

„GREEN WASHING“

ERKENNEN UND VERMEIDEN

GREEN CLAIMS - GRÜNES LICHT ODER GRÜNE TÄUSCHUNG?
EINE RECHTLICHE ANALYSE VON GREENWASHING-PRAKTIKEN

RA Dr. Georg Bruckmüller

ALLES UNTERNEHMEN.

FRAGEN?

GEBEN SIE IHRE FRAGEN IM FRAGEN-CHAT EIN:

1.

Bedienpanel einblenden
(Fragen und Audio-Fenster)



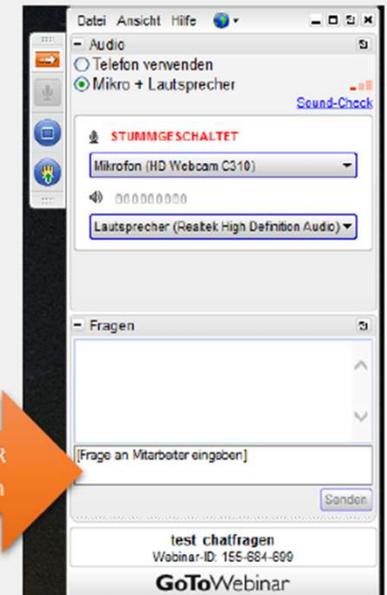
2.

1) Klicken Sie auf das +
2) Geben Sie bitte Ihre Frage ein



3.

Geben Sie HIER
Ihre Fragen ein



Rechtsanwalt Mag. Dr. Bruckmüller



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law



- Rechtsanwalt und Partner der Bruckmüller Rechtsanwalts GmbH
- Universitätslektor an der Johannes Kepler Universität Linz
- Vertrauensanwalt der OÖ Wirtschaftskammer
- Tätigkeitsbereiche:
 - Unternehmensrecht
 - Arbeitsrecht für Arbeitgeber
 - IP/IT-Recht, New Technologies
 - Unfairer Wettbewerb
 - Gestaltung und Umsetzung von Immobilienprojekten

Inhaltsübersicht



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

1. Was ist Greenwashing?
2. Prüfungsmaßstab für Umweltwerbung
 - a. Das UWG als gesetzliche Grundlage
 - b. Vorsicht bei Gütezeichen und Labels
3. Judikatur zu Greenwashing – Die Gegenwart
4. Neuerungen im Unionsrecht – Die nahe Zukunft
 - a. Vorschlag zur Änderung der UGP-RL
 - b. Vorschlag zur Erlassung der Green-Claims Richtlinie
5. Handlungsbedarf für Unternehmer



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Was ist Greenwashing?

Was ist Greenwashing?



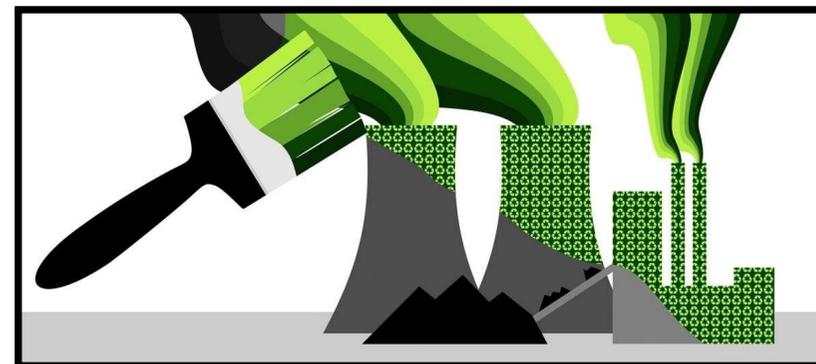
BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Die Problemstellung

Greenwashing bezeichnet Marketingstrategien, mit denen Unternehmen sich oder ihren Produkten/Dienstleistungen ein **umweltfreundliches Image** verleihen, obwohl es dafür **keine faktische Grundlage** gibt.

→ Irreführende Werbeaussagen



<https://www.wienerzeitung.at/meinung/gastkommentare/2180913-Die-EU-geht-Greenwashing-an-die-Waesche.html>

Was ist Greenwashing?



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Die unterschiedlichen Formen des Greenwashings

- Irreführende Labels: Selbst verliehene Labels ohne Aussagekraft
- Irrelevante Aussagen: Hervorheben ohnehin einzuhaltender gesetzlicher Vorgaben
- Zielkonflikte: Werbung mit einer „grünen“ Eigenschaft, obwohl andere schädlich sind
- Unklarheit: Verwendung vager Begriffe
- Unwahrheit: Verwendung faktisch falscher Botschaften

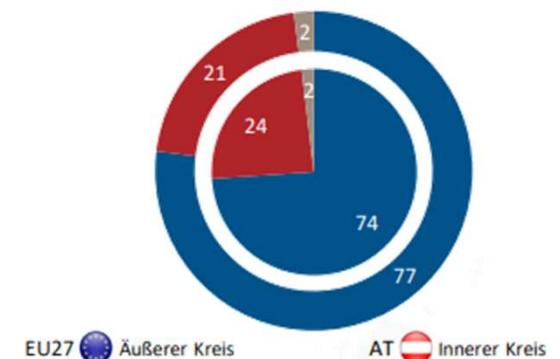
Was ist Greenwashing?

Wie wichtig ist die Bekämpfung von Greenwashing?

- 74 % der befragten Österreicher fühlen sich **persönlich** verpflichtet, gegen den Klimawandel aktiv zu werden
- Die einfachste Möglichkeit des Einzelnen, zum Klimaschutz beizutragen ist die **Anpassung des Konsumverhaltens**

→ **Transparente** und **wahrheitsgemäße Umweltwerbung** trägt maßgeblich zur Bekämpfung des **Klimawandels** bei

QA1.1. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?
Sie fühlen sich persönlich verpflichtet, etwas zu tun, um den Klimawandel zu begrenzen (%)



Eurobarometer 527 (2022): EU-weite Befragung zum Thema grüner Wandel



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Prüfungsmaßstab für Umweltwerbung

Das UWG als gesetzliche Grundlage

Das UWG als Grundlage



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

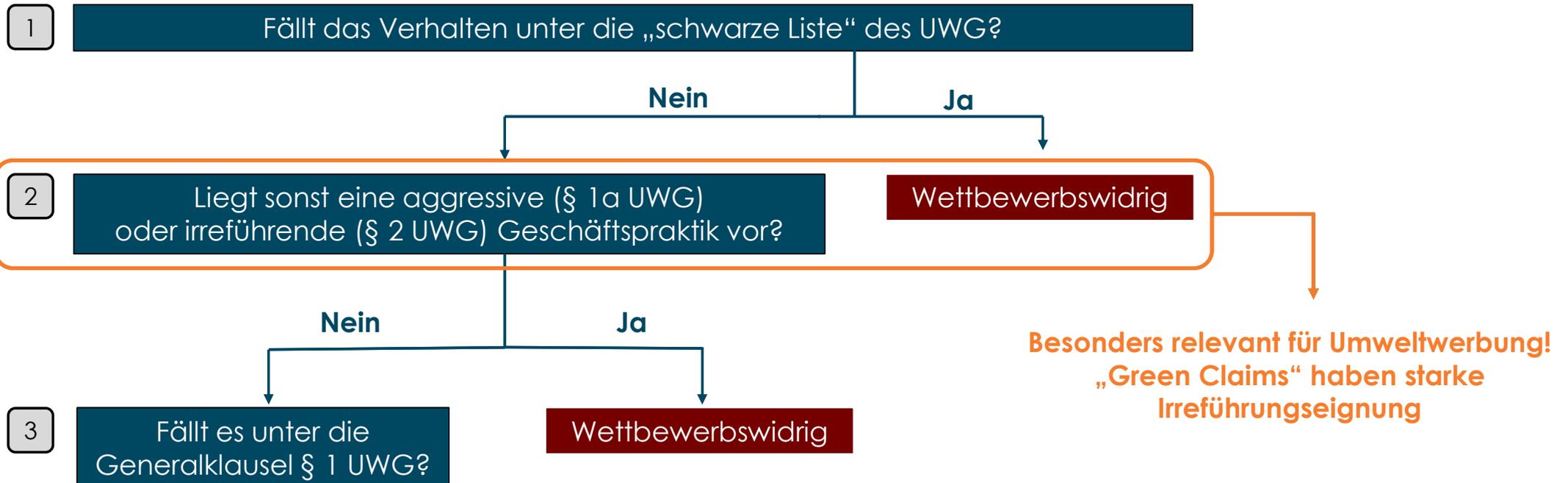
Das UWG als gesetzliche Grundlage

- Das „Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) normiert Prüfungsmaßstäbe für die Zulässigkeit und „fairness“ von Geschäftspraktiken
 - Geschäftspraktik = Verhalten, das mit Absatzförderung und Verkauf zusammenhängt (insbesondere Werbung!)

Besonders Werbung bezüglich **Nachhaltigkeit**, **Umweltverträglichkeit** und **Klimafreundlichkeit** muss der mehrstufigen Prüfung des UWG standhalten, um zulässig zu sein

Das UWG als Grundlage

Das UWG als gesetzliche Grundlage





Irreführungsverbot – § 2 UWG

- § 2 UWG beinhaltet Verbot irreführender Geschäftspraktiken
- Geschäftspraktiken sind irreführend, wenn sie **unrichtige Angaben** enthalten, bei einer Aufforderung zum Kauf **wesentliche Informationen vorenthalten** oder einen Marktteilnehmer **in die Irre führen können**, sodass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er **andernfalls nicht getroffen** hätte.
- Prüfungsmaßstab = durchschnittlich aufmerksamer und informierter Verbraucher

Das UWG als Grundlage



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Strenger Maßstab bei umweltbezogener Werbung

Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit

- Die Frage nach Umweltschutz spricht den Menschen emotional besonders stark an
- Umweltwerbung ist geeignet, die Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen

→ Besonderes **Transparenzerfordernis** bei Umweltwerbung

Das UWG als Grundlage



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Grundregel für Umweltwerbung

Mit Umwelthinweisen darf nur geworben werden, wenn diese **eindeutig belegt** sind und **Irreführung** der angesprochenen Verbraucher **ausgeschlossen** ist. Kann ein Hinweis auf Umweltfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit missverstanden werden, ist der Werbende zu **näherer Aufklärung verpflichtet**.



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Prüfungsmaßstab für Umweltwerbung

Vorsicht bei Gütezeichen und Labels

Gütezeichen und Labels

Vorsicht bei der Verwendung von Gütezeichen und Labels



<https://www.verbraucherzentrale.de/>

<https://www.energieinstitut.at/>



Vorsicht bei der Verwendung von Gütezeichen und Labels

- Nur dann zulässig, wenn die **Voraussetzungen** für die Verwendung des Zeichens vorliegen und diesbezügliche **Vorgaben eingehalten** werden!
- Ansonsten fällt die Verwendung unter die **schwarze Liste** des UWG:
 - Z 1: unrichtige Behauptung, das Unternehmen unterliege einem Verhaltenskodex
 - Z 2: Zustimmunglose Verwendung von Gütezeichen
 - Z 3: Unrichtige Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen Stelle genehmigt worden
 - Z 4: Unrichtige Behauptung, das Produkt sei von einer öffentlichen Stelle genehmigt worden

Gütezeichen und Labels

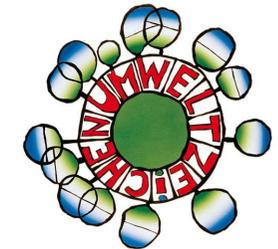


BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Zertifizierte Gütezeichen vs unertifizierte Gütezeichen

- Zu unterscheiden sind zwei Arten von Gütezeichen:
 - Gütezeichen, die nach einem staatlichen Zertifizierungsprozess verliehen werden
ZB Österreichisches Umweltzeichen, FSC, Blauer Engel, Fairtrade
 - Gütezeichen, die sich ein Unternehmen als Verhaltenskodex selbst verleiht
ZB „Road to Zero“ als Zeugnis dafür, dass Sony bis 2050 weltweit seinen ökologischen Fußabdruck reduzieren will
- Auch unertifizierte Gütezeichen haben **Irreführungseignung!**



<https://www.umweltzeichen.at>



<https://www.sony.com/en/>

Gütezeichen und Labels



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Aktuelles Beispiel: CO₂- neutral mit Dieselaautos?

- Österreichische Post wirbt mit „CO₂-neutral zugestellt“ Stickern auf ihren Zustellautos (= un zertifiziertes, selbst verliehenes Gütezeichen)
- Sowohl auf Elektro- als auch auf Diesel- und Benzinautos angebracht
- Ist das Gütezeichen irreführend?
 - Die Post leistet Kompensationszahlungen
 - Es gibt konkrete Pläne, die Zustellflotte gänzlich auf Elektroautos umzustellen
 - Zur Umstellung auf E-Mobilität mangelt es lediglich an technischen Möglichkeiten



<https://www.post.at/>



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Erste Judikatur zu Greenwashing

Produktbezogene Umweltwerbung – Die Gegenwart

Judikatur zu Greenwashing

„CO₂-neutral gebrautes Gösser Bier“ – LG Linz 3 Cg 69/22k

- Brau Union Österreich AG wirbt mit folgendem Werbespot:
- VKI behauptet Irreführung, da vor- und nachgelagerte Prozesse (insb. das Mälzen) nicht CO₂-neutral ablaufen
- Brau Union Österreich AG entgegnet, Mälzen gehöre technisch nicht zum Brauvorgang
→ Durchschnittsverbraucher verstehen unter „CO₂-neutral gebraut“ nicht nur den Brauvorgang sondern den **gesamten Herstellungsprozess** (inkl. Mälzen).
→ Nach Verständnis des Durchschnittsverbrauchers ist die Werbeaussage **irreführend**



Schlusseinstellung des TV Werbespots



„CO₂-neutral zur Biennale fliegen“ – LG Korneuburg 29 Cg 62/22z

- Das beklagte Luftfahrtunternehmen wirbt mit der Aussage „Mit uns CO₂-neutral fliegen“
 - In Wahrheit ergibt sich die „CO₂-Neutralität“ lediglich daraus, dass das angefallene CO₂ erst bei künftigen Flügen durch Beimengung nachhaltigen Flugkraftstoffs (SAF) langfristig kompensiert wird.
- Der Verbraucher leitet aus der Werbeaussage nicht ab, dass sich die CO₂-Neutralität aus langfristiger Kompensation ergibt. Er nimmt an, der Flug erfolge mit 100% nachhaltigem Flugkraftstoff. Dies ist jedoch technisch unmöglich.
- Die Werbeaussage ist also **irreführend**.



„Klimaneutraler“ Stempel – OGH 4 Ob 202/12b

- Ein Stempel wird als „klimaneutral“ angepriesen
 - Das dahinterstehende Unternehmen leistet für das Gehäuse – nicht aber für den gesamten Stempel – Kompensationszahlungen
- Verbraucher verstehen unter „klimaneutral“ die Herstellung ohne Ausstoß von Treibhausgasen, dies ist bei Leistung von Kompensationszahlungen nicht der Fall
- Wenn lediglich Kompensationszahlungen geleistet werden, muss darauf hingewiesen werden, ansonsten Irreführung



„Natürliches“ Buchweizenpulver – OGH 4 Ob 44/13v

- Ein Unternehmen verkauft „natürliches“ und vitaminreiches Buchweizenpulver
 - Dem Buchweizenpulver wurden synthetische Vitamine beigegeben, sodass dies den 1000-fachen Vitamin-B Gehalt üblichen Buchweizens aufwies
- Verbraucher vermuten keine Beigabe synthetischer Zusatzstoffe bei Produkten, die als „natürlich“ bezeichnet werden. Dies gilt sowohl für die Anreicherung mit Mineralien als auch die künstliche Haltbarmachung
- Die Bezeichnung als „natürlich“ ist in diesem Fall irreführend



Die Plastikflasche „aus dem Meer“ – OGH 4 Ob 144/18g

- Plastikflaschen wurden mit dem Text „*Ocean Bottle* hergestellt mit 50% Plastikmüll aus dem Meer“ etikettiert
 - Das ErstG stellte fest, dass der für die *Ocean Bottle* verwendete PET-Abfall an den Stränden von Rio de Janeiro gesammelt wurde
- Das vertreibende Unternehmen konnte nicht beweisen, dass die am Strand gesammelten PET-Abfälle davor **tatsächlich im Meer** schwammen, die Werbeaussage ist unrichtig und daher irreführend.

Judikatur zu Greenwashing



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

„Feinstaubfreie“ Fernwärme – OGH 17.11.2015, 4 Ob 129/15x

- Das beklagte Fernwärme-Unternehmen warb mit nebenstehender Abbildung und der systemvergleichenden Aussage: „*Feinstaub heizen kann Ihre Gesundheit gefährden*“
 - Die blickfangartige Gegenüberstellung „*Feinstaub – Keinstaub*“ erweckt den Eindruck, Heizen mittels Fernwärme führe zu keiner oder lediglich geringer Feinstaubbelastung
 - Tatsächlich wird Fernwärme in 46 % der Fälle durch Biomasse erzeugt – einer Methode, die unter den üblichen Heizsystemen eine vergleichsweise hohe Feinstaubbelastung verursacht. Die Werbeaussage ist also irreführend.





BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Neuerungen im Unionsrecht

Vorschlag zur Änderung der UGP-RL – Die nahe Zukunft



Vorschlag der EU-Kommission COM(2022) 143

- Vorschlag zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU
 - Betreffend Schutz der Verbraucher im ökologischen Wandel gegen unlautere Praktiken
 - Zuletzt geändert durch die sogenannte Omnibus-Richtlinie
- Ziel: Verbraucher sollen in die Lage versetzt werden, eine **bewusste Kaufentscheidung** zu treffen, damit **nachhaltige Verbrauchsmuster** gefördert werden. Hierzu müssen **zuverlässige Informationen bereitgestellt** und **Irreführung unterbunden** werden.



Vorschlag der EU-Kommission COM (2022) 143

- Zum einen soll das Irreführungsverbot des Art 6 UGP-RL verschärft werden:
 - Das Verbot umfasst derzeit Irreführung über
 - wesentliche Merkmale, Verfügbarkeit, Risiken,
 - Zusammensetzung, Zubehör, Beschaffenheit und
 - Herkunft eines Produkts



Vorschlag der EU-Kommission COM (2022) 143

- Zum einen soll das Irreführungsverbot des Art 6 UGP-RL verschärft werden:
 - Soll auf Aussagen über **ökologische und soziale Auswirkungen, Haltbarkeit** und **Reparierbarkeit** erweitert werden
 - Die Werbung mit **künftigen Umwelleistungen** soll als irreführend gelten, wenn keine überprüfbare Verpflichtung übernommen oder unabhängiges Überwachungssystem eingerichtet wurde

Vorschlag der EU-Kommission COM (2022) 143

- Zum anderen soll die schwarze Liste erweitert werden
 - Verwendung von **Nachhaltigkeitssiegeln**, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen
 - Tätigen **allgemeiner Umweltaussagen**, die der Aussagende nicht nachweisen kann (zB „umweltfreundlich“, „grün“, „biobasiert“, „verantwortungsbewusst“)
 - Tätigen von **Umweltaussagen zum gesamten Produkt**, die sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts beziehen



Vorschlag der EU-Kommission COM (2022) 143

- Zum anderen soll die schwarze Liste erweitert werden
 - Das Hervorheben von **Anforderungen**, die ohnehin **gesetzlich vorgegeben** sind, als Besonderheit des Angebots des Werbenden (Werben mit Selbstverständlichen)
 - Die Präsentation von Produkten als **reparierbar**, obwohl sie das nicht sind



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Handlungsbedarf für Unternehmer

1. Falle „Marktortprinzip“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Rechtsvergleich: österreichisches UWG vs. deutsches UWG

Das Hauptwerkzeug gegen Greenwashing in AT und DE ist das **Irreführungsverbot**

§ 2 UWG

Umweltaussagen sind streng zu prüfen, da sie besonders irreführungsg geeignet sind. Allerdings muss immer im **Einzelfall geprüft** werden, was der Durchschnittsverbraucher darunter versteht und ob Werbeaussagen hiervon abweichen.

§ 5 UWG

Deutsche Judikatur zum Irreführungsverbot geht überwiegend davon aus, dass vage Umweltaussagen wie „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“ **mehrdeutig** und das **Werben ohne zusätzliche Erklärung irreführend** ist.

1. Falle „Marktortprinzip“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Rechtsvergleich: österreichisches UWG vs. deutsches UWG

Das Hauptwerkzeug gegen Greenwashing in AT und DE ist das **Irreführungsverbot**

§ 2 UWG

Umweltaussagen sind streng zu prüfen, da sie besonders irreführungsg geeignet sind. Allerdings muss immer im **Einzelfall geprüft** werden, was der Durchschnittsverbraucher darunter versteht und ob Werbeaussagen hiervon abweichen.

§ 5 UWG

Deutsche Judikatur zum Irreführungsverbot geht überwiegend davon aus, dass vage Umweltaussagen wie „klimaneutral“ oder „CO2-neutral“ **mehrdeutig** und das **Werben ohne zusätzliche Erklärung irreführend** ist.

1. Falle „Marktortprinzip“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Rechtsvergleich: österreichisches UWG vs. deutsches UWG

Während das **Irreführungsverbot** im  UWG **immer eine Einzelfallabwägung** verlangt und erst bei Irreführungseignung oder unwahren Tatsachenbehauptungen greift, nimmt das  UWG bei **vagen Umweltaussagen eine Irreführung pauschal an**. Es obliegt zugleich dem Werbenden, diese Irreführung durch Bereitstellung einer zusätzlichen Erklärung zu unterbinden.

1. Falle „Marktortprinzip“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Rechtsvergleich: österreichisches UWG vs. deutsches UWG

Im Unterschied zum  UWG beinhaltet das  UWG in § 5a ein **Transparenzgebot**:

Für **erläuterungsbedürftige Aussagen** besteht **besonderer Aufklärungsbedarf**, dies trifft vor allem auf Umweltwerbung zu. Mit dem Transparenzgebot steht dem  UWG somit ein weiteres Werkzeug gegen Greenwashing zur Verfügung.

Ähnlicher Schutz gegen vage Umweltaussagen lässt sich im  UWG nur aus dem Irreführungsverbot ableiten.

2. Falle „Geschäftspraktik“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Was ist eine Geschäftspraktik?

- Weite Auslegung des Begriffes, nicht nur unmittelbare Werbeanmeldungen gegenüber Verbrauchern,
- Online-Aktivitäten, Vorträge, System-Vergleiche, Nachhaltigkeitsberichte,...
- Rechtliche Überprüfung von Aussagen über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen

Was sind Umweltaussagen?

- „...aus Altpapier“, nachhaltig, klimaneutral, biologisch abbaubar, umweltfreundlich,

3. Falle „Zukünftige Änderungen“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

- Aktuelles UWG ist schon jetzt Grundlage für irreführende Geschäftspraktiken
- Umsetzung der Richtlinie in Österreich kommt
- Sehr strenge Verbote zu Umweltaussagen, Überregulierung – Folge: Green-Hushing ?
- Sehr sensibler Bereich (VKI, Mitbewerber)
- Laufende Überprüfung und Aktualisierung der eigenen Aussagen
- Noch fehlendes rechtliches Bewusstsein bei „green claims“



BRUCKMÜLLER
RECHTSANWÄLTE

passion for law

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Let's discuss

ANMELDUNG ZUM NEWSLETTER AUF UNSERER [WEBSEITE](#)

Bruckmüller Rechtsanwalts gmbH
Landstraße 50
4020 Linz

Tel: 0732 / 77 55 44 - 14
E-Mail: team@bruckmueller-law.at
www.bruckmueller-law.at

Sprechstelle Wien:
Grünangergasse 8
A-1010 Wien
Tel. 01 / 5123798

ÖKO-PLUS



Ing. Mag. Rainer Uhrmann

ALLES UNTERNEHMEN.



ÖKO-PLUS

wirtschaftlich.nachhaltig.erfolgreich.



Gefördert werden kleine und mittlere Unternehmen:

- mit Firmensitz in OÖ und
- aktiver Mitgliedschaft bei der WKOÖ

Was wird gefördert?

- Beratungsstufe 1: Erst-Checks
- Beratungsstufe 2: Umsetzungsberatung

Wie hoch ist die Förderung?

- Die **Beratungsstufe 1** wird mit **100 %**, jedoch **max. 750,- Euro** des Beratungshonorars gefördert (kein Minimuminvestment).
- Die **Beratungsstufe 2** wird mit **50 %**, jedoch **max. 1.500,- Euro** des Beratungshonorars gefördert (Minimuminvestment: 800,- Euro).

ÖKO-PLUS

wirtschaftlich.nachhaltig.erfolgreich.



Das WKOÖ Förderprogramm für Nachhaltigkeit

foerderungen.wkooe.at/oeko-plus

Eckpunkte

- 2-stufiges Beratungsprogramm
- Bis zu 100 % vom Beratungshonorar
- Bis max. 2.250,- Euro
- Finanziert durch die WKOÖ
- Online-Einreichung bis 28.12.2024

▪ Stufe 1

- » Erst-Check: Stärken/Schwächen, bestehende Kompetenzen

▪ Stufe 2

- » CSR-/ ESG-Strategie / Nachhaltigkeitsbericht
- » Umwelt- und Energiemanagementsysteme
- » Energieberatung
- » Gebäudemanagement
- » CO₂-Kompensationsmaßnahmen
- » Mobilitätskonzepte
- » Abfall-/Kreislaufwirtschaft
- » Green Events
- » Cleaner Production
- » Lieferkettengesetz, regionaler Einkauf, EU-Taxonomie etc.



ÖKO-PLUS

wirtschaftlich.nachhaltig.erfolgreich.



**JETZT
EINREICHEN**
bis zu 100%
max. 2.250,- Euro

ÖKO-PLUS

Sie wollen Ihr Unternehmen aktiv nachhaltig gestalten und gleichzeitig Herausforderungen in Wettbewerbsvorteile für die Zukunft verwandeln? Sie sind auf der Suche nach Ideen, was Sie besser, anders und neu machen können?

Antworten eröffnet Ihnen das Förderprogramm ÖKO-PLUS. Mit professioneller Unterstützung durch Ingenieurbüros und Unternehmensberater:innen spüren Sie mittels Erst-Checks die individuellen Potentiale Ihres Unternehmens auf und nutzen die Chancen für mehr Erfolg. Sie setzen Sie wichtige Schritte für eine nachhaltig erfolgreichere betriebliche Zukunft in einem sich rasant ändernden Umfeld.



WKÖO Direktor Dr. Gerald Silberhumer und WKÖO P. audit&Co Mag. Doris Hammer

- Wer wird gefördert?
- Was wird gefördert?
- Wie hoch und in welcher Form wird gefördert?
- Wie kann ich beantragen?
- Wie kann ich abrechnen?

Ist meine Beratung förderbar? - DER SELBSTCHECK

Machen Sie den kurzen SELBSTCHECK und erfahren Sie umgehend, ob Ihre Beratung grundsätzlich förderbar ist.

Downloads

- ✚ [Föderrichtlinie der Wirtschaftskammer Oberösterreich](#)
- ✚ [Föderrichtlinie ÖKO-PLUS](#)
- ✚ [Produktblatt ÖKO-PLUS](#)
- ✚ [Leitfaden für Berater:innen](#)

HILFE & KONTAKT

Hilfe & Kontakt

WKÖ Oberösterreich | Abteilung
Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft

Hessenplatz 3 | 4020 Linz

T 05-90909-3461

E oeko-plus@wkoee.at

<https://foerderungen.wkoee.at/oeko-plus>



WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH