

- Q&A -

Umweltaussagen nach der EmpCo

Version | Stand: 1.0 | 25.03.2026

Ansprechpartner: Svyatoslav Gladkov, Rechtsanwalt, Härting Rechtsanwälte
Eva Behling, Syndikusrechtsanwältin, bevh

Laut einer Studie der EU-Kommission waren im Jahr 2020 53,3% der geprüften umweltbezogenen Werbeaussagen vage, irreführend oder unbegründet. Die [Empowering Consumers for the Green Transition](#) - Richtlinie EU 2024/825 (EmpCo-RL) soll die Verbraucher nun vor solchen irreführenden Greenclaims schützen. Sie verbietet Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“ ohne Belege und untersagt nicht-zertifizierte Eigenlabels. Ergänzend zur Richtlinie hat die EU-Kommission im November 2025 ein [FAQ](#) erstellt.

Die Anwendung erfolgt EU-weit ab dem 27.09.2026. In Deutschland wird die EmpCo mit dem [3. UWG-ÄnderungsG](#) ins UWG überführt. Zum Teil wird hierbei die aktuelle Rechtslage in Deutschland verschärft. Unternehmen müssen ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien bis September anpassen, um Greenwashing zu vermeiden und Aussagen durch unabhängige Nachweise zu belegen.

Mit diesem Q&A geben wir einen ersten Einblick in das Thema. Es ersetzt jedoch keine Beratung im Einzelfall und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Inhaltsverzeichnis

A.	Wie ist die aktuelle Rechtslage in Deutschland?	2
B.	Wie ist zukünftig die Rechtslage?	3
1.	Ab wann gelten die neuen Regelungen?	3
2.	Welche Neuerungen gibt es?	4
a)	Anhang Nr. 2a. - unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels	4
	„Nachhaltigkeitssiegel“, § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F.	4
	„Zertifizierungssystem“, § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG n.F.	5
b)	4a. - nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage	7
	„Allgemeine Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F.	7
	„anerkannte hervorragende Umweltleistung“, § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F.	8

c) Nr. 4b. - unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage.....	8
„Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n.F.....	9
d) Nr. 4c. - Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen	9
3. Welche Neuerungen gibt es bei der Irreführung?	11
a) Wesentliche Merkmale	11
b) Zukünftige Umweltleistungen	11
4. Was ist mit meiner Marke?	12
5. Gibt es Übergangsfristen?	13
C. Welche weiteren Änderungen sieht die EmpCo vor?	14
a) Vergleichsmethoden.....	14
b) Anhang Nr. 23 d.- Informationen über Aktualisierung	14
c) Anhang Nr. 23 d. - Geplante Obsoleszenz, Reparierbarkeit	14
D. Was sind die Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung?	15
E. Was sollten Unternehmen zusammenfassend beachten?	16
F. Übersicht	16

A. Wie ist die aktuelle Rechtslage in Deutschland?

Bereits vor der EmpCo waren nach den allgemeinen Grundsätzen des UWG unwahre Umweltaussagen wettbewerbswidrig (BGH NJW 1989, 711 – „Umweltengel“ (Blauer Engel), BGH NJW 2024, 3073 – „Katjes“ (I ZR 98/23), OLG Frankfurt GRUR 2023, 177 – Gütesiegel „Klimaneutral“). Denn mit wachsendem Umweltbewusstsein der Abnehmer werden ökologische Gesichtspunkte immer wichtiger für den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen und sind daher ein wirksames Marketinginstrument. Denn Werbemaßnahmen über Umweltschutz sind besonders geeignet, Emotionen im Menschen auszulösen.

Grundsätzlich sind Umweltaussagen auch aktuell zulässig und im Interesse des Umweltschutzes sogar erwünscht. Jedoch werden auch jetzt strenge Anforderungen an Richtigkeit und Klarheit von Green Claims gestellt, um vor Irreführung zu schützen. Denn oftmals gibt es Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe. Die beworbenen Produkte sind regelmäßig nicht insgesamt, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend im Vergleich zu anderen Waren. Gleichzeitig ist meist nur ein geringer

sachlicher Wissensstand des breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen vorhanden.

Die Werbeaussagen sind unlauter und irreführend, insbesondere wenn sie gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthalten über die wesentlichen Merkmale der Ware, wie ihre Beschaffenheit oder Vorteile. „Wesentliche Merkmale“ der Ware sind auch bereits heute deren Auswirkungen auf die Umwelt.

Eine Irreführung liegt vor, wenn die hervorgerufene Vorstellung bei dem angesprochenen Verkehrskreisen nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmt. Dabei kommt es auf den Gesamteindruck der Werbeaussage an. Wie versteht ein situationsadäquat aufmerksamer, durchschnittlich informierter Verbraucher die Umweltaussage?

Beispiel: So hat die Aussage „CO₂-neutral“ aktuell mehrere mögliche Bedeutungen. Einerseits kann dies die Vermeidung von CO₂-Emissionen schon bei der Herstellung durch Einbau von Filteranlagen oder klimafreundliche Herstellungsverfahren meinen. Meist ist damit jedoch nur die nachträgliche CO₂-Kompensation durch Erwerb von Klimazertifikaten gemeint.

! Bereits in der Werbung selbst muss eindeutig und klar erläutert werden, welche konkrete Bedeutung der mehrdeutige umweltbezogene Begriff hat. Außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise sind auch bei räumlichen Beschränkungen auf dem Werbemedium grundsätzlich nicht ausreichend; eine Klarstellung muss unmittelbar in der Werbung erfolgen. Bei Mehrdeutigkeit seiner Werbeaussage muss der Unternehmer sonst die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen (BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23).

B. Wie ist zukünftig die Rechtslage?

1. Ab wann gelten die neuen Regelungen und für wen?



Die Änderungen durch die EmpCo-RL sind in allen EU-Mitgliedstaaten ab dem **27.09.2026** anzuwenden. Die Richtlinie beschränkt sich ausschließlich auf B2C-Händler. Geschäftliche Praktiken zwischen Unternehmen (B2B) fallen nicht in ihren Anwendungsbereich. Dasselbe gilt im Wesentlichen hinsichtlich der Änderungen im UWG, insbesondere im Anhang (zu § 3 Absatz 3) UWG, der bereits im Wortlaut nur gegenüber Verbrauchern gilt. Änderungen im Tatbestand der Irreführung gemäß § 5 UWG wirken hingegen auch gegenüber einem „sonstigen Marktteilnehmer“, mithin auch im B2B-Verkehr.

2. Welche Neuerungen gibt es?

Das Hauptaugenmerk bei den Änderungen sind auf Nr. 2a und 4a-c im Anhang des UWG zu § 3 Abs. 3 UWG zu richten. Bei dem Anhang handelt es sich um die sog. „schwarze Liste“ des UWG. Die dort genannten Verhaltensweisen sind per-se unzulässig.

a) Anhang Nr. 2a. - unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels

Unzulässig ist

”

das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das weder auf einem Zertifizierungssystem beruht noch von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.“

Was als Nachhaltigkeitssiegel und als Zertifizierungssystem zu verstehen ist, ist in § 2 UWG legaldefiniert:

„Nachhaltigkeitssiegel“, § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F.

”

Nachhaltigkeitssiegel“ ist ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit gegenüber Verbrauchern in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union.“

Der Begriff „Siegel“ ist in dem Zusammenhang weit zu verstehen. Im Zweifel ist davon auszugehen, dass jede grafisch aufbereitete Aussage mit Text und/oder Symbolen auch als Siegel zu verstehen ist. So können auch selbst erstellte Logos, wie ein Globus mit grünen Blättern, bereits als Siegel interpretiert werden.

Beispiele:



! Im Vergleich zur Umweltaussage ist der Anwendungsbereich eines Nachhaltigkeitssiegels nicht auf Umweltaspekte beschränkt, sondern kann sich etwa auch auf soziale Merkmale (Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und ethische Aspekte und Tierschutz) eines Produkts, eines (Herstellungs-)Verfahrens oder der Geschäftstätigkeit beziehen. Nur bei echten

Nachhaltigkeitssiegeln sind pauschale Umweltaussagen zulässig, da durch das Siegel selbst der Wahrheitsgehalt nachgewiesen ist.

Nur wenn die ökologischen und/oder sozialen Merkmale eine untergeordnete Rolle spielen, ist es im Einzelfall nach dem Verständnis des betroffenen Verkehrskreises kein Nachhaltigkeitssiegel.

Laut S. 4 der Drucksache 21/3327 des Deutschen Bundestages vom 17.12.2025 sollten anerkannte, auf Grundlage vorab festgelegter Kriterien unabhängig durchgeführte und belastbare Verbrauchertests wie „Öko-Test“ oder „Stiftung Warentest“ nicht von der Regelung erfasst sein, wenn beim Vertrieb des Produktes auf das Testergebnis hingewiesen wird. Auch sollten Siegel oder Zeichen mit einem Bezug zu Nachhaltigkeitseigenschaften, die lediglich für den B2B-Bereich bestimmt sind, auch dann nicht unter den Begriff des Nachhaltigkeitssiegels fallen, wenn sie von Verbrauchern wahrgenommen werden können, beispielsweise wenn sie auf einem Versandkarton abgedruckt sind. Diese (politischen) Aussagen müsste die Rechtsprechung jedoch noch für die neuen Regelungen bestätigen.

Beispiele:

staatliche Siegel sind das EMAS – Logo nach der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und das EU Ecolabel. Nicht erfasst sind verpflichtende Kennzeichnungen (z.B. das Energielabel).



EMAS-Siegel
nach (EG) Nr.
1221/2009



EU-Ökolabel
nach
Verordnung
(EG) Nr.
66/2010

Nicht-staatliche Siegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen, das den folgenden Vorgaben stand hält:

„Zertifizierungssystem“, § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG n.F.



„Zertifizierungssystem“ ist ein System der Überprüfung durch Dritte, durch das bestätigt wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:

a.) das System steht allen Unternehmern unter transparenten, lauterer und diskriminierungsfreien Bedingungen offen,

b.) die Anforderungen des Systems werden vom Systeminhaber in Absprache mit geeigneten Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet,

c.) in dem System sind Verfahren für den Umgang mit Verstößen gegen die Anforderungen des Systems festgelegt und es ist der Entzug oder die Aussetzung der Verwendung des Nachhaltigkeitssiegels durch den Unternehmer im Fall von Verstößen gegen die Anforderungen des Systems vorgesehen und

d.) die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems durch einen Unternehmer unterliegt einem objektiven Verfahren und wird von einem Dritten durchgeführt, dessen Kompetenz und dessen Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Unternehmer auf internationalen oder unionsweiten Normen und Verfahren oder auf Normen und Verfahren eines Mitgliedstaats der Europäischen Union beruht.“

Für das Zertifizierungssystem stellt die EmpCo Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit auf. So muss beispielsweise die Überwachung des Systems durch einen Dritten erfolgen, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Verwender des Siegels auf internationalen, unionsweiten oder nationalen Normen und Verfahren beruht, beispielsweise durch den Nachweis der Einhaltung der Norm ISO 17065 (vgl. ErwG 7 der EmpCo).

In der Regel muss ein 3-Personen-Verhältnis vorliegen: Hersteller, Siegelinhaber und Zertifizierer. Ggf kann Hersteller und Siegelinhaber auch ein und dieselbe Person sein, wenn die weiteren Voraussetzungen vorliegen. Solche unternehmenseigenen Siegel sind jedoch dann unzulässig, wenn sie nicht für Dritte geöffnet werden.

Durch diese Regelung adressiert sind in erster Linie der Hersteller der Produkte, die solch ein Siegel auf Ihrem Produkt anbringen. Vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels sollten Unternehmen sicherstellen, dass es gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt, einschließlich einer objektiven Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems. Verwendet man ein nicht EmpCo-konformes Nachhaltigkeitssiegel, geht dies zu eigenen Lasten. Daher sollten Unternehmen eine kursorische Prüfung vornehmen, ob die eingebundenen Siegel konform sind und dies intern dokumentieren.

Viele Siegelinhaber haben auch mittlerweile auf ihren Webauftritten Aussagen dazu getroffen, ob ihre Siegel den Vorgaben der EmpCo entsprechen.

Beispiel: PEFC-Siegel , [Rainforest alliance](#), [Regionalfenster](#)

b) 4a. - nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage

Gemäß Nr. 4a. des Anhangs ist unzulässig

„*das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wenn der Unternehmer keine ihr zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen kann.“*

Was eine allgemeine Umweltaussage und eine anerkannte hervorragende Umweltleistung ist, wird in § 2 UWG legaldefiniert:

„Allgemeine Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F.

„*Allgemeine Umweltaussage“ ist eine schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getätigte Umweltaussage, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Umweltaussage nicht klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium angegeben ist.“*

Mit der „Spezifizierung“ sind die bereits von der deutschen Rechtsprechung geforderten aufklärenden Hinweise gemeint. Wenn in der Werbung ausreichende aufklärende Hinweise enthalten sind, liegt nach Erwägungsgrund 9 der EmpCo-RL schon keine unzulässige, allgemeine Umweltaussage vor:

„*Wenn die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online- Verkaufsoberfläche, gilt die Umweltaussage nicht als allgemeine Umweltaussage. Zum Beispiel wäre die Aussage „klimafreundliche Verpackungen“ eine allgemeine Aussage, während die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ eine spezifische Aussage ist, die unbeschadet anderer Bestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG, die für diese spezifischen Aussagen weiterhin gelten, nicht unter dieses Verbot fallen würde. Darüber hinaus könnte eine schriftliche oder mündliche Aussage in Kombination mit impliziten Aussagen wie Farben oder Bildern eine allgemeine Umweltaussage darstellen.“*

Beispiel: Allgemeine Umweltaussagen sind nach Erwägungsgrund 9 der EmpCo-RL Aussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“, „biologisch abbaubar“, oder ähnliche Aussagen, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen, sofern sie nicht konkretisiert und erläutert werden, sodass unbestimmt bleibt, worauf sich die Aussage bezieht oder wie der behauptete Vorteil belegt ist.

Grafische Beispiele:



Reine Herkunftsangaben wie zB "Äpfel vom Bodensee" dürften nicht per se eine Umweltaussage sein. Ob mit einer Angabe wie „regional“ oder „vegetarisch“ bereits eine umweltbezogene Aussage getroffen wird, ist von der Darstellung im Einzelfall abhängig. Wenn bei der Aussage direkt oder über ein weiteres Logo indirekt eine umweltbezogene Aussage getroffen wird („Regional und damit CO2-arm“ oder „Vegetarisch - zum Wohle der Tiere“), liegt eine Umweltaussage vor.

„anerkannte hervorragende Umweltleistung“, § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F.

”

Die „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ ist die Umweltleistung im Einklang mit

a.) der Verordnung (EG) Nr. 66/2010

b.) nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, Ausgabe Juni 2018, die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union offiziell anerkannt sind, oder

c.) mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht.“

Beispiel: Das Umweltzeichen nach der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 ist das EU-Ökolabel. Ein Beispiel für Umweltzeichen nach der DIN Norm ist der Blaue Engel. Das EU-Energieeffizienzlabel (z.B. Energieeffizienzklasse „A“ nach Verordnung (EU) 2017/1369 für Haushaltsgeräte) ist ein Beispiel für sonstiges geltendes Unionsrecht

Nicht erfasst von der Regelung, sind Aussagen, die in dem gesetzlich vorgesehenen Nachhaltigkeitsbericht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) getätigt werden. Werden diese Aussagen jedoch dort herausgenommen und für die Werbung verwendet, müssen sie sich doch wieder an der vorliegenden Regelung messen lassen.

c) Nr. 4b. - unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage

Gemäß Nr. 4b. UWG ist unzulässig

”

das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zu der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sich die Umweltaussage nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht.“

Wie in dem Zusammenhang eine Umweltaussage zu verstehen ist, wird in § 2 UWG legaldefiniert:

„Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n.F.

”

Umweltaussage“ ist jede Aussage oder Darstellung im Kontext einer geschäftlichen Handlung, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, die rechtlich nicht verpflichtend ist und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass

a) ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmer eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken oder Unternehmer oder

b) die Auswirkung eines Produkts, einer Produktkategorie, einer Marke oder eines Unternehmers auf die Umwelt im Laufe der Zeit verbessert wurde.“

Der Begriff „Umweltaussage“ ist weit zu verstehen und umfasst Angaben sowohl auf den Produkten selbst, als auch im Webshop, in Katalogen oder Social-Media-Kanälen.

Beispiel: ein Produkt, das 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.

Ein Gewerbetreibender, der den Eindruck erweckt, dass er ausschließlich Energie aus erneuerbaren Quellen nutzt, obwohl für zahlreiche seiner Anlagen nach wie vor fossile Brennstoffe genutzt werden.

d) Nr. 4c. - Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen

Nach Nr. 4c. ist unzulässig

”

das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.“

Diese Regelung verschärft die bisherige deutsche Rechtsprechung. Bisher war die Verwendung von Begriffen wie „Klimaneutral“ oder „CO₂-positiv“ zulässig, wenn in der Werbung selbst unter anderem der aufklärende Hinweis „durch nachträgliche Kompensation mit Klimazertifikaten“ erfolgt. Dies wird nun unzulässig und wird pauschal als irreführend angesehen, weil die nachträgliche Kompensation nicht gleichwertig ist.

Beispiel: pauschale Angaben, wie: „Klimaneutral“, „CO₂-neutral“, „klimaschonend“, „klimapositiv“ oder „mit Klimaausgleich“

Hierzu heißt es in dem [Leitfaden der EU-Kommission](#) in Frage 10 (automatisiert übersetzt):

”

In Erwägungsgrund 12 heißt es außerdem: „Solche Behauptungen sollten nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen des betreffenden Produkts während seines gesamten Lebenszyklus beruhen und nicht auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts, da erstere und letztere nicht gleichwertig sind. Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht daran hindern, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissionszertifikatsprojekten, zu werben, solange sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts entspricht.“

Das Verbot in Anhang I Punkt 4c der UCPD gilt nicht, wenn eine „klimaneutrale, reduzierte oder positive“ Angabe auf dem tatsächlichen Emissionsfußabdruck des Produkts selbst basiert, unter Berücksichtigung seiner Wertschöpfungskette und seiner tatsächlichen Auswirkungen während des Lebenszyklus. Beispielsweise können bestimmte Produkte auf Biomassebasis dazu führen, dass mehr CO₂ gespeichert wird, als entlang ihrer Wertschöpfungskette ausgestoßen wird. Solche Angaben müssten durch geeignete Lebenszyklusanalysen belegt werden.

Schließlich hindert das oben genannte Verbot Unternehmen nicht daran, über ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissionszertifikatsprojekten, zu kommunizieren, sofern diese Informationen transparent und nicht irreführend dargestellt werden und mit anderen geltenden Rechtsvorschriften der Union im Einklang stehen.“

Die Kompensationsregelung bezieht sich nur auf Aussagen, die im Hinblick auf ein Produkt gemacht werden. Unternehmenswerbung mit Investitionen in Umweltinitiativen sollen durch diese Regelung nicht verhindert werden, sofern diese Werbung selbst auch nicht irreführend ist. D.h. auch hier muss erklärt werden, in welchem Umfang die Neutralität durch Kompensation erreicht wird.

3. Welche Neuerungen gibt es bei der Irreführung?

Auch der Tatbestand der Irreführung wird durch § 5 Abs. 2 und 3 UWG geändert.

a) Wesentliche Merkmale

In § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F. werden als „wesentliches Merkmal“ eines Produkts nun ausdrücklich auch „ökologische und soziale Merkmale“ und „Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit“ genannt.

Dabei können sich Aussagen über die „sozialen Merkmale“ eines Produkts nach Erwägungsgrund 3 der EmpCo auf die gesamte Wertschöpfungskette des Produkts beziehen. Umfasst sind beispielsweise auch Aussagen über Arbeitsbedingungen. Aber auch Beiträge zu sozialen Initiativen und ethische Verpflichtungen wie der Tierschutz sind umfasst.

b) Zukünftige Umweltleistungen

Nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n.F. ist eine geschäftliche Handlung auch irreführend, wenn

„

mit ihr gegenüber Verbrauchern eine Umweltaussage über die künftige Umweltleistung getroffen wird, ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der

a.) messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen und

b.) regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.“

Beispiel: Werbeaussagen hinsichtlich des Übergangs zur CO₂- oder Klimaneutralität innerhalb eines bestimmten Zeitraums („Klimaneutral bis 2040“, „Bis 2050 ist unser Fuhrpark dekarbonisiert“).

Wenn keine klaren, objektiven, öffentlich zugänglichen und überprüfbaren Verpflichtungen in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele und andere relevante Elemente enthält, die für die Umsetzung erforderlich sind, sollten keine Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen gemacht werden. Das ist eine Verschärfung zur bisherigen Rechtslage. Der Umsetzungsplan selbst muss dabei nicht zwingend von einem Dritten erstellt werden, jedoch muss er und auch die tatsächliche

Umsetzung von einem externen Sachverständigen überprüft werden. Nicht gesetzlich geklärt ist, welche Anforderungen an den externen Sachverständigen zu stellen sind. Es muss zumindest sichergestellt sein, dass er unabhängig, ohne Interessenkonflikte und kompetent in Umweltfragen ist.

Ebenfalls nicht geklärt ist, was „regelmäßig“ ist. Dies ist im Einzelfall anhand der Art der Verpflichtungen und der jeweiligen Umstände zu beurteilen.

Die Regelung verlangt zudem, dass den Verbrauchern die Prüfergebnisse des Sachverständigen öffentlich und kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dies kann erfolgen bspw. über einen QR-Code auf der Produktverpackung oder auf Marketingmaterialien, die auf die entsprechende Unterwebseite hinweist.

4. Was ist mit meiner Marke?

Auch die eigene Marke oder der Firmenname kann als Umweltaussage verstanden werden (bspw. „... natürlich biologisch“ in grüner Schrift). Dazu heißt es in dem EU-Leitfaden, Frage 3 (automatisiert übersetzt):

”

Wenn Begriffe wie „grün“, „ökologisch“, „natürlich“ oder „klimaneutral“ in einem Markennamen oder Produktnamen so verwendet werden, dass sie beim Verbraucher wahrscheinlich eine Assoziation mit der Umwelt hervorrufen, auch wenn keine weiteren ausdrücklichen Werbeaussagen zu den Umweltvorteilen der Marke oder des Produkts gemacht werden, kann eine solche Verwendung eine Umweltaussage im Sinne der EG-Richtlinie darstellen. In diesem Fall müsste der Händler die Umweltaussage in klarer und auffälliger Weise auf demselben Medium angeben. Wird keine solche Angabe gemacht, gilt die Aussage als allgemeine Umweltaussage und muss den entsprechenden Anforderungen entsprechen, und der Händler muss die anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen, die für die gemachte Aussage relevant ist.“

Unternehmen sollten bei der Gestaltung von Verpackungen berücksichtigen, dass bestimmte bildliche Gestaltungselemente – etwa grüne Blätter, Wassertropfen oder vergleichbare Naturmotive – aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als konkludente Umweltaussagen verstanden werden können.

Solche impliziten Aussagen können, insbesondere im Zusammenspiel mit begleitenden Textangaben oder grafischen Kennzeichnungen (z. B. Logos), je nach konkreter Ausgestaltung und Kontext als umweltbezogene Werbeaussagen oder als Hinweis auf ein Nachhaltigkeitssiegel qualifiziert werden. In diesem Fall unterfallen sie den einschlägigen rechtlichen Vorgaben der EmpCo-Richtlinie, insbesondere hinsichtlich der Anforderungen an die Zulässigkeit, Transparenz und Nachweisbarkeit allgemeiner Umweltaussagen.

5. Gibt es Übergangsfristen?

Nein, das Gesetz sieht keine Übergangsfristen vor. Auch trotz massiven Drängens aus der Wirtschaft lehnt es die EU ab, an den Vorgaben aus der EmpCo etwas zu ändern und eine Übergangsfrist nachträglich einzuführen. Eine Umsetzungs- und Abverkaufsfrist für bereits in den Verkehr gebrachte Produkte ist also nicht vorgesehen. Laut EU-Leitfaden haben Unternehmen zum Beispiel die Möglichkeit, unzulässige Aussagen oder Siegel mit Aufklebern abzudecken oder zusätzliche Informationen am Verkaufsort bereitzustellen, wenn sie auf Verpackungen identifizieren, die nicht den neuen Regeln entsprechen.

Auf Drängen der Wirtschaftsverbände hat der deutsche Gesetzgeber in die Gesetzesbegründung zwar folgende Hinweise aufgenommen:

”

Für den Fall, dass dennoch einzelnen Unternehmen im Hinblick auf bereits in den Vertrieb gebrachte Produkte unbillige Härten entstehen sollten, ist es möglich, dass die Gerichte jeweils angemessene Aufbrauch-, Beseitigungs- und Umstellungsfristen gewähren werden. In der Rechtsprechung ist bereits anerkannt, dass Unternehmern im Hinblick auf lauterkeitsrechtliche Unterlassungsgebote entsprechende Fristen gewährt werden können, wenn das Unterlassungsgebot andernfalls als unverhältnismäßig erschiene (BGH, Urteil vom 29.3.2007 – I ZR 122/04, Rn. 40 – Bundesdruckerei; BGH, Urteil vom 24.9.2013 – I ZR 89/12, Rn. 44 – Matratzen Factory Outlet; BGH, Urteil vom 7.4.2022 – I ZR 143/19, 56 ff. – Knuspermüsli II). Die Gewährung einer solchen Frist kommt nach der Rechtsprechung auch im Falle von Gesetzesänderungen in Betracht (OLG Saarbrücken, Beschluss vom 30.11.2007 – 1 W 193/07 – zugelassen am OLG und LG). Im Einzelfall wird jedoch auch eine Interessenabwägung zu leisten sein (OLG Karlsruhe, Urteil vom 26.6.2008 – 4 U 187/07).“

Dies greift jedoch erst, wenn das Unternehmen bereits durch eine Abmahnung oder ein Ordnungsverfahren angegriffen wurde.

Daher sollten Unternehmen bereits jetzt für die einzelnen Produkte, jeweils eine Risikoabwägung vornehmen und Argumente für das Vorliegen unbilliger Härte sammeln. Dabei könnten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- ⇒ wann wurde das Produkt produziert?
- ⇒ Wann wurde es geliefert?
- ⇒ Wie wurde es geliefert (eingeschweißt oder nicht)? Kann überklebt werden?
- ⇒ Wie viele Produkte davon befinden sich noch im Lager?
- ⇒ Abwägung der Kosten bzw. Unmöglichkeit der Umetikettierung, Höhe des wirtschaftlichen Schadens durch Vernichtung

C. Welche weiteren Änderungen sieht die EmpCo vor?

a) Vergleichsmethoden

Unternehmen, die Verbrauchern die Möglichkeit bieten, Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Aspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten dieser Produkte zu vergleichen, müssen gemäß § 5 b Abs. 3 a UWG n.F. den Verbrauchern folgende Informationen zur Verfügung stellen:

- ⇒ die Vergleichsmethode,
- ⇒ die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie
- ⇒ die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten.

b) Anhang Nr. 23 d.- Informationen über Aktualisierung

Bei Softwareaktualisierungen müssen zwei Aspekte berücksichtigt werden:

- Es muss darüber informiert werden, dass sich eine Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder auf die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird (bspw. Beeinträchtigung der Akku-Laufzeit)
- Unternehmen dürfen bei reinen Funktionsaktualisierungen nicht behaupten, dass es sich um ein erforderliches Sicherheitsupdate handelt.

c) Anhang Nr. 23 d. - Geplante Obsoleszenz, Reparierbarkeit

Zukünftig ist es verboten für Produkte zu werben, bei denen eine geplante Obsoleszenz eingebaut ist.

In Erwägungsgrund Nr. 19 der EmpCo heißt es:

”

Bei solchen Merkmalen könnte es sich zum Beispiel um Software handeln, die die Funktionalität der Ware nach einem bestimmten Zeitraum stoppt oder herabstuft, oder um eine Hardware, die so konzipiert ist, dass sie nach einem bestimmten Zeitraum ausfällt. Es könnte sich auch um einen Konstruktions- oder Herstellungsfehler handeln, der zwar nicht zu diesem Zweck als Merkmal eingeführt wurde, aber zu einem verfrühten Ausfall der Ware führt, wenn er nicht behoben wird.“

Dieses Verbot greift bei Händlern, sobald ihnen Informationen über das Bestehen und die Auswirkungen des Merkmals zur Verfügung stehen.

Solche Produkte dürfen weiterhin verkauft und angeboten werden; sie dürfen nur nicht mehr aktiv beworben werden.

Ebenso verboten ist das Veranlassen von Verbrauchern, die Betriebsstoffe von Produkten früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig wäre.

Gemeint ist damit insbesondere die Aufforderung bei Druckern, die Druckerpatronen auszutauschen, bevor sie tatsächlich leer sind.

D. Was sind die Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung?

Verstöße gegen die neuen Regelungen des UWG werden insbesondere durch Abmahnungen von anspruchsberechtigten Mitbewerbern, Verbraucher- und Wettbewerbsverbänden verfolgt. Soweit keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben wird, drohen einstweilige Verfügungen und Unterlassungsklagen. Unter bestimmten Voraussetzungen kommen zudem Schadensersatzansprüche und sogar Produktrückrufe in Betracht.

Gemäß § 5 c Abs. 2 Nr. 1 UWG sind Verstöße gegen die Schwarze Liste Ordnungswidrigkeiten gemäß § 19 Abs. 1 UWG. Die Ordnungswidrigkeit nach Absatz kann mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden, § 19 Abs. 2 UWG n.F. Gegenüber einem Unternehmer mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Millionen Euro kann hiervon abweichend, auch in Verbindung mit § 30 Absatz 2 Satz 2 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten, die Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes geahndet werden.

Tatsächlich hat das UBA bereits im Jahr 2024 ein Bußgeld gegen ein deutsches Unternehmen ausgesprochen, das in Belgien mit unzulässigen Umweltaussagen geworben hatte. Die belgische Aufsichtsbehörde hatte daher die zuständige, deutsche Aufsichtsbehörde aufgefordert, tätig zu werden (bestätigt durch den BGH, Urt. v. 20.02.2025, Az. I ZB 26/24). Dieses Beispiel zeigt, dass gerade bei international tätigen Unternehmen das Risiko für Bußgelder erhöht ist.

Durch vertragliche Regelungen mit Lieferanten und Herstellern ließe sich das Verschulden ausschließen oder zumindest erheblich reduzieren. Allerdings können sich Händler durch solche vertraglichen Vereinbarungen nicht vollständig exkulpieren. Insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeitssiegel müssen Plausibilitätsprüfungen vorgenommen werden. Hierzu heißt es in Erwägungsgrund 7 der EmpCo RL:

”
Vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels sollte der Gewerbetreibende sicherstellen, dass es gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt, einschließlich einer objektiven Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems.“

E. Was sollten Unternehmen zusammenfassend beachten?

CHECKLISTE

1. Bestandsaufnahme: Kommerzielle Kommunikation prüfen.
2. Ampelsystem für Umweltaussagen bzgl. Greenwashing-Risiken (ggf. mit Systematisierung)
3. Bewusstsein im Unternehmen für Greenwashing-Risiken schaffen, zum Beispiel durch Guidelines und Schulungen
4. Strategisches Konzept entwickeln, um kommerzielle Kommunikation sicher auszugestalten
5. Risikoabwägung insb. hinsichtlich Waren, mit abgedruckten, kritischen Umweltaussagen
6. Es ist ratsam, mit Herstellern und Lieferanten vertraglich zu vereinbaren, dass insbesondere Nachhaltigkeitssiegel den gesetzlichen Anforderungen genügen. Zudem sollte zugesichert werden, dass die Angaben zur Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Software-Updates zutreffend sind.

F. Übersicht

unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, Nr. 2a.	
FALSCH	RICHTIG
Eigene Label: 	1) Staatliche Siegel:  2) Siegel mit Zertifizierungssystem: Grüner Knopf 3.0, rainforest alliance, regional-fenster Str.: Stiftung Warentest, Öko-Test
nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage, Nr. 4a.	
FALSCH	RICHTIG
umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“, „biologisch abbaubar“, „klimafreundliche Verpackungen“ 	1) Spezifizierung der Umweltaussage: „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ 2) Anerkannte hervorragende Umweltleistung: EU-Ökolabel, Blauer Engel, EU- Energieeffizienzlabel

„regional“, „vegetarisch“ ist je nach Darstellung im Einzelfall als Umweltaussage zu werten	
unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage, Nr. 4b.	
FALSCH	RICHTIG
„mit Recyclingmaterial hergestellt“ „mit Energie ausschließlich aus erneuerbaren Quellen“	„Verpackung aus 100% recyceltem Plastik (Flaschenmaterial ohne Verschluss und Folie)“
Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen, Nr. 4c.	
FALSCH	RICHTIG
Produktbezogene Aussagen, wie „Klimaneutral“, „CO2-neutral“, „klimaschonend“, „klimapositiv“ oder „mit Klimaausgleich“	Werben mit Unternehmensinvestitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissionszertifikatsprojekten, sofern diese Informationen transparent und nicht irreführend dargestellt werden.
Zukünftige Umweltleistungen, § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG	
FALSCH	RICHTIG
„Klimaneutral bis 2040“, „Bis 2050 ist unser Fuhrpark dekarbonisiert“	Nur mit detaillierten und realistischen Umsetzungsplan - Mit klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, - Mit messbaren, zeitgebundenen Ziele - <i>Von unabhängigen, externen Sachverständigen überprüft</i> - <i>dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden</i>