleiche Verbrauchergruppe von den Nachteilen betroffen ist, aber auch von den Vorteilen profitieren.²⁰⁷

²⁰¹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (120).

²⁰² *Holle*, ZHR 2024, 98 (116).

²⁰³ *KOM*, Mitteilung der Kommission, Leitlinien zur Anwendung von Art 81 Abs 3 EG-Vertrag, ABI C 2004/101, 97, Rn 87.

²⁰⁴ *KOM*, Leitlinien Art 81 Abs 3 EG, Rn.87.

²⁰⁵ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 71.

²⁰⁶ *Holle*, ZHR 2024, 98 (117).

²⁰⁷ *KOM*, Leitlinien Art 81 Abs 3 EG, Rn. 43.

„Angemessene“ Beteiligung

Die Beteiligung der Verbraucher gilt als angemessen, wenn die durch die Vereinbarung erzielten Effizienzgewinne die damit verbundenen Nachteile kompensieren²⁰⁸ Obwohl der Wortlaut lediglich eine „angemessene Beteiligung“ verlangt, wird von der Kommission ein vollständiger Ausgleich gefordert. Dies bedeutet, dass die Auswirkungen mindestens neutral sein müssen, also die Vorteile müssen die Nachteile zumindest ausgleichen.²⁰⁹ Doch je größer die Wettbewerbsbeschränkung und somit die entstehenden Nachteile sind, desto bedeutender müssen auch die Effizienzvorteile und die Verbraucherbeteiligung sein.²¹⁰

Die Beteiligung der Verbraucher kann sowohl monetär (zB Kosteneinsparung) als auch qualitativ (besseres Produkt, größere Auswahl) sein.²¹¹ Wenn die Vor- und die Nachteile in der gleichen Einheit sind, wie zB bei monetären Vorteilen ist solch eine benötigte Kompensation mittels Saldierung einfach zu beantworten.²¹² Wenn es sich aber um unterschiedliche Einheiten handelt, wie zB bei Preiserhöhung (Nachteil) und einem qualitativen Vorteil, ist ein Werturteil erforderlich, um sie miteinander zu vergleichen.²¹³

Wie bereits oben erwähnt, stellt die Quantifizierung von Nachhaltigkeitsvorteilen auch bei der Verbraucherbeteiligung eine Hürde dar. Wenn die Nachhaltigkeitsvereinbarung zu Kosteneinsparungen führt und somit die Verbraucher von einem niedrigen Preis profitieren, ist die angemessene Verbraucherbeteiligung unproblematisch. Nachhaltigkeitsvorteile wie geringere Umweltverschmutzung lassen sich aber nicht einfach in eine vergleichbare Größe bringen, um sie mit einer Preiserhöhung zu vergleichen. Nachhaltigkeitsvorteile entstehen häufig auch nicht unmittelbar beim Käufer, sondern eher bei der Allgemeinheit und stellen somit auch ein Zuordnungsproblem dar.

Neue Ansätze der EU-Kommission (Horizontalleitlinie 2023)

Die neue Leitlinie präzisiert die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsvorteilen, indem die EK drei Arten von Vorteilen zulässt, auf die sich Unternehmen stützen können, um eine angemessene Verbraucherbeteiligung nachzuweisen: individuelle nutzungsabhängige Vorteile, individuelle nutzungsunabhängige Vorteile und kollektive Vorteile. Um eine angemessene

²⁰⁸ KOM, Hor-LL 2023, Rn 569.

²⁰⁹ KOM, Hor-LL 2023, Rn 569.

²¹⁰ KOM, Leitlinien Art 81 Abs 3 EG, Rn 90.

²¹¹ Holle, ZHR 2024, 98 (121).

²¹² BWB, Nachhaltigkeits-LL, Rz 91.

²¹³ BWB, Nachhaltigkeits-LL, Rz 91.

Verbraucherbeteiligung nachzuweisen, können die Vertragsparteien der wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung sich auf eine der drei Vorteilsarten, auf eine Kombination der drei oder kumulativ auf alle drei Vorteilsarten stützen.²¹⁴

Individuell nutzungsabhängige Vorteile sind klassische Effizienzgewinne, die sich unmittelbar aus der Verwendung des Produkts ergeben und somit der Marktgegensseite, also den Verbrauchern einen direkten individuellen Nutzen verschaffen.²¹⁵ Auch Nachhaltigkeitseffizienzgewinne können diese Voraussetzung problemlos erfüllen, sofern sich die Vorteile konkret aus der Nutzung des Produktes ergeben. Bei quantitativen Effizienzgewinnen wie etwa dem geringeren Energieverbrauch durch technische Verbesserung, ist ein solcher individuelle Vorteil gegeben. Auch hier kann man sich wieder auf die CECED-Entscheidung berufen, wo die EK bestätigte, dass energieeffizientere Waschmaschinen durch spätere Stromeinsparungen die höheren Anschaffungskosten kompensieren. Die Kommission konnte die Vorteile präzise quantifizieren und somit eine eindeutige angemessene Verbraucherbeteiligung vorlegen.²¹⁶ Daneben gibt es auch qualitative Effizienzgewinne, welche individuelle nutzungsabhängige Vorteile darstellen. Die Kommission hat in ihrer Leitlinie erwähnt, dass Gemüse, welches mithilfe organischer Düngemittel angebaut wurde, besser schmecken kann oder gesünder sein kann als konventionell produziertes Gemüse und somit einen unmittelbaren Nutzen für Verbraucher begründen.²¹⁷ Auch solche qualitativen Verbesserungen können wettbewerbsbeschränkende Nachteile wie eine Preiserhöhung ausgleichen. Es ist nur komplizierter qualitative Effizienzgewinne exakt zu quantifizieren. Daher ist ein Werturteil erforderlich und die Unternehmen tragen die Darlegungs- und Beweislast etwa durch technische Nachweise oder Verbraucherumfragen.²¹⁸

Die zweite genannte Vorteilsart der EK ist der individuelle nutzungsunabhängige Vorteil. Solche Vorteile resultieren nicht aus der direkten Nutzung, sondern aus der Wertschätzung der Auswirkungen des eigenen Konsums auf andere.²¹⁹ Ein Verbraucher kann es für sich als vorteilhaft empfinden, ein nachhaltiges Produkt zu verbrauchen, obwohl es ihm selbst keinen objektiven Nutzungsvorteil bringt, er aber somit dem Gemeinwohl dient.²²⁰ Dieser individuelle

²¹⁴ KOM, Hor-LL 2023, Rn 590.

²¹⁵ KOM, Hor-LL 2023, Rn 571.

²¹⁶ KOM, Entscheidung 2000/475/EG, CECED, ABI L 2000/187, 47.

²¹⁷ KOM, Hor-LL 2023, Rn 572.

²¹⁸ KOM, Leitlinien Art 81 Abs 3 EG, Rn 103.

²¹⁹ KOM, Hor-LL 2023, Rn 575.

²²⁰ KOM, Hor-LL 2023, Rn 577.

Vorteil kann altruistisch (besseres Gewissen) motiviert sein oder strategisch, indem er sich damit ein grüneres Image bildet.²²¹ Für die kartellrechtliche Bewertung kommt es lediglich darauf an, dass der Verbraucher das Produkt dadurch subjektiv höher bewertet.²²² Schwieriger gestaltet es sich für die vereinbarten Parteien, solche individuellen Vorteile nachzuweisen. Sie müssen beweisen, dass der Verbraucher am relevanten Markt Interesse daran hat, für ein Produkt mehr zu zahlen, wenn es nachhaltig produziert ist. Eine mögliche geeignete empirische Methode ist die Zahlungsbereitschaftsstudie.²²³ Für die Bewertung genügt es, dass ein repräsentativer Teil der Verbraucher auf dem relevanten Markt nachweislich bereit ist, für solche Nachhaltigkeitsmerkmale einen Aufpreis zu zahlen.²²⁴ Diese Art von Vorteilen ermöglicht es mittlerweile häufiger, dass gemeinwohlbezogene Nachhaltigkeitskooperationen die Freistellungsvoraussetzung der angemessenen Verbraucherbeteiligung erfüllen.

Kollektive Vorteile sind Vorteile für die Allgemeinheit, die nicht direkt bei der Nutzung des Produkts entstehen und auch nicht unbedingt von dem einzelnen Verbraucher bewusst wahrgenommen werden, wie zB weniger Luftverschmutzung oder geringerer CO₂-Ausstoß.²²⁵ Mit den kollektiven Vorteilen eröffnet die Kommission die Möglichkeit, solche gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsgewinne, als Verbrauchervorteile zu berücksichtigen. Auch hier werden aber noch immer messbare Effizienzvorteile benötigt.²²⁶ Für rein soziale oder ethische Vorteile ist die ökonomische Messbarkeit noch immer relativ schwierig.²²⁷ Für Nachhaltigkeitsvorteile im Bereich Umwelt- und Klimaschutz ist dies aber machbar, zB durch CO₂ Kosten.²²⁸ Es kommt trotzdem nicht zu einer Loslösung des Verbraucherbegriffs, da weiterhin ein großer Teil der Verbraucher von kollektiven Vorteilen auch selbst davon profitieren muss.²²⁹

In der Leitlinie wird das Beispiel von Autofahrern erwähnt, denn hier profitieren diese nicht nur als Käufer von den nachhaltigeren Kraftstoffen, sondern zugleich als Bürger von der daraus resultierenden Verbesserung der Luftqualität.²³⁰ Solch eine notwendige Überschneidung zwischen den von der Wettbewerbsbeschränkung betroffenen Verbrauchern und den

²²¹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (118).

²²² *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 578.

²²³ *Holle*, ZHR 2024, 98 (118).

²²⁴ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 581.

²²⁵ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 585.

²²⁶ *Holle*, ZHR 2024, 98 (118).

²²⁷ *Holle*, ZHR 2024, 98 (118).

²²⁸ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 114.

²²⁹ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 584.

²³⁰ *KOM*, Hor-LL 2023, Rn 585.

Begünstigten der kollektiven Vorteile fehlt zB, wenn Umweltvorteile ausschließlich in weit entfernten Produktionsregionen anfallen (Einsatz nachhaltiger Baumwolle in Drittländern).²³¹ Des Weiteren muss der kollektive Vorteil immer noch groß genug sein, um die auf dem Markt entstehenden Nachteile zumindest auszugleichen.²³²

Österreichischer Ansatz zur angemessenen Verbraucherbeteiligung

Der österreichische Gesetzgeber hat mit der Novelle des § 2 Abs 1 KartG einen weitergehenden Ansatz zur Verbraucherbeteiligung geschaffen als das unionsrechtliche Modell des Art 101 Abs 3 AEUV. Dies gilt jedoch nur für Vereinbarungen ohne Zwischenstaatlichkeitsbezug.

Der Kern der Neuregelung besagt, dass die Voraussetzung der Verbraucherbeteiligung ex lege als erfüllt gilt, sobald die durch die Nachhaltigkeitsvereinbarung erzielten Effizienzgewinne wesentlich zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft beitragen.²³³ Diese Effizienzgewinne müssen aber eine bestimmte Wesentlichkeitsschwelle erreichen.²³⁴

Welche Effizienzgewinne infrage kommen und was der Gesetzgeber unter ökologisch nachhaltig versteht, wurde bereits beim Abschnitt über die Effizienzgewinne erläutert. In diesen Fällen muss nicht mehr nachgewiesen werden, inwiefern der ökologische Vorteil dem einzelnen Verbraucher zugutekommt, sondern es reicht aus, dass die Auswirkungen der Allgemeinheit zugutekommen. Dies wird damit begründet, dass ökologische Nachhaltigkeitsvorteile per se auch der Allgemeinheit, einschließlich zukünftiger Generationen zugutekommen.²³⁵

Es werden auch indirekte oder erst zeitlich verzögert eintretende Vorteile beachtet, sofern der nachhaltigkeitsbezogene Effekt sicher und absehbar ist.²³⁶ Es wird aber weiterhin eine Bewertung gefordert, aber es wird anerkannt, dass nicht jeder Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit quantifizierbar ist und daher eine Güterabwägung im Einzelfall vorzunehmen ist.²³⁷ Es kann auch auf eine konkrete Bezifferung verzichtet werden, wenn die Nachteile nur geringfügig sind und der nachhaltigkeitsbezogene Beitrag evident positiv ist.²³⁸

²³¹ Persch in Kramme/Ponholzer (Hrsg), 217 (233).

²³² KOM, Hor-LL 2023, Rn 586.

²³³ Horacek, Grüne Vereinbarungen auf dem Prüfstand der finalen Nachhaltigkeitsleitlinien der BWB, NetV 2022, 159 (160).

²³⁴ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 10.

²³⁵ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

²³⁶ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

²³⁷ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 10.

²³⁸ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 10.

Im Gegensatz zur Horizontal-Leitlinie 2023 berücksichtigt der österreichische Gesetzgeber auch solche Vorteile, die sich nicht unmittelbar auf dem relevanten Markt oder nicht unmittelbar bei einzelnen Konsumierenden einstellen.²³⁹ Somit werden Verbraucher als Teil der Allgemeinheit betrachtet, die von einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise profitieren. Die Verbraucher dürfen weiterhin aber nicht schlechter gestellt werden als vor der Vereinbarung.²⁴⁰

3.4.5 Keine Ausschaltung des Wettbewerbs

Für Nachhaltigkeitsvereinbarungen gibt es sowohl auf europäischer als auch auf österreichischer Ebene keine besonderen Ausnahmen von dieser Voraussetzung. Die vierte Voraussetzung verlangt, dass die Nachhaltigkeitsvereinbarungen den Wettbewerb für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht ausschalten. Bei Nachhaltigkeitskooperationen könnte diese Voraussetzung auf den ersten Blick problematisch erscheinen.²⁴¹ Viele dieser Initiativen, wie zB die Einführung gemeinsamer Umweltstandards funktionieren in der Praxis nur dann effektiv, wenn sich nahezu alle Unternehmen der Branche daran beteiligen.²⁴² Je breiter der Zusammenschluss, desto größer ist die ökologische Wirkung, aber auch das Risiko einer wettbewerblichen Ausschaltung. In der Praxis wird dies häufig mit einer unternehmensfreundlichen Auslegung gelöst.²⁴³ Weder auf österreichischer noch auf europäischer Ebene nimmt man automatisch an, dass der Wettbewerb ausgeschaltet wird, nur weil alle wesentlichen Marktteilnehmer an einer Vereinbarung teilnehmen. Viel wichtiger und entscheidender ist es, dass zumindest in einem wesentlichen Wettbewerbsparameter noch ein Restwettbewerb verbleibt. Also selbst wenn der Qualitäts- oder Angebotswettbewerb wegfällt, reicht es immer noch, dass der Preiswettbewerb als wichtiger Wettbewerbsfaktor bestehen bleibt.²⁴⁴

3.5 Vereinbarkeit mit Unionsrecht?

Die Nachhaltigkeitsausnahme des § 2 Abs 1 KartG hat auf nationaler und unionsrechtlicher Ebene umfangreiche Diskussionen ausgelöst. Während der österreichische Gesetzgeber eine Vorreiterrolle im nachhaltigkeitsorientierten Wettbewerbsrecht anstrebt, ist die unionsrechtliche Einordnung keineswegs unproblematisch.²⁴⁵ Vor der Verordnung 1/2003 hat

²³⁹ ErlRV 951 BlgNr 27. GP 9.

²⁴⁰ *BWB*, Nachhaltigkeits-LL, Rz 88.

²⁴¹ *Holle*, ZHR 2024, 98 (121).

²⁴² *Holle*, ZHR 2024, 98 (121).

²⁴³ *Holle*, ZHR 2024, 98 (121).

²⁴⁴ *Holle*, ZHR 2024, 98 (121).

²⁴⁵ *Zelger/Bilić*, ÖZK 2022, 182 (182).

sich das Rangverhältnis zwischen nationalem und europäischem Kartellrecht nur durch die Rechtsprechung des EuGH geregelt.²⁴⁶ Maßgeblich ist das Zusammenspiel mit Art 3 VO 1/2003, der im Bereich des Art 101 AEUV eine faktische Vollharmonisierung des materiellen Kartellrechts bewirkt.²⁴⁷ Art 3 VO 1/2003, soll zu gleichen Bedingungen im Binnenmarkt (level playing field) führen.²⁴⁸ Das bedeutet, dass wenn der Handel zwischen MS beeinträchtigt wird, haben auch die nationalen Wettbewerbsbehörden Art 101 anzuwenden und dürfen nicht strengere oder mildere Beurteilungen zulassen als das Unionsrecht. Das gilt sowohl für das Kartellverbot als auch für die FreistellungsAusnahmen. Wenn also das Zwischenstaatlichkeitskriterium erfüllt ist, muss § 2 Abs 1 KartG im Einklang mit Art 101 Abs 3 AEUV ausgelegt werden.²⁴⁹ Es ist somit entscheidend, ob § 2 KartG in seinem Regelungsumfang materiell mit den Voraussetzungen des Art 101 Abs 3 AEUV übereinstimmt.²⁵⁰ Für die Vereinbarkeit der Nachhaltigkeitsausnahme mit dem Unionsrecht ist es somit wichtig zu überprüfen, ob die vorgesehene Nachhaltigkeitswirkung sowohl als relevante Effizienzgewinne, als auch als ausreichende Verbraucherbeteiligung im Sinne des Art 101 Abs 3 AEUV anerkannt werden können.²⁵¹

Wie bereits in 3.4.2 erwähnt, hat sich die Auslegung der Kommission hinsichtlich nachhaltiger Effizienzgewinne im Laufe der Zeit immer wieder verändert. Aktuell kommt es aber zu einem breiteren Verständnis, wobei nicht mehr nur wirtschaftliche Effizienzgewinne anerkannt werden, sondern auch qualitative nachhaltige Effizienzgewinne.²⁵² Somit kann auf Ebene der Effizienzgewinne § 2 Abs 1 KartG als unionsrechtskonform qualifiziert werden.²⁵³

Ein wenig problematischer gestaltet sich die Beurteilung bei der angemessenen Verbraucherbeteiligung, denn hier geht die österreichische Regelung im Wortlaut über Art 101 Abs 3 AEUV hinaus. Denn wie bereits in 3.4.4 erwähnt, erweitert § 2 Abs 1 KartG das Konzept der Verbraucherbeteiligung kollektivistisch und generationenübergreifend. Dies steht im Spannungsverhältnis zur unionsrechtlichen Systematik, die weiterhin am Marktbezugsprinzip festhält.²⁵⁴ Das bedeutet, dass sobald der zwischenstaatliche Handel betroffen ist, der

²⁴⁶ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (184).

²⁴⁷ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (185).

²⁴⁸ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (184).

²⁴⁹ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (185).

²⁵⁰ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (188).

²⁵¹ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (188).

²⁵² Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (190).

²⁵³ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (190).

²⁵⁴ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (193).

Anwendungsvorrang des Unionsrechts greift, sodass § 2 Abs 1 KartG unionsrechtskonform reduzierend ausgelegt wird.²⁵⁵

Im Ergebnis ist somit § 2 Abs 1 KartG im unionsrechtlich determinierten Bereich nur bei unionsrechtskonformer Auslegung zulässig und nur bei rein nationalen Sachverhalten ohne Zwischenstaatlichkeitskriterium kann die österreichische Nachhaltigkeitsausnahme voll zur Geltung kommen.

Exkurs Niederlande

Die niederländische Wettbewerbsbehörde Autoritet Consument & Markt (ACM) nimmt im europäischen Kontext eine besondere Stellung und auch in gewissem Maß eine Vorreiterrolle bei der kartellrechtlichen Bewertung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen ein. Die ACM ist sowohl Wettbewerbs- als auch Verbraucherschutzbehörde, die Behörde ist vergleichsweise jung und von Beginn an stark am Unionsrecht ausgerichtet.²⁵⁶

Eine Besonderheit besteht darin, dass nach Art 5d iVm Art 6 Abs 3 Mededingingswet²⁵⁷ (Mw) auf Anweisung des Wirtschaftsministers auch außerökonomische Erwägungen in die Freistellungsprüfung von Vereinbarungen einbezogen werden können.²⁵⁸ In den Niederlanden galt sowie auch auf der österreichischen- und unionsrechtlichen Ebene anfangs eine ökonomische Herangehensweise. Bekannt sind in der Praxis besonders die Fälle *Chicken of Tomorrow* und *Energieakkoord*.

Im Fall *Chicken of Tomorrow* musste die ACM sich im Jahr 2014 mit einer branchenweiten Tierwohlinitiative beschäftigen.²⁵⁹ Diese Vereinbarung zwischen Mitgliedern von Geflügelzüchtern und mehreren niederländischen Supermärkten hatte das Ziel verbindliche Mindeststandards für Tierwohl, die über die gesetzlichen Standards hinausging, einzuführen und konventionell produziertes Hühnerfleisch vollständig aus den Regalen dieser Supermärkte zu entfernen.²⁶⁰ Die ACM sah diese Vereinbarung jedoch als eine Wettbewerbsbeschränkung an, weil sowohl die Preise stiegen als auch die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher weniger

²⁵⁵ Zelger/Bilić, ÖZK 2022, 182 (184).

²⁵⁶ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 121.

²⁵⁷ Das niederländische Wettbewerbsgesetz „Mededingingswet“.

²⁵⁸ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 121.

²⁵⁹ ACM, 26.01.2015 Case No. 13.0195.66, *Chicken of tomorrow*, https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/13789_analysis-chicken-of-tomorrow-acm-2015-01-26.pdf.pdf (Stand 30.12.2025).

²⁶⁰ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 124.

wurden.²⁶¹ In einer Kosten-Nutzen-Analyse kam man zum Ergebnis, dass durch die höheren Produktionsstandards es zu einem Anstieg von rund 1,46 Euro pro Kilogramm Hühnerfleisch kam.²⁶² Um die Vorteile greifbar zu machen, führte man eine Verbraucherumfrage durch, um die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Verbraucher zu messen, diese lag aber nur bei 0,82 Euro pro Kilogramm für die angestrebten Tierwohlverbesserungen.²⁶³ Somit verneinte die ACM das Vorliegen ausreichender Effizienzgewinne im Sinne von Art 101 Abs 3 AEUV, da die wirtschaftlichen Nachteile (1,46 Euro/ kg) die ermittelten Vorteile für die Verbraucher (0,82 Euro/kg) deutlich überstiegen.²⁶⁴ Hier wird wieder einmal das Quantifizierungsproblem verdeutlicht, da es für viele Nachhaltigkeitsvorteile keinen spezifischen Marktpreis gibt. Bemerkenswert ist es dabei aber, dass die ACM in ihrer Analyse 2014 bereits qualitative Faktoren berücksichtigte.

Noch deutlicher wurde dieses Bewertungsproblem im Fall *Energieakkoord*.²⁶⁵

In diesem Fall sollte es zu einem gesellschaftlichen Abkommen zwischen Staat, Sozialpartner, Umweltorganisationen und Wirtschaftsakteuren kommen, mit dem Ziel neue Nachhaltigkeitsstandards zu schaffen.²⁶⁶ Der Branchenverband *Energie Nederland* sollte in dem Zusammenhang auch mehrere ältere Kohlkraftwerke schließen, um so umwelt- und ressourcenschonendere Methoden zur Energieerzeugung zu schaffen.²⁶⁷ Auch hier qualifizierte die ACM diese Absprache als eine kartellrechtlich relevante Produktionsbeschränkung, da die Absprache zu einer Reduktion der nationalen Stromerzeugungskapazität um rund 10 % geführt hätte.²⁶⁸ In der anschließenden Freistellungsprüfung zeigte sich die Behörde bereits grundsätzlich offen für die Berücksichtigung von Umweltvorteilen und nahm eine eigenständige Quantifizierung vor. Dabei stellte die ACM erhebliche Emissionsreduktionen fest, insbesondere bei luftschadstoffrelevanten Emissionen wie Stickoxiden oder Schwefeldioxid, die sich positiv auf die Luftqualität auswirken können.²⁶⁹

²⁶¹ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 125.

²⁶² Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 125.

²⁶³ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 125.

²⁶⁴ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 125.

²⁶⁵ ACM, *Entscheidung SER Energieakkoord* v. 26.09.2013 abrufbar unter: https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/12082_acm-analysis-of-closing-down-5-coal-power-plants-as-part-of-ser-energieakkoord.pdf (Stand 30.12.2025).

²⁶⁶ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 121.

²⁶⁷ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 122.

²⁶⁸ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 122.

²⁶⁹ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 122.

Zur monetären Bewertung der anerkannten Umweltvorteile griff die ACM auf Schattenpreise zurück und bezifferte den gesellschaftlichen Nutzen für den Zeitraum 2016 bis 2021 auf insgesamt 180 Millionen Euro.²⁷⁰ Doch es kam auch zu Nachteilen, denn man prognostizierte einen durchschnittlichen Anstieg der Großhandelspreise für Strom von etwa 0,9 %, was für private und gewerbliche Stromabnehmer Mehrkosten von rund 450 Millionen Euro bedeutete.²⁷¹ Auch hier verneinte die ACM die Voraussetzung einer Freistellung, da die erwarteten Kosten für die Verbraucher die anerkannten Umweltvorteile deutlich überwogen.

Diese Entscheidungen lösten erhebliche Kritik aus. Beanstandet wurde insbesondere die enge Auslegung des Verbraucherwohls sowie die Fokussierung auf kurzfristige und individuelle messbare Vorteile. Ende 2015 kam dann auch eine Reaktion des niederländischen Wirtschaftsministers mit dem Entwurf einer erweiterten Grundsatzregel gem Art 5d Mw.²⁷² Diese Grundsatzregel sah vor, auch langfristige Wirkungen übergeordneter Nachhaltigkeitsabkommen zu berücksichtigen sowie auch den Nutzen für die Gesellschaft als Ganzes zu betrachten und nicht bloß den Nutzen der betroffenen Verbrauchergruppe.²⁷³ Die ACM als auch die EK sahen diese Änderungen nicht im Einklang mit Art 101 Abs 3 AEUV.²⁷⁴

Im Juli 2020 veröffentlichte die ACM erstmals eine Leitlinie zur kartellrechtlichen Beurteilung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen und im Jahr 2021 wurde ein überarbeiteter Leitlinienentwurf vorgelegt, in dem Nachhaltigkeit als oberste Priorität der Behörde definiert wurde.²⁷⁵ In diesen Leitlinien stellte die ACM klar, dass bereits viele Nachhaltigkeitsvereinbarungen nach geltendem Kartellrecht zulässig seien. Die ACM differenziert zwischen zwei Arten von Nachhaltigkeitsvereinbarungen; einmal die Umweltschutzvereinbarungen (environmental-damage agreements) und sonstigen Nachhaltigkeitsvereinbarungen.²⁷⁶ Bei den sonstigen Nachhaltigkeitsvereinbarungen wird immer noch eine vollständige Verbraucherkompensation benötigt, aber bei den Umweltschutzvereinbarungen verfolgt die ACM einen weniger strengen Ansatz, denn da kann unter bestimmten Voraussetzungen auf eine vollständige Kompensation verzichtet werden.²⁷⁷

²⁷⁰ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 123.

²⁷¹ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 123.

²⁷² Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 126.

²⁷³ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 127.

²⁷⁴ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 127.

²⁷⁵ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 128.

²⁷⁶ ACM, Guidelines on Sustainability agreements, Second draft v. 26.01.2021, abrufbar unter: <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/second-draft-version-guidelines-on-sustainability-agreements-opportunities-within-competition-law.pdf> (Stand 02.01.2026) Rz 46, 50.

²⁷⁷ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 129.

An dieser Stelle kann nochmals erwähnt werden, dass die Nachhaltigkeitsausnahme im österreichischen Recht auch nur für solche „Umweltschutzvereinbarungen“ gilt und nicht für sonstige Nachhaltigkeitsvereinbarungen wie zB soziale Vereinbarungen.

Die ACM erkennt auch an, dass viele Nachhaltigkeitsvorteile insbesondere im Umwelt- und Tierschutz nur schwer monetarisierbar sind. Deshalb lässt die Behörde ebenso wie die BWB neben quantitativen auch qualitative Nutzenbewertungen zu, sofern die Vorteile konkret beschrieben und ihre Eintrittswahrscheinlichkeit plausibel dargelegt werden.²⁷⁸ Ein ausdrücklicher Verzicht auf Quantifizierung ist nach den Leitlinien in zwei Konstellationen möglich.

Es kann erstens auf eine Monetarisierung verzichtet werden, wenn die beteiligten Unternehmen gemeinsam einen Marktanteil von weniger als 30 % halten.²⁷⁹ In solchen Fällen genügt es, glaubhaft darzulegen, dass auch wirklich diese Nachhaltigkeitsvorteile plausibel erzielbar sind. Es kann aber auch auf eine Quantifizierung verzichtet werden, wenn die Vorteile offensichtlich die wettbewerblichen Nachteile deutlich überwiegen.²⁸⁰

Den vorläufigen Abschluss dieser Entwicklung bildet die im Oktober 2023 veröffentlichte Policy Rule „ACM’s oversight of sustainability agreements“.²⁸¹

3.6 Zwischenfazit

Die bisherige Arbeit hat verdeutlicht, dass nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung eine zentrale Herausforderung unserer Zeit ist, gleichzeitig wird der freie Wettbewerb durch das Kartellrecht geschützt. In der Arbeit wurde auch das Spannungsverhältnis dieser beiden Zielsetzungen verdeutlicht: Freier Wettbewerb kann Innovationen fördern und somit auch nachhaltige Produktionsweisen. Solche ökologischen Maßnahmen sind aber auch mit zusätzlichen Kosten verbunden und können somit den Anreiz nachhaltiger Entwicklung einschränken. Im Bereich des Umweltschutzes können somit koordinierte Zusammenarbeiten

²⁷⁸ ACM, Guidelines on Sustainability agreements, Second draft v. 26.01.2021, abrufbar unter: <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/second-draft-version-guidelines-on-sustainability-agreements-opportunities-within-competition-law.pdf> (Stand 02.01.2026), Rz 41.

²⁷⁹ Holle, ZHR 2024, 98 (108).

²⁸⁰ Mansius, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025), 129.

²⁸¹ ACM, Policy Rule “ACM’s oversight of sustainability agreements” v. 04.10.2023, abrufbar unter: <https://www.acm.nl/en/publications/policy-rule-acms-oversight-sustainability-agreements> (Stand 31.12.2025).

zwischen Wettbewerbern als logisch empfunden werden, welche aber ein kartellrechtliches Risiko bergen.

Die Analyse hat gezeigt, dass weder auf Unionsebene noch auf österreichischer Ebene Nachhaltigkeitsvereinbarungen grundsätzlich verboten sind, und hat diese Spielräume auch genaustens aufgezeigt. Durch die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Entscheidungen des EuGH (Wouters, Albany, ...) wurde gezeigt, dass das Wettbewerbsrecht nicht nur ökonomisch zu verstehen ist, sondern auch Gemeinwohlziele mitberücksichtigt werden. Die Übertragbarkeit dieser Entscheidungen auf Nachhaltigkeit ist aber nur eingeschränkt möglich.

Der Schwerpunkt des Kapitels war die Einzelfreistellung von Vereinbarungen nach Art 101 Abs 3 AEUV und § 2 KartG. Nachhaltigkeitsvorteile können nur dann freistellungsfähig sein, wenn sie objektiv, kausal und marktrelevant sind und die wettbewerblichen Nachteile zumindest ausgleichen. Die Entwicklung der Kommissionspraxis zeigt hierbei einen Wandel: Früher wurden Umwelt- und Gemeinwohlvorteile stärker berücksichtigt, und später herrschte ein stärker ökonomisch geprägter Ansatz. Die Hor-LL 2023 markiert eine wichtige Weiterentwicklung, indem sie qualitative, nutzungsunabhängige und kollektive Nachhaltigkeitsvorteile anerkennt, hält jedoch an hohen Anforderungen an Nachweisbarkeit, Quantifizierung und Marktbezug fest. Besonders deutlich treten die Unterschiede zwischen Unionsrecht und österreichischem Recht auf der Ebene der angemessenen Verbraucherbeteiligung hervor. Das Unionsrecht hält weiterhin am marktorientierten Verbraucherwohlfahrtsprinzip fest, während der österreichische Gesetzgeber mit der Nachhaltigkeitsausnahme einen weitergehenden Weg geht. Durch die ausdrückliche Anerkennung wesentlicher Beiträge zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft als Effizienzgewinne wird eine qualitative Gesamtwohlfahrtsbetrachtung ermöglicht, bei der auch Vorteile für die Allgemeinheit und zukünftige Generationen berücksichtigt werden können. Damit eröffnet der österreichische Ansatz Unternehmen, die gemeinsame Umweltziele verfolgen, einen ambitionierten Handlungsspielraum, ohne die grundlegenden Strukturen des Kartellrechts aufzugeben. Zugleich bleibt dieser Spielraum unionsrechtlich auf rein nationale Sachverhalte ohne Zwischenstaatlichkeitsbezug beschränkt.

Der kurze vergleichende Blick auf die Niederlande verdeutlicht die frühere praktische Reichweite der unionsrechtlichen Vorgaben. Die *Fälle Chicken of Tomorrow* und *Energieakkoord* zeigen, dass mit der früheren Praxis viele Nachhaltigkeitskooperationen an der strengen Verbraucherbeteiligung und Quantifizierungsanforderungen gescheitert sind.

Das Kapitel 3 zeigt, dass das Kartellrecht einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung beitragen kann, ohne die grundlegenden Prinzipien zu gefährden. Dies gelingt aber nur, wenn Nachhaltigkeit nicht als Vorwand für wettbewerbsbeschränkende Absprachen verwendet wird, sondern kontrolliert in den bestehenden kartellrechtlichen Prüfungsmechanismus integriert wird. Unternehmen dürfen gemeinsame Nachhaltigkeitsziele verfolgen, bewegen sich dabei aber innerhalb klar definierter rechtlicher Grenzen. Nachhaltigkeit wirkt dabei entweder tatbestandlich begrenzend oder rechtfertigend im Rahmen der Einzelfreistellung. Der österreichische Ansatz geht hierbei weiter als das Unionsrecht, bleibt jedoch auf nationale Konstellationen beschränkt.

Abschließend bleibt jedoch kritisch anzumerken, dass die kartellrechtliche Zulässigkeit von Nachhaltigkeitskooperationen nicht automatisch mit der tatsächlichen ökologischen Wirksamkeit gleichgesetzt wird. Das Wettbewerbsrecht prüft nämlich nicht die tatsächlichen Verbesserungen der Umwelt. Inwieweit nachhaltigkeitsbezogene Kooperationen über symbolische Effekte hinaus einen realen ökologischen Mehrwert schaffen, bleibt daher eine offene Frage, die außerhalb des kartellrechtlichen Prüfungsmaßstabs liegt.

4 Nachhaltigkeit im UWG

Durch die steigende Bedeutung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen am Markt versuchen Unternehmen immer häufiger, ökologische und soziale Produktmerkmale hervorzuheben. Somit wird Nachhaltigkeit immer mehr zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor.²⁸² Doch diese Entwicklung bringt Risiken für die Transparenz des Wettbewerbs mit, denn mit vagen oder übertriebenen Umweltaussagen kann das Marktverhalten von Verbrauchern maßgeblich beeinflusst werden.²⁸³ Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ergab eine Studie der EK, dass 53,3 Prozent von den untersuchten umweltbezogenen Angaben entweder vage, irreführend oder unbegründet waren.²⁸⁴ Vor diesem Hintergrund gewinnt das Lauterkeitsrecht an zentraler Bedeutung, da dieses dafür verantwortlich ist den Rahmen zu setzen, in welchem Umfang Unternehmen nachhaltigkeitsbezogene Werbung einsetzen dürfen, ohne damit den Verbraucher zu täuschen oder den Wettbewerb zu verfälschen.²⁸⁵

Das folgende Kapitel beschäftigt sich zuerst mit den Begriffserklärungen von Greenwashing und Green Claims sowie damit, welche Folgen diese für die Unternehmer und Verbraucher haben, bevor anschließend die lauterkeitsrechtlichen Maßstäbe des österreichischen und europäischen Rechts analysiert werden.

4.1 Begriffserklärung

4.1.1 Green Claims

Der Begriff „Green Claims“, im Deutschen eher als Umweltaussage bezeichnet, umfasst sämtliche werbliche Aussagen, Darstellungen oder Hinweise eines Unternehmens mit Umweltbezug.²⁸⁶

Gem Art 2 Abs 2 lit o der RL (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

²⁸² *Biberacher/ Schrüfer*, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 372 (372).

²⁸³ *Blümel/ Kuchar*, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023, 45 (46).

²⁸⁴ Pressemitteilung der Europäischen Kommission IP 23/1692, abrufbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_1692, Stand 30.12.2025.

²⁸⁵ Hirsch, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, *ecolex* 2022, 817 (817).

²⁸⁶ Art 2 Abs 1 lit o EmpCo-RL.

Praktiken und durch bessere Informationen, ABl L 2024/825, 1 (EmpCo-RL)²⁸⁷ wird die Umweltaussage wie folgt definiert: „Umweltaussage ist unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.“²⁸⁸

Anhand dieser Definition wird deutlich, dass mit dem Begriff „Umweltaussage“ nicht nur wörtliche Aussagen gemeint sind, sondern auch Farben, Logos oder Siegel mit Nachhaltigkeitsbezug.

Auf den ersten Blick scheinen solche Green-Claims sehr positiv, weil sie informativ und verbraucherorientiert sein können und somit Verbraucher bei nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützen und dadurch den Wettbewerb zugunsten ökologisch vorteilhafter Produkte fördern können.

Jedoch ist die Zahl freiwilliger Umweltlabels in den letzten Jahren stark gestiegen und diese sind häufig intransparent oder nicht unabhängig überprüft.²⁸⁹ Somit kommt es häufig vor, dass Unternehmen solche Green-Claims benutzen, um ein falsches grünes Image aufzubauen und die Verbraucher durch vage Umweltaussagen in die Irre zu führen.²⁹⁰ In solchen Fällen spricht man von „Greenwashing“. Green-Claims an sich können zunächst neutrale und zulässige umweltbezogene Werbeaussagen sein, solange sie richtig, eindeutig und belegbar sind. Wenn sie aber unwahr, irreführend oder nicht ausreichend nachweisbar sind, handelt es sich um Greenwashing.²⁹¹

²⁸⁷ RL (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, ABl L 2024/825, 1.

²⁸⁸ Art 2 Abs 2 lit o EmpCo-RL

²⁸⁹ Wirth, Green Claims: Lauterkeitsrechtlicher Rahmen und europäische Entwicklungen vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit im Recht, Masterarbeit Univ Wien 2023, 8.

²⁹⁰ Simon, Nachhaltigkeit und Greenwashing in Augenhofers/Schopper/Told (Hrsg), Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht, 3 (4).

²⁹¹ Kraml, Die Haftung des Managements bei Greenwashing, CFO aktuell 2024, 64 (64).

4.1.2 Greenwashing

Wie bereits kurz angedeutet, handelt es sich bei Greenwashing um eine bewusste oder zumindest in Kauf genommene Darstellung eines umweltfreundlichen Unternehmensimages, welches jedoch nicht mit den tatsächlichen ökologischen Leistungen übereinstimmt.²⁹² Greenwashing hat seinen Ursprung in einem Essay von Jay Westervelt aus dem Jahr 1986 und 1999 wurde der Begriff auch in Oxford English Dictionary eingeführt, und dort definiert als „Disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible image“.²⁹³ Eine einheitliche rechtliche Definition existiert bis zum heutigen Stand noch nicht. Greenwashing wird häufig von Unternehmen genutzt, die umweltschädliche Kerngeschäfte besitzen, um somit ein grüneres Image zu erzeugen. Ein nachhaltigeres Image kann nämlich höhere Preise rechtfertigen, was somit zu einer Absatzsteigerung führen kann und die Unternehmen können sich hiermit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.²⁹⁴ Greenwashing gibt es in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen.

Erscheinungsformen des Greenwashings: „Die Sieben Sünden“

Für die Erläuterung der einzelnen Greenwashing-Strategien greift die Arbeit auf die wissenschaftlich etablierte Systematik der TerraChoice Environmental Marketing Inc zurück.²⁹⁵

Die erste Sünde ist die **Sünde des versteckten Kompromisses (Hidden Trade-Off)**. Hier beruht die umweltfreundliche Bezeichnung eines Produktes nur auf einer begrenzten Zahl von Eigenschaften, während bewusst andere wesentliche Umweltaspekte hingegen bewusst nicht berücksichtigt werden.

Von der **Sünde des fehlenden Nachweises (No Proof)** spricht man, wenn eine Umweltaussage ohne Beweis für ihre Richtigkeit getätigt wird und es auch keine leicht zugänglichen Daten zur Überprüfung gibt.

²⁹² Demuth/Kreutz, Green Marketing, Green Claims und Greenwashing - Erscheinungsformen des "grünen" Marketings im (juristischen) Blickpunkt, WRP 2024, 1444 (1449).

²⁹³ Demuth/Kreutz, WRP 2024, 1444 (1449).

²⁹⁴ Biberacher/Schrüfer, CB 2024, 372 (372).

²⁹⁵ TerraChoice, The Sins of Greenwashing, 2010, [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice The Sins of Greenwashing - Home and Family Edition 2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice%20The%20Sins%20of%20Greenwashing%20-%20Home%20and%20Family%20Edition%202010.pdf) (Stand 04.01.2026).

Die **Sünde der Unklarheit (Vagueness)** liegt vor, wenn unklare oder sehr weit gefasste Begriffe wie z.B. „Natürlichkeit“ verwendet werden, die von Verbrauchern oft missverstanden werden können.

Die **Sünde der Irrelevanz** beschreibt Fälle, in denen eine Aussage getroffen wird, die der Wahrheit entspricht, aber die für die tatsächliche Umweltwirkung bedeutungslos ist (zB gesetzliche Selbstverständlichkeiten).

Bei der **Sünde des geringeren Übels (Lesser of Two Evils)** wird in einer Produktkategorie ein Produkt als umweltfreundlicher als die anderen dargestellt, um die Verbraucher davon abzulenken, dass die gesamte Produktkategorie umweltschädlich ist.

Unter der **Sünde der Lüge (Fibbing)** versteht man schlicht objektiv falsche oder erfundene Umweltbehauptungen.

Die letzte Sünde ist die **Sünde des falschen Labels (Worshipping False Labels)**. Hierunter fällt die Verwendung von erfundenen oder nicht anerkannten Siegeln, welche den Eindruck erwecken, es handele sich um eine unabhängige Zertifizierung.

Diese sieben Sünden zeigen auch wieder, wie vielfältig Greenwashing sein kann und dass es sich bei diesem Begriff nicht nur um explizite falsche Aussagen handeln muss.

Folgen von Greenwashing

Greenwashing kann aus den unterschiedlichsten Gründen sowohl für Verbraucher und Mitbewerber als auch für das Greenwashing betreibende Unternehmen Folgen haben.

Umweltbezogene Informationen spielen eine große Rolle in den Kaufentscheidungen der Verbraucher. Durch Greenwashing werden die Verbraucher über die tatsächlichen Umweltwirkungen getäuscht und verlieren somit auch mit der Zeit das Vertrauen in nachhaltige Angebote, selbst wenn sie richtig sind.²⁹⁶ Dadurch baut sich eine gewisse Frustration auf und die Bereitschaft der Verbraucher für echte Nachhaltigkeit mehr zu zahlen, sinkt dadurch.²⁹⁷

Auch auf die Mitbewerber hat das Greenwashing bestimmte Auswirkungen. Durch Greenwashing wird der Wettbewerb verzerrt und tatsächliche nachhaltige Unternehmen werden

²⁹⁶ Thiele, Lauterkeit und Nachhaltigkeit - der Wahrheitsgrundsatz in der Werbung mit Umweltaspekten, RdW 2023, 638.

²⁹⁷ Maier, Greenwashing - Täuschung durch irreführende Umweltaussagen, Diplomarbeit, Universität Wien, Oktober 2024, 13.

benachteiligt.²⁹⁸ Zudem kann sich das Misstrauen auf die ganze Branche ausweiten und dadurch steigt der Druck auf Unternehmen, ihre umweltbezogenen Angaben besonders transparent offenzulegen, was wiederum zu einer Kostensteigerung führen kann.²⁹⁹

Falsche, irreführende Umweltaussagen wirken sich auch selbst negativ auf Umwelt und Klima aus, weil die Unternehmen eher in die Vermarktung eines grünen Images investieren, anstatt wirklich wirksame ökologische Maßnahmen umzusetzen und somit indirekt der Umwelt schaden.³⁰⁰ Greenwashing führt häufig dazu, dass notwendige ökologische Veränderungen verzögert werden und somit wertvolle Zeit im Kampf gegen den Klimawandel verloren geht.³⁰¹

Greenwashing hat aber auch negative Auswirkungen auf das greenwashingbetreibende Unternehmen an sich. Kurzfristig profitieren die Unternehmen durch Greenwashing von einem verbesserten Image und einer möglichen erhöhten Zahlungsbereitschaft, aber langfristig kann es zu negativen Folgen kommen. Wird das Greenwashing aufgedeckt, kann es zu rechtlichen Konsequenzen, Umsatzeinbußen durch den Verlust des Kundenvertrauens und einem langfristigen Reputationsverlust kommen.³⁰² Das prominente Beispiel des VW-Dieselskandals zeigt, wie lange solche Reputationsschäden nach der Aufdeckung wirken können.³⁰³

4.2 Österreichisches UWG

4.2.1 Schutzzweck und Systematik

Schutzzweck

Das österreichische UWG enthält im Gegensatz zum deutschen UWG keine gesetzliche Definition seines Schutzzwecks.³⁰⁴ Die Regelungsziele des österreichischen Lauterkeitsrechts wurden dennoch über die Jahre hinweg von der Lehre und der Rechtsprechung so herausgearbeitet, sodass Schutzobjekte und Schutzsubjekte dennoch einheitlich anerkannt sind.³⁰⁵

²⁹⁸ Simon, in *Augenhofer/Schopper/Told (Hrsg)*, 3 (9).

²⁹⁹ Maier, Greenwashing - Täuschung durch irreführende Umweltaussagen (2024), 15.

³⁰⁰ Maier, Greenwashing - Täuschung durch irreführende Umweltaussagen (2024), 11.

³⁰¹ Maier, Greenwashing - Täuschung durch irreführende Umweltaussagen (2024), 11.

³⁰² Villhauer, Greenwashing als Teil der Unternehmenskommunikation: Erfahrungen aus der Finanzbranche in *Dürig/Haug (Hrsg)*, Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation, 111 (116).

³⁰³ Demuth/Kreutz, WRP 2024, 1444(1454).

³⁰⁴ Anderl/Woltran in *Anderl (Hrsg)*, 1 (2).

³⁰⁵ Anderl/Woltran in *Anderl (Hrsg)*, 1 (2).

Das UWG soll das Interesse der Allgemeinheit am unverfälschten Wettbewerb schützen sowie die Interessen der Mitbewerber und der Verbraucher.³⁰⁶ Nach hA handelt es sich hierbei um drei gleichrangige Schutzobjekte.³⁰⁷

Das Schutzobjekt des Lauterkeitsrechts ist der unverfälschte Leistungswettbewerb.³⁰⁸ Sonstige Allgemeininteressen wie beispielsweise Umweltschutz sind grundsätzlich nicht durch das UWG unmittelbar geschützt. Solche Allgemeininteressen können trotzdem mittelbar mit geschützt werden, wenn sie den Wettbewerb an sich oder die Entscheidungen der Marktteilnehmer spürbar beeinflussen.³⁰⁹ Das Lauterkeitsrecht verfolgt hierbei eine Outside-in-Perspektive.³¹⁰ Es schützt nicht die Umwelt oder das Klima als selbstständige Rechtsgüter, sondern die Fähigkeit der Verbraucher, informierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Umwelt- oder andere Nachhaltigkeitsaspekte werden daher nur dann vom UWG erfasst, wenn sie für die Kaufentscheidung von Bedeutung sind und damit einen wirtschaftlichen Bezug im Wettbewerb haben.³¹¹ Nachhaltigkeitsinteressen werden somit nicht um ihrer selbst willen geschützt, sondern in ihrer Rolle als Entscheidungsfaktoren im Marktverhalten.

Aufbau

Den Ausgangspunkt des UWG bildet § 1 UWG, der als Generalklausel bezeichnet wird.³¹² Die Generalklausel ist weit gefasst, gilt für den B2B- und B2C-Bereich und verbietet grundsätzlich unlautere geschäftliche Handlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb oder die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen.³¹³ „Unlauter“ ist sehr offen formuliert und so haben die Gerichte bestimmte Fallgruppen entwickelt, um die Generalklausel zu konkretisieren: Ausbeutung, Behinderung, Rechtsbruch und Kundenfang.³¹⁴

Die kleine Generalklausel wird gebildet durch §§ 1a und 2 UWG, welche nur für den B2C-Bereich gelten und die Verbraucher schützen sollen.³¹⁵ Sie regelt irreführende und aggressive Geschäftspraktiken. Für Nachhaltigkeitswerbung wird besonders das Irreführungsverbot, welches im weiteren Verlauf genauer erläutert wird, wichtig.

³⁰⁶ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

³⁰⁷ Schuhmacher/Holzweber, Wettbewerbsrecht² (2023), 5.

³⁰⁸ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

³⁰⁹ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (2).

³¹⁰ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259. (273).

³¹¹ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259. (273).

³¹² Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (3).

³¹³ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (5).

³¹⁴ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (6).

³¹⁵ Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg), 1 (6).

Die Schwarze Liste im Anhang des UWG, enthält eine Aufzählung von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken, die in jedem Fall unlauter sind. Die Schwarze Liste wurde aus der UGP-RL³¹⁶ übernommen und wird auch im weiteren Verlauf genauer erläutert.

Sowohl im B2B als auch im B2C werden nur unlautere Handlungen sanktioniert, die eine gewisse Mindestintensität erreichen.³¹⁷ Im B2B spricht man von einer „nicht unerheblichen“ Beeinflussung des Wettbewerbs und im B2C-Bereich von einer „wesentlichen“ Beeinflussung des Verhaltens des Durchschnittsverbrauchers.³¹⁸

UWG und Unionsrecht

Für das österreichische UWG ist das europäische Recht von zentraler Bedeutung. Kaum ein anderes Privatrecht ist so stark von europäischen Vorschriften geprägt wie das UWG.³¹⁹ Der Grund dafür ist, dass Regulierungen des Wettbewerbsverhaltens im europäischen Binnenmarkt auch unvermeidlich den grenzüberschreitenden Handel betreffen. Deshalb besteht auch das Bedürfnis nach einer europaweiten Harmonisierung.³²⁰

Anders als Verordnungen und Beschlüsse sind Richtlinien gem Art 288 AEUV nicht direkt in den Mitgliedstaaten anwendbar, sondern es bedarf nationaler Gesetze, die die Bestimmungen in das nationale Recht umsetzen.

Das österreichische UWG basiert im Kern auf zwei unionsrechtlichen Richtlinien; einmal der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) und der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (Irreführungs-RL³²¹).

Die UGP-RL bildet das zentrale Verbraucherschutzinstrument auf unionsrechtlicher Ebene.³²² Gem Art 1 UGP-RL ist das Ziel der Richtlinie die Vollharmonisierung der Rechtsvorschriften, welche die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schützen, um ein hohes Verbraucherschutzniveau und ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarkts zu

³¹⁶ RL 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 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), ABl L 2005/149, 22.

³¹⁷ *Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg)*, 1 (6).

³¹⁸ *Anderl/Woltran in Anderl (Hrsg)*, 1 (6).

³¹⁹ *Wirth*, Green Claims (2023), 12.

³²⁰ *Schuhmacher/Holzweber*, Wettbewerbsrecht² (2023), 2.

³²¹ RL 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. 12. 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl L 2006/376, 21.

³²² *Alexander*, Green Deal: Verbraucherschutz und ökologischer Wandel, WRP 2022, 657 (657).

gewährleisten. Die RL gilt gem Art 3 Abs 1 UGP-RL ausschließlich für Geschäftspraktiken im B2C-Bereich. Mit der RL wurden insbesondere das Verbot irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken sowie die Schwarze Liste mit Geschäftspraktiken eingeführt, die in jedem Fall als unlauter gelten. Die Details zum Irreführungstatbestand und zur Schwarzen Liste werden im Folgenden näher erläutert.

Die Irreführungs-RL schützt gem Art 1 Irreführungs-RL vor allem Mitbewerber (B2B-Bereich) und legt Mindeststandards fest, wann Werbung irreführend ist, vorwiegend bei vergleichender Werbung. Da es sich nur um eine Mindestharmonisierung handelt, können die Mitgliedstaaten strengere Regeln anwenden. Der österreichische Gesetzgeber hat dies genutzt und die strengeren Maßstäbe des Verbraucherschutzes auch auf B2B-Konstellationen ausgedehnt.³²³

Um insbesondere irreführender Nachhaltigkeitswerbung entgegenzuwirken, wird aktuell der europäische Rechtsrahmen erweitert. Die erste Erweiterung ist die Empowering-Consumer-RL³²⁴ (EmpCo-RL) und ändert die aktuell geltende UGP-RL. Die EmpCo-RL trat am 26. März 2023 in Kraft und muss von den Mitgliedstaaten bis zum 27. März 2026 umgesetzt werden. Die zweite Erweiterung ist die Richtlinie über Umweltaussagen (Green-Claims-RL³²⁵). Bei der RL soll es sich um ein eigenständiges Rechtsinstrument handeln.³²⁶ Der Entwurf wurde im März 2024 durch das EU-Parlament beschlossen und soll voraussichtlich im Jahr 2027 in Kraft treten. Derzeit sind die Verhandlungen jedoch blockiert.³²⁷ Diese beiden Richtlinien werden noch im Abschnitt 4.4 genauer erläutert.

4.2.2 Irreführungsverbot

Für die Beurteilung von Nachhaltigkeitsaussagen bietet das Irreführungsverbot des § 2 UWG den zentralen lauterkeitsrechtlichen Maßstab. Nach § 2 UWG ist eine Geschäftspraktik irreführend, wenn sie einen einschlägigen Tatbestand der Schwarzen Liste erfüllt oder wenn

³²³ *Anderl/Apl*, §2 Irreführende Geschäftspraktiken in *Wiebe/Kodek (Hrsg)*, Kommentar zum Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb² § 2 Rz 93ff.

³²⁴ RL (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, ABl L 2024/825, 1.

³²⁵ KOM, Vorschlag für eine RL des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (RL über Umweltaussagen), KOM(2023) 166 final.

³²⁶ KOM, Vorschlag für RL über Umweltaussagen, KOM(2023) 166 final, 12.

³²⁷ *Wasner/Viniol*, Kommt die Green-Claims-Richtlinie oder nicht?, KuR 2025 H 9, 1 (1).

Marktteilnehmer durch sonstiges Tun oder Unterlassen in Bezug auf ein Produkt getäuscht werden.³²⁸

Gemäß § 2 Abs 1 UWG gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder wenn durch eine Täuschung über wesentliche Informationen die Geschäftspraktik geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Spürbarkeit).

Unter Geschäftspraktik versteht das UWG gem § 1 Abs 4 Z 2: „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängen“. Der Norm liegt der Wahrheits- und Informationsgrundsatz zugrunde.³²⁹ Somit soll der Verbraucher auf Grundlage richtiger, eindeutiger Informationen die Möglichkeit haben, autonome und informierte Marktentscheidungen zu treffen.

Irreführend können sowohl aktive Handlungen (zB unrichtige Angaben) als auch irreführende Unterlassungen sein (Verschweigen von relevanten Informationen, die der Verbraucher für eine informierte Entscheidung benötigt hätte).³³⁰ Bei den Angaben handelt es sich nicht nur um wörtliche Angaben, sondern gem § 39 UWG auch um bildliche Darstellungen. Eine Irreführung liegt immer vor, wenn es sich um eine objektiv unrichtige Angabe handelt.

Es handelt sich um eine unrichtige Angabe, wenn sie objektiv nicht der Wahrheit entspricht. Deshalb muss es sich aber auch um eine objektiv nachprüfbare Tatsache handeln und nicht um subjektive Äußerungen oder ein reines Werturteil.³³¹ Bei Nachhaltigkeitsaussagen bedeutet dies, dass nur Angaben erfasst sind, die einer wissenschaftlich überprüfbaren Begründung zugänglich sind.

Die Beurteilung richtet sich nach einem dreistufigen Prüfungsschema³³², das sich am unionsrechtlichen Leitbild des „durchschnittlichen informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers“ orientiert:

- 1) Wie versteht der durchschnittliche Verbraucher die Umweltaussage?

³²⁸ Anderl/ Ciarnau, Irreführende Werbung, in Anderl (Hrsg), Praxishandbuch UWG² (2025), 52 (52).

³²⁹ Maier, Greenwashing - Täuschung durch irreführende Umweltaussagen (2024), 17.

³³⁰ Anderl/ Ciarnau, in Anderl (Hrsg), 52 (53).

³³¹ Anderl/ Ciarnau, in Anderl (Hrsg), 52 (57).

³³² Hirsch, ecolex 2022, 817 (817).

- 2) Entspricht dieses Verständnis den tatsächlichen Gegebenheiten?
- 3) Ist diese Aussage geeignet, den Interessenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte?

Das Strengprinzip bei Umweltaussagen:

Die Beurteilung von Umweltaussagen erfolgt im Lauterkeitsrecht grundsätzlich nach strengeren Maßstäben als bei anderen irreführenden Angaben (= Strengprinzip).³³³ Der Ausgangspunkt dieser Sichtweise bildete in Österreich die Ozonschutz I³³⁴ und Ozonschutz II³³⁵ Entscheidungen.³³⁶ In diesen beiden Fällen befasste sich der OGH mit irreführender Umweltwerbung eines Haarsprayherstellers. Im ersten Verfahren beschäftigte man sich mit der Aussage des Unternehmens „Neues Treibmittel entspricht der UNO-Ozonschutzkonvention“ sowie dem Bild einer grünen Hand über eine Weltkugel auf blauem Hintergrund.³³⁷ Diese Werbung wurde als irreführend eingestuft, da das verwendete Treibmittel die Ozonschicht zwar weniger, aber dennoch immerhin belastete.³³⁸ In der Entscheidung Ozonschutz II beschäftigte man sich mit der erneuten Werbung; diesmal wurde weiterhin das Bild benutzt und nur noch die Aussage „Neues Treibmittel“.³³⁹ Auch diese Variante wurde vom OGH als irreführend angesehen, weil beim Verbraucher der Eindruck erweckt wird, dass das Produkt vollständig umweltfreundlich sei und den objektiven Umweltstandards entspreche.³⁴⁰

Es gibt drei Argumentationsgründe für das Strengprinzip bei Umweltaussagen: erstens der Vergleich zur Gesundheitswerbung, zweitens das enorme Einflusspotenzial von Umweltwerbung und abschließend die Schwierigkeit der Überprüfbarkeit von Umweltaussagen.³⁴¹ Sowohl bei gesundheitsfördernden als auch bei umweltfreundlichen Eigenschaften handelt es sich um essenzielle Produktmerkmale, die die Geschäftsentscheidungen der Verbraucher beeinflussen können. Häufig werden die Verbraucher mit solchen Aspekten auf einer emotionalen Ebene angesprochen und sind somit beeinflussbarer, sensibler und somit auch schutzwürdiger.³⁴² Bereits 1991 fand eine

³³³ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (267).

³³⁴ OGH 4 Ob 121/90, ecolex 1991, 39.

³³⁵ OGH 4 Ob 132/90, ecolex 1991, 39.

³³⁶ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (268).

³³⁷ OGH 4 Ob 121/90, ecolex 1991, 39.

³³⁸ OGH 4 Ob 121/90, ecolex 1991, 39.

³³⁹ OGH 4 Ob 132/90, ecolex 1991, 39.

³⁴⁰ OGH 4 Ob 132/90, ecolex 1991, 39.

³⁴¹ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (272).

³⁴² Brüstle, SPWR 2023, 139 (145).

Meinungsumfrage heraus, dass für 95 % der deutschen Marketingfachleute Umweltaspekte der attraktivste Werbeinhalt waren.³⁴³ Doch das enorme Einflusspotenzial reicht nicht sofort für einen strengeren Maßstab aus, denn viele andere Werbeinhalte haben ebenso eine große Rolle in der Beeinflussbarkeit. Besonders ausschlaggebend ist das Argument, dass Umweltaussagen besonders schwierig korrekt zu erfassen sind.³⁴⁴ Der Begriff „Umwelt“ ist unscharf und kann aus verschiedenen Sichtweisen verstanden werden. Des Weiteren sind naturwissenschaftliche Zusammenhänge sehr komplex und für den klassischen Verbraucher nur schwer zu überprüfen.³⁴⁵

Umweltaussagen werden häufig auch als Vertrauensgüter angesehen, weil die Verbraucher einfach auf ihre Richtigkeit vertrauen müssen, was die erhöhte Prüfungsintensität weiter rechtfertigt.³⁴⁶

Die neuere Rechtsprechung betont, dass das Strengeprinzip nicht schematisch oder allgemein angewendet werden darf, sondern immer noch fallbezogen betrachtet werden muss.³⁴⁷ Es soll berücksichtigt werden um welches Produkt es sich handelt, welche Bedeutung der Umweltaspekt in der Gesamtbetrachtung hat und wie komplex das Umweltversprechen ist.³⁴⁸ Wenn die Umweltaussage ein wesentlicher Bestandteil des Produkts ist, wie zum Beispiel bei einem Bio-Apfel, dann soll es eine strengere Prüfung geben, als wenn die Umweltaussage nur ein Zusatznutzen bietet.³⁴⁹ Je komplexer die Umweltaussage und schwieriger sie zu überprüfen ist, desto strenger ist auch die Prüfung. Somit soll eine faktische Überregulierung verhindert werden, was die Innovationen im Bereich der Nachhaltigkeit sogar behindern könnte.³⁵⁰ Der OGH warnt davor, die Anforderungen an umweltbezogene Werbeaussagen derart zu überspannen, dass Umweltwerbung faktisch unmöglich würde. Der OGH hält fest, dass Unternehmen nicht verpflichtet sind, sämtliche Umweltauswirkungen offenzulegen, denn eine vollständige Transparenz wäre in vielen Bereichen praktisch unmöglich.³⁵¹

³⁴³ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (274).

³⁴⁴ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (275).

³⁴⁵ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (275).

³⁴⁶ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (275).

³⁴⁷ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁴⁸ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁴⁹ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁵⁰ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁵¹ OGH 4 Ob 38/93, ÖBl 1991, 77.

Nachhaltigkeit umfasst nicht nur ökologische Aspekte, sondern auch soziale Aspekte. In der Literatur wird häufig die Anwendung des Strengeprinzips bei Sozialbelangen bejaht.³⁵² Das Problem ergibt sich aber daraus, dass soziale Nachhaltigkeit wiederum sehr breit und sehr unterschiedlich aufgefasst werden kann. Auch hier ist nicht von einer pauschalen Anwendung des Strengeprinzips auszugehen, sondern eine Einzelfallprüfung ist notwendig.³⁵³ In den meisten Fällen ist ebenfalls die hohe Anziehungskraft bei Sozialbelangen gegeben.³⁵⁴ Viele Verbraucher werden nämlich durch soziale Aussagen bei der Kaufentscheidung beeinflusst (bspw Fair-Trade). Somit kommt es bei der Anwendbarkeit des Strengeprinzips häufig auf die Schwierigkeit der Überprüfbarkeit bei Sozialbelangen an.³⁵⁵ Grundsätzlich wird davon ausgegangen: je konkreter und überprüfbarer die Aussage, desto weniger streng ist die Prüfung.³⁵⁶

Typische Problemfelder bei Green Claims

In der Praxis stellt sich die Frage des Irreführungstatbestands besonders bei produktbezogener und unternehmensbezogener Nachhaltigkeitswerbung.

Bei der produktbezogenen Werbung handelt es sich um Werbung über Eigenschaften des Produkts, die für die Kaufentscheidung relevant sind, wie die Zusammensetzung, Herstellung oder Umweltauswirkungen.³⁵⁷ Häufig handelt es sich hierbei um nicht eindeutig messbare, vage und unscharfe Aussagen wie zB „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“. Unter „klimaneutral“ könnte der Verbraucher auf den ersten Blick an eine Produktion ohne Ausstoß von Treibhausgasen denken.³⁵⁸ Solch eine Produktion ist aber kaum mehr vorstellbar, somit geht man in der deutschen Rsp bereits davon aus, dass in solchen Fällen zumindest die verursachten CO₂-Emissionen ausgeglichen werden müssen, damit keine Irreführung vorliegt.³⁵⁹

Bei der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitswerbung wird nicht mit einem nachhaltigen Produkt geworben, sondern mit der Verantwortung des Unternehmens. Unternehmen versuchen

³⁵² Anderl/Ciarnau, 4. Kapitel: Green & Blue Washing – Die Grenzen des Marketings in Zahradnik/Richter-Schöller, Handbuch Nachhaltigkeitsrecht, 73.

³⁵³ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁵⁴ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁵⁵ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (278).

³⁵⁶ Wimmer, in Klever et al (Hrsg), 259 (279).

³⁵⁷ Wirth, Green Claims (2023), 18.

³⁵⁸ OGH 4 Ob 202/12b, ÖBl-LS 2013/37.

³⁵⁹ Prohaska-Marchried, Lakatha, 2026: Odyssee im Werberaum – aktuelle und künftige Herausforderungen für die Werbung mit Umweltaussagen in Augenhöfer/Schopper/Told (Hrsg), Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht, 225 (238).

mit Aussagen über ihr ökologisches Handeln, ihre soziale Verantwortung oder mit fairen Arbeitsbedingungen, ein positives Image zu erzeugen.³⁶⁰ Damit solche Aussagen zulässig sind, müssen sie durch tatsächliches Verhalten gedeckt sein. Damit sind übertriebene Aussagen, nicht stimmende Äußerungen oder zu allgemeine Behauptungen, die nicht durch tatsächliche Maßnahmen gedeckt sind, auch als irreführend einzustufen.³⁶¹

Irreführend sind auch Werbungen mit Selbstverständlichkeiten. Hier versuchen Unternehmen mit Eigenschaften zu werben, die gesetzlich vorgeschrieben oder branchenüblich sind. In diesem Fall versucht man die Verbraucher zu täuschen, indem suggeriert wird, dass ihr Produkt umweltbewusster ist, obwohl jedes Produkt diese Umweltauflagen erfüllen muss.³⁶² Diese Geschäftspraktik wird als irreführend anerkannt, wenn der Verbraucherkreis irrtümlich von einem Vorteil ausgeht, den er bei den gleichen Waren der Mitbewerber nicht erwartet.³⁶³

Aufklärungspflichten und Unklarheitsregeln bei Nachhaltigkeitswerbung

Nach der Rsp gilt die Unklarheitsregel: unklare oder mehrdeutige Umweltangaben gehen zulasten des werbenden Unternehmens.³⁶⁴ Damit eine unklare Aussage als irreführend gilt, reicht es bei Umweltaussagen bereits aus, dass 10 % der Verbraucher diese Aussage falsch verstanden haben.³⁶⁵

Damit eine Irreführung vermieden wird, trifft den Unternehmer eine erhöhte Aufklärungspflicht.³⁶⁶ Die Unternehmen sind verpflichtet, unklare, mehrdeutige oder allgemeine Umweltaussagen mit klaren und wissenschaftlich belegbaren Hinweisen zu präzisieren damit eine Irreführung der umworbenen Verkehrskreise ausgeschlossen werden kann. Dieser Hinweis muss im selben Medium stattfinden wie auch die Umweltaussage an sich, etwa auf derselben Produktverpackung oder in derselben Fernsehwerbung.³⁶⁷ Dieser Hinweis muss auf demselben Kommunikationskanal genauso klar hervorgehoben werden wie die eigentliche Aussage. Bei Formaten mit begrenztem Platz, erlaubt der Gesetzgeber eine Aufklärung durch zusätzliche Verlinkung oder QR-Code.³⁶⁸ Auch hier gilt, dass der Hinweis

³⁶⁰ *Anderl/Ciarnau*, in *Anderl (Hrsg)*, 52 (82).

³⁶¹ *Anderl/Ciarnau* in *Anderl (Hrsg)*, 52 (82).

³⁶² *Anderl/Ciarnau* in *Anderl (Hrsg)*, 52 (78).

³⁶³ *Anderl/Ciarnau* in *Anderl (Hrsg)*, 52 (78).

³⁶⁴ *Horak*, Auswirkungen der Green Claims-Richtlinie auf die Durchsetzung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche in *Augenhofer/Schopper/Told (Hrsg)*, Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht, 259 (261).

³⁶⁵ *Pracher*, Nachhaltig oder Greenwashing? NIU 2024, 2 (6).

³⁶⁶ *Hofstätter*, Greenwashing - Das unlautere Geschäft mit der Nachhaltigkeit, EALR 2024, 54 (55).

³⁶⁷ *Hofstätter*, EALR 2024, 54 (55).

³⁶⁸ *Hofstätter*, EALR 2024, 54 (55).

genauso deutlich erkennbar sein muss. Inhaltlich muss die Aufklärung wissenschaftlich fundiert und für den Verbraucher auch nachvollziehbar sein.³⁶⁹

4.2.3 Schwarze Liste

Neben dem allgemeinen Irreführungsverbot des § 2 UWG spielt auch die Schwarze Liste im Anhang des UWG mit ihren Per-se-Verboten eine wichtige Rolle bei umweltbezogenen Werbeaussagen. In dieser Liste werden Geschäftspraktiken aufgezählt, die auf jeden Fall unzulässig sind und keine gesonderte Prüfung benötigen.

Für Green-Claims ist die relevanteste Bestimmung die Z 2 des Anhangs zum UWG, welche die unbefugte Nutzung von Güte- oder Qualitätszeichen untersagt. Darunter fallen sämtliche Verwendungen von Umwelt- oder Nachhaltigkeitssiegeln ohne die erforderliche Genehmigung.³⁷⁰ Solche Gütezeichen sollen dem Verbraucher einen neutralen Qualitätsnachweis erbringen, deshalb führt eine genehmigungslose Verwendung stets zu einer unzulässigen Täuschung.³⁷¹

Weiters von Bedeutung für Green-Claims ist auch Z 4; diese erfasst Fälle, in denen ein Unternehmen behauptet, ein Produkt oder eine Geschäftspraktik sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt, was aber nicht stimmt. Z 4 erfasst auch Fälle, in denen die dafür erforderlichen Bedingungen nicht mehr erfüllt werden.³⁷² Umweltzertifikate oder Prüfsiegel fallen als solche Zertifizierung unter diese Bestimmungen.³⁷³

Daneben kommen auch Z 1 und Z 3 im Kontext nachhaltigkeitsbezogener Werbung in Betracht; insbesondere, wenn Unternehmen eine Zugehörigkeit zu bestimmten Umweltkodizes behaupten oder diese als von einer öffentlichen oder privaten Stelle gebilligt darstellen, ohne dass dies tatsächlich zutrifft.³⁷⁴

Wenn Unternehmen jedoch eigene Umweltlogos oder selbst verliehene Zeichen verwenden, welche den Eindruck erwecken, es würde sich um eine offizielle Zertifizierung handeln, fallen diese aktuell noch nicht unter die Per-se-Verbote des Anhangs.³⁷⁵ Solche Zeichen können

³⁶⁹ Hirsch, *ecolex* 2022, 817 (818).

³⁷⁰ Blümel/ Kuchar, *VbR* 2023, 45 (46).

³⁷¹ Hofstätter, *EALR* 2024, 54 (58).

³⁷² Hofstätter, *EALR* 2024, 54 (58).

³⁷³ Hofstätter, *EALR* 2024, 54 (58).

³⁷⁴ Blümel/ Kuchar, *VbR* 2023, 45 (46).

³⁷⁵ Hofstätter, *EALR* 2024, 54 (58).

jedoch nach § 2 UWG irreführend sein, wenn das Logo stark einem bestehenden Zertifikatslogo ähnelt und die Verbraucher getäuscht werden.

4.2.4 Folgen bei UWG-Verstößen

Bei Verstößen gegen das UWG kann es sowohl zu zivilrechtlichen Ansprüchen als auch zu strafrechtlichen Konsequenzen kommen.³⁷⁶

Zu den zivilrechtlichen Ansprüchen gehören die Unterlassung (§ 14 UWG), der Schadensersatz (§ 16 UWG), die Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG), die Auskunft (§ 14a UWG) und die Beseitigung (§ 26g UWG). Klageberechtigt sind gem § 14 UWG für solche Ansprüche die Mitbewerber, Verbände, Amtsparteien und der Verein für Konsumenteninformation (VKI). Unter Mitbewerbern fallen alle Unternehmen, die denselben Kundenkreis ansprechen; ein Konkurrenzkampf muss nicht vorliegen. Es muss nur ein Wettbewerbsverhältnis vorliegen, also die Handlung muss Auswirkungen auf den geschäftlichen Verkehr haben oder haben können.³⁷⁷ Auch bestimmte Verbände, die der Förderung wirtschaftlicher Unternehmensinteressen dienen, sind eigenständig klagelegitimiert, vorausgesetzt ihre Statuten sind auf die Wahrnehmung solcher Interessen ausgerichtet.³⁷⁸ Ebenfalls Amtsparteien, wie die Wirtschaftskammer oder die BWB können Klage einreichen.³⁷⁹ Des Weiteren ist auch der VKI gem § 14 Abs 2 UWG aktivlegitimiert. Dieser kann aber nicht gegen alle UWG-Verstöße klagen, sondern nur bei Verstößen gegen irreführende oder aggressive Geschäftspraktiken.³⁸⁰ Der VKI bietet sogar einen Greenwashing-Check an. Hier können Konsumenten fragwürdige, nachhaltige Werbeversprechen melden.³⁸¹

Der Unterlassungsanspruch gem § 14 UWG hat in der Praxis die größte Rolle, weil er eine schnelle Reaktion ermöglicht.³⁸² Damit es zu einem Unterlassungsanspruch kommen kann, muss ein bereits erfolgter oder drohender lauterkeitsrechtlicher Verstoß vorliegen.³⁸³ Ein drohender Verstoß muss von der klagenden Partei bewiesen werden.³⁸⁴ Bei einem bereits

³⁷⁶ Wirth, Green Claims (2023), 24.

³⁷⁷ Wirth, Green Claims (2023), 24.

³⁷⁸ Seling/ Ciarnau, Besonderheiten im Verbandsverfahren in Anderl, Praxishandbuch UWG² (2025), 403 (403).

³⁷⁹ Seling/ Ciarnau, in Anderl, 403 (405).

³⁸⁰ Seling/ Ciarnau, in Anderl, 403 (405).

³⁸¹ Hofstätter, EALR 2024, 54 (60).

³⁸² Wirth, Green Claims (2023), 26.

³⁸³ Heidinger, Rechtsdurchsetzung im UWG in Wiebe, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht⁴, 441 (442).

³⁸⁴ Nageler-Petritz, Prozessuale Durchsetzung von Ansprüchen in Anderl (Hrsg), Praxishandbuch UWG²(2025), 351 (357).

erfolgten Verstoß muss die beklagte Partei beweisen, dass keine Wiederholungsgefahr besteht.³⁸⁵

Der Unterlassungsanspruch umfasst auch den Beseitigungsanspruch gem § 15 UWG. Hier ist die Zielrichtung die Abwehr eines gegenwärtigen fortlaufenden Störungszustands.³⁸⁶ Für den Beseitigungsanspruch muss kein Verschulden nachgewiesen werden.³⁸⁷

Beim Schadensersatzanspruch gem § 16 UWG kommt es oft zu Beweisschwierigkeiten.³⁸⁸ Verbraucher können gem § 16 Abs 1 UWG nur Schadensersatzansprüche bei Verstößen gegen das Verbot von aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken sowie Vorschriften der vergleichenden Werbung geltend machen.³⁸⁹ Der Schadenersatzanspruch gem § 16 Abs 1 UWG umfasst nur den tatsächlich entstandenen Schaden. Unternehmen können gem § 16 Abs 2 UWG hingegen bei sämtlichen Verstößen auf Schadensersatz klagen und können auch Anspruch auf Ersatz des entgangenen Gewinns geltend machen.

Die Urteilsveröffentlichung gem § 25 UWG soll die durch den Wettbewerbsverstoß hervorgerufene unrichtige Aussage bei dem angesprochenen Kundenkreis wieder richtigstellen.³⁹⁰ Sie dient der Aufklärung des unlauteren Verstoßes im Interesse der Allgemeinheit. Die Veröffentlichung gilt nur als Nebenanspruch gemeinsam mit dem Urteil der Unterlassung oder Beseitigung und es ist ein Antrag der klagenden Partei erforderlich.³⁹¹

Greenwashing kann aber auch in einzelnen Fällen unter den allgemeinen Straftatbestand des Betrugs nach § 146 Strafgesetzbuch (StGB)³⁹² fallen. Voraussetzungen hierfür sind, dass eine Tatsachentäuschung vorliegt, die zu einem Irrtum beim Getäuschten führt und den Eintritt eines Vermögensschadens verursacht.³⁹³

³⁸⁵ Nageler-Petriz in Anderl (Hrsg) 351 (359).

³⁸⁶ Wirth, Green Claims (2023), 27.

³⁸⁷ Nageler-Petriz in Anderl (Hrsg) 351 (365).

³⁸⁸ Wirth, Green Claims (2023), 28.

³⁸⁹ Wirth, Green Claims (2023), 28.

³⁹⁰ Wirth, Green Claims (2023), 28.

³⁹¹ Wirth, Green Claims (2023), 28.

³⁹² Bundesgesetz vom 23. Jänner 1974 über die mit gerichtlicher Strafe bedrohten Handlungen BGBl. 1974/60.

³⁹³ Wirth, Green Claims (2023), 29.

4.3 Praxisfälle

„Ocean Bottle“ (OGH 4 Ob 144/18g³⁹⁴)

In der Entscheidung hatte sich der OGH mit der Frage befasst, ab welchem Grad an Ungenauigkeit umweltbezogene Werbeaussagen als irreführend im Sinne des § 1 UWG zu qualifizieren sind. Grund für das Verfahren war eine Spülmittelflasche aus Plastik, die mit Aussagen geworben hat wie zB „Ocean Bottle, hergestellt mit 50 % Plastikmüll aus dem Meer“, und diese Äußerungen auch durch weitere bildliche und textliche Hinweise gestützt wurden.³⁹⁵ Durch das Verfahren konnte dann jedoch festgestellt werden, dass das recycelte Plastik an den Stränden, Flussufern und Wasserläufen der Guanabara-Bucht in Rio de Janeiro gesammelt wurde.³⁹⁶ Das Unternehmen konnte allerdings nicht beweisen, dass sich dieses Plastik zuvor tatsächlich im Meer befunden hatte. Der OGH bestätigte auch hier das Strengeprinzip bei umweltbezogenen Werbeaussagen und stellte fest, dass Plastik aus dem Meer nicht mit bloßem Strandplastik gleichgesetzt werden kann und qualifizierte somit die beanstandete Werbung als irreführend.³⁹⁷

Für diese Entscheidung war es maßgeblich, dass ein angemessener, aufmerksamer Durchschnittsverbraucher die Aussage „Plastik aus dem Meer“ dahin versteht, dass das Plastik sich auch einmal bereits im Meer befand und nicht nur bloß am Land gesammelt wurde. Der OGH geht davon aus, dass diese Differenzierung zwischen Plastik aus dem Meer und Plastik aus dem Sand ein wesentlicher Unterschied für die Kaufentscheidung darstellt. Für die Verbraucher ist echtes Meerplastik mit einer größeren ökologischen Belastung verbunden als das bloße Sammeln von Strandplastik.³⁹⁸

Dieses Beispiel verdeutlicht noch einmal, wie streng der Maßstab an den Wahrheitsgehalt bei Umweltwerbung anzulegen ist und dass bereits kleinste Ungenauigkeiten eine Irreführung begründen können.

³⁹⁴ OGH 4 Ob 144/18g, ecolex 2018, 1009.

³⁹⁵ OGH 4 Ob 144/18g, ecolex 2018, 1009; *Horak*, Irreführende Werbung mit Recycling-Meeresplastik, ecolex 2018/449, 1009 (1009).

³⁹⁶ *Horak*, ecolex 2018/449, 1009 (1010).

³⁹⁷ *Horak*, ecolex 2018/449, 1009 (1010).

³⁹⁸ *Horak*, ecolex 2018/449, 1009 (1010).

„CO₂-neutral fliegen (29 Cg 62/22z)³⁹⁹

In der Entscheidung des Landesgerichts Korneuburg zu „CO₂-neutral zur Biennale fliegen?“ musste sich das Gericht mit der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit umweltbezogener Werbeaussagen eines Flugunternehmens auseinandersetzen, das seine Flüge mit Begriffen wie CO₂-neutral und 100 % SAF bewarb.⁴⁰⁰

Die Werbung des Flugunternehmens erweckte den Eindruck, dass der beworbene Flug durch den Einsatz von nachhaltigem Flugkraftstoff (SAF = Sustainable Aviation Fuel) tatsächlich CO₂-neutral durchgeführt werde.⁴⁰¹ Das Gericht stellte fest, dass es zurzeit technisch gar nicht möglich ist, mit 100 % SAF zu fliegen, da durch Normen die maximale Beimengung von rund 5 % zugelassen ist und in Österreich sogar nur ein Anteil von etwa 0,4 % eingesetzt wurde.⁴⁰² Des Weiteren erfolgte diese behauptete CO₂-Reduktion nicht unmittelbar beim beworbenen Flug, sondern die Reduktion wurde lediglich bilanziell durch eine spätere Beimischung von SAF bei zukünftigen Flügen erreicht.⁴⁰³ Auf diese relevante Information wurde in der Werbung nicht ausreichend hingewiesen. Die Beklagten wandten zunächst ein, dass dem klagenden Verein für Konsumenteninformation (VKI) die Aktivlegitimation fehle, da sich das Unterlassungsbegehren nicht nur auf Verbraucher (B2C), sondern auch auf unternehmerische Kunden (B2B) beziehe.⁴⁰⁴ Das Gericht wies diesen Einwand jedoch ab, mit der Begründung, dass Unterlassungsansprüche bei irreführenden Geschäftspraktiken nach § 2 UWG nicht auf reine Verbraucherinteressen beschränkt sind.⁴⁰⁵ Das Landesgericht qualifizierte die beanstandeten Werbeaussagen als irreführende Geschäftspraktik gem § 2 Abs 1 Z 2 UWG. Grund dafür war, dass es zwar Verweise auf weiterführende Informationen auf der Webseite gab, diese aber nicht als ausreichend angesehen wurden und insbesondere, weil dort auch noch immer nicht die konkret eingesetzte SAF-Menge oder der Zeitraum der Kompensation deutlich angegeben wurden.⁴⁰⁶ Auch hier wird wieder das Strengeprinzip bei Umweltaussagen deutlich, da solche Aussagen Verbraucher auf emotionaler Ebene ansprechen und dazu geeignet sind, den Kaufentschluss zu beeinflussen. Die Entscheidung verdeutlicht dabei auch, dass bei

³⁹⁹ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z, VbR 2023/131; *Leupold/Gelbmann*, Irreführende Werbung "CO₂-neutral fliegen", VbR 2023/131, 192 (192).

⁴⁰⁰ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/131, 192 (192).

⁴⁰¹ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/131, 192 (192).

⁴⁰² *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/131, 192 (192).

⁴⁰³ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/131, 192 (192).

⁴⁰⁴ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z, 3.

⁴⁰⁵ LG Korneuburg 29 Cg 62/22z, 3.

⁴⁰⁶ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/131, 192 (192).

Werbung mit CO₂-Neutralität oder bloßen Emissionsersparnissen eine Irreführung nur dann ausgeschlossen werden kann, wenn die behauptete Einsparung transparent in Relation zu den Gesamtemissionen gesetzt und für die Verbraucher nachvollziehbar erläutert wird.

„CO₂-neutral gebraut“ (3 Cg 69/22k)⁴⁰⁷

Ein weiterer Green Claim betrifft die Werbung der Brau Union Österreich AG für ihr Gösser Bier mit dem folgenden Slogan: „CO₂-neutral gebraut“.⁴⁰⁸ Der VKI reichte eine Verbandsklage gem §14 UWG ein und warf dem Unternehmen irreführende Werbung mit Umweltaspekten vor.⁴⁰⁹ Der Hauptkritikpunkt war, dass der beworbene „CO₂-neutrale“ Brauprozess nur rund 12 % der gesamten CO₂-Belastung der Bierproduktion ausmacht und somit nicht der gesamte Herstellungsprozess CO₂-neutral ist. Besonders die Verarbeitung von Gerste zu Malz, also das sogenannte Mälzen, verursacht erhebliche Emissionen und erfolgt unter dem Einsatz von fossilen Brennstoffen. Es musste nun untersucht werden, was der Durchschnittsverbraucher unter dem Brauprozess versteht. Technisch gesehen wird das Mälzen nicht als Teil des Brauprozesses angesehen, aber der VKI argumentiert, dass viele Konsumenten unter dem Brauprozess den gesamten Herstellungsweg verstehen.⁴¹⁰ Diese Erwartung wurde auch durch die Website der Brau Union bestärkt, da dort in einer Grafik das Mälzen ausdrücklich als Teil des Brauprozesses dargestellt wurde.⁴¹¹ Das Gericht sah die Werbung als irreführend an, weil es nicht eindeutig war, welche konkreten Schritte des Brauprozesses tatsächlich CO₂-neutral waren und die Konsumenten damit getäuscht werden konnten.

4.4 Europäischer Rahmen

4.4.1 EmpCo-RL

Der Entwurf der EmpCo-RL stammt aus dem März 2022⁴¹² und trat gem Art 5 EmpCo-RL am 26. März 2024 in Kraft. Gem Art 4 EmpCo-RL müssen die Mitgliedstaaten die Richtlinie bis zum 27. März 2026 umsetzen und die neuen Regelungen finden ab dem 27. September 2026 Anwendung. Zum aktuellen Zeitpunkt⁴¹³ hat der österreichische Gesetzgeber die EmpCo-RL

⁴⁰⁷ LG Linz 3 Cg 69/22k, VbR 2023/106 ; *Leupold/Gelbmann*, Irreführung mit "CO₂ neutral gebraut", VbR 2023/106, 149.

⁴⁰⁸ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/106, 149 (149).

⁴⁰⁹ LG Linz 3 Cg 69/22k, 14.

⁴¹⁰ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/106, 149 (149).

⁴¹¹ *Leupold/Gelbmann*, VbR 2023/106, 149 (149).

⁴¹² Sonnberger, "Green Competition" an der Grenze zum Arbeitsrecht, DRdA 2024, 125 (127).

⁴¹³ 16.01.2026

noch nicht ins nationale Recht umgesetzt.⁴¹⁴ Die EmpCo-RL, gilt genau wie die UGP-RL, nur im B2C-Bereich und soll die derzeit geltende UGP-RL in gewissen Punkten ändern und ergänzen. Die EmpCo-RL soll weiterhin eine Vollharmonisierung bezwecken, weswegen die MS in ihrem Anwendungsbereich keine abweichenden oder strengeren Regeln erlassen dürfen. Ziel der RL ist es, durch die Bekämpfung irreführender Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen sowie produktbezogener Obsoleszenzpraktiken ein hohes Verbraucher- und Umweltschutzniveau zu gewährleisten und somit informierte, nachhaltige Konsumententscheidungen sowie einen faireren Wettbewerb im Binnenmarkt zu fördern.⁴¹⁵ Die RL verschärft zum einen die allgemeinen Regeln gegen irreführende Geschäftspraktiken (irreführende Handlungen und irreführende Unterlassungen) in Art 6 und Art 7 UGP-RL und erweitert zum anderen die „Schwarze Liste“ der per-se verbotenen Täuschungen um zahlreiche neue Nachhaltigkeits- und Umweltbezüge. Diese Neuerungen werden im Folgenden genauer erläutert.

4.4.1.1 Änderung der Irreführungstatbestände nach Art 6 und 7 UGP-RL

Gem Art 1 EmpCo-RL werden die irreführenden Geschäftspraktiken der UGP-RL, die im Einzelfall als irreführend gelten, um folgende Punkte ergänzt:

- **Art 6 Abs 1:** die wesentlichen Produktmerkmale werden ua durch die Kriterien „ökologische und soziale Merkmale“ sowie „Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit“ ergänzt
- **Art 6 Abs 2 lit d:** Erweiterung durch den Tatbestand der Irreführung über künftige Umweltleistungen: *„Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung 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, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden“*
- **Art 6 Abs 2 lit e:** Erweiterung durch den Tatbestand der Werbung mit Selbstverständlichem: *„Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben.“*

⁴¹⁴ Horak, in *Augenhöfer/Schopper/Told* (Hrsg), 259 (267).

⁴¹⁵ ErwGr 1,3 EmpCo-RL.

- **Art 7 Abs 7:** Erweiterung der Transparenzanforderungen bei Vergleichsdiensten: *„Bietet ein Gewerbetreibender einen Dienst an, der Produkte vergleicht und dem Verbraucher Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten dieser Produkte bereitstellt, werden Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, als wesentliche Informationen angesehen.“*

Wesentliche Merkmale: Art 6 Abs 1

Der alte Art 6 Abs 1 UGP-RL wird durch wesentliche Produktmerkmale wie ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte ergänzt. Unter sozialen Merkmalen eines Produkts fallen alle bereitgestellten Informationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.⁴¹⁶ Erwägungsgrund 3 der EmpCo-RL beinhaltet auch einige Beispiele, wie zB die Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte wie etwa angemessene Löhne sowie auch die Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und ethische Verpflichtungen wie den Tierschutz. Hierbei handelt es sich eher um eine klarstellende Funktion zur aktuellen Praxis als um eine tatsächliche Ausweitung. Durch die Praxisfälle mit umweltbezogener Werbung aus 4.3 und auch dem Strenggeprinzip, welches für Umweltwerbung in Österreich gilt, führt diese Änderung der UGP-RL nicht zu einer materiellen Neuerung, sondern bestätigt die bereits bestehende Rechtsprechungspraxis.

Der Tatbestand der irreführenden Handlungen wird zudem um die Zirkularitätsaspekte Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit erweitert. Die Begriffe „Reparierbarkeit“ und „Recyclingfähigkeit“ werden nicht genauer definiert. Unter Reparierbarkeit geht man nach normalem Alltagsverständnis davon aus, ob ein Produkt bei einer Störung oder einem Ausfall wieder funktionsfähig gemacht werden kann.⁴¹⁷

Gem Art 2 Abs 1 lit t EmpCo-RL bezieht sich die Definition von „Haltbarkeit“ auf Art 2 Nr 13 der Richtlinie (EU) 2019/771⁴¹⁸ und versteht darunter „die *Fähigkeit der Waren, ihre erforderlichen Funktionen und ihre Leistung bei normaler Verwendung zu behalten*“.

⁴¹⁶ ErwGr 3 EmpCo-RL.

⁴¹⁷ Alexander, WRP 2022, 657 (663).

⁴¹⁸ RL (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, ABl L 2019/136, 28.

Insgesamt wird dieser Erweiterung in der Literatur eher eine klarstellende Funktion zu der aktuellen Praxis zugesprochen und es handelt sich hierbei nicht um eine tatsächliche Ausweitung der UGP-RL.⁴¹⁹

Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen (Art 6 Abs 2 lit d)

Art 6 Abs 2 lit d UGP-RL wird um einen speziellen Irreführungstatbestand über künftige Umweltaussagen erweitert, womit die Glaubwürdigkeit von Werbeversprechen gewährleistet werden soll. Die RL definiert gem Art 1 EmpCo-RL die Umweltaussage als *„unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.“*

Die EK will somit verbieten, dass Unternehmer Verbraucher mit allgemeinen, unüberprüfbaren Umweltaussagen über ihr Engagement blenden. Eine Irreführung gem des neuen Art 6 Abs 2 lit d UGP-RL liegt vor, wenn Gewerbetreibende Umweltaussagen treffen, die nicht auf objektiven, öffentlich zugängliche sowie überprüfbare Verpflichtungen gestützt sind. Somit soll jede allgemeine Umweltaussage nach dem neuen detaillierten Umsetzungsplan belegbar sein.⁴²⁰ Ein solcher Umsetzungsplan muss realistisch ausgestaltet sein und konkrete, öffentlich nachvollziehbare Verpflichtungen enthalten. Er muss messbare und zeitgebundene Ziele beinhalten sowie jene Ressourcen und Maßnahmen, die zur Erreichung dieser Ziele erforderlich sind, sowie zB finanzielle Mittel oder technologische Entwicklungen.⁴²¹ Des Weiteren ist vorgesehen, dass unabhängige externe Experten den Fortschritt regelmäßig überprüfen und die Ergebnisse transparent gegenüber dem Verbraucher offengelegt werden.⁴²²

Hierbei handelt es sich im Vergleich zur aktuellen Rechtslage um eine tatsächliche Ausweitung des Irreführungsverbots, da bislang solche vagen Hinweise auf Ziele eines Unternehmens (wie

⁴¹⁹ Blümel/ Kuchar, VbR 2023, 45 (48).

⁴²⁰ ErwGr 4 EmpCo-RL.

⁴²¹ Handig, Grün und lauter, ÖBl 2024/46, 160 (162).

⁴²² Handig, ÖBl 2024/46, 160 (162).

zB „Wir werden für die Herstellung unserer Produkte ab 2030 ausschließlich erneuerbare Energien einsetzen“⁴²³) in der Rsp als zulässig erachtet werden konnten.⁴²⁴ Somit stärkt der neue Tatbestand den Verbraucherschutz und kann erfolgreich im Kampf gegen Greenwashing Anwendung finden.

Werbung mit Selbstverständlichem (Art 6 Abs 2 lit e)

Die EmpCo-RL führt mit Art 6 Abs 2 lit e einen neuen weiteren Irreführungstatbestand ein, der die „*Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben*“, ausdrücklich als unlauter qualifiziert. Erfasst werden Konstellationen, in denen durch die Bewerbung solcher irrelevanten Vorteile der falsche Eindruck entsteht, das Produkt sei für Verbraucher oder die Umwelt vorteilhafter als vergleichbare Angebote.⁴²⁵ In den Erwägungsgründen werden Beispiele wie „Wasser ist glutenfrei“ oder „Papierblätter enthalten keine Kunststoffe“ genannt.⁴²⁶ Hier werden Besonderheiten suggeriert, obwohl es keinen tatsächlichen Unterschied zu anderen Produkten gibt. Die Relevanz des Vorteils ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu bewerten. Eine Irreführung liegt nur vor, wenn die Aussage geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung der Verbraucher spürbar zu beeinflussen. Eine Auslegungsfrage ergibt sich aus dem Begriff „Vorteil“, der nicht näher definiert wird.⁴²⁷ Damit bleibt offen, ob wirtschaftliche, ökologische oder gesundheitliche Aspekte gleichermaßen erfasst sind.⁴²⁸ Die EmpCo-RL verzichtet bewusst auf die ursprüngliche vorgesehene Einschränkung: „*Vorteile, die in dem betreffenden Markt als gängige Praxis gelten*“. Dies hätte weitere Fragen aufgeworfen, wie zB die Bestimmung des relevanten Marktes oder was genau unter „gängig“ zu verstehen ist.⁴²⁹

Auch hier handelt es sich grundsätzlich eher um eine Klarstellung als um eine materielle Ausweitung des Irreführungsschutzes im österreichischen Recht. In Österreich konnten Fälle der Werbung mit Selbstverständlichem bereits nach § 2 UWG als irreführend eingestuft werden, wenn das Publikum irrtümlich von einem besonderen Vorteil ausging, den es bei vergleichbaren Produkten nicht erwarten durfte.⁴³⁰ Die Erweiterung ist hingegen aber sinnvoll

⁴²³ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (162).

⁴²⁴ Anderl/ Ciarnau, Green Deal - Neue Regeln für Nachhaltigkeitswerbung? ÖBl 2022, 203 (204).

⁴²⁵ ErwGr 5 EmpCo-RL.

⁴²⁶ ErwGr 5 EmpCo-RL.

⁴²⁷ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (205).

⁴²⁸ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (205).

⁴²⁹ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (162).

⁴³⁰ Anderl/Ciarnau in Anderl (Hrsg), 52 (78).

für die Harmonisierung auf EU-Ebene und kann somit Bewertungsdivergenzen zwischen den MS reduzieren.

Erweiterung der Transparenzanforderungen bei Nachhaltigkeits- Vergleichsdiensten (Art 7 Abs 7)

Hier wird ein neuer Tatbestand der irreführenden Unterlassung eingeführt, der speziell auf Produktvergleiche mit Nachhaltigkeitsbezug abzielt. Wenn ein Gewerbetreibender Produkte vergleicht und dabei Informationen zu ökologischen oder sozialen Merkmalen sowie Zirkularitätsaspekten bereitstellt, so hat der Gewerbetreibende gem des neuen Art 7 Abs 7 UGP-RL bestimmte Angaben offenzulegen. Hierunter fallen zB die verwendete Vergleichsmethode, die einbezogenen Produkte und deren Lieferanten sowie die Maßnahmen zur Sicherstellung der Aktualität der zugrunde liegenden Informationen.⁴³¹ Wenn diese Angaben vorenthalten werden, kann eine Irreführung durch Unterlassen begründet werden.⁴³² Grund hierfür ist, dass der vergleichende Nachhaltigkeitsbezug als wichtiges Vermarktungsinstrument eingestuft wird und die Verbraucher häufig solche Informationen nicht eigenständig beurteilen können.⁴³³ Durch diese neue Bestimmung soll gewährleistet werden, dass Produktvergleiche objektiv, überprüfbar und nachvollziehbar sind. Durch diese Bestimmung werden die Transparenzpflichten gegenüber den Verbrauchern gestärkt und diesen eine bessere Grundlage geboten, um informierte geschäftliche Entscheidungen zu treffen.⁴³⁴

4.4.1.2 Erweiterung der Schwarzen Liste

Die Schwarze Liste der UGP-RL wurde gem Art 1 Z 4 EmpCo-RL durch zwölf neue Per-se-Verbote der EmpCo-RL erweitert und stellt eine echte Ausweitung des Schutzzumfangs im Lauterkeitsrecht dar.

Der Anhang I der UGP-RL wird durch die folgenden Nummern ergänzt:

- 2a.** Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
- 4a.** Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.

⁴³¹ ErwGr 6 EmpCo-RL.

⁴³² *Anderl/ Ciarnau*, ÖBf 2022, 203 (205).

⁴³³ ErwGr 6 EmpCo-RL.

⁴³⁴ ErwGr 6 EmpCo-RL.

- 4b.** Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zu der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht.
- 4c.** Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen bezieht und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.
- 10a.** Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.
- 23d.** Zurückhaltung von Informationen gegenüber den Verbrauchern über den Umstand, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird.
- 23e.** Darstellung einer Softwareaktualisierung als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient.
- 23f.** Jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Gewerbetreibenden Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen.
- 23g.** Falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder Nutzungsintensität hat.
- 23h.** Präsentation einer Ware als reparierbar, wenn sie es nicht ist.
- 23i.** Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.
- 23j.** Zurückhaltung von Informationen darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

a) Nachhaltigkeitsiegel:

Nach Z 2a des Anhangs der EmpCo-RL soll das Anbringen eines Nachhaltigkeitsiegels unlauter sein, wenn es nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurde. Unter Nachhaltigkeitsiegel versteht man gem Art 2 Abs 1 1 lit q UGP-

RL idF EmpCo-RL „ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht“. Werbende sollen sich demnach nicht mehr selbst zertifizieren können. Nachhaltigkeitssiegel sind demnach nur noch zulässig, wenn sie auf transparenten, verlässlichen und überprüfbaren Kriterien basieren. Damit ein Zertifizierungssystem ein Nachhaltigkeitssiegel vergeben kann, muss es strengen Vorgaben erfüllen (gem Art 2 Abs 1 lit r UGP-RL idF EmpCo-RL).⁴³⁵

- Offener, diskriminierungsfreier Zugang aller Gewerbetreibenden
- Entwicklung der Anforderungen unter Einbindung fachkundiger Sachverständiger
- Sanktionsmechanismus bei Verstößen (wie zB Entzug des Nachhaltigkeitssiegels)
- Kontinuierliche Überwachung durch unabhängige Dritte nach anerkannten internationalen, EU- oder nationalen Standards

Jene Unternehmen, die das Nachhaltigkeitssiegel verwenden, tragen Verantwortung für dessen Rechtmäßigkeit und müssen die zugrunde liegenden Zertifizierungsanforderungen kennen.⁴³⁶ Diese strenge Auslegung erscheint sinnvoll aufgrund der hohen Täuschungsneigung bei Nachhaltigkeitssiegeln. Solche Nachhaltigkeitssiegel besitzen eine starke emotionale Anziehungskraft bei den Verbrauchern und haben ein hohes Potenzial, die Marktteilnehmer durch ein falsches Engagement zu täuschen.⁴³⁷ Die Richtlinie führt daher eine wesentliche Verschärfung gegenüber der bisherigen Rechtslage ein, denn bislang konnten Nachhaltigkeitssiegel nur dann als irreführend qualifiziert werden, wenn ihre Täuschungsneigung gem § 2 konkret nachgewiesen wurde oder unter engen Voraussetzungen der Z 2 und Z 4 der Schwarzen Liste als unlauter qualifiziert werden.⁴³⁸ Jetzt aber verbietet der neu eingeführte Tatbestand im Umweltbereich die Verwendung nicht zertifizierungsbasierten Nachhaltigkeitssiegel nunmehr per se.

⁴³⁵ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (163).

⁴³⁶ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (163).

⁴³⁷ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (206).

⁴³⁸ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (206).

b) Unzulässige Umweltaussagen

Allgemeine Umweltaussagen

Die neue Z 4a des Anhangs EmpCo-RL verbietet „*allgemeine Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.*“

Unter allgemeinen Umweltaussagen gem Art 2 Abs 1 lit p UGP-RL idF EmpCo-RL fallen nur schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussagen, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten sind und bei denen die Erklärung nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist. Allgemeine Umweltaussagen umfassen somit aber zB nicht Bilder oder Farben ohne Text.

Aber schriftliche oder mündliche Aussagen in Kombination mit Farbe oder Bildern können in gewissen Umständen auch eine allgemeine Umweltaussage darstellen.⁴³⁹ Erwägungsgrund 9 EmpCo-RL enthält einige Beispiele für allgemeine Umweltaussagen, wie etwa: „umweltfreundlich“, „naturfreundlich“ oder „klimafreundlich“. Solche Aussagen gelten als unlauter, wenn sie nicht nachgewiesen werden können, es sei denn, man spezifiziert eine solche Umweltaussage in demselben Medium in einer klaren und hervorgehobenen Weise so wie auch die eigentliche Aussage an sich.⁴⁴⁰

Auch hier ist wieder der Neuerungsgrad in Österreich eher gering, da auch allgemeine Umweltwerbung bereits nach einem strengen Maßstab beurteilt wurden und stets belegbar sein mussten.⁴⁴¹ Dies zeigt insbesondere die Entscheidung des OGH zum „ersten klimaneutralen Stempel“.⁴⁴² In dieser Entscheidung wurde zum ersten Mal der Begriff „klimaneutral“ lauterkeitsrechtlich geprüft. Der OGH stellte klar, dass Verbraucher unter diesem Begriff grundsätzlich eine Produktion und Leistung ohne Ausstoß von Treibhausgasen verstehen.⁴⁴³ Da eine derartige Klimaneutralität nur durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werden kann, ist entscheidend, dass diese Maßnahmen bereits im Zeitpunkt der Werbung vollständig vorliegen. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich um eine Irreführung.⁴⁴⁴ Zwar entfällt durch die Aufnahme allgemeiner Umweltaussagen in die Schwarze Liste künftig die Einzelfallprüfung der

⁴³⁹ Handig, Harte Zeiten für Marken mit Umweltaussagen, ecolex 2025/29, 46 (47).

⁴⁴⁰ ErwGr 9 EmpCo-RL.

⁴⁴¹ Anderl/ Ciarnau, ÖBI 2022, 203 (206).

⁴⁴² OGH 4 Ob 202/12b, ÖBI-LS 2013/37.

⁴⁴³ Anderl/ Ciarnau, ÖBI 2022, 203 (206).

⁴⁴⁴ Anderl/ Ciarnau, ÖBI 2022, 203 (206).

Täuschungseignung, inhaltlich waren jedoch auch diese Aussagen bereits von der österreichischen Rechtsprechung erfasst.

Umweltaussagen betreffend Teilaspekte:

Des Weiteren wird in Zukunft gem Z 4b verboten sein, eine Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden zu treffen, wenn sich die Aussage jedoch nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit bezieht. Solche Umweltaussagen kommen häufig im Zusammenhang mit dem Thema Recycling vor. ErwGr 11 EmpCo-RL führt zur Verdeutlichung ein Beispiel an. Wird ein Produkt als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ vermarktet, kann man davon ausgehen, dass das ganze Produkt aus Recyclingmaterial hergestellt wurde. Stellt sich aber heraus, dass zB nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht, ist dies unlauter.⁴⁴⁵ Mit diesem Tatbestand sollen nicht Umweltaussagen in Bezug auf eine gesamte Geschäftstätigkeit verboten werden. Diese sind weiterhin rechters, solange die Aussagen genau und überprüfbar sind.⁴⁴⁶

Auch hier liegt die Erneuerung eher nur darin, dass die Prüfung der Täuschungseignung entfällt und solche Werbeaussagen per se unzulässig sind, denn die nationale Rsp hat bislang auch schon ähnlich beurteilt.⁴⁴⁷

Aussagen über Treibhausgasemissionen:

Gänzlich unzulässig werden gem Z 4c Aussagen, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen beziehen und denen zufolge dem Produkt neutrale, verringerte oder positive Umweltauswirkungen hinsichtlich der Treibhausgasemissionen zuzuschreiben sind. Der Grund hierfür ist, dass Verbraucher in die Irre geführt werden, indem ihnen eingeredet wird, dass der Verbrauch dieses Produkts keine Auswirkungen auf die Umwelt hat.⁴⁴⁸ In ErwGr 12 EmpCo-RL werden Beispiele wie zB „klimaneutral“, „klimaschonend“ oder „CO₂-neutral“ genannt. Solche Aussagen sind nur zulässig, wenn sie auf tatsächlichen produktbezogenen Emissionsvermeidungsmaßnahmen über den gesamten Lebenszyklus beruhen und nicht lediglich auf Ausgleichsmaßnahmen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette.⁴⁴⁹ Hintergrund ist, dass Kompensation und tatsächliche Emissionsreduktion nicht gleichwertig

⁴⁴⁵ ErwGr 11 EmpCo-RL.

⁴⁴⁶ ErwGr 11 EmpCo-RL.

⁴⁴⁷ *Anderl/ Ciarnau*, ÖBI 2022, 203 (207).

⁴⁴⁸ ErwGr 12 EmpCo-RL.

⁴⁴⁹ ErwGr 12 EmpCo-RL.

sind. Weiterhin erlaubt bleibt die Werbung mit Investitionen in Umweltinitiativen, solange sie klar, transparent und nicht irreführend ist.⁴⁵⁰

Zwar konnten bereits Aussagen wie „CO₂-neutral“ auch nach der bisherigen Rsp (siehe Kapitel 4.3 Praxisfälle) unter Anwendung des Strenggeprinzips als irreführend qualifiziert werden. Mit der Einführung der Z 4c geht die EmpCo-RL jedoch einen Schritt weiter, indem sie Aussagen, die auf der bloßen Kompensation von Treibhausgasemissionen beruhen, nunmehr per se untersagt.

c) Werbung mit Selbstverständlichem

Der geltende Tatbestand der Z 10 UGP-RL wird um Z 10a erweitert und verbietet Werbung mit gesetzlich verpflichtenden Anforderungen als besondere Produkteigenschaft, wenn diese Anforderungen für alle Produkte derselben Kategorie gelten. Ein erwähntes Beispiel wäre die Werbung damit, dass ein Produkt einen bestimmten Stoff nicht enthält, dieser aber ohnehin in der EU verboten ist.⁴⁵¹ Es bleibt aber weiterhin zulässig, mit gesetzeskonformen Merkmalen zu werben, sofern diese nur für einen Teil der Produkte in dieser Kategorie gelten, zB wenn Produkte aus EU-Produktion strengere Nachhaltigkeitsvorgaben erfüllen als importierte Konkurrenzprodukte.⁴⁵² Der neue Tatbestand ergänzt den bereits bestehenden Tatbestand Z 10 der Schwarzen Liste. Während Z 10a UGP-RL idF EmpCo-RL ausschließlich auf gesetzlich verpflichtende Produkteigenschaften abstellt, betrifft Z 10 die Bewerbung gesetzlich garantierter Rechte. Außerhalb dieses gesetzlichen Anwendungsbereichs können entsprechende Angaben weiterhin nach Art 6 Abs 1 UGP-RL bzw § 2 UWG als irreführend qualifiziert werden.

d) Softwareaktualisierungen:

Z 23d und 23e beschäftigen sich mit Softwareaktualisierungen. Unter Softwareaktualisierung versteht Art 2 Abs 1 lit u UGP-RL idF EmpCo-RL: *„Eine Aktualisierung, einschließlich einer Sicherheitsaktualisierung, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit von Waren mit digitalen Elementen, digitalen Inhalten und digitalen Dienstleistungen nach der Richtlinie (EU)*

⁴⁵⁰ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (164).

⁴⁵¹ ErwGr 15 EmpCo-RL.

⁴⁵² ErwGr 15 EmpCo-RL.

2019/770⁴⁵³ des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie (EU) 2019/771⁴⁵⁴ erforderlich ist, oder eine Funktionsaktualisierung“. Z 23d verbietet es, Informationen über negative Auswirkungen von Software-Updates auf Produkte mit digitalen Elementen zu verschweigen. Wenn ein Unternehmen eine Softwareaktualisierung anbietet, muss es offenlegen, wenn dadurch Funktionen schlechter werden, wie zB die Akkulaufzeit des Smartphones nach dem Update verkürzt.⁴⁵⁵ Das Verbot gilt für alle Arten von Updates, also sowohl für Sicherheits- als auch Funktionsupdates.⁴⁵⁶ Z 23e verbietet es, Software-Updates als unbedingt notwendig darzustellen, wenn sie eigentlich nur zusätzliche Funktionen bringen, aber keine Sicherheitsupdates sind. Damit sollen Verbraucher nicht durch einen falschen Eindruck unter Druck gesetzt werden, um ein Update zu installieren, das nicht notwendig ist. Diese zwei Tatbestände haben keinen direkten Umweltbezug.⁴⁵⁷ Die EK wollte hiermit aber verhindern, dass durch Software-Updates die Nutzungsdauer eines Produkts erheblich verkürzt werden kann.⁴⁵⁸ Durch Leistungsverlust kommt es indirekt zu schnellerem Neukonsum, was dem Ziel eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens widerspricht. Diese Tatbestände beseitigen aber nicht die negativen Auswirkungen an sich, sondern verpflichten die Unternehmen lediglich zur Offenlegung gegenüber den Verbrauchern und wirken somit als Informationsinstrument.⁴⁵⁹

e) Frühzeitige Obsoleszenz und Reparaturfähigkeit von Produkten

Bei der frühzeitigen bzw geplanten Obsoleszenz handelt es sich um eine Geschäftspraktik, bei der ein Produkt vorsätzlich mit einer begrenzten Lebensdauer konzipiert wird, sodass es nach einem bestimmten Zeitraum veraltet ist oder nicht mehr funktioniert.⁴⁶⁰ Durch solche Geschäftspraktiken kommt es zu einer stärkeren Nutzung von Energie und Material und zu einem erhöhten Abfall, was sich insgesamt nachteilig auf die Umwelt auswirkt.⁴⁶¹

⁴⁵³ RL (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen, ABl L 2019/136, 1.

⁴⁵⁴ RL (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, ABl L 2019/136, 28.

⁴⁵⁵ ErwGr 17 EmpCo-RL.

⁴⁵⁶ ErwGr 17 EmpCo-RL.

⁴⁵⁷ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (207).

⁴⁵⁸ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (207).

⁴⁵⁹ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (207).

⁴⁶⁰ ErwGr 16 EmpCo-RL.

⁴⁶¹ ErwGr 16 EmpCo-RL.

Informationspflicht über begrenzte Haltbarkeit

Z 23f verbietet jegliche kommerzielle Kommunikation über eine Ware, wenn das Produkt ein Merkmal enthält, das seine Haltbarkeit bewusst begrenzt und dem Unternehmen entsprechende Informationen vorliegen. Ziel des Verbots ist es, Verbrauchern höhere Kosten zu ersparen und unnötigen Ressourcenverbrauch und Abfallerzeugung zu mindern.⁴⁶² Voraussetzung ist ein Merkmal, das zur Begrenzung der Haltbarkeit dient, darunter fallen keine modischen Designmerkmale, welche dem kulturellen Geschmackswandel unterliegen und in der Zukunft als nicht mehr attraktiv empfunden werden.⁴⁶³ Erfasst werden Fälle qualitativer Obsoleszenz wie etwa eine Software, die nach einem gewissen Zeitraum die Leistung reduziert oder Hardwarekomponenten, die absichtlich auf frühe Ausfälle ausgelegt sind.⁴⁶⁴ Für das Verbot wird vorsätzliches Verhalten vorausgesetzt.⁴⁶⁵ Die Kenntnis kann hierbei auch mittelbar bestehen, zB können auch Verkäufer (nicht Hersteller) von dieser Bestimmung erfasst werden, wenn diese Hinweise von Behörden über das Merkmal und seine Haltbarkeit bekommen.⁴⁶⁶ Die Verbraucher müssen den Zweck dieses Merkmals nicht nachweisen, sondern es genügt, dass ein Merkmal existiert, welches die Haltbarkeit begrenzt.⁴⁶⁷

In der Praxis wird es sich aber als relativ schwierig erweisen, denn es ist schwierig, zwischen normalem Verschleiß und bewusst geplanter Haltbarkeitsbegrenzung zu unterscheiden und häufig lassen sich solche Informationen nur aus geschützten Betriebsgeheimnissen ableiten.⁴⁶⁸

Falsche Behauptungen zur Haltbarkeit:

Z 23g verbietet zukünftig falsche Behauptungen über die Haltbarkeit einer Ware unter normalen Nutzungsbedingungen. Unter Haltbarkeit versteht man gem Art 2 Nr 13 der RL (EU) 2019/771⁴⁶⁹ die Fähigkeit der Waren, ihre erforderlichen Funktionen und ihre Leistung bei normaler Verwendung zu behalten. Es ist somit unzulässig, eine Lebensdauer zu versprechen, wie zB eine konkrete Anzahl an Waschgängen bei Waschmaschinen, wenn das Produkt diese

⁴⁶² ErwGr 19 EmpCo-RL.

⁴⁶³ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (165).

⁴⁶⁴ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (165).

⁴⁶⁵ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (165).

⁴⁶⁶ ErwGr 19 EmpCo-RL.

⁴⁶⁷ Handig, ÖBl 2024/46, 160 (165).

⁴⁶⁸ Anderl/ Ciarnau, ÖBl 2022, 203 (208).

⁴⁶⁹ RL (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, ABl L 2019/136, 28.

Erwartungen tatsächlich nicht erfüllt.⁴⁷⁰ Hier wird auf die durchschnittliche Haltbarkeit eines Produkts abgestellt und nicht auf einige fehlerhafte Produkte.⁴⁷¹ Dieses Verbot gilt grundsätzlich für die Hersteller, die über relevante Informationen über die Haltbarkeit des Produkts verfügen.⁴⁷² Verkäufer, die nicht Hersteller sind, können sich auf die zuverlässigen Informationen der Hersteller stützen und müssen nicht selbst nachforschen.⁴⁷³ Solche falschen Behauptungen galten auch schon nach geltendem österreichischen Recht gem § 2 Abs 1 UWG, bei entsprechender Spürbarkeit als unlauter.⁴⁷⁴

Falsche Behauptung zur Reparierbarkeit

Z 23 h verbietet es, eine Ware als reparierbar darzustellen, wenn dies jedoch nicht möglich ist. Hier ist es nicht relevant, ob der Werbende von der Reparaturunfähigkeit der Ware wusste, wichtig ist hierbei nur, dass die Aussage objektiv falsch ist.⁴⁷⁵ Bei der Beurteilung, ob ein Produkt reparaturfähig ist, kommt es allein auf die technische Möglichkeit der Reparatur an, aber nicht auf die wirtschaftliche Zumutbarkeit oder wie schnell verfügbar solche Ersatzteile sind.⁴⁷⁶

Dieser Tatbestand enthält auch eine Informationspflicht, das bedeutet, wenn ein Produkt nicht entsprechend den gesetzlichen Vorgaben repariert werden kann, müssen die Unternehmen dies klar darstellen.⁴⁷⁷ Die Bestimmung dient dazu, Verbraucher vor falschen Erwartungen zur Reparaturfähigkeit zu schützen, und sie zu informierten Kaufentscheidungen zu befähigen im Sinne eines langlebigen Konsums. Kann man ein Produkt reparieren, entscheiden sich die Verbraucher eher für eine Reparatur, anstatt direkt ein neues Produkt kaufen zu müssen.

Frühzeitiges Ersetzen von Betriebsstoffen

Z 23 i richtet sich gegen solche Geschäftspraktiken, die Verbraucher dazu bringen sollen, Betriebsstoffe eines Produkts früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als es technisch überhaupt notwendig wäre. Die EK möchte somit verhindern, dass Unternehmen künstlich einen Bedarf erzeugen, der eigentlich nicht besteht und damit unnötige Ressourcen verschwenden⁴⁷⁸ und

⁴⁷⁰ ErwGr 20 EmpCo-RL.

⁴⁷¹ ErwGr 20 EmpCo-RL.

⁴⁷² ErwGr 20 EmpCo-RL.

⁴⁷³ ErwGr 20 EmpCo-RL.

⁴⁷⁴ *Anderl/ Ciarnau*, ÖBl 2022, 203 (208).

⁴⁷⁵ *Handig*, ÖBl 2024/46, 160 (166).

⁴⁷⁶ *Handig*, ÖBl 2024/46, 160 (166).

⁴⁷⁷ *Anderl/ Ciarnau*, ÖBl 2022, 203 (208).

⁴⁷⁸ ErwGr 23 EmpCo-RL.

mehr Abfall sowie mehr Treibhausgasemissionen zur Folge hat. Ein Beispiel hierfür wäre zB Drucker, hier werden Nutzer häufig über die Software frühzeitig zu einem Patronentausch aufgefordert, obwohl diese Patronen noch nicht wirklich leer sind, nur um mehr Ersatzpatronen zu verkaufen.⁴⁷⁹

Die Bestimmung ergänzt die bereits bekannten Irreführungstatbestände, die bisher nur griffen, wenn ein Nachweis der Täuschungseignung erbracht wurde, dies ist zukünftig mit dem Per-se-Verbot nicht mehr notwendig.⁴⁸⁰ Zulässig bleiben aber weiterhin solche Hinweise, wenn ein Austausch aus technischen oder sicherheitsrelevanten Gründen benötigt wird, wie zB der Ölwechselhinweis beim Auto.⁴⁸¹

Beschränkung der Funktionalität

Gem Z 23j ist es zukünftig verboten, zu verschweigen, dass die Funktionalität eines Produkts beeinträchtigt wird, wenn Ersatzteile, Betriebsstoffe oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom Originalhersteller stammen. Ebenso ist es verboten, zu behaupten, dass die Nicht-Nutzung von Originalersatzteilen oder Originalzubehör zu einer Beeinträchtigung führt, obwohl dies nicht der Fall ist.⁴⁸² Hiermit versuchen die Unternehmen nämlich, Lock-in-Effekte zu erzielen, indem man die Verbraucher bewusst an Produkte eines bestimmten Herstellers bindet.⁴⁸³ Beispiele hierfür sind Drucker, die Fremdpatronen nicht akzeptieren oder Smartphones, deren Funktion eingeschränkt wird, wenn Ladegeräte nicht vom ursprünglichen Hersteller verwendet werden.⁴⁸⁴ Hier wird genauso wie auch bei der Regelung zur Haltbarkeit davon ausgegangen, dass die Hersteller über solche technischen Beschränkungen Bescheid wissen. Bei anderen Gewerbetreibenden wie Verkäufern dürfen diese sich auf zuverlässige Informationen verlassen und müssen nicht nachforschen.⁴⁸⁵

Wenn es solche Beschränkungen gibt, müssen Unternehmen diese künftig transparent offenlegen. Die Bestimmung soll nicht nur Irreführung vermeiden, sondern auch nachhaltigeres Konsumverhalten ermöglichen. Auch hier stellt sich die Durchsetzung in der Praxis als

⁴⁷⁹ ErwGr 23 EmpCo-RL.

⁴⁸⁰ *Anderl/ Ciarnau*, ÖBI 2022, 203 (208).

⁴⁸¹ *Handig*, ÖBI 2024/46, 160 (166).

⁴⁸² ErwGr 24 EmpCo-RL.

⁴⁸³ *Anderl/ Ciarnau*, ÖBI 2022, 203 (208).

⁴⁸⁴ ErwGr 24 EmpCo-RL.

⁴⁸⁵ ErwGr 24 EmpCo-RL.

herausfordernd dar, weil es sich nur schwer nachweisen lässt, dass diese Funktionsbeschränkung bewusst eingebaut wurde.⁴⁸⁶

4.4.2 Green-Claims-RL

Die EK legte im März 2023 einen Vorschlag für die Green-Claims-RL vor, die irreführende Nachhaltigkeitsaussagen durch verbindliche Nachweis- und Prüfpflichten verhindern soll.⁴⁸⁷ Dabei soll es sich um ein eigenständiges Rechtsinstrument handeln, welches für umweltbezogene Werbeaussagen spezifische Regelungen festlegt und soll nicht nur andere RL ändern oder ergänzen. Die RL sollte Ende Juni 2025 die abschließenden Trilog-Verhandlungen durchlaufen, diese wurden jedoch kurzfristig ausgesetzt.⁴⁸⁸ Grund dafür war, dass die Kommission ihren Vorschlag zurückziehen wollte und kurz darauf wollte auch Italien die Unterstützung für das Vorhaben zurückziehen, womit die erforderliche Mehrheit im Rat gefährdet wäre.⁴⁸⁹ Wenige Tage später relativierte die Kommission ihre Aussage, und will den Vorschlag nur noch zurückziehen, wenn Kleinstunternehmen von der Regelung nicht ausgenommen werden.⁴⁹⁰ Aktuell ist die Umsetzung vorläufig blockiert, aber Dänemark hat die Ratspräsidentschaft am 1.7.2025 übernommen und will die Richtlinie weiterverhandeln.⁴⁹¹

Da die UGP-RL eine Vollharmonisierung bezweckt, geht man auch bei der Green-Claims-RL von einer Vollharmonisierung aus, somit dürfen die MS keine abweichenden oder strengeren Regeln erlassen.⁴⁹²

Im folgenden Kapitel sollen die Zielsetzung, Regelungsinhalte sowie auch die Kritikpunkte dargestellt werden.

Ziel der Richtlinie

Die Green-Claims-RL verfolgt das Ziel, dass die Unternehmen stärker zu einem tatsächlichen Beitrag zum ökologischen Wandel beitragen und zugleich dazu beitragen, Rahmenbedingungen für glaubwürdige und überprüfbare Umweltaussagen im Binnenmarkt zu schaffen.⁴⁹³ Einer der Hauptausgangspunkte für den Richtlinienvorschlag ist die Erkenntnis der EK, dass Verbraucher eigentlich bereit sind, eine aktive und wirksame Rolle beim ökologischen Wandel

⁴⁸⁶ Anderl/ Ciarnau, ÖBI 2022, 203 (208).

⁴⁸⁷ Prohaska-Marchried/Lakatha, in *Augenhofer/Schopper/Told (Hrsg)*, 225 (230).

⁴⁸⁸ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁴⁸⁹ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁴⁹⁰ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁴⁹¹ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁴⁹² Horak, in *Augenhofer/Schopper/Told (Hrsg)*, 259 (267).

⁴⁹³ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 1.

einzunehmen, doch diese Rolle und ihre Entscheidungsfähigkeit durch mangelnde Transparenz, fehlende Vergleichbarkeit oder geringes Vertrauen in Umweltaussagen beeinträchtigt werden.⁴⁹⁴ Die Kommission untersuchte die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln. Bei der Bewertung von 232 derzeit in der EU verwendeten Umweltzeichen wurde bei fast der Hälfte dieser Umweltzeichen nur eine unzulängliche oder gar keine Überprüfung durchgeführt.⁴⁹⁵ Zudem ist vielen Verbrauchern der Unterschied zwischen Umweltzeichen mit unabhängiger Drittzertifizierung und solchen, die nur auf Selbstzertifizierung beruhen, nicht bekannt.⁴⁹⁶ Aus diesem Grund soll die Green-Claims-RL sicherstellen, dass Verbraucher fundierte und informierte Konsumententscheidungen treffen können und somit auch den ökologischen Wandel mitbeeinflussen können. Dies soll erreicht werden, indem Umweltaussagen zukünftig auf transparenten und überprüfbaren Informationen beruhen und somit das Risiko von Greenwashing reduziert wird.⁴⁹⁷ Die RL soll gleichzeitig auch die Rechtssicherheit verbessern und gleiche Wettbewerbsbedingungen im Binnenmarkt herstellen.⁴⁹⁸ Solch eine Harmonisierung ist notwendig, weil nicht vergleichbare oder nicht überprüfbare Umweltaussagen Marktteilnehmer daran hindern, ökologische Leistungen richtig zu bewerten und zu einer besseren Umweltleistung beizutragen.⁴⁹⁹

Damit diese Ziele erreicht werden, sieht die Green-Claims-RL die Einführung neuer unionsweit einheitlicher Definitionen, die Festlegung von Mindeststandards für ausdrückliche Umweltaussagen sowie die verpflichtenden Begründungs- und Zertifizierungspflichten für Umweltaussagen und Umweltzeichen bereits vor der Veröffentlichung vor. Im Folgenden wird zunächst auf den Anwendungsbereich der Green-Claims-RL eingegangen, bevor der zentrale Regelungsinhalt und die vorgesehenen Instrumente näher analysiert werden.

Anwendungsbereich der RL

Gem Art 1 Abs 1 Green-Claims-RL gilt die RL auch wieder im B2C-Bereich und erstreckt sich auf alle Gewerbetreibenden. Die Green-Claims-RL bezieht sich gem Art 2 Z 3 Green-Claims-RL auf die Definition des Gewerbetreibenden im Sinne von Art 2 lit b der UGP-RL und somit sind auch Unternehmen verpflichtet, die zwar keinen Sitz in der EU haben, aber solche

⁴⁹⁴ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 2.

⁴⁹⁵ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 5.

⁴⁹⁶ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 5.

⁴⁹⁷ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 2.

⁴⁹⁸ ErwGr 1 Green-Claims-RL-Vorschlag.

⁴⁹⁹ ErwGr 2 Green-Claims-RL-Vorschlag.

Unternehmen, die ihre Werbung auf die Verbraucher in den Mitgliedstaaten richten.⁵⁰⁰ Der Vorschlag bezieht sich nicht wie die EmpCo-RL auf alle Umweltaussagen, sondern gem Art 1 Abs 1 Green-Claims-RL nur auf freiwillige ausdrückliche Umweltaussagen. Darunter versteht die RL gem Art 2 Z 2 Green-Claims-RL eine Umweltaussage, die in Textform oder auf einem Umweltzeichen enthalten ist. Unter Umweltzeichen versteht die Green-Claims-RL gem Art 2 Z 8 „ein Nachhaltigkeitssiegel, das ausschließlich oder überwiegend Umweltaspekte eines Produkts, eines Verfahrens oder eines Gewerbetreibenden abdeckt“. Es werden gem Art 1 Abs 1 Green-Claims-RL sowohl ausdrückliche Umweltaussagen über ein Produkt als auch ausdrückliche Umweltaussagen über das Unternehmen selbst berücksichtigt. Während die EmpCo-RL sowohl soziale als auch ökologische Aspekte berücksichtigt, berücksichtigt die Green-Claims-RL nur Umweltaspekte.⁵⁰¹

Aus dem Anwendungsbereich fallen gem Art 1 Abs 2 Green-Claims-RL Umweltaussagen oder Umweltzeichen, die bereits durch andere EU-Rechtsakte geregelt sind oder durch andere künftige Unionsvorschriften geregelt werden. Die Regelungen der RL gelten nicht für Kleinstunternehmer, die weniger als zehn Mitarbeiter haben und deren Jahresumsatz weniger als 20 Mio. beträgt.⁵⁰²

Substantiierungspflicht für ausdrückliche Umweltaussagen gem Art 3

Kernelement der RL sind die Vorgaben der Begründung von ausdrücklichen Umweltaussagen.⁵⁰³ Gem Art 3 müssen die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass die Unternehmen eine Bewertung durchführen, um ihre ausdrücklichen Umweltaussagen zu begründen. Die erforderliche Bewertung muss eine Reihe inhaltlicher Mindestanforderungen erfüllen, die in Art 3 Abs 1 Green-Claims-RL beschrieben sind.

Zunächst muss klar festgelegt werden, ob sich die Umweltaussage auf das ganze Produkt bezieht oder nur bestimmte Teile oder Aspekte betrifft, soweit dies für die jeweilige Aussage relevant ist. Die Begründung muss sich gem Art 3 Abs 1 Green-Claims-RL auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse stützen, genaue und verlässliche Informationen verwenden sowie internationale Standards berücksichtigen. Somit soll sichergestellt werden,

⁵⁰⁰ *Harringer/Kubat*, Green Deal oder Greenwashing? Eine Stellungnahme zu aktuellen europäischen Gesetzesvorhaben, NR 2023, 361 (362).

⁵⁰¹ *Wirth*, Green Claims (2023), 58.

⁵⁰² *KOM*, Empfehlung 2003/361/EG der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, ABl L 2003/124,36.

⁵⁰³ Art 3 Abs 1 Green-Claims-RL.

dass die Aussage nicht auf bloßen Annahmen beruht, sondern auf objektiv nachvollziehbaren Grundlagen. Ein weiteres zentrales Element ist der Lebenszyklusbezug. Umweltaussagen müssen sich auf Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder Umweltleistungen beziehen, die im Hinblick auf den gesamten Lebenszyklus des Produkts von Bedeutung sind. Damit soll verhindert werden, dass Umweltvorteile nur für einzelne Phasen positiv sind und andere umweltbelastende Phasen außer Acht bleiben.

Des Weiteren muss bewiesen werden, dass sich die Umweltaussage nicht lediglich auf die Einhaltung gesetzlich vorgeschriebener Mindestanforderungen bezieht, die in der jeweiligen Branche ohnehin gelten. Es ist auch anzugeben, ob das Produkt oder das Unternehmen in Bezug auf den Gegenstand der Umweltaussage im Vergleich zum Markt wesentlich besser abschneidet. Es müssen auch Zielkonflikte mit anderen Umweltbereichen offengelegt werden. Wenn es durch die behauptete Verbesserung zu wesentlichen Beeinträchtigungen in anderen Umweltbereichen kommt (zB Klimawandel, Tierwohl oder Umweltverschmutzung), muss dies auch offengelegt werden. Bei Umweltaussagen zur Kompensation von Treibhausgasemissionen verlangt die RL besondere Transparenz. Solche Kompensationen sind als zusätzliche Umweltinformationen gesondert auszuweisen zudem muss erläutert werden, ob die Kompensationen auf Emissionsminderung oder auf der Entnahme von Treibhausgasen beruhen.

Abschließend soll die Begründung bestmöglich aus Primärdaten bestehen und nur wenn solche nicht verfügbar sind, auf Sekundärdaten zurückgreifen. Unter Primärdaten versteht man direkt gemessene oder erhobene Daten aus einer oder mehreren Einrichtungen, die für die Tätigkeiten des Gewerbetreibenden repräsentativ sind.⁵⁰⁴ Sekundärdaten, sind Daten, die aus anderen Quellen stammen als die Primärdaten.⁵⁰⁵

Vergleichende Umweltaussagen gem Art 4

Für ausdrückliche Umweltaussagen, die behaupten, dass das Produkt hinsichtlich der Umweltleistung besser gestellt ist, gelten gem Art 4 Abs 1 Green-Claims-RL sowohl die Voraussetzungen des Art 3 als auch die zusätzlichen Anforderungen in Art 4. Solche Aussagen sind nur zulässig, wenn der Vergleich auf gleichwertigen Daten und Methoden beruht. Die

⁵⁰⁴ Green-Claims-RL Art 2 Z 14.

⁵⁰⁵ Green-Claims-RL Art 2 Z 15.

berücksichtigten Stufen der Wertschöpfungskette sowie die relevanten Umweltaspekte müssen für die verglichenen Produkte oder Unternehmen in gleicher Weise einbezogen werden.

Kommunikations- und Transparenzpflichten gem Art 5

Die Richtlinie enthält nicht nur die Pflicht einer internen Bewertung, sondern auch die Pflicht zur Kommunikation gegenüber Verbrauchern. Gem Art 5 Abs 2 Green-Claims-RL dürfen sich ausdrückliche Umweltaussagen nur auf Umweltwirkungen, Umweltaspekte und Umweltleistungen beziehen, die gem den Anforderungen des Art 3 und 4 begründet sind und gem Art 3 Abs 1 lit c oder d als bedeutend eingestuft wurden. Dadurch soll verhindert werden, dass tatsächlich irrelevante Umweltvorteile werblich hervorgehoben werden.⁵⁰⁶ Aussagen über zukünftige Umweltleistungen sind nur zulässig, wenn sie gem Art 5 Abs 4 Green-Claims-RL mit konkreten und zeitlich festgelegten Verpflichtungen zur Verbesserung verbunden sind. Die Unternehmen sind auch verpflichtet, Begründungsinformationen mit der Umweltaussage bereitzustellen (Abs 6). Diese Informationen müssen entweder physisch oder über digitale Mittel (wie zB QR-Codes) zugänglich sein.⁵⁰⁷ Die Offenlegung muss gem Art 5 Abs 6 Green-Claims-RL zumindest die betroffenen Umweltaspekte, die angewandten Berechnungs- oder Bewertungsmethoden einschließlich zentraler Annahmen, eine kurze Erläuterung zur Erreichung der behaupteten Umweltleistung sowie Angaben zur erfolgten Konformitätsbescheinigung und Kontaktdaten der Prüfstelle enthalten.

Umweltzeichen und Umweltzeichensysteme gem Art 7 und 8

Ausdrückliche Umweltaussagen sind nicht nur in reiner Textform gegeben, sondern können sich auch auf Umweltzeichen befinden, weshalb die Green-Claims-RL auch Umweltzeichen und Umweltzeichensysteme eigenständigen und besonders strengen Regeln unterwirft.

Die RL verlangt, dass Umweltzeichen nur dann verwendet werden dürfen, wenn die zugrunde liegende Umweltaussage den allgemeinen Begründungs-(gem Art 3), Kommunikations-(gem Art 5) und Überprüfungspflichten (gem Art 10) entspricht.⁵⁰⁸ Bewertungen oder Ratings, die mehrere Umweltauswirkungen in einem Gesamtindikator zusammenfassen, dürfen nur noch im Rahmen eines unionsrechtlich anerkannten Umweltzeichensystems verwendet werden.

⁵⁰⁶ Erwägungsgrund 33.

⁵⁰⁷ Art 5 Abs 6 Green-Claims-RL.

⁵⁰⁸ Art 7 Abs 1 Green-Claims-RL.

Dadurch soll verhindert werden, dass komplexe Umweltinformationen selektiv verdichtet oder in irreführender Weise dargestellt werden.

Es werden auch strenge Anforderungen an solche Umweltzeichensysteme gestellt. Sie müssen gem Art 8 Abs 2 Green-Claims-RL transparent organisiert sein und offenlegen, wer Eigentümer des Zeichens ist und wie diese Entscheidungen getroffen werden. Ebenso verlangt die RL gem Art 8 Abs 2 Green-Claims-RL nachvollziehbare Zielsetzungen, verlässliche Kontrollmechanismen und eine wissenschaftlich fundierte Festlegung der Kriterien. Um diese Vielzahl nichtssagender Umweltzeichen zu mindern, untersagt die RL die Einführung neuer nationaler Umweltzeichensysteme (Art 8 Abs 3 Green-Claims-RL) und unterwirft neue private sowie aus Drittstaaten stammende Umweltzeichensysteme einer Genehmigungspflicht (Art 8 Abs 4 Green-Claims-RL).

Aktualisierungspflicht gem Art 9

Die Green-Claims-RL sieht Umweltaussagen nicht als ein statisches Element an. Es reicht also nicht aus, für die Unternehmen die Umweltaussagen einmal zu prüfen und sie dann dauerhaft unverändert zu verwenden. Die Unternehmen sind gem Art 9 Green-Claims-RL nämlich verpflichtet, ihre Begründungsinformationen fortlaufend zu überprüfen und ihre Umweltaussagen zu aktualisieren, wenn sich Umstände ergeben, die deren Richtigkeit beeinträchtigen könnten. Die aktualisierte Aussage muss dann wieder gem Art 10 überprüft werden.

Ex-ante-Verifizierung und Konformitätsprüfung gem Art 10

Die wesentlichste Neuerung ist die verpflichtende ex-ante-Verifizierung von Umweltaussagen, die auch einen grundlegenden Systemwechsel darstellt. Durch die Green-Claims-RL werden die Mitgliedstaaten verpflichtet, gewisse Verfahren einzurichten (Art 10 Abs 3,4), mit denen die Konformität ausdrücklicher Umweltaussagen und Umweltzeichensysteme bereits vor deren Verwendung überprüft wird. (Art 10 Abs 4)

Diese Überprüfung muss gem Art 10 Abs 4 Green-Claims-RL vor der Veröffentlichung der Umweltaussagen bzw vor der Nutzung des Umweltzeichens erfolgen. Nachdem die Prüfung erfolgreich abgeschlossen wurde, kann von der zuständigen Behörde eine Konformitätsbescheinigung ausgestellt werden, die in der gesamten EU anerkannt wird.⁵⁰⁹

⁵⁰⁹ Brüstle, SPWR 2023, 139 (147).

Wenn eine solche Konformitätsbescheinigung fehlt, führt dies dazu, dass die ausdrückliche Umweltaussage rechtswidrig ist, unabhängig davon ob die ausdrückliche Umweltaussage korrekt und nachweisbar gewesen wäre.⁵¹⁰ Diese Bescheinigung entfaltet jedoch keine bindende Wirkung für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung nach der UGP-RL, das bedeutet, dass die Gerichte immer noch befugt bleiben, die Umweltaussagen eigenständig zu überprüfen (Art 10 Abs 8).

Die Prüfung hat gem Art 11 Abs 1 Green-Claims-RL durch eine unabhängige, nach unionsrechtlichen Vorgaben akkreditierte Konformitätsbewertungsstelle zu erfolgen. Diese Vorgaben ergeben sich aus der VO 765/2008.⁵¹¹

Sanktionen gem Art 17

Zur effektiven Durchsetzung der Green-Claims-RL sind die MS verpflichtet, wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Sanktionen festzulegen (Art 17 Abs 1). Ziel dieser Sanktionsregelung ist es, sicherzustellen, dass unzulässige Umweltaussagen keinen wirtschaftlichen Vorteil verschaffen und Greenwashing effektiv unterbunden wird.

Bei der Bemessung der Sanktionen haben die zuständigen Behörden insbesondere die Art, Schwere, Dauer und Reichweite des Verstoßes zu berücksichtigen (Art 17 Abs 2 lit a). Ebenso relevant sind das Maß des Verschuldens, etwaige Schadensminderungsmaßnahmen des Unternehmens, sowie frühere Verstöße (Art 17 Abs 2 lit b, e).

Als mögliche Sanktionen nennt die RL, Geldbußen, die so auszugestalten sind, dass sie den aus dem Verstoß erzielten wirtschaftlichen Vorteil wirksam abschöpfen (Art 17 Abs 3 lit a). Die RL sieht bei grenzüberschreitenden Verstößen eine Mindeststrafe in Form einer Geldbuße von mindestens 4 % des Jahresumsatzes des Gewerbetreibenden (Art 17 Abs 3).

Weitere Strafen sind die Einziehung der Einnahmen aus den betreffenden Geschäften (Art 17 lit b), sowie der zeitlich befristete Ausschluss von der Teilnahme an öffentlichen Vergabeverfahren (Art 17 lit c).

⁵¹⁰ *Biberacher/ Schrüfer*, CB 2024, 372 (375).

⁵¹¹ VO (EG) 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 ABl L 2008/218,30.

Kritik

Die Green-Claims-RL verfolgt das Ziel, irreführende umweltbezogene Werbeaussagen zu verhindern und gleiche Wettbewerbsbedingungen im Binnenmarkt zu schaffen. Gleichzeitig gibt es aber auch kritische Stimmen im Hinblick auf den Vorschlag.

In erster Linie wird auf die erhebliche Kostenbelastung für Unternehmer hingewiesen, die sich aufgrund der umfangreichen Substantiierungs- und Nachweispflichten ergibt.⁵¹² Nach Prognosen der EK belaufen sich die Kosten für eine Substantiierung einfacher Aussagen zu verwendeten Materialien auf rund 500 Euro.⁵¹³ Für Angaben zum Umweltfußabdruck eines Produkts können Kosten zwischen 4.000 und 8.000 Euro entstehen; Aussagen zum ökologischen Fußabdruck des gesamten Unternehmens können Kosten bis hin zu 54.000 Euro verursachen.⁵¹⁴ Auch für die zusätzlich vorgesehenen ex-ante-Verifizierung fallen Kosten an, hierfür trifft die Kommission jedoch keine konkreten Kostenprognosen.⁵¹⁵ Neben dieser finanziellen Belastung kommt auch noch eine administrative Belastung dazu.⁵¹⁶

Häufig wird auch kritisiert, dass es durch die Green-Claims-RL zu teilweise strengeren Anforderungen kommt, als das Lauterkeitsrecht bislang für gesundheitsbezogene Werbeaussagen vorsieht.⁵¹⁷ Dies wirft die Frage auf, ob diese Differenzierung noch verhältnismäßig ist. Es erscheint diskussionswürdig, ob Umweltaussagen strenger bewertet werden sollen als gesundheitsbezogene Werbeaussagen, die typischerweise dem Schutz besonders gewichtiger Rechtsgüter wie Leben und körperliche Unversehrtheit dienen.

Ein weiterer häufig genannter Kritikpunkt ist die fehlende Rechtssicherheit trotz Konformitätszertifizierung.⁵¹⁸ Der RL-Entwurf sieht die Möglichkeit einer EU-weit gültigen Konformitätsbescheinigung vor, diese ist jedoch gem Art 10 Abs 8 Green-Claims-RL für Behörden und Gerichte nicht bindend. Das bedeutet, dass umweltbezogene Aussagen trotz der erfolgreichen Zertifizierung immer noch als unlauter beurteilt werden können.⁵¹⁹

Es sind zudem auch praktische Umsetzungsprobleme im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit der Prüfstellen zu erwarten. Zu Beginn der Umsetzung ist damit zu rechnen, dass die

⁵¹² Prohaska-Marchried/Lakatha, in Augenhof/Schopper/Told (Hrsg), 225 (250).

⁵¹³ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 17.

⁵¹⁴ Begründung Green-Claims-RL-Vorschlag, 17f.

⁵¹⁵ Prohaska-Marchried/Lakatha, in Augenhof/Schopper/Told (Hrsg), 225 (250).

⁵¹⁶ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁵¹⁷ Wasner/Vinio, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁵¹⁸ Prohaska-Marchried/Lakatha, in Augenhof/Schopper/Told (Hrsg), 225 (247).

⁵¹⁹ Prohaska-Marchried/Lakatha, in Augenhof/Schopper/Told (Hrsg), 225 (247).

zuständigen Prüfstellen überlastet sein werden, weil die Unternehmen, die aktuell bereits ausdrückliche Umweltaussagen verwenden, müssen diese alle nachträglich verifizieren lassen.⁵²⁰ Hinzu kommt, dass bislang nicht abschließend geklärt ist, welche Stellen die Vorabprüfung vornehmen sollen.⁵²¹ In der Literatur wird auch kritisch angemerkt, dass die Vielzahl potenzieller Prüfstellen zu einem „race to the bottom“ führen kann und dass somit trotz der Ex-ante-Prüfung keine vollständige Rechtssicherheit entsteht.⁵²²

Somit kann die Green-Claims-RL und deren strengere Anforderungen kontraproduktive Anreize setzen. Die Unternehmen können beschließen auf umweltbezogene Werbung zu verzichten, um somit den administrativen Aufwand und die hohen Kosten zu umgehen. In solchen Fällen spricht man dann von Green-Hushing⁵²³. Diese bewusste Nichtkommunikation tatsächlich ergriffener Umweltmaßnahmen kann dann zur Folge haben, dass die Unternehmen auch weniger in nachhaltige Maßnahmen investieren.⁵²⁴ Zudem droht Werbung mit Umweltbezug eines ihrer wesentlichen Elemente zu verlieren, nämlich die Möglichkeit rasch und flexibel auf neue Produkte und aktuelle Marktentwicklungen zu reagieren.⁵²⁵

⁵²⁰ *Biberacher/ Schrüfer*, CB 2024, 372 (375).

⁵²¹ *Wasner/Vinio*, KuR 2025 H9, 1 (1).

⁵²² *Prohaska-Marchried/Lakatha*, in *Augenhofer/Schopper/Told* (Hrsg), 225 (245).

⁵²³ *Prohaska-Marchried/Lakatha*, in *Augenhofer/Schopper/Told* (Hrsg), 225 (249f).

⁵²⁴ *Prohaska-Marchried/Lakatha*, in *Augenhofer/Schopper/Told* (Hrsg), 225 (249f).

⁵²⁵ *Wasner/Vinio*, KuR 2025 H9, 1 (1).

5 Conclusio

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, wie Nachhaltigkeitsfaktoren im Wettbewerbsrecht berücksichtigt werden können, ohne dessen grundlegende Prinzipien zu gefährden.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass das Wettbewerbsrecht hinsichtlich Nachhaltigkeit überwiegend nur eine passive Rolle einnimmt. Im europäischen Kartellrecht gibt es nämlich keine ausdrückliche Bezugnahme auf Nachhaltigkeitsziele in Art 101 AEUV. Nachhaltigkeit ist im Primärrecht der EU in Art 3 Abs 3 EUV als ein grundlegendes Ziel festgelegt und durch die Kohärenzverpflichtung über alle Politikfelder hinweg ist auch das Wettbewerbsrecht somit verpflichtet, Nachhaltigkeitsaspekte mitzubersichtigen. Das Wettbewerbsrecht wird sich auch noch zukünftig immer mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen müssen, denn die Klimakrise und deren Folgen gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Im ersten Teil der Arbeit wurde sich mit den Nachhaltigkeitsvereinbarungen im Kartellrecht beschäftigt. Auch hier wurde deutlich gezeigt, dass das Kartellrecht nur eine passive Rolle einnehmen kann und primär darauf abzielt, privaten Akteuren in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen nicht im Weg zu stehen. Der Beitrag des Kartellrechts zur Nachhaltigkeit hängt davon ab, ob Unternehmen überhaupt Interesse an nachhaltiger Produktion haben. Die Entwicklung im Bereich der Nachhaltigkeitsvereinbarungen sowohl durch das KaWeRÄG 2021 als auch durch die Hor-LL 2023 hat gezeigt, dass sich das Kartellrecht immer mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen will. Der Fokus des Kartellrechts hat sich weiterentwickelt; Kartellrecht ist nicht mehr ausschließlich ökonomisch zu verstehen, sondern berücksichtigt auch Gemeinwohlziele. Durch die Nachhaltigkeitsausnahme gem § 2 Abs 1 KartG ging der österreichische Gesetzgeber weiter als die europäische Auslegung und stellte auch Nachhaltigkeitsvereinbarungen frei, wenn diese einen wesentlichen Beitrag zu einer ökologisch nachhaltigen oder klimaneutralen Wirtschaft leisten. Solche wesentlichen Beiträge werden als eigenständige Effizienzgewinne angesehen und eine Verbraucherbeteiligung wird ex lege angenommen. Diese Auslegung wird bei Vorliegen des Zwischenstaatlichkeitskriteriums weiterhin durch die strengere Auslegung des europäischen Kartellrechts beschränkt. Auf Unionsebene kam es durch die Hor-LL 2023 zwar auch zu einer vorsichtigen Öffnung für Nachhaltigkeitsvereinbarungen aber nationale Wettbewerbsbehörden wie in Österreich oder in den Niederlanden sind in der praktischen Anwendung im Bereich der Nachhaltigkeit noch immer einen Schritt voraus. Das Kapitel zeigt,

dass das Kartellrecht einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung leisten kann, ohne die grundlegenden Prinzipien zu gefährden. Dies gelingt aber nur, wenn Nachhaltigkeit nicht als Vorwand für wettbewerbsbeschränkende Absprachen verwendet wird, sondern kontrolliert in den bestehenden kartellrechtlichen Prüfungsmechanismus integriert bleibt. Denn es darf nicht dazu kommen, dass Unternehmen solche Nachhaltigkeitsöffnungen nur für Greenwashing nutzen und somit einer tatsächlich nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen.

Greenwashing spielt auch im Kapitel 4 eine wichtige Rolle, da Nachhaltigkeit auch im Lauterkeitsrecht insbesondere durch Umweltwerbung von Bedeutung ist. Umweltwerbung kann dabei sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher von großer Bedeutung sein. Für Unternehmen können Nachhaltigkeitsaspekte ein Wettbewerbsvorteil sein, und Verbraucher wählen ihre Produkte teilweise aufgrund von Aussagen wie „Fair-Trade“ oder „Bio“ aus. Für Unternehmen ist es jedoch häufig kurzfristig lukrativer, in falsche Umweltwerbung zu investieren, also Greenwashing zu betreiben, anstatt wirklich in nachhaltige Entwicklung zu investieren.

Das Lauterkeitsrecht soll dieser Entwicklung entgegenwirken und soll Verbraucher vor falschen oder irreführenden Umweltaussagen schützen. In Österreich gilt für Umweltwerbung, ebenso wie für Gesundheitswerbung, das Strengeprinzip. Denn Umweltwerbung hat ähnlich wie Gesundheitswerbung eine emotionale Wirkung und eine starke Beeinflussbarkeit. Durch das Strengeprinzip im UWG sind Unternehmen verpflichtet, die Verbraucher bei unklaren oder mehrdeutigen Umweltaussagen mit klaren und wissenschaftlich belegbaren Hinweisen zu informieren. Durch den strengen Rahmen versucht man, die Unternehmen vom Greenwashing weg zu lenken und sie zu einer tatsächlichen nachhaltigen Entwicklung zu drängen.

Auch auf europäischer Ebene wird das Thema Nachhaltigkeit im Kontext von Umweltaussagen immer mehr von Relevanz sein. Die EmpCo-RL zielt darauf ab, Verbraucher zu fundierten Konsumententscheidungen zu befähigen, indem sie die Informationsgrundlagen im Lauterkeitsrecht erweitert. Zu diesem Zweck wurden nachhaltigkeitsbezogene Merkmale ausdrücklich in die Einzelfallbeurteilung einbezogen und der Katalog der per-se unlauteren Geschäftspraktiken um entsprechende Tatbestände ergänzt. Grundsätzlich kann man sagen, dass die österreichische Rechtsprechung durch die RL weniger verändert als präzisiert wurde, weil das UWG die meisten Inhalte bereits vergleichbar behandelt hat, vor der RL. Durch die Erweiterung der Schwarzen Liste, wird vieles vereinfacht, weil Tatbestände, die vorher auf Irreführung geprüft werden mussten, nunmehr per se verboten sind, wie zB Aussagen mit der Kompensation von Treibhausgasemissionen. Dennoch ist es an dieser Stelle wichtig zu

erwähnen, dass die Richtlinie für Österreich keine grundlegende Neuerung darstellt, , für die EU-weite Harmonisierung jedoch von großer Bedeutung ist, da viele andere MS noch nicht so weit waren wie Österreich.

Eine weitere Entwicklung war der Vorschlag für die Green-Claims-RL. Die neue Richtlinie regelt die Verwendung umweltbezogener Werbeaussagen und Umweltzeichen gegenüber Verbrauchern, indem sie deren wissenschaftliche Begründung, Transparenz und eine verpflichtende vorherige unabhängige Verifizierung vorschreibt. Zudem untersagt sie selbst gestaltete Umweltzeichen weitgehend und beschränkt deren Vergabe auf qualitätsgesicherte, von unabhängigen Stellen betriebene Umweltzeichensysteme, um irreführende Nachhaltigkeitskommunikation zu verhindern. Hiermit soll noch mehr Transparenz für Verbraucher geschaffen werden und das Vertrauen in Umweltaussagen wieder verbessert werden. Diese RL ist vor allem sinnvoll für Unternehmen, die wirklich in eine nachhaltige Entwicklung investieren wollen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Doch es gibt auch kritische Stimmen, weil diese RL mit erheblichem Aufwand und zusätzlichen Kosten verbunden ist, und man befürchtet, dass diese RL eher dazu führt, dass Unternehmen auf Green Claims und damit möglicherweise auch auf nachhaltige Maßnahmen verzichten, als dass sie die nachhaltige Entwicklung tatsächlich vorantreibt. Diese Kritik stellt womöglich auch einer der Gründe dar, wieso die Trilogie-Verhandlungen des Entwurfs pausiert wurden.

Zusammenfassend hat die Arbeit herausgearbeitet, dass Nachhaltigkeit immer mehr im Wettbewerbsrecht berücksichtigt wird, gleichzeitig jedoch offenbleibt, inwieweit solche nachhaltigen Maßnahmen den tatsächlichen Problemen der Klimakrise entgegenwirken. Des Weiteren wurde herausgestellt, dass unter Nachhaltigkeit häufig primär ökologische Aspekte verstanden werden, während soziale Nachhaltigkeit (zB Menschenrechte) oder Tierrechte bislang weniger Beachtung finden. Abschließend zeigt die Arbeit, dass das Wettbewerbsrecht nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung nicht aktiv erzwingt, sie jedoch im Rahmen seiner bestehenden Instrumente zulässt und absichert, während das Lauterkeitsrecht zugleich die Grenze zwischen legitimer Nachhaltigkeitskommunikation und Greenwashing zieht und damit den notwendigen Ordnungsrahmen für glaubwürdige Nachhaltigkeit schafft.

Literaturverzeichnis

- Alexander*, Green Deal: Verbraucherschutz und ökologischer Wandel, WRP 2022, 657
- Anderl/Appl*, § 2 Irreführende Geschäftspraktiken in *Wiebe/Kodek (Hrsg)*, Kommentar zum Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb²
- Anderl/ Ciarnau*, Green Deal - Neue Regeln für Nachhaltigkeitswerbung? ÖBl 2022, 203
- Anderl/Ciarnau*, 4. Kapitel: Green & Blue Washing: Die Grenzen des Marketings in *Zahradnik/Richter-Schöllner*, Handbuch Nachhaltigkeitsrecht, 73
- Anderl*, Praxishandbuch UWG² (2025)
- Anderl/Woltran*, Grundstrukturen und Tatbeständen in *Anderl (Hrsg)*, Praxishandbuch UWG² (2025), 1
- Anderl/ Ciarnau*, Irreführende Werbung, in *Anderl (Hrsg)*, Praxishandbuch UWG² (2025), 52
- Artmann/Homar*, Klimaschutz und Lauterkeitsrecht, in *Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg)*, Liber Amicorum Wilhelm Bergthaler (2023), 317
- Benedetter/ Fessler*, Greenwashing im Zeitalter des Europäischen Green Deal, RWK 2024, 172
- Biberacher/ Schrüfer*, Die geplante Green Claims-Richtlinie als Novum für "grünes" Marketing, CB 2024, 372
- Blümel/ Kuchar*, Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023, 45
- Brüstle*, Nachhaltigkeit und Lauterkeitsrecht, SPWR 2023, 139
- Demuth/Kreutz*, Green Marketing, Green Claims und Greenwashing - Erscheinungsformen des "grünen" Marketings im (juristischen) Blickpunkt, WRP 2024, 1444
- Dreher/Held*, „Grüne Kartelle“ – Vereinbarungen zwischen Unternehmen im Dienst der Nachhaltigkeit, NR 2022, 296
- Dürig/Haug (Hrsg)*, Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation (2024)
- Eisenbraun*, Nachhaltigkeit im europäischen Wettbewerbsrecht, Diplomarbeit, Paris Lodron Universität Salzburg 2024
- Finanz*, Konsumbarometer 2019 – Europa – Global denken, regional handeln, https://cdn0.scrvt.com/948347fad0a6500ad8e86915cd6bf4fd/1665e25f7867204f/040bb541014a/Konsumbarometer_2019_Consors_Finanz.pdf , Stand 14.04.2025.
- Gruber*, Österreichisches Kartellrecht³ (2020)
- Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz*, Kartellrecht und Nachhaltigkeit (2024), 11
- Handig*, Grün und lauter, ÖBl 2024, 160
- Handig*, Harte Zeiten für Marken mit Umweltaussagen, ecolex 2025, 46
- Harringer/Kubat*, Green Deal oder Greenwashing? Eine Stellungnahme zu aktuellen europäischen Gesetzesvorhaben, NR 2023, 361
- Heidinger*, Rechtsdurchsetzung im UWG in *Wiebe*, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht⁴, 441
- Hiersche/Mertel*, § 2 Ausnahmen in *Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg)*, Kartellrecht (2022) § 2
- Hildebrandt*, Klimawandel in der Wirtschaft (2020)

- Hirsch*, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, *ecolex* 2022, 817
- Hofvenschiöld /Schmiedeknecht*, Nachhaltige Entwicklung: Ursprung und aktuelle Herausforderungen verstehen und Zukunftsperspektiven entwickeln, damit alle mitreden und handeln können in *Dürig/Haug (Hrsg)*, Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation (2024), 3
- Hofstätter*, Greenwashing - Das unlautere Geschäft mit der Nachhaltigkeit, *EALR* 2024, 54
- Holle*, Kartellrechtliche Bewältigung von Nachhaltigkeitskooperationen, *ZHR* 2024, 98
- Hong*, Grundrecht auf Nachhaltigkeit in *Kramme/Ponholzer (Hrsg)*, *Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts* (2024), 57
- Horacek*, Grüne Vereinbarungen auf dem Prüfstand der finalen Nachhaltigkeitsleitlinien der BWB, *NetV* 2022, 159
- Horak*, Auswirkungen der Green Claims-Richtlinie auf die Durchsetzung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche in *Augenhofer/Schopper/Told (Hrsg)*, *Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht*, 259
- Horak*, Irreführende Werbung mit Recycling-Meeresplastik, *ecolex* 2018/449, 1009
- Jaeger*, Nachhaltigkeit als Ziel des Wettbewerbsrechts: Die Signalwirkung des EuGH-Urteils *Meta*, *NR* 2024, 177
- Karg*, Außerwettbewerbliche Ziele im EU-Wettbewerbsrecht – Der Schutz von Nachhaltigkeitsaspekten im Beihilfe- und Fusionskontrollrecht in *Kramme/Ponholzer (Hrsg)*, *Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts* (2024), 241
- Kary*, Neue Vorgaben für "grüne" Kartelle, *Die Presse* 2022/22/09, 1
- Kraml*, Die Haftung des Managements bei Greenwashing, *CFO aktuell* 2024, 64
- Kropp*, Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung (2019)
- Legner*, Digitales Wettbewerbsrecht (2025)
- Leupold/Gelbmann*, Irreführende Werbung "CO2-neutral fliegen", *VbR* 2023/131, 192
- Leupold/Gelbmann*, Irreführung mit "CO2 neutral gebraut", *VbR* 2023/106, 149
- Maier*, Greenwashing – Täuschung durch irreführende Umweltaussagen, Diplomarbeit, Universität Wien, Oktober 2024
- Mansius*, Kartellverbot und nachhaltige Entwicklung (2025)
- Mosler/Hiersche/Oder*, Nachhaltigkeitsausnahmen im Kartellrecht. If it ain't broke, don't fix it, in *Wagner/Kerschner/Lux (Hrsg)*, *Liber Amicorum Wilhelm Bergthaler* (2023), 337
- Nageler-Petritz*, Prozessuale Durchsetzung von Ansprüchen in *Anderl (Hrsg)*, *Praxishandbuch UWG*²(2025), 351
- Persch*, Produktion und Nachhaltigkeit im Kartellrecht in *Kramme/Ponholzer (Hrsg.)*, *Nachhaltigkeit im Spiegel des Rechts* (2024), 217
- Potocnik-Manzouri/Cavada/Winkler*, Europarecht auf den neuesten Blick, *wbl* 2024, 577
- Pracher*, Nachhaltig oder Greenwashing? *NIU* 2024, 2
- Pressemitteilung der Europäischen Kommission IP 23/1692, abrufbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_1692

- Prohaska-Marchried/Lakatha*, 2026: Odyssee im Werberaum – aktuelle und künftige Herausforderungen für die Werbung mit Umweltaussagen in *Augenhofer/Schopper/Told* (Hrsg), Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht, 225
- Schuhmacher/Holzweber*, Wettbewerbsrecht² (2023)
- Seling/ Ciarnau*, Besonderheiten im Verbandsverfahren in *Anderl*, Praxishandbuch UWG² (2025), 403
- Simon*, Nachhaltigkeit und Greenwashing in *Augenhofer/Schopper/Told* (Hrsg), Nachhaltigkeit im Unternehmensrecht, 3
- Sonnberger*, "Green Competition" an der Grenze zum Arbeitsrecht, DRdA 2024, 125
- TerraChoice*, The Sins of Greenwashing, 2010, [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice The Sins of Greenwashing - Home and Family Edition 2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice%20The%20Sins%20of%20Greenwashing%20-%20Home%20and%20Family%20Edition%202010.pdf) (Stand 04.01.2026)
- Thiele*, Lauterkeit und Nachhaltigkeit - der Wahrheitsgrundsatz in der Werbung mit Umweltaspekten, RdW 2023, 638.
- Villhauer*, Greenwashing als Teil der Unternehmenskommunikation: Erfahrungen aus der Finanzbranche in *Dürig/Haug* (Hrsg), Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation, 111
- Wasner/Viniol*, Kommt die Green-Claims-Richtlinie oder nicht?, KuR 2025 H 9, 1
- Wimmer*, Das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot als zentraler Beurteilungsmaßstab für die Werbung mit Nachhaltigkeitsbelangen in *Klever et al* (Hrsg), Jahrbuch Junge Zivilrechtswissenschaft (2023)
- Winklehner*, Nachhaltigkeitsvereinbarungen im Spannungsfeld des Kartellrechts, NIU 2025/37
- Wirth*, Green Claims – Lauterkeitsrechtlicher Rahmen und europäische Entwicklungen vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit im Recht, Masterarbeit Univ Wien 2023,
- Wouters*, Which Sustainability Agreements Are Not Caught by Article 101(1) TFEU? JECLP 12 (2021) 257 (268).
- Zelger/Bilić*, Vorreiter Österreich? – Zur Vereinbarkeit des neuen § 2 Abs 1 Kartellgesetz mit dem Unionsrecht, ÖZK 2022, 182
- Zimmer*, Funktionen von Wettbewerb, in *WiR – Studiengesellschaft für Wirtschaft und Recht* (Hrsg), Wettbewerb und Recht, 2
- Zöhrer/ Reumann*, KaWeRÄG 2021 - Ökologisierung des Kartellrechts? ecolex 2021, 884

Judikaturverzeichnis

EuGH

- EuGH C-67/96, *Albany*, ECLI:EU:C:1999:430
EuGH C-309/99, *Wouters*, ECLI:EU:C:2002:98
EuGH C-519/04 P, *Meca-Medina und Majcen*, ECLI:EU:C:2006:492
EuGH C-382/12 P, *Master Card u.a.*, ECLI:EU:C:2014:2201
EuGH C-252/21, *Meta Platforms u.a.*, ECLI:EU:C:2023:537

Österreich

- OGH 4 Ob 38/93, ÖBl 1991, 77
OGH 4 Ob 144/18g, ecolex 2018, 1009
OGH 4 Ob 121/90, ecolex 1991, 39
OGH 4 Ob 132/90, ecolex 1991, 39
OGH 4 Ob 202/12b, ÖBl-LS 2013/37
LG Korneuburg 29 Cg 62/22z, VbR 2023/131
LG Linz 3 Cg 69/22k, VbR 2023/106

Behördenentscheidungen:

- KOM, *Entscheidung (94/322/EG) Exxon-Shell* ABI L 1994/144, 20
KOM, *Entscheidung (94/986/EG) Philips-Osram*, ABI L 1994/378, 37
KOM, *Entscheidung (2000/475/EG), CECED*, ABI L 2000/187, 47
ACM, *Entscheidung Case No 13.0195.66 – Chicken of Tomorrow*, abrufbar unter:
https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/13789_analysis-chicken-of-tomorrow-acm-2015-01-26.pdf.pdf (Stand 30.12.2025)
ACM, *Entscheidung SER Energieakkoord v. 26.09.2013* abrufbar unter:
https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/12082_acm-analysis-of-closing-down-5-coal-power-plants-as-part-of-ser-energieakkoord.pdf (Stand 30.12.2025)

Rechtsquellenverzeichnis

- VO (EU) 2019/2088 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor, ABI. L 2019/317, 1
VO (EG) 139/2004 des Rates vom 20. 1. 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABI L 2004/24, 1
VO (EU) 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, ABI L 2013/347, 671
VO (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. 4. 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABI L 2016/119, 1

- VO (EG) 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl L 2003/1, 1
- VO (EG) 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 ABl L 2008/218,30
- RL 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 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), ABl L 2005/149, 22
- RL 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. 12. 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl L 2006/376, 21
- RL (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, ABl L 2024/825, 1
- RL (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der Verordnung (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 1999/44/EG, ABl L 2019/136, 28
- RL (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen, ABl L 2019/136, 1

Gesetzesmaterialien

Erläuterungen zur Regierungsvorlage 951 BlgNR 27. GP

Leitlinien/Mitteilungen/Bekanntmachungen

- BWB, Leitlinien zur Anwendung von § 2 Abs 1 KartG auf Nachhaltigkeitskooperationen (Nachhaltigkeits-LL) (2022)
- KOM, Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit ABl C 2001/3, 2
- KOM, Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien zur Anwendung von Art 81 Abs 3 EG-Vertrag, ABl C 2004/101, 97
- KOM, Mitteilung der Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABl C 2011/11, 1
- KOM, Mitteilung der Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit des Artikels 101 AEUV auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABl C 2023/259,1
- KOM, Mitteilung der Kommission: Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Art 101 Abs 1 AEUV den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (De-minimis-Bekanntmachung), ABl C 2014/291, 1

KOM, Empfehlung 2003/361/EG der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, ABl L 2003/124,36

KOM, Vorschlag für eine RL des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (RL über Umweltaussagen), KOM(2023) 166 final.

ACM, Policy Rule “ACM’s oversight of sustainability agreements” v. 04.10.2023, abrufbar unter: <https://www.acm.nl/en/publications/policy-rule-acms-oversight-sustainability-agreements> (Stand 31.12.2025)

ACM, Guidelines on Sustainability agreements, Second draft v. 26.01.2021, abrufbar unter: <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/second-draft-version-guidelines-on-sustainability-agreements-opportunities-within-competition-law.pdf> (Stand 02.01.2026)