

Werbung und Marketing mit Umweltbezug

Checkliste für umweltbezogene Aussagen¹

Diese Checkliste soll Kreativen, Marketingfachleuten und Werbeagenturen helfen zu erkennen, wann sie eine umweltbezogene Aussage treffen. Zudem bietet die Checkliste Beratung zu Fragen der Werbung in diesem Bereich.

Nimmt die beabsichtigte Aussage Bezug auf:

- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die Abfallbeseitigung?
- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die Luft (Smog, Feinstaub, Ozon, etc.)?
- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die globale Erwärmung, Treibhausgase, den CO₂-Ausstoss, etc.?
- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf den Energieverbrauch?
- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die Natur?
- Auswirkungen des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die Gesundheit des Menschen?
- den allgemeinen Einfluss des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung auf die Umwelt?
- das Nichtvorhandensein, die Verminderung oder die Anwesenheit einer bestimmten Substanz?
- die „Nachhaltigkeit“ des Produktes, einzelner Bestandteile oder der Verpackung?
- weitere umweltbezogene Angaben?
 - Wenn Sie eine der Fragen mit „ja“ beantworten können, treffen Sie eine umweltbezogene Aussage. Sie sollten genau prüfen, welchen Eindruck die Werbung erweckt, um sicherzustellen, dass sie für die geplante Zielgruppe nicht irreführend oder täuschend ist.

Werden die genannten Auswirkungen bzw. der Nutzen in der Werbung explizit benannt oder angedeutet?

- Gibt es eine ausdrückliche Erklärung zu den oben genannten Punkten?
- Benutzen Sie Farben (z.B. grün), Bilder (z.B. Bäume, Berge, wild lebende Tiere) oder andere Elemente, die einen Nutzen für die Umwelt andeuten?

¹ Dies ist eine deutsche Übersetzung der Checkliste aus dem ICC-Dokument Nr. 240-46/557 *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* vom 14. Januar 2010. Die Checkliste sollte in Verbindung mit dem genannten Dokument sowie dem *Konsolidierten Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC), Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation*, Nr. 240-46/330, deutsche Übersetzung, gelesen werden, die genaue Anweisungen zu umweltbezogenen Werbeaussagen treffen.

- Wenn Sie eine der Fragen mit „ja“ beantworten können, treffen Sie eine umweltbezogene Aussage. Sie sollten genau prüfen, welchen Eindruck die Werbung erweckt, um sicherzustellen, dass sie für die geplante Zielgruppe nicht irreführend oder täuschend ist.

Unterliegen die beabsichtigten Angaben irgendwelchen verbindlichen Vorschriften oder Gesetzen?

- Dann könnte es sein, dass Sie zu verbindlicheren oder spezifischeren Angaben in der Werbung und der Kennzeichnung verpflichtet sind.
- Sind Ihre beabsichtigten Aussagen präzise und unmissverständlich? Vage und unspezifische Aussagen können sehr leicht irreführend sein und sollten vermieden werden.

Macht die beabsichtigte Aussage deutlich, ob sie sich auf das Produkt, die Verpackung oder beides, oder auf Bestandteile und Materialien bezieht?

- Die Aussage sollte genau festlegen, auf welche Aspekte des Produktes sie sich bezieht.

Sind die beabsichtigten Aussagen nachprüfbar und gründen sie auf sachgerechten Testmethoden oder wissenschaftlichen Angaben?

- Welche Testmethode wurde eingesetzt? Wird diese von staatlichen Behörden oder angesehenen Prüf- und Zertifizierungsinstituten anerkannt?
- Gibt die Testmethode exakt wieder, wie ein Produkt, ein Bestandteil oder eine Verpackung wahrscheinlich vom Verbraucher benutzt oder entsorgt werden wird – gemäß der Aussage, die in der Werbung gemacht wird?
- Wurde das Produkt (oder ein Wesensgleiches), über das die Aussage getroffen wird, getestet?
- Sind die Informationen, die darüber zur Verfügung gestellt werden, für den Verbraucher verständlich und vermeiden sie einen verwirrenden Sprachgebrauch?
 - Standards und Testmethoden müssen sinnvoll und angemessen sein; die erbrachten Ergebnisse sind eindeutig und klar darzustellen. Tests müssen für jene Produkte oder Muster der Produkte durchgeführt werden, zu der die Umweltaussage getätigt wird.

Tätigen Sie eine allgemeine Aussage, dass das Produkt, eines seiner Bestandteile oder die Verpackung gut für die Umwelt ist - auf der Basis eines einzigen Merkmals (z. B. „öko“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“, „grün“, „CO₂-arm“)?

- Da die Auswirkungen auf die Umwelt eine Vielzahl von Kriterien umfassen, ist eine allgemeine Aussage zum Umweltnutzen auf der Basis einer einzelnen Eigenschaft höchstwahrscheinlich irreführend, wenn der Bezug nicht klar und spezifisch ist.

Ist die Aussage sachbezogen und relevant?

- Es kann irreführend oder täuschend sein, eine Aussage zur Umweltfreundlichkeit zu tätigen, die nahelegt, dass es einen bedeutsamen Nutzen gibt, obwohl dies gar nicht der Fall ist.

Benennt oder deutet die Aussage an, dass das Produkt einzigartig ist, obwohl dies nicht zutrifft?

- Ein Nutzen für die Umwelt, den andere, ähnliche Produkte ebenfalls haben, sollte nicht so dargestellt werden, dass suggeriert wird, der Nutzen treffe nur für das beworbene Produkt zu.

Basiert die Aussage auf dem Lebenszyklus des Produktes? Welche Phasen des Produktzyklus werden berücksichtigt (z. B. Gewinnung des Rohstoffs, Produktionsprozess, Transport, Entsorgung)?

- Die meisten Leitlinien zu umweltbezogenen Aussagen beziehen sich nicht auf diejenigen, die auf der Basis einer Ökobilanz getroffen werden. Die Ergebnisse einer Ökobilanz können von der Auswahl der zugrundeliegenden Daten abhängen. Werbetreibende sollten sicherstellen, dass der Geltungsbereich einer Ökobilanz die erwarteten Auswirkungen auf die Umwelt angemessen abdeckt. Wenn eine Ökobilanz genutzt wird, um eine vergleichende Aussage zu unterstützen, sollten identische Parameter für die vergleichende Analyse einbezogen werden.

Bezieht sich die Aussage neben Umweltaspekten auch auf die Themen Gesundheit, Sicherheit oder Ähnliches (dies kann Aussagen betreffen wie „frei von“ oder Aussagen wie „sicher“, „sicherer“, „nicht-toxisch“, „pestizid-frei“ oder „aus biologischem Anbau“)?

- Geäußerte und angedeutete gesundheitsbezogene Angaben müssen eine angemessene Basis haben. Um diesen Anspruch zu erfüllen, müssen die Aussagen durch entsprechende wissenschaftliche Forschung oder Unterstützung unabhängig nachweisbar sein.

Sind Ihre beabsichtigten Angaben per se vergleichend? Falls dies so ist, bezieht sich der Vergleich auf:

- eine frühere Version des Produktes, eines seiner Bestandteile oder die Verpackung?
- ein Konkurrenzprodukt, eines seiner Bestandteile oder seine Verpackung?
 - Die Grundlagen für jeden Vergleich bezüglich des umweltbezogenen Nutzens, der Eigenschaften oder Belastungen, sollten eindeutig und die Einsatzbedingungen beim verglichenen Produkt, einem seiner Bestandteile oder seiner Verpackung im Wesentlichen identisch sein.

Muss der Verbraucher Zugang zu externen Einrichtungen haben (wie beispielsweise einer Recycling-Infrastruktur, der Möglichkeit zur privaten oder kommunalen Kompostierung), damit der angekündigte Nutzen erreicht werden kann? Falls dies so ist: Sind diese Möglichkeiten in angemessener Weise für eine relevante Anzahl von Nutzern verfügbar?

- Eingeschränkte Möglichkeiten, etwas beispielsweise zu recyceln oder zu kompostieren, sollten vom Werbetreibenden deutlich benannt werden.

Haben Sie Untersuchungen zur Wahrnehmung seitens der Verbraucher durchgeführt, um festzustellen, wie die Aussage von diesen wahrgenommen wird?

- Sie sollten daran denken, dass die Bewertung der Werbung, inklusive derjenigen mit umweltbezogenen Aussagen, auf dem Eindruck basiert, der beim durchschnittlichen Verbraucher oder der Zielgruppe entsteht.

Auch wenn die Aussage wortgetreu wahr ist: Könnte sie fehlinterpretiert werden und so einen weiter gefassten Nutzen implizieren? Übertreibt sie den Nutzen für die Umwelt oder andere Eigenschaften?

- Sie sollten daran denken, dass die Bewertung von Werbung, auch derjenigen mit umweltbezogenen Aussagen, auf der Vorstellung basiert, die beim durchschnittlichen Verbraucher oder der Zielgruppe geweckt wird.

Ist es wahrscheinlich, dass der angepriesene Nutzen auch erzielt wird, wenn ein Produkt, eines seiner Bestandteile oder seine Verpackung tatsächlich hergestellt, verwendet oder entsorgt wird?

- Eine Werbeanzeige, die eine Aussage über einen Nutzen macht, den ein typischer Verbraucher gar nicht erzielen wird, ist sehr wahrscheinlich irreführend und/oder täuschend.

Benutzen Sie ein eigenes Umweltlogo oder -siegel?

- Wenn ein Verbraucher Ihr eigenes Umweltlogo oder -siegel in einer Umwelanzeige dahingehend interpretieren könnte, dass dieses die Anerkennung einer unabhängigen dritten Partei bedeutet, kann es irreführend und/oder trügerisch sein.

Benutzen Sie ein Logo oder Siegel einer anderen Organisation? Ist deren Handlungsweise transparent? Gibt es Prozesse für die Annahme von Standards, die an den Empfehlungen der Wettbewerbsbehörden ausgerichtet sind? Können Siegel oder Logo fehlinterpretiert werden und so einen größeren Nutzen für die Umwelt andeuten, als tatsächlich erzielt wird?

- Unabhängige Gütesiegel-Organisationen sollten einen transparenten Verlauf in der Entwicklung von Standards einhalten. Nichterfüllung kann wettbewerbsrechtliche Erwägungen zur Folge haben.

Sind entsprechende Vermerke klar, deutlich und in direkter Umgebung der entsprechenden Aussage platziert?

- Weitere Kennzeichnungen sollten grundsätzlich nicht in einer kleinen Schriftart, von der Aussage entfernt platziert werden. Verbraucher sind heutzutage allgemein daran gewöhnt, weitere Informationen bei einem Besuch der Webseite zu erhalten. Vermerke, die Verbraucher auffordern, die Webseite für weitere Informationen zu besuchen, können ausreichend sein, insbesondere wenn es darum geht, Verbraucher darüber in Kenntnis zu setzen, welche umweltfreundlichen Arten der Entsorgung es gibt.

Überprüfen Sie in Abständen Ihre Aussagen – insbesondere bei vergleichender Werbung – auf der Basis sich ändernder Bedingungen und Entwicklungen, um sicherzustellen, dass die Aussagen korrekt bleiben und nicht irreführend sind?

- Aussagen müssen aktuell gehalten werden.

Sind Ihre firmeneigenen Marketingverantwortlichen und Ihre Werbeagenturen geschult darin, die rechtlichen Vorgaben und empfohlenen bewährten Methoden bei der Erstellung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen zu verstehen und anzuwenden?

- Schulungen und Ausbildung in Bezug auf gute fachliche Praxis in der Werbung werden für alle Arten der Marketingkommunikation empfohlen.

Verfügen Sie über eine sinnvolle Basis für die getätigten und implizierten Aussagen, die Sie treffen? Lagen Ihnen nachweisbare wissenschaftliche Grundlagen aus der Zeit vor, in der Sie die Aussage getroffen haben? Sind die Daten gleich verfügbar im Falle einer Anfechtung oder einer Nachfrage? Haben Sie entsprechende interne Prozesse, um wissenschaftlich erwiesene Informationen für eine angemessene Zeit aufzuwahren, die der Nutzungsdauer des Produktes entspricht?

- Jede sachliche Aussage zur Leistungsfähigkeit, die für einen Verbraucher höchstwahrscheinlich wesentlich ist, wie z.B. Aussagen über den Umweltnutzen eines Produktes, seiner Verpackung, der Bestandteile oder Dienstleistungen sowie über schädliche Auswirkungen eines Konkurrenzproduktes, seiner Verpackung, der Bestandteile oder Dienstleistungen, muss in angemessener Zeit zur getroffenen Aussage belegt werden können.