

# KEINE WERBUNG OHNE NACHWEIS

Kurzstellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands zum Entwurf einer Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Untermauerung umweltbezogener Werbeaussagen COM(2023) 166 final

4. April 2023

**„Recyclbare Verpackung“, „bienenfreundlich produziert“, „klimaneutral hergestellt“ oder „aus verantwortungsvollen Quellen“ - auf Konsumprodukten findet sich eine ungeheure Vielzahl an umweltbezogenen Werbeaussagen. Ihre unregulierte Verwendung stellt Verbraucher:innen vor Probleme: Sie haben keine Möglichkeit zu überprüfen, ob diese Werbeaussagen tatsächlich eine hervorragende Umwelleistung dokumentieren oder reines Greenwashing sind.**

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) begrüßt, dass die Europäische Kommission mit der Green Claims Richtlinie einen Vorschlag vorgelegt hat, wie umweltbezogene Werbeaussagen künftig belegt werden sollen. Wissenschaftliche Methoden zur Lebenszyklusmessung und Untermauerung umweltbezogener Werbeaussagen sind in Modellversuchen bereits im Einsatz. Ihre Verwendung ist bislang nicht verpflichtend und ihre Kriterien nicht reguliert.

## Der vzbv begrüßt, dass

- ❖ umweltbezogene Werbeaussagen zukünftig anhand von Mindestkriterien begründet werden müssen.
- ❖ Vorgaben zur Verwendung von Green Claims formuliert werden.
- ❖ eine Pflicht zur Verifizierung durch unabhängige Dritte vorgesehen ist.
- ❖ die Möglichkeit eingeräumt wird, beim Verstoß gegen Vorschriften der Richtlinie Abhilfe im Rahmen einer Verbandsklage (Richtlinie (EU) 2020/1828) zu schaffen.

Zugleich sieht der vzbv Nachbesserungsbedarf an entscheidenden Punkten des Richtlinienvorschlags.

## Der vzbv fordert, dass

- ❖ die Richtlinie für möglichst viele Sektoren und alle Unternehmensgrößen gilt.
- ❖ die Substantiierung umweltbezogener Werbeaussagen zwingend auf produktspezifische Primärinformationen zurückgreifen muss.
- ❖ sämtliche relevante Umweltauswirkungen des beworbenen Produkts oder des Händlers eingeschlossen werden müssen.
- ❖ die Werbung mit „Klimaneutralität“ oder die Verwendung von Formulierungen mit ähnlicher Bedeutung oder Reichweite untersagt wird.
- ❖ Claims mit Zukunftsbezug nur auf Unternehmensebene zugelassen werden und nur möglich sind, wenn sie einen unabhängig kontrollierten Zeitplan erfüllen.

## 1. BREITER ANWENDUNGS- UND GELTUNGSBEREICH

Ziel der Regulierung sollte es sein, einen **verlässlichen und zukunftsfesten Rahmen für die Verwendung von umweltbezogenen Werbeaussagen** zu schaffen.

Um Verbraucher:innen effektiv vor Greenwashing zu schützen, sollten die Vorgaben des vorliegenden Richtlinienentwurfs auf möglichst viele Produktgruppen und Sektoren angewendet werden. Wenn bestimmte Sektoren nicht von den Regelungen umfasst sind, ist dies nicht nur eine Ungleichbehandlung, sondern kann auch Verbraucher:innen verunsichern: Sie können weiterhin nicht sicher sein, dass Claims unter Einhaltung strenger Regelungen getroffen wurden. Umweltbezogene Werbeaussagen wären dann weiterhin kein effektiver Ratgeber beim nachhaltigen Konsum.

Da Verbraucher:innen am Produkt nicht erkennen können, wie groß das Unternehmen ist, das eine umweltbezogene Werbeaussage trifft, sollten die vorliegenden Regelungsvorschläge **für alle Werbetreibenden gelten**, unabhängig von ihrer Unternehmensgröße. Die im Kommissionsvorschlag geschaffenen Ausnahmen für sogenannte Micro-Unternehmen (weniger als zehn Mitarbeitende und weniger als zwei Millionen Euro Umsatz) sieht der vzbv daher kritisch.

### DER VZBV FORDERT

Die Richtlinie sollte einen allgemeingültigen Rahmen für umweltbezogene Werbeaussagen auf dem EU-Binnenmarkt bilden und für möglichst viele Sektoren und alle Unternehmensgrößen gelten.

## 2. KLARE UND ANSPRUCHSVOLLE KRITERIEN FÜR SUBSTANTIIERUNGSMETHODEN

Der vzbv begrüßt, dass der vorliegende Richtlinienentwurf eine Pflicht etabliert, freiwillige umweltbezogene Werbeaussagen anhand von strengen Kriterien zu untermauern.

Jedoch sollten nur solche Umweltaussagen zugelassen sein, die sich klar auf das gesamte Produkt und seinen gesamten Lebenszyklus beziehen und nicht nur auf einen Teilaspekt, wie die Verpackung. Andernfalls sorgt der sogenannte **Halo-Effekt** dafür, dass eine einzelne hervorgehobene Eigenschaft – beispielsweise eine recyclebare Verpackung – ähnlich einem Heiligenschein („Halo“) auf das gesamte Produkt ausstrahlt und dieses für Verbraucher:innen umweltfreundlicher scheint, als es ist. Wie eine Studie im Auftrag des vzbv gezeigt hat, führt die Bewerbung positiver Umweltaspekte grundsätzlich zu einer positiveren Verbraucherwahrnehmung des beworbenen Produkts. Diese positive Wahrnehmung wird durch Relativierungen oder Erläuterungen nicht beeinträchtigt.<sup>1</sup>

In Artikel 3 sollte daher präzisiert werden, dass umweltbezogene Werbeaussagen sämtliche relevanten Umweltauswirkungen des beworbenen Produkts oder des Händlers einschließen müssen.

<sup>1</sup> Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/greenwashing-nachhaltigkeitswerbung-schadet-mehr-als-sie-nutzt> (abgerufen am 15.03.2023).

Diese Substantiierung sollte aus Sicht des vzbv zwingend auch **produktspezifische Primärinformationen** einbeziehen, die Auskunft über die Umweltleistung der beworbenen Produkte geben. Einzelne Produkte desselben Herstellers können sehr unterschiedliche Umweltauswirkungen haben: Lebensmittelproduzenten, die sowohl Fleischprodukte als auch vegetarische oder vegane Fleischersatzprodukte anbieten, haben beispielsweise eine breite Palette an Umweltauswirkungen in ihrer Produktauswahl. Werden bei der Substantiierung von umweltbezogenen Werbeaussagen lediglich unternehmensspezifische Primärinformationen genutzt, droht eine Verzerrung der Substantiierung. Artikel 3 des Richtlinienvorschlags sollte dahingehen präzisiert werden.

Enthält ein Produkt oder seine Verpackung einen im Rahmen der Chemikalienregulierung REACH als „Substance of Very High Concern“ (SVHC) identifizierten Stoff, sollte die Verwendung umweltbezogener Werbeaussagen in Bezug auf das Produkt generell verboten sein. Ist ein Stoff als SVHC identifiziert, kann er sehr ernste und häufig irreversible Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, die embryonale Entwicklung und die Umwelt haben.<sup>2</sup> Eine positive Umwelteigenschaft eines entsprechenden Produkts zu bewerben, muss deshalb immer als Verbrauchertäuschung angesehen werden.<sup>3</sup> Dies sollte in den Richtlinienvorschlag aufgenommen werden.

#### DER VZBV FORDERT

Umweltbezogene Werbeaussagen sollten alle relevanten Umweltauswirkungen des beworbenen Produkts oder des Händlers einschließen. Die Substantiierung von umweltbezogenen Werbeaussagen auf Produktebene sollte zwingend produktspezifische Primärinformationen einbeziehen. Produkte, die gefährliche oder schädliche Substanzen enthalten, sollten grundsätzlich von der Bewerbung mit positiven Umwelteigenschaften ausgeschlossen sein.

### 3. IRREFÜHRENDE KOMMUNIKATION VON GREEN CLAIMS VERHINDERN

Die irreführende Verwendung faktisch richtiger Claims ist neben der Verwendung falscher oder unbelegter Aussagen ein zweites großes Problemfeld im Bereich Greenwashing. Die Richtlinie muss deshalb auch sicherstellen, dass Verbraucher:innen nicht durch die irreführende Kommunikation substantiiertes Claims getäuscht werden. Beispielsweise, wenn Fisch aus Aquakulturen als umweltfreundlich gekennzeichnet wird, weil er eine Überfischung der Meere verhindert und dabei unter den Tisch fällt, dass für Aquakulturen oftmals Mangrovenwälder zerstört werden und der Fisch damit auf eine andere Art umweltschädlich ist.

Daher sollte in Artikel 5 der Richtlinie präzisiert werden, dass positive Umweltleistungen nicht beworben werden dürfen, wenn diese zu einem Anstieg negativer Auswirkungen in anderen Bereichen führen (**trade-offs**).

<sup>2</sup> European Chemicals Agency (ECHA): Identifizierung besonders besorgniserregender Stoffe, <https://www.echa.europa.eu/de/substances-of-very-high-concern-identification> (abgerufen am 27.01.2023).

<sup>3</sup> vgl hierzu: vzbv, Verbraucher besser vor schädlichen Chemikalien schützen, 2020: [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/25/20-10-01\\_positionspapier\\_lebensmittelkontaktmaterialien\\_final.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/25/20-10-01_positionspapier_lebensmittelkontaktmaterialien_final.pdf) (abgerufen am 27.01.2023).

Weiterführende Informationen zur Substantiierung von Claims (beispielsweise online) zur Verfügung zu stellen, kann die Rechtsdurchsetzung erleichtern. Eine Werbeaussage, für die nicht alle zur Substantiierung notwendigen Informationen öffentlich zur Verfügung gestellt werden können, sollte jedoch nicht verwendet werden dürfen.

#### DER VZBV FORDERT

Positive Umweltauswirkungen, die negative Auswirkungen an anderer Stelle nach sich ziehen, sollten grundsätzlich nicht kommuniziert werden dürfen. Zudem müssen alle zur Substantiierung eines Claims notwendigen Informationen öffentlich zur Verfügung gestellt werden.

#### 4. WERBUNG MIT KLIMANEUTRALITÄT VERHINDERN

Im vorliegenden Richtlinienvorschlag wird die Möglichkeit angelegt, den Umgang mit der Werbung mit Klimaneutralität oder Klimapositivität in einem delegierten Rechtsakt zu regeln. Auf Grund des **besonders hohen Irreführungspotentials** dieser Claims muss die Richtlinie hier dringend nachgebessert werden. Werbung mit Klimaneutralität spielt mit dem Unwissen von Verbraucher:innen über den Zusammenhang von „Klimaneutralität“ mit Kompensationsmaßnahmen und deren zweifelhafter Wirksamkeit.<sup>4</sup> Sie erwecken den Eindruck, einen Zustand erreicht zu haben, den einzelne Produkte oder Unternehmen gar nicht erreichen können: eine Herstellung ohne klimaschädliche Auswirkungen. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass Verbraucher:innen die tatsächliche Bedeutung solcher Claims nicht bewusst ist und sie so beworbene Produkte als grundsätzlich klimafreundlicher bewerten.<sup>5 6 7</sup>

Der Ansatz, den Ausstoß von CO<sub>2</sub>-Emissionen und die Anwendung von Kompensationsmaßnahmen („**offsetting**“) getrennt voneinander zu betrachten und transparent darzustellen, geht zwar in die richtige Richtung, reicht aus Sicht des vzbv jedoch nicht aus, um für ausreichend Glaubwürdigkeit und Transparenz dieser Werbeaussage zu sorgen. Der irreführende Rückgriff auf Kompensationsmaßnahmen, der von vielen Verbraucher:innen nicht verstanden wird, wird dadurch nicht verhindert und Werbung mit Klimaneutralität bleibt möglich.

#### DER VZBV FORDERT

Die Werbung mit Klimaneutralität sollte in der Green Claims Richtlinie explizit angesprochen und verboten werden. Notwendig ist eine Regulierung, die die Werbung mit Klimaneutralität und Klimapositivität oder die Verwendung von Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite unterbindet.

<sup>4</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband, Das Märchen von klimaneutralen Produkten, 2022: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-fordert-verbot-von-werbung-mit-klimaneutralitaet> (abgerufen am 17.03.2023).

<sup>5</sup> Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Klimaneutrale Produkte: 89 Prozent für klare Regeln und geprüftes Siegel, 2022: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemitteilungen/presse-nrw/klimaneutrale-produkte-89-prozent-fuer-klare-regeln-und-geprueftes-siegel-77472> (abgerufen am 17.03.2023)

<sup>6</sup> Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/greenwashing-nachhaltigkeitswerbung-schadet-mehr-als-sie-nutzt> (abgerufen am 15.03.2023)

<sup>7</sup> Morning Consult, Most U.S. Consumers Don't Know What 'Carbon Neutral' Means, 2022: <https://morningconsult.com/2022/08/02/carbon-neutral-consumer-awareness/> (abgerufen am 17.03.2023)

## 5. CLAIMS MIT ZUKUNFTSBEZUG

Die zunehmende Kritik an der Verwendung umweltbezogener Werbeclaims, insbesondere mit Blick auf Klimaneutralität, hat bereits zu einem Wandel der Werbung mit Umweltleistungen von Produkten und Unternehmen geführt. Statt aktuelle Umweltleistungen zu bewerben, setzt eine wachsende Zahl an Herstellern auf Selbstverpflichtungen, beispielsweise zur Reduktion von Treibhausgasen oder der Erreichung von Klimaneutralität in der Zukunft. Diese Selbstverpflichtungen werden wiederum zu Werbezwecken verwendet: Unternehmen streben an, „bis 2045 klimaneutral“ zu sein oder „bis 2030 Emissionen um 50 Prozent“ zu reduzieren.

Werbeclaims mit Zukunftsbezug bergen schon an sich enormes Potential zum Greenwashing: da die beworbene Umweltleistung noch nicht erreicht ist, ist es auch unmöglich sie zu dem Zeitpunkt zu überprüfen, an dem die Werbeaussage getroffen wird. Ob das Ziel tatsächlich erreicht wird, lässt sich höchstens im Nachhinein überprüfen. Je nach Zeitrahmen können mehrere Jahrzehnte zwischen Werbung und Zieldatum liegen. Der vzbv begrüßt deshalb, dass der vorliegende Richtlinienentwurf vorsieht, für Werbeclaims mit Bezug auf zukünftige Umweltleistungen zusätzliche Regeln zu etablieren. Eine ernsthafte Verpflichtung der höchsten Unternehmensebene, ein klarer Zeitplan mit entsprechenden Meilensteinen und regelmäßigen Berichten über deren Erreichung sowie die Angabe eines Bezugsjahres zusammen mit dem Claim sind wichtige Elemente einer Regulierung von Umweltclaims mit Zukunftsbezug. Auch die Klarstellung, dass bereits erreichte Ziele nicht als zukünftige Leistung beworben werden dürfen, unterstützt der vzbv.

Notwendig sind jedoch weitere Klarstellungen im Artikel 5 des Richtlinienvorschlags. So sollte nicht nur festgelegt werden, dass ein Zeitplan aufgestellt werden muss, sondern auch, dass die **Erreichung von spezifischen Zwischenzielen zu festgelegten Zeiträumen unabhängig überprüft werden muss**. Die Zwischenziele müssen dabei im Einklang mit dem kommunizierten Ziel stehen. Eine Nicht-Erreichung der Zwischenziele muss zu einem Verbot der weiteren Verwendung des Claims führen.

Da zukünftig zu erreichende Ziele immer mit einer **ernsthaften Verpflichtung des gesamten Unternehmens** verbunden sein müssen, sollten sie auch nur auf dieser Ebene kommuniziert werden dürfen: die zukunftsbezogene Kommunikation von Umweltleistungen auf Produktebene sollte untersagt werden.

### DER VZBV FORDERT

Werbung mit zukünftigen Umweltleistungen sollte nur auf Unternehmensebene gestattet sein und an einen klar definierten, regelmäßig überprüften Zeitplan geknüpft werden. Die Nicht-Einhaltung des Zeitplans sollte zum Verbot der weiteren Verwendung des Claims führen.

### **Kontakt**

Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.  
Rudi-Dutschke-Straße 17  
10969 Berlin

Team Lebensmittel  
NachhaltigerKonsum@vzbv.de

Der Verbraucherzentrale Bundesverband ist im Deutschen Lobbyregister registriert. Sie finden den entsprechenden Eintrag hier.