

EU verschärft Regeln für recycling-bezogene Werbeaussagen



Die Verwendung „grüner“ Werbeaussagen hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Mit der Zulässigkeit von Begriffen wie „klimaneutral“, „nachhaltig“ oder „energieeffizient“ auf Produktverpackungen oder in Anzeigen haben sich die Gerichte vielfach beschäftigt, und auch die Europäische Union nimmt „Green Claims“ in den Blick. Werbung mit Begrifflichkeiten wie „Recycling“, „recycelt“ oder „recyclbar“ ist Gegenstand rechtlicher Neuregelungen, die Brüssel im Zuge des „Green Deal“ umsetzen will. Hersteller stellt dies vor die Aufgabe, ihre Produkte und Materialien wiederverwertbar zu gestalten und bei deren Bewerbung die Grenzen des Werbe- und Wettbewerbsrechts einzuhalten.

Einem kürzlich im Wall Street Journal erschienenen Artikel zufolge werden nur etwa 9 Prozent der global eingesetzten Materialien tatsächlich recycelt. Der Verpackungsbedarf steigt Jahr für Jahr weiter an und steigert damit den Bedarf an fossilen Rohstoffen zur Herstellung von Kunststoffen. Verpackungen aus fossil-basierten Kunststoffen – ob als Makro- oder Mikropartikel – belasten Umwelt und Gesundheit und gelangen zunehmend in die Nahrungskette.

Es ergibt sich ein Zielkonflikt mit einer zukünftig CO₂-neutralen Gesellschaft, der sich nicht allein durch Recycling lösen lässt. Selbst bei optimistischer Betrachtung steht fest, dass sich allein mit werkstofflichem und chemischem Recycling keine unter strengen Umweltaspekten zufriedenstellende Quote erreichen lässt. Zudem geht in der Recycling-Debatte die Rohstoffseite vielfach

noch unter. Viele Werbeversprechen implizieren, dass recyclingfähige Kunststoffe in einer Endlosschleife zu neuen, gleichwertigen Verpackungen verarbeitet werden können. Dabei fallen, je nach Studie, pro Schleife 50 bis 95 Prozent der Verpackungen aus dem Kreislauf.

Ein Teil der Lösung liegt in erneuerbaren oder pflanzlichen Rohstoffen zur Gewinnung von Verpackungsmaterialien. Biokunststoffe oder pflanzlich basierte Rohstoffe sind auf dem Vormarsch, mit jährlichen Wachstumsraten von rund 14 Prozent. Das Hauptargument gegen die Verwendung von Biokunststoffen sind heute zumeist die höheren Preise von bis zu 80 Prozent gegenüber traditionellen Kunststoffen auf fossiler Basis. Die Vielfalt an traditionellen und neuen Materialien wird ein erhebliches Investment in die globale Recycling-Infrastruktur erfordern.

Neben das Label „recyclbar“ tritt für die Biokunststoffe ihre „Kompostierbarkeit“, die nach der Norm DIN EN 13432 geprüft wird. Bei erfolgreicher Prüfung werden entsprechende Zertifikate sowie Labels für eine entsprechende Produktwerbung ausgestellt. Hier ist jedoch Vorsicht geboten, denn diese Labels sind nicht zwingend ein werblicher Freifahrtschein. So dürfen in Deutschland die meisten Verpackungen nicht in der privaten Bio-Tonne entsorgt werden, selbst wenn diese etwa ein „Kompostierbarkeitszertifikat“ für die Abbaubarkeit halten. Soll mit Claims wie „kompostierbar“ geworben werden, müssen die entsprechenden Tests zudem immer am Endprodukt erfolgen. Diverse Green-Claim-Abmahnwellen zum Thema „Kompostierbarkeit“ mahnen zur Vorsicht, und solche Abmahnwellen erscheinen beim Werben mit Begriffen wie „Recycling“ zukünftig ebenfalls wahrscheinlich.

Unzulässige Werbung mit „recycling“-bezogenen Aussagen

Werbung rund um das „Recycling“ von Produkten darf nur Verfahren bezeichnen, die der Wiederverwendung eines bereits verwendeten Stoffs dienen. Zudem darf die Verwendung des Begriffes nicht irreführend sein, sprich beim Verbraucher keine falschen Vorstellungen hervorrufen. Als „recycelt“, „Recycling“ oder „RE“ dürfen daher grundsätzlich nur urstoffidentische Produkte, sprich solche, die vollständig aus beispielsweise wiederverwertetem Plastik bestehen, beworben werden.



Foto nach: Dorothe; pixabay.com

Bezieht sich die Werbung nicht ausdrücklich nur auf das Produkt an sich, muss auch die Verpackung vollständig recycelt sein. Entsprechend entschied der Bundesgerichtshof bereits 1988, dass eine Werbung für ein Papierprodukt mit der Beschaffenheitsangabe „aus Altpapier“, ohne dass darauf hingewiesen wird, dass das konkrete Produkt nicht zu 100 Prozent, sondern nur überwiegend aus Altpapier hergestellt ist, irreführend und daher rechtswidrig ist.

Das Oberlandesgericht Stuttgart urteilte bereits 2019, dass die Aussage, ein Produkt bestehe zu 50 Prozent aus „Plastikmüll aus dem Meer“ vom Verbraucher dahingehend verstanden wird, dass 50 Prozent des Gewichtsanteils aus Plastik gewonnen worden seien, welches das Meer bereits erreicht habe und zum Zwecke der Wiederverwertung unmittelbar aus diesem entnommen worden sei. Dementsprechend sei es irreführend, wenn zur Herstellung Plastikmüll verwendet wird, der an Flussmündungen abgefangen würde. Es kommt also bei der Werbung mit „Recycling“ oder „recycelt“ nicht nur auf den Anteil der recycelten Produkte an. Vielmehr müssen alle Faktoren, auch die Herkunft der recycelten Rohstoffe, in die Werbeangaben einbezogen und umfassend beachtet werden.

Soll mit Eigenschaften wie „recyclingfähig“ oder „recyclebar“ geworben werden, muss der Nachweis geführt werden, dass auch tatsächlich Recycling stattfindet. Dabei umfasst Recycling in diesem Zusammenhang nach dem 2012 eingeführten Kreislaufwirtschaftsgesetz jedes Verwertungsverfahren, durch das Abfälle zu Erzeugnissen, Materialien oder Stoffen entweder für den ursprünglichen Zweck oder

für andere Zwecke aufbereitet werden, nicht jedoch eine energetische Verwertung.

Recycling nach europäischen Vorgaben

Nach dem Entwurf der „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ soll es künftig ausdrücklich und ohne weitere Wertungsmöglichkeit verboten sein, eine umweltbezogene Aussage zu einem gesamten Produkt zu treffen, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht. Dies wäre etwa der Fall, wenn ein Produkt als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ vermarktet wird, um den Eindruck zu erwecken, dass das gesamte Produkt aus Recyclingmaterial besteht, obwohl tatsächlich nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht.

Da der Verbraucher mit dem Vorgang des „Recyclings“ stets einen positiven Umwelteffekt verbindet, fällt darauf bezogene Werbung als „umweltbezogene Aussage“ auch unter die Green Claims Directive, mit der die EU gegen Greenwashing vorgehen will. Ein zentraler Aspekt des Kommissionsvorschlags aus dem März 2023 ist die Beweisbarkeit einer Werbeaussage, sprich, der Werbetreibende soll die Aussage auf Basis wissenschaftlich anerkannter Erkenntnisse untermauern müssen. Darüber hinaus soll eine Lebenszyklusanalyse die Wechselwirkungen zwischen Leistung, Merkmalen und Umweltauswirkungen in Bezug auf den „Green Claim“, in diesem Falle „Recycling“, „recycelt“ oder „RE“ beleuchten, und es soll klar darzulegen sein, ob sich der „Green Claim“ auf das gesamte Produkt und dessen

gesamten Lebenszyklus oder nur auf spezifische Bestandteile bezieht. Hier bestehen in der Praxis häufig Probleme, weil Werbeaussagen nicht ausreichend auf einen bestimmten Scope des Produkts bezogen werden.

Fazit

Aus Kundensicht haben Transparenz und Glaubwürdigkeit heute den höchsten Stellenwert. Es reicht nicht mehr aus, ein Produkt mit „Abbaubarkeit“, „Recyclingfähigkeit“ oder ähnlichen Begriffen zu bewerben. Vielmehr ist ein ganzheitlicher Blick auf den Produktlebenszyklus gefordert. Klare Aussagen zum eingesetzten Material bei Verpackungen und dessen Herkunft spielen eine immer wichtigere Rolle. Gerade die Input-/Rohstoffseite bei Verpackungen kommt in der Praxis häufig noch zu kurz.

Die europäischen Gesetzgebungsvorhaben werden in Zukunft wichtige Wegweiser sein, wie Werbung rechtssicher gestaltet werden kann. Schon heute sollten Unternehmen die Entwicklung der Rechtsprechung beobachten, da damit zu rechnen ist, dass die Gerichte bereits vor dem Inkrafttreten der neuen Gesetze die gesetzgeberischen Ziele und Wertungen in ihre rechtlichen Würdigungen einbeziehen werden. Dabei gilt es stets, einen pragmatischen Weg zu finden, mit den teilweise auch überzogenen Forderungen an Inhalt und Darstellung umzugehen. Dies kann im Spannungsfeld zwischen gewünschter Rechtssicherheit und Marketing durchaus herausfordernd sein.

*Dr. Julia Schneider, Kanzlei Menold
Bezler und Stefan Zender, Rezemo GmbH*