



Green Claims – Kampf gegen irreführende Umweltversprechen im Marketing

Die Klimakrise wird von immer mehr ÖsterreicherInnen als dringendes Problem wahrgenommen, was das Umweltbewusstsein bei Kaufentscheidungen deutlich steigert. Nachhaltigkeit spielt eine zunehmend zentrale Rolle im Konsumverhalten. Auch Unternehmen haben diesen Trend erkannt und richten ihre Marketingstrategien verstärkt auf den (manchmal allerdings nur vermeintlichen) Umweltvorteil ihrer Produkte aus. Mit diesem Ansatz steigt die Gefahr von Greenwashing - irreführenden Umweltversprechen. So werden Produkte häufig mit Begriffen wie „Nachhaltigkeit“ und Symbolen wie grünen Blättern versehen, um einen umweltfreundlichen Eindruck zu vermitteln, der nicht immer zutrifft.

Ein erster Schritt hin zu mehr Transparenz gelang der EU im Februar 2024 durch das Eingreifen des **europäischen Verbraucherschutz-Netzwerks CPC (Consumer Protection Cooperation)** bei Green Claims auf den europäischen Webseiten des Online-Versandhändlers Zalando. Durch das Anbringen von Nachhaltigkeitskennzeichen und umweltbezogenen Symbolen wie grünen Bannern und Blättern wurde der Eindruck erweckt, dass die Produkte von Zalando durchwegs umweltfreundlich seien, was jedoch nicht für alle Artikel zutrifft. Die Verbraucherschutzbehörde konnte durch einen Dialog mit Zalando und der Europäischen Kommission erreichen, dass das Unternehmen die irreführenden Kennzeichen entfernte und dazu verpflichtet wurde, klare, spezifische Informationen zur Nachhaltigkeit der einzelnen Produkte anzubieten. Künftig muss das Unternehmen sicherstellen, dass nur nachweislich umweltfreundliche Produkte entsprechende Labels tragen.

„Dieser Fall zeigt die Relevanz eines transparenten Umgangs mit Umweltaussagen im Marketing, und wie wichtig die Regulierung durch die Verbraucherschutzbehörde ist,“ erklärt Dr. Michael Hasberger, Partner bei MH Rechtsanwälte. **„VerbraucherInnen müssen darauf vertrauen können, dass die von Unternehmen abgegebenen Umweltversprechen der Realität entsprechen.“**

Auf die Entwicklungen im Markt reagierte der Europäische Gesetzgeber und verabschiedete im März 2024 die **ECGT-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2024/825)**. Diese ergänzt die **allgemeine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie (EU) 2005/29/EG)** und die **Verbraucherrichtlinie (Richtlinie (EU) 2011/83)** und soll VerbraucherInnen künftig vor irreführenden Umweltaussagen über die ökologischen Auswirkungen von Produkten schützen. Durch die ECGT-Richtlinie wird die Verwendung von Nachhaltigkeits Siegeln klarer geregelt. Zudem werden allgemeine Umweltaussagen wie „Green“ oder „ecofriendly“ verboten, sofern diese nicht nachweislich für das konkrete Produkt belegt werden können.

„Die Einführung der ECGT-Richtlinie ist ein wichtiger Schritt gegen Greenwashing. Unternehmen müssen künftig gewährleisten, dass ihre Umweltaussagen transparent und wissenschaftlich fundiert sind, um die KonsumentInnen nicht in die Irre zu führen,“ so Dr. Hasberger. **„Dadurch wird sichergestellt, dass VerbraucherInnen eine informierte Kaufentscheidung treffen können und wirklich nachhaltige Produkte gefördert werden.“**

Die Richtlinie muss bis März 2026 ins nationale Recht der Mitgliedsstaaten umgesetzt werden, die neuen Regelungen treten bis spätestens September 2026 in Kraft. Weitere europäische Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz, die auf das gesteigerte Umweltbewusstsein der UnionsbürgerInnen sowie das Ziel einer klimaneutralen Union im Rahmen des European Green Deals abzielen, befinden sich bereits in Vorbereitung. Die EU plant zusätzliche Richtlinien, um klare Vorgaben für Umweltaussagen festzulegen und Greenwashing weiter einzudämmen.

