

CO₂-neutral oder nur heiße Luft? – Green Claims und Greenwashing im Franchising

Nachhaltigkeit ist für viele Konsument:innen ein entscheidender Faktor bei Kaufentscheidungen. Unternehmen bewerben ihre Produkte daher zunehmend mit "grünen" Aussagen, den sogenannten "Green Claims". Doch nicht alle dieser Aussagen sind rechtlich zulässig. Das Risiko, durch irreführende Umweltaussagen eine Grenze zum "Greenwashing" zu überschreiten, ist hoch. In diesem Newsletter beleuchte ich die aktuelle rechtliche Lage in Österreich, die bevorstehende EU-Green-Claims-Richtlinie und die Risiken für Franchisegeber:innen (FG) sowie Franchisenehmer:innen (FN). Zudem gebe ich praktische Handlungsempfehlungen, um Verstöße zu vermeiden.

1. Was sind Green Claims und Greenwashing?

Green Claims sind Umweltwerbeaussagen, die ein Produkt oder Unternehmen als besonders umweltfreundlich darstellen. Greenwashing hingegen beschreibt Fälle, in denen solche Aussagen irreführend oder nicht belegbar sind. Der Unterschied ist entscheidend, da Greenwashing als unlautere geschäftliche Handlung geahndet wird und mit erheblichen Sanktionen verbunden sein kann.

2. Die aktuelle Rechtslage in Österreich

Bereits nach dem Allgemeinen Lauterkeitsrecht (UWG) sind irreführende Green Claims unzulässig. Gemäß den neuesten Rechtsprechungen, wie auch z.B. in den (nur erstinstanzlichen, aber rechtskräftigen) Urteilen gegen die Austrian Airlines und die Brau Union (Gösser), wurde festgestellt, dass z.B. unzureichend begründete Aussagen zu "CO₂-Neutralität" irreführend sind und untersagt werden können. Kürzlich urteilte z.B. auch der deutsche Bundesgerichtshof, dass die Werbung des deutschen Süßwarenherstellers Katjes mit „klimaneutral“ irreführend ist, wenn nicht in der konkreten Werbung klargestellt werde, welche Maßnahmen zur Erreichung der Klimaneutralität ergriffen wurden. Die Rechtsprechung tendiert meist dazu, dass Unternehmen ihre Green Claims mit transparenten und wissenschaftlich belegbaren Fakten untermauern müssen. Handelt es sich bei der „Klimaneutralität“ lediglich um den Ankauf von CO₂-Zertifikaten muss dies unmissverständlich und leicht erkennbar offengelegt werden.

Neben ausdrücklich umwelt- oder sonst nachhaltigkeitsbezogenen Aussagen können im Einzelfall aber auch auffallen „grün“ gestaltete Werbesujets und grafische Gestaltungen dahingehend irreführend sein, dass z.B. der falsche Eindruck einer besonders nachhaltigen Produktion oder eines besonders umweltbewussten Transports gewährleistet wird.

3. Die geplante Green Claims Richtlinie der EU

Die EU plant mit der "Green Claims Directive" eine striktere Regulierung von Umweltaussagen.

- Unternehmen müssen zukünftig alle Umweltaussagen anhand wissenschaftlich fundierter Methoden belegen. Dies umfasst insbesondere Lebenszyklusanalysen, anerkannte Zertifizierungen und die Berücksichtigung aller ökologischen Auswirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung.
- Unabhängige Prüfstellen werden eingeführt, die alle Green Claims validieren müssen, bevor sie in der Werbung oder im Marketing verwendet werden dürfen. Dadurch soll die Transparenz für Verbraucher:innen erhöht und die Gefahr von Greenwashing minimiert werden.
- Begriffe wie "umweltfreundlich" oder "klimaneutral" dürfen nur noch verwendet werden, wenn sie nachweislich auf dem gesamten Produktlebenszyklus beruhen. Dies bedeutet, dass Unternehmen nicht nur die Produktionsphase betrachten dürfen, sondern auch Faktoren wie den Rohstoffabbau, Transport und Entsorgung.
- In Österreich muss die Richtlinie bis März 2026 umgesetzt sein. Dies gibt Unternehmen Zeit, ihre Marketingstrategie anzupassen und die erforderlichen Nachweise vorzubereiten.

4. Sanktionen und rechtliche Konsequenzen

Wer irreführende Umweltwerbung betreibt, muss mit erheblichen Konsequenzen rechnen:

- Geldstrafen und Unterlassungsklagen: Unternehmen können von Mitbewerbern oder Verbraucherorganisationen verklagt werden, was neben hohen Geldbußen auch langwierige Gerichtsverfahren mit teuren Urteilsveröffentlichungen nach sich ziehen kann.
- Imageschäden: Greenwashing kann das Vertrauen von Kund:innen dauerhaft beschädigen. Ein einmal aufgedeckter Täuschungsversuch kann langfristig zu Umsatzeinbußen und negativen PR-Kampagnen führen.
- Mögliche Rückabwicklungen von Geschäften: Wenn Konsument:innen durch falsche Green Claims getäuscht wurden, kann dies dazu führen, dass sie Schadensersatz fordern oder Verträge rückabgewickelt werden müssen. Dies kann insbesondere auch für FG problematisch sein, da sie für fehlerhafte Werbeaussagen ihrer FN haften können. Umgekehrt können FN unter Umständen auch zum „Handkuss“ kommen, wenn sich die vom FG vorformulierten Werbesujets irreführend oder sonst unzulässig herausstellen.

5. Haftung von Franchisegeberinnen für Franchisenehmer:innen

FG können im Bereich der Werbung für Verstöße ihrer FN haftbar gemacht werden, insbesondere wenn sie deren Marketingmaterialien zentral bereitstellen oder irreführende Werbeaussagen in Franchisehandbüchern oder sonstigen Unterlagen verankert sind. Eine klare vertragliche Regelung im Zusammenhang mit Green Claims und dem Außenauftritt allgemein ist daher essenziell. Dies betrifft im Zusammenhang mit einem zu vermeidenden Green Washing insbesondere:

- Die Bereitstellung verbindlicher Vorgaben zur Nutzung von Umweltaussagen in der Werbung und auf Produkten.

- Regelmäßige Schulungen und Kontrollen der FN, um sicherzustellen, dass die Werbeaussagen des Franchise-Systems bei den FN auch tatsächlich umgesetzt werden und den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.
- Klare vertragliche Haftungsregelungen, um zu definieren, wer bei Verstößen für mögliche Strafen oder Schadenersatzforderungen aufkommt.

6. Handlungsempfehlungen für FG und FN

Do's:

- Achten Sie auf wissenschaftlich belegbare Umweltaussagen: Jede grüne Werbebehauptung sollte mit belastbaren Daten oder Zertifizierungen untermauert werden. Nutzen Sie offizielle Umweltlabels und legen Sie transparente Nachweise für Ihre Angaben vor.
- Dokumentieren Sie alle Green Claims sorgfältig: Halten Sie Beweise für jede Umweltaussage bereit, darunter unabhängige Studien, Lebenszyklusanalysen und behördliche Genehmigungen. Dies kann im Falle von Beschwerden oder rechtlichen Auseinandersetzungen entscheidend sein.
- Schulen Sie Ihre FN: Organisieren Sie regelmäßige Weiterbildungen, um FN über aktuelle rechtliche Anforderungen und Fallstricke zu informieren. So stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten korrekt und rechtssicher kommunizieren.

Don'ts:

- Vermeiden Sie vage oder übertriebene Begriffe: Aussagen wie "umweltfreundlich", "klimaneutral" oder "nachhaltig produziert" dürfen nur verwendet werden, wenn sie konkret belegt sind. Pauschale Behauptungen ohne Nachweis können als irreführend eingestuft werden.
- Ignorieren Sie keine Aspekte des gesamten Produktlebenszyklus: Werbeaussagen dürfen sich nicht nur auf einen einzelnen umweltfreundlichen Aspekt konzentrieren, während andere, möglicherweise problematische Faktoren, unerwähnt bleiben. Beispielsweise ist es irreführend, eine Verpackung als "100 % recycelbar" zu bewerben, wenn der Recyclingprozess in der Praxis kaum durchgeführt wird.
- Nutzen Sie keine unzuverlässigen Labels oder Zertifizierungen: Viele selbst kreierte Nachhaltigkeitssiegel sind rechtlich problematisch. Verwenden Sie nur offiziell anerkannte und überprüfbare Umweltzeichen, um Vertrauen und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Fazit

Die rechtlichen Anforderungen an Green Claims steigen kontinuierlich. FG und FN müssen sich frühzeitig darauf einstellen, um rechtliche Risiken zu vermeiden. Durch eine transparente und belegbare Kommunikation über Umweltvorteile können nicht nur Sanktionen vermieden, sondern auch langfristig das Vertrauen der Verbraucher:innen gesichert werden.

AUTOR:

Dr. Hubertus Thum, LL.M., ist Rechtsanwalt bei Paragon Advocacy mit Kanzleisitz in Wien, Österreich. Die Schwerpunkte seiner anwaltlichen Tätigkeit liegen neben dem Franchise- und Vertriebsrecht im Bereich des unlauteren Wettbewerbs, Marketingrechts und der Vertretung vor Zivilgerichten. Er ist Mitglied des Rechtsausschusses Franchise-Verbandes, zertifizierter Datenschutzbeauftragter, Autor des Buches „Der Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers“ und Vortragender bei diversen Institutionen.

KONTAKT:

Dr. Hubertus Thum, LL.M.
Rechtsanwalt & zertifizierter Datenschutzbeauftragter
Paragon Advocacy
Peters Ortner Partners Rechtsanwälte GmbH
Am Hof 13/10, 1010 Wien
Telefon: +43 676 323 54 58
e-mail: h.thum@paragon-advocacy.com
web: www.paragon-advocacy.com