

NEWS 02/2026

EmpCo-Richtlinie - Empowering Consumers for the Green Transition Neue Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen

Nachhaltigkeitsversprechen gehören heute für viele Unternehmen zur Werbung und Markenkommunikation. Mit der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (EU 2024/825) in das UWG gelten ab dem 27. September 2026 deutlich strengere Anforderungen an den Wahrheitsgehalt solcher Versprechen. Ziel der Neuregelung ist es, irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen zu verhindern und Verbrauchern mehr Transparenz zu bieten. Die Änderungen betreffen dabei nicht nur klassische Green Claims, sondern können auch Auswirkungen auf Marken, Produktbezeichnungen und Unternehmenskennzeichen haben.

1. Neue „Umweltverbote“

Eine wesentliche Neuerung ist die Erweiterung der sogenannten „schwarzen Liste“. Sie enthält Geschäftspraktiken, die gegenüber Verbrauchern stets unzulässig sind.

Betroffen sind insbesondere **Nachhaltigkeitssiegel**. Sie dienen dazu, Verbrauchern bestimmte ökologische oder soziale Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung zu vermitteln und erwecken regelmäßig den Eindruck der Vergabe durch eine unabhängige Prüfstelle. Künftig dürfen solche Siegel nur noch verwendet werden, wenn sie auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen oder von einer öffentlichen Stelle festgelegt wurden.

Nicht zulässig sind damit Kennzeichnungen, die lediglich den Eindruck einer unabhängigen Prüfung vermitteln, ohne auf einem entsprechenden Zertifizierungs- oder Kontrollsystem zu beruhen. Entscheidend ist dabei nicht die Bezeichnung als „Siegel“ oder „Zertifikat“, sondern der Gesamteindruck, den die gewählte Darstellung beim Verbraucher erweckt. Auch grafische Elemente wie Blätter oder medaillenähnliche Darstellungen können als Nachhaltigkeits-

sigel wahrgenommen werden. Zulässig bleiben anerkannte Siegel wie das EU Ecolabel, der Blaue Engel oder Fairtrade.

Auch für **allgemeine Umweltaussagen** wie „umweltfreundlich“, „grün“, „klimafreundlich“, „umweltschonend“ oder „nachhaltig“ gelten künftig strengere Anforderungen. Sie dürfen grundsätzlich nur noch verwendet werden, wenn eine anerkannte, hervorragende Umweltleistung nachweisbar ist.

Eine solche Umweltleistung kann beispielsweise durch das EU-Umweltzeichen (EU Ecolabel), staatlich anerkannte Umweltzeichen nach ISO 14024 (z. B. Blauer Engel oder Nordic Swan) oder vergleichbare Nachweise nach dem Unionsrecht, etwa eine Zertifizierung nach dem EU-Umweltmanagementsystem EMAS, belegt werden.

Allgemeine Umweltaussagen ohne Nachweis einer anerkannten Umweltleistung sind damit künftig unzulässig. Weiterhin möglich bleiben konkrete, objektiv nachprüfbar Aussagen zu einzelnen Umweltmerkmalen. Dabei genügt es nicht, ergänzende Informationen über einen QR-Code oder eine Inter-

netseite bereitzustellen. Die erforderliche Spezifizierung muss unmittelbar auf demselben Medium erfolgen, auf dem auch die Umweltaussage verwendet wird.

Beispielsweise sollte die allgemeine Aussage „Nachhaltige Verpackung“ daher zukünftig durch eine konkrete Angabe, wie „Flasche aus 100 % recyceltem PET (ohne Deckel)“, ersetzt werden. Statt „Umweltfreundliches Waschmittel“ sollte die konkrete Eigenschaft, etwa „Waschmittel mit 95% biologisch abbaubaren Inhaltsstoffen nach OECD-Standard“, benannt werden.

Auch der **Umfang einer Umweltaussage** muss künftig dem entsprechen, was tatsächlich nachgewiesen werden kann. Bezieht sich eine Umweltaussage nur auf einen Teil des Produkts oder des Unternehmens, darf die Aussage nicht den Eindruck erwecken, sie gelte für das gesamte Produkt oder Unternehmen. Bezieht sich die Recyclingfähigkeit nur auf die Verpackung, wird künftig statt „100 % recyclingfähig“ z.B. die konkrete Aussage „Verpackung zu 100 % recyclingfähig“ erforderlich sein.

Überdies dürfen künftig Produkte grundsätzlich nicht mehr mit pauschalen Aussagen wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder „100 % CO₂-kompensiert“ beworben werden, wenn die **behauptete Klimaneutralität** ganz oder teilweise durch Kompensationsmaßnahmen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette erreicht wird.

Zulässig bleiben konkrete und nachweisbare Angaben zu tatsächlichen Emissionsreduzierungen, etwa „CO₂-Fußabdruck gegenüber 2020 um 40 % reduziert“. Auch über Klimaschutzprojekte darf weiterhin informiert werden, solange daraus nicht der fälschliche Eindruck entsteht, das beworbene Produkt sei „klimaneutral“.

Das genannte Verbot betrifft unmittelbar die Bezeichnungen auf Waren bzw. im Zusammenhang mit Dienstleistungen.

Unternehmensbezogene Aussagen werden hiervon nicht unmittelbar erfasst, müssen aber ebenfalls den allgemeinen Anforderungen an Wahrheit und Transparenz genügen. Statt „CO₂-neutral durch Kompensation“ wäre bspw. „Wir unterstützen zertifizierte Klimaschutzprojekte“ besser.

2. Weitere Änderungen durch die EmpCo-Richtlinie

Neben den dargestellten Neuerungen beinhaltet die Gesetzesänderung weitere Vorgaben für die Vermarktung nachhaltiger Produkte. So werden **Zukunftsclaims** (z.B. „Klimaneutral bis 2040“) nur noch unter strengen Voraussetzungen zulässig sein. Darüber hinaus gelten neue Transparenzpflichten für Nachhaltigkeitsvergleiche sowie strengere Anforderungen an Aussagen zur **Haltbarkeit** und **Reparierbarkeit** von Produkten. Auch Aufforderungen zum vorzeitigen Austausch von Verbrauchsmaterialien (z.B. die Aufforderung, Druckerpatronen zu wechseln, wenn noch Tinte vorhanden ist) werden künftig als unlautere Geschäftspraxis eingestuft.

3. Sind „grüne“ Markennamen künftig noch zulässig?

Die EmpCo-Richtlinie richtet sich in erster Linie an kommerzielle Kommunikation, also insbesondere Werbung und Produktkennzeichnung. Dennoch können die neuen Vorgaben auch Marken und Unternehmenskennzeichen betreffen.

Enthält eine Bezeichnung beispielsweise Begriffe wie „Green“ oder „Climate“ oder ähnliche Umweltbezüge, kann sie als Umweltaussage eingestuft werden, sodass die neuen Anforderungen zu beachten sind.

Dabei ist nicht jeder Natur- oder Umweltbezug einer Marke automatisch unzulässig. Entscheidend ist der Gesamteindruck, den

die Marke im Zusammenspiel mit den betroffenen Waren oder Dienstleistungen und ihrer konkreten Verwendung beim Verbraucher hervorruft.

Zum Gesamteindruck können neben der Wortwahl auch Farben und grafische Elemente beitragen. Naturfarbtöne sowie Logos mit Blättern, Bäumen, Erdkugeln oder anderen Umweltsymbolen können – insbesondere im Zusammenspiel mit entsprechenden Begriffen – den Eindruck einer Umweltaussage vermitteln. Ist eine Marke zudem siegelähnlich gestaltet, etwa in Form eines Stempels oder Gütezeichens, kann beim Verbraucher der Eindruck entstehen, es handele sich um ein Nachhaltigkeitsiegel. Dies kann insbesondere bei Gewährleistungsmarken relevant werden, da diese ihrem Zweck nach bestimmte Eigenschaften oder Qualitätsmerkmale der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen garantieren.

Problematisch kann beispielsweise eine Bezeichnung wie „NatureLife“ für Kosmetik sein, wenn sie eine besondere Umweltverträglichkeit suggeriert. Anders kann die Bewertung ausfallen, wenn der Begriff im konkreten Zusammenhang keine Umwelt Erwartung hervorruft. So wird durch „GreenFlag“ für eine Dating-App vermutlich kein Umweltbezug vermittelt. Wo genau die Grenze verläuft, wird erst die Rechtsprechung klären.

Die neuen Vorgaben betreffen dabei in vielen Fällen nicht die markenrechtliche Eintragungsfähigkeit, sondern die rechtmäßige Nutzung einer Marke im geschäftlichen Verkehr. Die Benutzung einer (bereits) eingetragenen Marke kann daher unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten unzulässig werden. Bei der Entwicklung neuer Markenstrategien sollten Unternehmen neben der markenrechtlichen Schutzfähigkeit künftig auch die lauterkeitsrecht-

liche Zulässigkeit der geplanten Markenverwendung prüfen.

4. Was gilt für Altbestände?

Mit Inkrafttreten der neuen Vorschriften müssen alle neu in Verkehr gebrachten Produkte und Werbemaßnahmen den Anforderungen der EmpCo-Richtlinie entsprechen. Eine gesetzliche Übergangsfrist für bereits produzierte oder eingelagerte Verpackungen gibt es nicht. Die EU-Kommission und die europäischen Verbraucherschutzbehörden befürworten jedoch pragmatische Lösungen, etwa eine nachträgliche Anpassung durch Sticker oder Über-Label. Eine pauschale Vernichtung von Altbeständen soll ausdrücklich vermieden werden. Da diese Hinweise keine verbindliche Rechtsgrundlage darstellen, bleibt ein gewisses rechtliches Risiko bestehen.

5. Fazit

Die neuen Anforderungen machen deutlich, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation künftig noch mehr als bislang einer sorgfältigen Prüfung bedarf. Unternehmen sollten ihre Nachhaltigkeitsangaben, Produktkennzeichnungen, Verpackungen sowie Marken und Unternehmenskennzeichen im Blick behalten. Eine frühzeitige Prüfung kann dazu beitragen, wettbewerbsrechtliche Risiken zu vermeiden und die Vermarktung von Produkten rechtssicher fortzuführen.

Gerne unterstützen wir Sie bei der rechtlichen Bewertung bestehender Marken und Kennzeichnungen sowie bei der Entwicklung neuer Markenstrategien im Einklang mit den zukünftigen Anforderungen.