



ÖKO-SLOGANS

bekommen neue Regeln

Soziale oder ökologische Produktinfos auf Consumer-Artikeln werden von der EU als ungenau oder irreführend bemängelt. Neue EU-Richtlinien kommen auf uns zu, die solche Claims genauer regeln.

VON PIA MOIK

Im Jahr 2020 überprüfte die Europäische Kommission Aussagen auf Endverbraucher-Produkten über deren soziale oder ökologische Nachhaltigkeit und kam zum Ergebnis, dass mehr als die Hälfte dieser Claims als vage oder irreführend gelten. 40 Prozent der Kennzeichnungen waren gar nicht belegt.

Im Zuge dessen wurden auch Nachhaltigkeitsiegel unter die Lupe genommen. Hier beklagte die Kommission eine unüberschaubare Anzahl - rund 230 solcher Gütesiegel wurden festgehalten - und deren Unterschiede hinsichtlich der Vergleichbarkeit und wissenschaftlichen Fundiertheit. Das untergrabe das Verbraucher-trauen und den Anspruch auf hohe Verbraucher- und Umweltschutzstandards für ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarktes, stellte die EU fest. Zudem nehme es den Konsumenten die Möglichkeit, informierte Kaufent-

scheidungen zu treffen und gegebenenfalls zu einem nachhaltigeren Konsum beizutragen.

Greenwashing verhindern

Der besagte Anspruch auf Verbraucher- und Umweltschutzstandards geht auf den Green Deal zurück und zählt damit zu den EU-Schwerpunkt-Agenden. In Folge wurden zwei neue EU-Richtlinien erarbeitet, die hier gegensteuern sollen - die Greenwashing- und die Green Claims-Richtlinie. Zweitere ist zwar noch nicht in Kraft getreten, wurde aber von EU-Parlament und Rat schon durchgewunken und muss von der EU-Kommission noch final verabschiedet werden. Das ist ein Formalakt, mit dem Mitte April gerechnet wird. Allerdings sind aufgrund der bevorstehenden EU-Parlamentswahlen Verzögerungen möglich. Die Schwesternrichtlinie, die „Greenwashing-Directive“, wurde bereits am 6. März 2024 im europäischen Amtsblatt ver-

öffentlicht und trat damit automatisch 20 Tage später in Kraft. Die Mitgliedsstaaten haben nun zwei Jahre Zeit (bis 27. März 2026), diese in nationales Recht umzuwandeln.

Doch was umfasst das neue Gesetz? Wie im Falle der Greenwashing-Richtlinie der Name bereits sagt, will sie eine Grünfärberei von Endverbraucher-Produkten und Dienstleistungen bei deren Bewerbung verhindern. Damit gibt es künftig genauere Regeln für Aussagen dieser Art.

Ein weiteres Ziel ist, Hersteller und Verbraucher hinsichtlich der Haltbarkeit von Produkten zu sensibilisieren. Unbegründete Haltbarkeitsangaben werden verboten und es soll ein neues EU-Label geschaffen werden, das Waren mit verlängerter Garantiezeit gesondert kennzeichnet.

Betroffen sind alle Unternehmen, die sich an Verbraucher in der EU wenden, und damit auch Unternehmen aus Drittstaaten. Hinsichtlich der

Warenkategorie gibt es keine Einschränkungen. Lebensmittel sind genauso betroffen wie Elektrogeräte, Bekleidung oder Kosmetik und auch deren Verpackungen.

Sensible Umstellungen

Die heikelste Veränderung für Unternehmen bringen wohl die Regelungen zur Produktkennzeichnung mit sich. Vor allem jene zum Thema ökologische Nachhaltigkeit stehen im Fokus der kommenden Vorschriften, da diese am häufigsten für werbliche Zwecke genutzt werden. So ist etwa eine allgemeine Verwendung von Kennzeichnungen wie „umweltfreundlich“, „natürlich“, „biologisch abbaubar“, „klimaneutral“ oder „öko“ mit der Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht nicht mehr erlaubt. Angaben wie diese müssen weitaus konkreter erfolgen und auf wissenschaftlichen Daten beruhen. „Mitunter ist nicht klar, ob sich solche Aussagen auf das Produkt, einen Teil des Produktes oder die Verpackung beziehen“, beschreibt Charlotte Werner, Teamleiterin des Bereichs Circularity der Unternehmensberatung Circular Analytics, das Problem. In ihrer Funktion verantwortet sie den Bereich der Bewertung und Optimierung der Nachhaltigkeit von Verpackungen sowie de-

ren rechtliche Anforderungen im Rahmen des Green Deals. Auch Vergleiche mit anderen Produkten hinsichtlich der Nachhaltigkeit dürfen nicht mehr gezogen werden, wenn sie nicht an konkrete Merkmale gekoppelt und wissenschaftlich belegbar sind. Zudem legt die Richtlinie fest, dass nur Standards beworben werden dürfen, die über bereits bestehende Normen hinausgehen. „Man muss also aufpassen, keine Aussagen zu tätigen, die ohnehin gesetzlich vorgeschrieben sind“, führt Werner aus.

Green Claims-Richtlinie

Die „Greenwashing-Richtlinie“ für sich allein stehen zu lassen, hat die EU jedoch nicht vorgesehen. In ihrem Gesetzestext weist sie bereits auf die notwendige Spezifizierung durch weitere Richtlinien - zumindest hinsichtlich der umweltbezogenen Kennzeichnungen - hin. Hier kommt die „Green Claims Richtlinie“ zum Zug, die die hierfür neuen Spielregeln genauer definiert.

Neben genaueren Standards werden hier zudem Ausnahmen festgelegt. So sind Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz von unter zwei Millionen Euro von den neuen Regelungen nicht betroffen. Festgelegt ist auch das Schaffen von

Kontrollstellen in den Mitgliedsstaaten, um ein Umsetzen der neuen Gesetze zu gewährleisten. Bei Nichteinhalten drohen sensible Strafen. Zwar gibt es hier noch Spielraum für die Mitgliedsstaaten, doch bestehen im Rahmen der Green Claims-Richtlinie folgende Sanktionsmöglichkeiten:

- Beschlagnahmung der Einnahmen von dem betreffenden Produkt,
- Ausschluss von maximal zwölf Monaten von öffentlichen Vergabeverfahren,
- Ausschluss von maximal zwölf Monaten von öffentlichen Fördermitteln,
- Geldbußen von mindestens vier Prozent des Jahresumsatzes.

Wissenschaftlich belegte Aussagen

Um die Glaubwürdigkeit sicherzustellen und den Konsumenten eine bessere Vergleichbarkeit zu ermöglichen, müssen Claims wie gesagt auf wissenschaftlichen Studien beruhen. Eine Kostenfrage, denn Ökobilanzen können sehr teuer werden. „Es gibt reduzierte Varianten, die wohl für diese Richtlinie ausreichen werden“, erörtert Werner: „Aber als Unternehmer muss ich in meiner Strategie festlegen, ob ich das für ein Produkt leisten kann und will.“

INTERVIEW



© Koen Smet

„Es ist ein ungleicher Wettbewerb, wenn zum Beispiel Kleidung verkauft wird, die mit inkorrekten Labels wirbt.“

Charlotte Werner, Team Lead Circularity, Circular Analytics TK GmbH

WORAUF ZIELEN DIE BEIDEN NEUEN EU-RICHTLINIEN KURZ GEFASST AB?

Die „Greenwashing-Richtlinie“ zielt darauf ab, zum grünen Wandel in der EU beizutragen, indem sie die Verbraucher in die Lage versetzt, auf der Grundlage zuverlässiger Nachhaltigkeitsinformationen über Produkte und Händler fundierte Käufe zu tätigen. Sie umfasst alle Bereiche der Nachhaltigkeit - es werden nicht nur ökologische, sondern auch soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Die

Green Claims Richtlinie ist sehr spezifisch und regelt nur explizite Umweltaussagen in Textform wie auch Umweltzeichen.

WARUM IST DAFÜR EINE EIGENE RICHTLINIE NOTWENDIG?

Umweltaussagen brauchen genauere Angaben und spezifischere Regeln, weil diese häufiger sind. Und ja, es ist ein Gesetz notwendig, denn es handelt sich um einen ungleichen Wettbewerb, wenn zum Beispiel Kleidung gekauft wird, die mit inkorrekten Labels wirbt. Denn für Konsumentinnen und Konsumenten ist das aktuell nicht überprüfbar.

WIE KÖNNEN DIESE INFOS AN DEN VERBRAUCHER KOMMUNIZIERT WERDEN?

Eine Möglichkeit sind QR-Codes, wo alle

Infos hinterlegt sind. Oder man verweist auf eine Webseite, zum Beispiel: „Weitere Infos finden Sie unter...“.

WELCHE FRAGEN MÜSSEN SICH UNTERNEHMEN JETZT STELLEN, UM SICH VORBEREITEN ZU KÖNNEN?

Verwende ich in meiner derzeitigen Werbung bereits Umweltaussagen? Wenn ja, welche - und sind diese spezifisch genug? Muss ich eventuell noch explizitere Aussagen treffen? Kann ich diese mit Beweisen hinterlegen? Wichtig ist zudem, dass Umweltaussagen nichts ohnehin gesetzlich vorgeschriebenes beinhalten. Denn auch das wird verboten. Auch ist es nicht erlaubt zu sagen, dass mein Artikel in bestimmten Punkten nachhaltiger ist als andere, ohne entsprechende wissenschaftliche Überprüfung und Belege.