

Green Empowerment hat Power

Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel – kurz Green Empowerment genannt – hat's in sich. Sie verbietet gewisse Arten von Umweltaussagen und sanktioniert sie in Verbindung mit dem RL-Vorschlag zur Green-Claims-Richtlinie doppelt.

Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, EK-Vorschlag COM(2022)143 ([Link](#)), Empowering Consumers in the Green Transition „ECGT-RL“, gehört aus Sicht der Kommission zu den Initiativen der neuen Verbraucheragenda, COM(2020) 696 ([Link](#)), und des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft, COM(2020) 98 ([Link](#)), und ist eine Folgemaßnahme des europäischen Grünen Deals, COM(2019) 640 ([Link](#)). Sie soll der Stärkung der Position von Verbraucher:innen und einer nachhaltigen Produktpolitik dienen. Dies soll durch die bessere Beteiligung der Verbraucher:innen an der Kreislaufwirtschaft erreicht werden, insbesondere durch die Bereitstellung besserer Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Produkte vor Vertragsschluss und durch die Verbesserung des Schutzes der Verbraucher:innen vor unlauteren Geschäftspraktiken, die nachhaltige Käufe verhindern.

Durch die ECGT-RL werden die RL gegen unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG „UGP-RL“ ([Link](#)) und die VerbraucherrechteRL 2011/83/EU „VR-RL“ ([Link](#)) geändert. Der Vorschlag für eine RL über Umweltaussagen, sogenannte Green-Claims-Richtlinie „GC-RL“, COM(2023)166 ([Link](#)), steht mit dieser in Verbindung, vor allem indem in dieser RL auf zahlreiche Definitionen der RL gegen unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-RL) in der Fassung der ECGT-RL verwiesen wird. So werden etliche neue Begriffe (z.B. Arten von „Umweltaussagen“, „Nachhaltigkeitssiegel“, „Zertifizierungssysteme“ und „Haltbarkeit“) definiert.

Die ECGT-RL hat die Phase des Trilogs abgeschlossen.



EUROPA

Unlautere Geschäftspraktiken

Die UGP-RL wendet sich gegen unlautere Geschäftspraktiken. Bei unlauteren Geschäftspraktiken werden solche durch irreführende Handlungen und Unterlassungen (z.B. von Verbraucherinformationspflichten) und andererseits aggressive Geschäftspraktiken definiert. Diese Begriffe werden ausdifferenziert und im Anhang durch eine Liste („Schwarze Liste“) von Beispielen von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken ergänzt, die jedenfalls unlauter sind. Die neue RL ändert das System nicht, sondern baut es nur weiter aus.

Bei den irreführenden Geschäftspraktiken wird Folgendes ergänzt:

- auch „ökologische oder soziale Merkmale“,
 - „Aspekte der Kreislaufwirtschaft wie Haltbarkeit“,
 - „Reparierbarkeit und Wiederverwertbarkeit“
- sollen zu den wesentlichen Merkmalen von Produkten zählen, weshalb falsche Angaben dazu eine irreführende Geschäftspraktik darstellen.

Neu ist auch die Regelung, dass „Werbung mit Vorteilen für die Verbraucher:innen, die sich nicht aus einer Eigenschaft des Produkts oder des Unternehmens ergeben“, ebenfalls unzulässig sein soll. Der konkrete Umfang dieser sehr spät im Gesetzgebungsprozess eingebrachten Regelung ist leider weitgehend unklar.

Schwarze Liste

Bei der Schwarzen Liste wird Folgendes ergänzt: Jedenfalls unlauter ist unter anderem

- Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das weder auf einem Zertifizierungssystem beruht noch von öffentlichen Behörden festgelegt wurde
- Aufstellung einer „allgemeinen Umweltaussage“, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann
- Behauptung über ein Produkt oder ein Unternehmen, die sich aber tatsächlich nur auf einen Teil des Produkts oder des Unternehmens bezieht
- Behauptung, dass ein Produkt auf der Grundlage des Ausgleichs von Treibhausgasemissionen eine neutrale, reduzierte oder positive Auswirkung auf die Umwelt in Bezug auf Treibhausgasemissionen hat
- Darstellung gesetzlich vorgeschriebener Anforderungen an eine Produktkategorie als Unterscheidungsmerkmal des Produkts
- Vorenthalten von Informationen, dass eine Software-Aktualisierung das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen beeinträchtigen wird
- die Darstellung eines Software-Updates als notwendig, wenn es lediglich die Funktionalität verbessert

- jegliche kommerzielle Kommunikation im Zusammenhang mit einer Ware, die ein Merkmal enthält, das eingeführt wurde, um ihre Haltbarkeit zu begrenzen, obwohl dem Gewerbetreibenden Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen
- die fälschliche Behauptung, dass eine Ware eine bestimmte Haltbarkeit in Bezug auf die Nutzungsdauer oder -intensität unter normalen Nutzungsbedingungen hat
- die unzutreffende Darstellung von Waren als reparaturfähig
- Veranlassung der Verbraucher:innen, die Verbrauchsmaterialien einer Ware aus technischen Gründen früher als nötig zu ersetzen oder aufzufüllen
- Vorenthalten von Informationen über die Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit einer Ware bei Verwendung von Verbrauchsmaterialien, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom Originalhersteller stammen, oder fälschliche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

Verhältnis zwischen ECGT-RL/UGP-RL und GC-RL

Die GC-RL ist im Verhältnis zur UGP-RL eine „lex specialis“. Allerdings regeln die beiden RL unterschiedliche Bereiche. Während sich die UGP-RL im Wesentlichen auf die nachprüfende Kontrolle von Geschäftspraktiken (inklusive Werbeaussagen) fokussiert, legt die GC-RL die Voraussetzungen, die im Vorfeld der Verwendung einer Werbeaussage gemacht werden müssen, fest.

Daher stellt sich in der Regel die Frage der Abgrenzung zwischen den beiden Richtlinien nicht. Grundsätzlich sind diese parallel anwendbar. Daraus folgt, dass Werbeaussagen zum CO₂-Ausgleich jedenfalls unzulässig sind, falls die Maßnahmen nach der GC-RL nicht getroffen wurden, so ist die einzelne Werbeaussage nach beiden Normen sanktionierbar. ●

Weitere Infos:

- Green-Claims-Richtlinie in ÖKO+ 2/2023 ([Link](#))



Dr. Christian Handig (WKÖ-Rechtspolitik-Abteilung)

christian.handig@wko.at