

UMSETZUNG DER EMPOWERING CONSUMER DIRECTIVE – EMPCO

- › Baustein 1: Orientierung & Grundlagen
- › Baustein 2: Q+A zur 3. UWG-Novelle
- › Baustein 3: Checkliste Green Claims
- › Baustein 4: Weiterführende Links

Baustein 1: Orientierung & Grundlagen

Ausgangslage

Die **Richtlinie (EU) 2024/825 („Empowering Consumers for the Green Transition“, kurz „EmpCo“)** soll Verbraucher besser vor irreführenden Geschäftspraktiken schützen und sie in die Lage versetzen, fundiertere und nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. Die Umsetzung erfolgt in Deutschland in mehreren Rechtsakten. Während die Vorgaben zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen insbesondere durch das **3. UWG-Änderungsgesetz** (3. UWG-Novelle) in das deutsche Lauterkeitsrecht integriert wurden, erfolgen die neuen Informationspflichten zu Gewährleistung und Garantien durch Änderungen des **Verbrauchervertragsrechts**.

Das **UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)** ist das zentrale deutsche Gesetz für faires Verhalten im Wettbewerb. Es legt fest, was Unternehmen in Werbung, Vertrieb und Kundenansprache dürfen und was nicht.

Das deutsche **Verbrauchervertragsrecht** ist nicht in einem eigenständigen Gesetz kodifiziert, sondern überwiegend im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) verankert. Die zentralen Vorschriften finden sich insbesondere in den §§ 312 ff. BGB zu Verbraucherverträgen, Fernabsatzverträgen und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen sowie in den Regelungen des § 433 ff. BGB zum Kaufrecht und zu den gesetzlichen Gewährleistungsrechten. Ergänzt werden diese Vorschriften durch das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB), das insbesondere die vorvertraglichen Informationspflichten der Unternehmer gegenüber Verbrauchern regelt. **Die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie im Bereich Gewährleistung und Garantien erfolgt daher primär durch Änderungen des BGB und des EGBGB.**

Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel

Die EmpCo-Richtlinie verfolgt insbesondere das Ziel, irreführende Umwelt- und Klimawerbung („Greenwashing“) zu verhindern, klare Regeln für Umweltclaims zu schaffen und die Transparenz für Verbraucher zu erhöhen. In Umsetzung dieser Richtlinie wurden die Regelungen des **UWG** verschärft.

Für Unternehmen ergeben sich insbesondere strengere Anforderungen an umwelt- und nachhaltigkeitsbezogene Werbeaussagen. Die sogenannte „Schwarze Liste“ des UWG wurde um weitere Geschäftspraktiken ergänzt, die gegenüber Verbrauchern stets unzulässig sind. Hierzu gehören insbesondere:

- » **die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgelegt wurden;**
- » **allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „klimafreundlich“, sofern keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann;**
- » **Aussagen, die den Eindruck erwecken, sie beträfen ein gesamtes Produkt oder die gesamte Geschäftstätigkeit, obwohl sich die beworbene Umwelteigenschaft tatsächlich nur auf einzelne Aspekte bezieht;**
- » **produktbezogene Aussagen über Klimaneutralität oder reduzierte Umweltauswirkungen, soweit diese ausschließlich auf einer Kompensation von Treibhausgasemissionen beruhen.**

Darüber hinaus werden die **Anforderungen an Umweltwerbung insgesamt verschärft**. Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen müssen künftig konkret, nachvollziehbar und belegbar sein. Unternehmen müssen deutlich machen, worauf sich eine Aussage bezieht, beispielsweise auf das Produkt selbst, dessen Verpackung oder bestimmte Produktionsprozesse. Pauschale Werbeaussagen ohne ausreichende Erläuterung sind mit erheblichen rechtlichen Risiken verbunden.

Besondere Anforderungen gelten zudem für **umweltbezogene Zukunftsaussagen**, etwa Klimaneutralitäts- oder Transformationsversprechen. Solche Aussagen müssen auf realistischen, überprüfbaren und nachvollziehbaren Umsetzungsmaßnahmen beruhen und dürfen Verbraucher nicht über die tatsächliche Umweltleistung des Unternehmens oder des Produkts täuschen.

Die Neuregelungen betreffen grundsätzlich **freiwillige Marketing- und Werbeaussagen gegenüber Verbrauchern**. Gesetzlich vorgeschriebene Nachhaltigkeitsberichterstattungen, etwa nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), fallen grundsätzlich nicht in den Anwendungsbereich der neuen Vorschriften. Werden jedoch Aussagen aus solchen Berichten für Werbezwecke genutzt, sind die Vorgaben des UWG zu beachten.

Für Unternehmen bedeutet dies insbesondere, dass bestehende Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen überprüft, ausreichend belegt, präzisiert und dokumentiert werden sollten.

Gewährleistung und Garantie

Neben den Regelungen zu Umweltaussagen erweitert die EmpCo-Richtlinie die vorvertraglichen Informationspflichten im **Verbrauchervertragsrecht**. Ziel ist es, Verbrauchern transparentere Informationen über ihre gesetzlichen Gewährleistungsrechte und über freiwillige gewerbliche Garantien bereitzustellen, um fundierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen und die Nachfrage nach langlebigen Produkten zu fördern.

Hierbei ist zwischen gesetzlichen Gewährleistungsrechten und freiwilligen gewerblichen Garantien zu unterscheiden:

- » Das **Gewährleistungslabel** informiert Verbraucher in standardisierter Form über ihre gesetzlichen Mängelrechte.
- » Das **Garantielabel** betrifft freiwillige gewerbliche Garantien und stellt deren wesentliche Merkmale transparent dar.

Künftig müssen Unternehmer Verbraucher in einer europaweit harmonisierten Form über das Bestehen der gesetzlichen Gewährleistungsrechte informieren. Darüber hinaus sind freiwillige gewerbliche Garantien, insbesondere Herstellergarantien, anhand standardisierter Kennzeichnungen darzustellen. Dabei sind unter anderem Angaben zur Garantiedauer, zum räumlichen Geltungsbereich, zum Garantiegeber und der Hinweis aufzunehmen, dass die gesetzlichen Gewährleistungsrechte unberührt bleiben. Die neuen Informationspflichten gelten sowohl im stationären Handel als auch im Online-Handel.

Die Europäische Kommission hat hierfür durch die **Durchführungsverordnung (EU) 2025/1960 verbindliche Musterlabels** (siehe Link in Baustein 4) festgelegt. Die Verwendung dieser Muster ist verpflichtend, soweit die jeweiligen gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen. Die Regelungen zu Garantielabeln knüpfen dabei insbesondere an gewerbliche Haltbarkeitsgarantien an und sollen Verbrauchern die Identifizierung langlebiger Produkte erleichtern.

In Kraft treten der neuen Regelungen

Die neuen Vorgaben sind ab dem 27. September 2026 anzuwenden. Übergangsfristen oder Abverkaufsfristen für bereits im Verkehr befindliche Produkte gibt es nicht.

Unternehmen müssen daher prüfen, ob Anpassungen ihrer Online-Shops, Produktinformationen, Verpackungen, Werbematerialien und sonstigen Verkaufsunterlagen erforderlich sind.

Baustein 2: Q+A zur 3. UWG-Novelle

1. Was ist die wichtigste praktische Botschaft der EmpCo?

Die zentrale Botschaft lautet:

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen müssen künftig konkret, transparent, nachvollziehbar und belegbar sein. Was nicht nachgewiesen werden kann, sollte gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern grundsätzlich nicht beworben werden.

2. Was ist die Empowering Consumers Directive (EmpCo)?

Die Empowering Consumers Directive (EmpCo) ist eine EU-Richtlinie zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Zusammenhang mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Ziel ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher besser vor Greenwashing zu schützen und sicherzustellen, dass Umweltversprechen nachvollziehbar, transparent und belegbar sind. Die Richtlinie wurde in Deutschland im Wesentlichen durch das 3. UWG-Änderungsgesetz umgesetzt.

3. Was ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)?

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist das zentrale deutsche Gesetz zur Sicherstellung eines fairen (lauteren) Wettbewerbs zwischen Unternehmen. Es schützt Verbraucher, Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und regelt insbesondere, welche Werbe- und Vertriebspraktiken zulässig sind und welche als irreführend oder unlauter gelten. Im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation spielt das UWG eine zentrale Rolle. Bereits bislang waren irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen unzulässig. Durch die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie wurden die Anforderungen jedoch weiter verschärft. Insbesondere wurden neue Verbote für bestimmte Umweltclaims und Nachhaltigkeitssiegel in die sogenannte „Schwarze Liste“ des UWG aufgenommen. Verstöße können unter anderem zu Abmahnungen, Unterlassungsansprüchen und gerichtlichen Verfahren führen.

4. Ab wann gelten die neuen Regelungen?

Die neuen Vorschriften sind **ab dem 27. September 2026** anzuwenden.

Unternehmen sollten bestehende Werbeaussagen, Umweltclaims, Verpackungen, Logos und Nachhaltigkeitssiegel rechtzeitig überprüfen. **Eine allgemeine Übergangs- oder Abverkaufsfrist für nicht konforme Umweltwerbung ist nicht vorgesehen.**

5. Welche Unternehmen sind betroffen?

Betroffen sind grundsätzlich alle Unternehmen, die gegenüber Verbrauchern Aussagen zu Umwelt-, Klima- oder Nachhaltigkeitsaspekten treffen.

Die neuen Regelungen sind insbesondere relevant für:

- » Hersteller
- » Händler
- » Importeure
- » Betreiber von Online-Shops
- » Dienstleister
- » Markeninhaber

Auch Produzenten außerhalb der EU können betroffen sein, wenn ihre Produkte innerhalb der EU vermarktet werden und entsprechende Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen verwendet werden.

6. Gelten die neuen Regelungen nur im B2C-Bereich oder auch im B2B-Bereich?

Die neuen EmpCo-spezifischen Regelungen dienen primär dem Verbraucherschutz und richten sich daher überwiegend an den B2C-Bereich.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen im B2B-Bereich frei verwendet werden dürfen. Auch dort gelten weiterhin die allgemeinen Irreführungsverbote des UWG. Darüber hinaus werden Unternehmen entlang der Lieferkette zunehmend Nachweise und belastbare Informationen zu Umweltleistungen von ihren Lieferanten verlangen.

Hersteller im B2B2C-Verhältnis können auch betroffen sein, wenn ihre Aussagen letztlich gegenüber Verbrauchern wirken.

Für viele Unternehmen wird deshalb bereits auf vorgelagerten Marktstufen eine umfassende Green-Claims (Umweltaussage)-Compliance erforderlich sein.

7. Was ist eine „Umweltaussage“?

Eine Umweltaussage ist jede freiwillige Aussage oder Darstellung, die den Eindruck vermittelt, dass ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen positive Umwelteigenschaften besitzt oder weniger umweltschädlich ist als andere.

Eine Umweltaussage kann insbesondere erfolgen durch:

- » Werbetexte
- » Bilder
- » Grafiken
- » Symbole
- » Verpackungsangaben
- » Produktnamen
- » Markennamen
- » Logos und Labels

Entscheidend ist nicht die Form, sondern die vermittelte Umweltbotschaft.

8. Was ändert sich konkret bei Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen?

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen müssen künftig:

- » klar,
- » konkret,
- » verständlich,
- » überprüfbar und
- » belegbar sein.

Allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „nachhaltig“ sind künftig nur noch unter engen Voraussetzungen zulässig. Unternehmen müssen nachweisen können, dass die beworbene Umweltleistung tatsächlich vorliegt.

9. Sind bestimmte Umweltclaims künftig ausdrücklich verboten?

Ja. Die EmpCo erweitert die sogenannte „Schwarze Liste“ des UWG.

Künftig unzulässig sind insbesondere:

- » allgemeine Umweltaussagen ohne ausreichenden Nachweis,
- » Nachhaltigkeitssiegel ohne anerkanntes Zertifizierungssystem,
- » bestimmte Klimaneutralitäts- und Kompensationsclaims,
- » Aussagen über zukünftige Umweltleistungen ohne belastbaren Umsetzungsplan,
- » Umweltversprechen, die sich tatsächlich nur auf einen Teilaspekt des Produkts beziehen,
- » irreführende Angaben zur Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Softwareaktualisierung.

10. Was bedeutet die Nachweispflicht für Unternehmen?

Unternehmen müssen sämtliche Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen sachlich belegen können.

Als Nachweise kommen insbesondere in Betracht:

- » technische Daten
- » Messwerte
- » Zertifikate
- » Prüfberichte
- » Umweltstudien
- » Produkt-Carbon-Footprints (PCF)
- » Lebenszyklusanalysen (LCA)
- » behördlich anerkannte Standards

Der Umfang des Nachweises muss zur jeweiligen Aussage passen. Je weitergehend die Aussage ist, desto höher sind die Anforderungen an die Belegbarkeit.

11. Können Marken, Produktnamen oder Logos selbst problematisch sein?

Ja.

Nicht nur Werbeaussagen, sondern auch Markennamen, Produktnamen, Logos oder grafische Elemente können als Umweltaussagen eingestuft werden.

Beispielsweise können Begriffe oder Symbole mit Umweltbezug selbst dann wettbewerbsrechtliche Risiken auslösen, wenn sie Teil einer eingetragenen Marke sind.

Enthält eine Marke eine nicht belegbare Umweltaussage, kann dies zu wettbewerbsrechtlichen Problemen führen.

12. Was gilt für Nachhaltigkeitssiegel?

Nachhaltigkeitssiegel dürfen künftig grundsätzlich nur verwendet werden, wenn sie

- » auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen oder
- » von staatlichen Stellen festgelegt wurden.

Ein Zertifizierungssystem sollte insbesondere auf öffentlich zugänglichen Kriterien, einem offenen Zugang für Unternehmen und einer unabhängigen Überwachung basieren. Die bloße Selbstauszeichnung eines Unternehmens genügt künftig regelmäßig nicht mehr.

Da es derzeit keine abschließende oder amtlich verbindliche Übersicht aller zulässigen Zertifizierungssysteme gibt, ist die rechtliche Bewertung vieler Siegel weiterhin im Einzelfall vorzunehmen. Unternehmen sollten die zugrunde liegenden Zertifizierungskriterien daher sorgfältig prüfen und dokumentieren.

Zu beachten ist zudem, dass die bloße Existenz eines Zertifikats oder Siegels nicht automatisch jede damit verbundene Umweltaussage rechtfertigt. Vielmehr muss die jeweilige Zertifizierung die konkrete beworbene Eigenschaft tatsächlich abdecken.

13. Was passiert mit unternehmenseigenen Nachhaltigkeitslabels?

Viele bisher verwendete Eigenlabels werden die neuen Anforderungen nicht erfüllen. Unternehmen sollten daher sämtliche verwendeten Logos, Siegel, Icons und Labels prüfen und dokumentieren, auf welcher Zertifizierungsgrundlage diese beruhen. Ist kein zulässiges Zertifizierungssystem vorhanden, besteht Anpassungsbedarf.

14. Welche Auswirkungen hat die EmpCo-Richtlinie auf die Verwendung des Responsible-Care-Logos?

Cefic hat neue Vorgabe für die Logonutzung erstellt, die verhindern sollen, dass das Responsible-Care-Logo als Umwelt- oder Nachhaltigkeitssiegel oder als Produktzertifizierung wahrgenommen wird. Künftig darf das Logo daher nicht den Eindruck vermitteln, dass Produkte oder Unternehmen über eine unabhängige Nachhaltigkeitszertifizierung verfügen. Die Nutzung soll sich im Wesentlichen auf professionelle, interne oder regulatorische Kontexte beschränken.

Handlungsempfehlungen:

» Logo-Gestaltung anpassen

- » Keine Verwendung in grüner Farbe.**
- » Nutzung nur allein oder zusammen mit dem Schriftzug „Responsible Care“.**
- » Verzicht auf die bisherige Tagline „Driving Safety & Sustainability“.**

» Keine Zertifizierung suggerieren

- » Das Logo nicht als Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder Qualitätssiegel darstellen.**
- » Gegebenenfalls erläutern, dass das Unternehmen freiwillig die Prinzipien der Responsible-Care-Initiative anwendet.**
- » Zulässig insbesondere in CSRD-Berichten, geschützten Websitebereichen für professionelle Nutzer, internen Kommunikationsmitteln sowie innerhalb von Büro- und Werksgebäuden.**

» Öffentliche Marketingnutzung vermeiden. Daher keine Verwendung

- » auf öffentlich zugänglichen Webseiten**
- » Produktverpackungen,**
- » in Produktwerbung,**
- » technischen Datenblättern,**
- » Sicherheitsdatenblättern oder sonstigen öffentlich sichtbaren Werbemitteln.**

15. Wer trägt die Verantwortung für die Prüfung eines Nachhaltigkeitssiegels?

Auch der Verwender eines Siegels trägt Verantwortung.

Unternehmen können sich nicht darauf verlassen, dass der Siegelanbieter die rechtlichen Anforderungen erfüllt. Vielmehr sollten die öffentlich zugänglichen Bedingungen des Zertifizierungssystems überprüft und dokumentiert werden.

16. Was gilt für Aussagen wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder „net zero“?

Derartige Aussagen gehören zu den besonders risikobehafteten Umweltclaims.

Insbesondere Aussagen, die eine positive Umweltwirkung allein mit Kompensationsmaßnahmen oder dem Erwerb von CO₂-Zertifikaten begründen, werden künftig deutlich strenger bewertet und können unzulässig sein. Unternehmen sollten bestehende Klimaneutralitätsclaims sorgfältig überprüfen.

17. Was gilt für Aussagen über zukünftige Umweltleistungen?

Aussagen wie

- » „Bis 2030 klimaneutral“
- » „Net-Zero bis 2040“
- » „Wir werden vollständig emissionsfrei“

sind nur zulässig, wenn sie auf einer klaren Verpflichtung beruhen und durch einen detaillierten Umsetzungsplan gestützt werden.

Dieser Plan muss insbesondere:

- » öffentlich zugänglich sein,
- » realistisch sein,
- » messbare Zwischenziele enthalten,
- » Zeitvorgaben festlegen,
- » erforderliche Ressourcen benennen und
- » regelmäßig durch unabhängige Sachverständige überprüft werden.

Ohne diese Voraussetzungen sind entsprechende Zukunftsversprechen künftig unzulässig.

18. Fallen Nachhaltigkeitsberichte nach der CSRD unter die EmpCo?

Grundsätzlich nicht.

CSRD-Berichte sind gesetzlich vorgeschrieben und richten sich nicht primär an Verbraucher. Daher fallen sie regelmäßig nicht unmittelbar in den Anwendungsbereich der EmpCo. Werden Aussagen aus dem Nachhaltigkeitsbericht jedoch für Marketing-, Werbe- oder Produktkommunikationszwecke übernommen, müssen diese Aussagen die Anforderungen der EmpCo erfüllen. Besonders zu prüfen ist daher, ob Nachhaltigkeitsberichte allgemein auf der Internetseite abrufbar sein sollen.

19. Was bedeutet die EmpCo für Online-Shops?

Online-Shops sollten insbesondere prüfen:

- » Produktbeschreibungen,
- » Umweltclaims,
- » Nachhaltigkeitskennzeichnungen,

- » Banner,
- » Social-Media-Werbung,
- » Newsletter,
- » Produktfilter und Suchfunktionen.

Alle Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen müssen transparent, nachvollziehbar und belegbar sein.

20. Müssen Unternehmen ihre gesamte Kommunikation überarbeiten?

Nicht zwingend.

Empfehlenswert ist jedoch ein strukturierter Review bestehender Kommunikation, insbesondere von:

- » Webseiten,
- » Produktverpackungen,
- » Broschüren,
- » Katalogen,
- » Social-Media-Inhalten,
- » Werbemitteln,
- » Nachhaltigkeitslabels,
- » Umweltclaims.

Besondere Aufmerksamkeit sollten allgemeine Umweltbegriffe und Klimaneutralitätsversprechen erhalten.

21. Was gilt es im Hinblick auf eingetragene Marken zu beachten

Unternehmen, die Marken mit Begriffen wie „Green“, „Eco“ oder vergleichbaren Umweltbezügen verwenden, sollten beachten, dass sich aus den neuen Regelungen ein Spannungsfeld zwischen Marken- und Lauterkeitsrecht ergeben kann. Die fortlaufende Benutzung der Marke kann markenrechtlich erforderlich sein, während dieselbe Bezeichnung zugleich als umweltbezogene Werbeaussage den Anforderungen des UWG unterliegt und gegebenenfalls angepasst oder präzisiert werden muss.

22. Was sollten Unternehmen jetzt konkret tun?

Empfohlen werden insbesondere folgende Maßnahmen:

- » **Bestandsaufnahme aller Umweltclaims.**
- » **Überprüfung verwendeter Siegel und Labels.**
- » **Dokumentation vorhandener Nachweise.**
- » **Prüfung von Marken, Produktnamen und Logos.**
- » **Überprüfung von Klimaneutralitäts- und Zukunftsversprechen.**
- » **Einrichtung interner Freigabeprozesse.**
- » **Schulung von Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsabteilungen.**
- » **Vorbereitung der neuen Gewährleistungs- und Garantiekennzeichnung.**

23. Welche konkreten Maßnahmen können für Altbestände ergriffen werden.

Die Neuregelungen im UWG finden **ab dem 27. September 2026** Anwendung.

Eine allgemeine Übergangs- oder Abverkaufsfrist für nicht konforme Umweltwerbung ist nicht vorgesehen.

Produkt-Altbestände, die noch sich noch im Lager oder schon im Handel befinden, müssen nicht immer zwingend zurückgerufen oder vernichtet werden. Mögliche Maßnahmen sind:

- » **Überkleben,**
- » **neue Etiketten,**
- » **ergänzende POS-Informationen,**
- » **Neuverpackung.**

24. Welche Rechtsfolgen drohen bei Verstößen?

Verstöße gegen die EmpCo-Regelungen können insbesondere zu folgenden Konsequenzen führen:

- » **Abmahnungen**
- » **Unterlassungsansprüchen,**
- » **einstweiligen Verfügungen,**
- » **gerichtlichen Unterlassungsklagen,**
- » **Schadensersatzansprüchen,**
- » **Vertragsstrafen,**
- » **Bußgelder von bis zu 50.000 EUR, bei Unternehmen mit mehr als 1,25 Mio. EUR Umsatz bis zu 4 % des Jahresumsatzes,**
- » **Rückruf- oder Umetikettierungsmaßnahmen,**
- » **Reputationsschäden.**

Anspruchsberechtigt sind insbesondere Mitbewerber, Wettbewerbsverbände und Verbraucherverbände.

25. Warum sind interne Greenwashing-Compliance-Maßnahmen wichtig?

Interne Prozesse helfen, Umweltclaims rechtssicher zu gestalten und Risiken frühzeitig zu erkennen.

Empfehlenswert sind insbesondere:

- » **Green-Claims-Richtlinien,**
- » **Freigabeprozesse,**
- » **Schulungen,**
- » **Claim-Datenbanken,**
- » **Nachweisarchive**
- » **Verantwortlichkeitsregelungen,**
- » **regelmäßige Reviews bestehender Claims.**

Eine belastbare Green-Claims-Compliance reduziert das Risiko von Abmahnungen, Gerichtsverfahren und Reputationsschäden erheblich.

Baustein 3: Checkliste Green Claims

Die nachfolgende Checkliste dient als praktische Arbeitshilfe zur Prüfung von Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsaussagen ("Green Claims") nach den Vorgaben der EmpCo-Richtlinie und ihrer Umsetzung im UWG. Sie orientiert sich an den wichtigsten Typen von Green Claims und fasst für jeden Bereich die relevanten Handlungsfelder, Prüfpunkte, typische Risikoaussagen, die rechtliche Verortung im UWG sowie die regelmäßig einzubindenden Unternehmensfunktionen zusammen.

Ziel der Checkliste ist es, Marketing-, Nachhaltigkeits-, Compliance- und Rechtsabteilungen bei der rechtssicheren Gestaltung von Nachhaltigkeitskommunikation zu unterstützen. Sie soll insbesondere dabei helfen, Risiken durch unzulässige Umweltwerbung ("Greenwashing") frühzeitig zu erkennen, belastbare Nachweise sicherzustellen und die neuen Anforderungen an Umweltclaims, Nachhaltigkeitssiegel sowie Klimaversprechen systematisch umzusetzen. Die Checkliste ersetzt keine rechtliche Einzelfallprüfung, bietet jedoch einen strukturierten Rahmen für die interne Freigabe und Dokumentation von Green Claims.

Allgemeine Umweltaussagen

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden?
Allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen*	Werden Begriffe wie „grün“, „ökologisch“, „umweltfreundlich“, „naturfreundlich“, „nachhaltig“, „umweltgerecht“, „biobasiert“, etc. nur mit klarer Spezifizierung (z.B. umweltfreundlich, weil...) und belegbarer Grundlage verwendet?	Keine allgemeinen Umweltaussagen wie „grün“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ ohne dass dies auf einem (nur staatlich anerkannten oder zertifizierten) Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist, oder ohne klare und hervorgehobene Spezifizierung auf demselben Medium oder ohne Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung;	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4a, § 5 UWG	Marketing + Legal; Nachweis: LCA/Studie
Bezug auf hervorragende Umweltleistung	Wird bei allgemeinen Umweltclaims eine tatsächlich hervorragende Umweltleistung nachgewiesen?	Keine Spitzenstellungs-claims ohne Benchmark; Keine allgemeinen Umweltaussagen ohne Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung** (z. B. EU-Ecolabel, ISO-Typ-I-Umweltzeichen)	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4a	Nachhaltigkeit + Legal; Benchmark-Nachweis
Reichweite des Claims	Wird eine Teilwirkung nicht unzutreffend auf das Produkt oder Unternehmen insgesamt ausgedehnt?	Teilwirkungen nicht verallgemeinern; Keine Ausdehnung einer Umweltaussage auf das gesamte Produkt oder das gesamte Unternehmen, wenn sie sich nur auf einen Teilaspekt (z. B. Verpackung, Prozess)	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4b	Marketing + Legal; Scope-Matrix

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden?
		bezieht. Anteil muss zukünftig konkret prozentual ausgewiesen werden		
Claim-Typ / Claim-Kategorie	Handelt es sich um absolute, relative, vergleichende, zukunftsbezogene oder selbstverpflichtende Aussagen?	Claim-Typ nicht verwechseln	§ 5 UWG, § 6 UWG	Marketing + Legal; Claim-Klassifikation
Claim-Bezug auf Unternehmen	Wird vermieden, eine Produkteigenschaft pauschal dem gesamten Unternehmen zuzuschreiben?	Keine Übertragung produktbezogener Umweltaussagen auf das gesamte Unternehmen	§ 5 Abs. 1 UWG	Corporate Comms + Legal
Claim-Bezug auf Verpackung	Wird klar getrennt, ob sich die Aussage nur auf Verpackung und nicht auf das Produkt bezieht?	Produkt und Verpackung nicht gleichsetzen: Keine Darstellung einer Verpackungseigenschaft als Produkteigenschaft	§ 5 Abs. 1 UWG	Packaging + Marketing
Lieferkette / Scope der Aussage	Ist klar, ob die Aussage die eigene Produktion, die Lieferkette oder den gesamten Lebenszyklus betrifft?	Scope der Aussage nicht unklar lassen, über einen reduzierten Fußabdruck eines Produktes sprechen ohne die Systemgrenzen anzugeben (cradle to gate, cradle to grave)	§ 5 Abs. 1 UWG	Sustainability + Supply Chain Management (SCM)
Lieferkette / Scope der Aussage	Ist klar, ob die Aussage die eigene Produktion, die Lieferkette oder den gesamten Lebenszyklus betrifft?	Scope der Aussage nicht unklar lassen, über einen reduzierten Fußabdruck eines Produktes sprechen, ohne die Systemgrenzen anzugeben (cradle to gate, cradle to grave)	§ 5 Abs. 1 UWG	Sustainability + Supply Chain Management (SCM)
Lebenszyklusbezug	Beruhet die Aussage auf messbaren Effekten über den gesamten relevanten Lebenszyklus?	Keine Teilphasen als Gesamteffekt darstellen	§ 5 Abs. 1 UWG	Sustainability + LCA-Team
Visuelle implizite Elemente	Werden Farben, Symbole oder Namen nicht irreführend als Umweltbotschaft eingesetzt?	Keine irreführende grüne Gestaltung: Visuelle Elemente (z.B. grüne Blätter, Wassertropfen oder naturbezogene Symbole) können insbesondere in Kombination mit Text eine allgemeine Umweltaussagen darstellen.	§ 5 Abs. 1 UWG	Design + Marketing; Layout-Check
Markenname / Produktname	Enthält der Name selbst schon eine Umweltbotschaft, die rechtlich als Claim bewertet werden kann?	Umweltbotschaften nicht im Namen/Marke platzieren	§ 5 UWG	Brand Management + Legal

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden?
Sprachliche Unschärfen	Enthält der Claim Wörter wie „bis zu“, „ca.“, „unter Umständen“, die missverständlich sein können?	Vage Formulierungen vermeiden	§ 5 UWG	Marketing; Copy-Check
Ausnahme- und Einschränkungsvermerk	Steht eine notwendige Einschränkung direkt am Claim statt nur im Impressum oder FAQ?	Einschränkungen nicht verstecken	§ 5 UWG	Marketing + Legal; Layout-Freigabe
Doppelte oder überlappende Claims	Werden mehrere Umweltbotschaften gleichzeitig so kombiniert, dass ein übersteigerter Eindruck entsteht?	Claims nicht kumulativ übersteigern	§ 5 UWG	Marketing + Legal; Gesamtclaim-Review
Zielgruppe / Werbekanal	Richtet sich die Aussage an Verbraucher, B2B-Kunden oder Investoren; wird sie auf Verpackung, Website oder Social Media verwendet?	Zielgruppe/Kanal nicht ignorieren	§ 5 UWG, ggf. § 6 UWG	Marketing + Legal; Kanal-Matrix
Social-Media-Mikroclaims	Sind sehr kurze Aussagen in Posts, Ads oder Bannern ausreichend belegt, obwohl wenig Platz verfügbar ist?	Platzmangel nicht als Ausrede nutzen	§ 5 UWG	Social Media + Legal
Influencer- und Partnerkommunikation	Wird sichergestellt, dass Dritte die Umweltbotschaft nicht weiter zuspitzen oder verfälschen?	Dritte nicht unkontrolliert zuspitzen lassen	§ 5 UWG	PR + Legal; Partner-AGB
Produktvariation / Stock Keeping Unit (SKU) - Ebene	Gilt der Claim für alle Varianten oder nur für einzelne Größen, Farben oder Materialversionen?	Claims nicht pauschal auf alle SKUs anwenden	§ 5 UWG	Produktmanagement; SKU-Matrix
Spezifizierung eines allgemeinen Umweltclaims	Werden QR-Code oder Link zur Spezifizierung eines allgemeinen Umweltclaims eingesetzt?	Erforderliche Konkretisierung einer allgemeinen Umweltaussage haben auf demselben Medium wie die Aussage zu erfolgen muss. Ein bloßer Link oder QR-Code auf einer Verpackung reicht hierfür <u>nicht</u> aus.	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4a, § 5 UWG	Produktmanagement, Marketing + Legal

Definitionen

* „**Umweltaussage**“: gem. § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG 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

- (1.) 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
- (2.) die Auswirkung eines Produkts, einer Produktkategorie, einer Marke oder eines Unternehmers auf die Umwelt im Laufe der Zeit verbessert wurde.

„**allgemein Umweltaussage**“: gem. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG eine schriftlich, mündlich oder 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.

** „**anerkannte hervorragende Umwelleistung**“: gem. § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG nachgewiesen z.B. durch

- (1.) EU-Ecolabel gem. Verordnung (EG) Nr. 66/2010
- (2.) Umweltzeichen nach DIN EN ISO 14024 Typ I (Blauer Engel, Nordischer Schwan, Austrian Ecolabel, vgl. BT- Drucks.

Siegel, Zertifikate und Logos

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden?
Nachhaltigkeitssiegel	Werden Nachhaltigkeitssiegel verwendet, die nicht auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgelegt wurden?	Nicht zertifizierte oder nicht anerkannte Siegel dürfen in der Verbraucherkommunikation nicht mehr verwendet werden. Insbesondere reicht die bloße Selbstauszeichnung eines Unternehmens künftig nicht mehr.		
Zertifikate / Standards	Werden verwendete Zertifikate korrekt benannt und ihr Anwendungsbereich nicht überdehnt? Wurde die Gültigkeit der Zertifikate berücksichtigt?	Zertifikate nicht überdehnen, ungültige Zertifikate verwenden?	§ 5 Abs. 1 UWG	Legal + Procurement; Zertifikatsprüfung
Aktualität der Nachweise; Gültigkeitsdauer / Aktualisierungsintervall	Sind Nachweise, Messungen und Zertifikate aktuell und methodisch noch verwendbar?	Claims nicht unbegrenzt laufen lassen; Keine veralteten Nachweise nutzen	§ 5 Abs. 1 UWG	Compliance + Data Owner; Review-Datum

Klimaneutralitäts- und Kompensationsclaims

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Produktbezogene Klimaneutralität	Wird auf produktbezogene Neutralitätsaussagen ohne vollständigen	Nicht nur von „CO ₂ -Emissionen“ sprechen, wenn bei der Herstellung des Produkts auch andere Arten von Treibhausgasemissionen eine Rolle spielen	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4c	Legal; Lebenszyklusbilanz

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
	Lebenszyklusbezug verzichtet?	können; Nicht von „CO ₂ -Fußabdruck“, sprechen, wenn es um Produkte geht, sondern besser von „Product Carbon Footprint (PCF)“; Nicht von „weniger Treibhausgas-emissionen“ sprechen, ohne auf eine konkrete Anwendung Bezug zu nehmen, mit der das Produkt verglichen wird; keine Aussagen über den PCF oder die Treibhausgasemissionen des Produkts, ohne Ökobilanzstudien; Keine Klimaneutralitätsangabe ohne Lebenszyklusbezug		
Reduktion vs. Kompensation	Wird klar zwischen realer Emissionsreduktion und Kompensation unterschieden?	Kompensation nicht als Reduktion darstellen; Keine Aussagen über Klimaneutralität, oder Emissionsreduktion, wenn diese ganz oder teilweise durch den Erwerb von CO ₂ -Zertifikaten erreicht wird.	§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4c	Sustainability + Legal; Offsetting Dokumentation
Offsetting-Methodik	Ist offengelegt, welche Kompensationsprojekte, Standards und Mengen verwendet werden?	Keine intransparente Darstellung von Kompensation	§ 5 Abs. 1 UWG	Sustainability + Finance; Offsetting-Register
GHG- / PCF-Claims	Liegen belastbare, vergleichbare LCA-/PCF-Daten mit definierter Systemgrenze vor?	Keine Aussagen zu „weniger CO ₂ / Klimaneutralität“ ohne belastbare LCA/PCF-Berechnung, klare Systemgrenzen, Referenzprodukt und ggf. externe Prüfung; absolute Begriffe vermeiden.	§ 5 Abs. 1 UWG, § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG	Sustainability + Controlling; PCF
Messmethode / Systemgrenzen	Sind Methode, Annahmen, Scope und Systemgrenzen klar definiert und gleichbleibend?	Systemgrenzen nicht nachträglich ändern.	§ 5 UWG, § 6 UWG	LCA-Team; Methodikblatt
Externe Prüfung / Verifikation	Sind relevante Umwelt- oder Klimadaten extern geprüft oder verifiziert?	Ungeprüfte Daten nicht als objektiv darstellen.	§ 5 Abs. 1 UWG, bei Zukunftsaussagen § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG	Audit / Third-Party; Prüfbericht

Zukunftsbezogene Umweltleistungen und Ziele

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Zukunftsbezogene Umweltziele	Werden Zukunftsziele nur mit detailliertem, überprüfem Umsetzungsplan kommuniziert?	Keine Aussagen über zukünftige Umweltleistungen ohne klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren Umsetzungsplan mit messbaren, zeitgebundenen Zielen und regelmäßiger externer Überprüfung und klaren Zuständigkeiten; Keine Aussagen über längst erreichte Ziele	§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG	Sustainability + Project Management Office; Roadmap

Vergleichende Umweltwerbung

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Vergleichende Aussagen	Sind Vergleiche fair, transparent und auf gleiche Bezugsgrößen gestützt?	Keine unfairen oder intransparenten Vergleiche	§ 6 UWG, § 5 Abs. 1 UWG	Marketing + Legal; Benchmark-Dokumentation
Nachweis der Vergleichbarkeit	Wurden Vergleichsprodukte, Bezugsjahr und Berechnungslogik sauber gleichgesetzt?	Keine Äpfel-mit-Birnen-Vergleiche	§ 6 UWG, § 5 UWG	Benchmark-Team; Vergleichsmatrix

Produkt-, Material- und Recyclingclaims

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Free-of-Claims	Werden Begriffe verwendet wie „frei von... PFAS/ SVHC/ toxischen Substanzen...“ etc.? Werden Stoffaussagen nur mit Rechtsbezug, Grenzwerten und Lieferantennachweisen getroffen?	Keine pauschalen „frei von...Aussagen“; Keine Selbstverständlichkeiten bewerben; Keine Bewerbung gesetzlich vorgeschriebener Eigenschaften (z. B. verbotene Stoffe) als besondere	§ 5 Abs. 1 UWG, § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG	Regulatory + Einkauf; Stoffdaten

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
		Umwelleistung; Keine Bewerbung, ohne über eine schriftliche Bestätigung aller Lieferanten zu verfügen, dass der Stoff XY in Rohstoffen nicht absichtlich verwendet wurde; Keine Bewerbung, wenn Fehlen den Stoffe XY mit Stoffdaten nicht belegt werden kann.		
Recyclinganteil vs. Rezyklierbarkeit	Werden Recyclinganteil und Rezyklierbarkeit strikt getrennt und korrekt verwendet?	Recyclinganteil und Rezyklierbarkeit nicht vermischen; Keinen Mindestrezyklatanteil (PPWR/ELVR) als Differenzierungsmerkmal bewerben, wenn dieser nicht über die von der PPWR oder ELVR geforderte Mindestquote an recyceltem Material hinausgeht; Keine subjektiven, irreführenden oder vagen Angaben wie „kreislaufwirtschaftlicher Kunststoff“ oder „kunststofffrei“ verwenden	§ 5 Abs. 1 UWG, § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4b	Produktmanagement; Materialdaten
Rezyklierbarkeits-Nachweis:	Ist die Rezyklierbarkeit praktisch gegeben und extern belegt?	Keine Rezyklierbarkeits-claims ohne praktische Nachweise, bestehendes Sammel- und Recycling-system und unabhängige Tests (z. B. RecyClass, Cyclos). Keine Aussagen wie z.B. das Produkt ist rezyklierbar“ ohne Nachweis	§ 5 Abs. 1 UWG	R&D / Packaging; Testnachweise
Kompostierbarkeits-Claims	Sind Kompostierbarkeits-aussagen rechtlich zulässig, zertifiziert und klar eingeschränkt?	Keine allgemeinen „kompostierbar“-Aussagen ohne klare Einschränkung auf industrielle oder Heim-Kompostierung, gültige Zertifizierung (EN 13432) und zulässige	§ 5 Abs. 1 UWG	Packaging + Legal; Zertifikat

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Endanwendung nach PPWR.				
After-Sales- und Reparatur-Claims	Sind Aussagen zu Langlebigkeit, Reparierbarkeit oder Ersatzteilverfügbarkeit konkret und belegbar?	Keine falschen Aussagen zur Haltbarkeit, Nutzungsdauer oder Reparierbarkeit sowie keine vorzeitige Aufforderung zum Austausch von Verbrauchsmaterialien ohne technischen Grund	§ 5 UWG	Service + Produktentwicklung
End-of-Life-Claims	Sind Entsorgung, Rücknahme, Wiederverwendung oder Recycling am Lebensende korrekt beschrieben?	End-of-Life nicht beschönigen	§ 5 UWG	Packaging + Legal

Nachweise, Evidenz und Governance

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Nachweis / Substantiierung	Liegen objektive, überprüfbare Nachweise vor, z. B. LCA, PCF, Zertifikate, Messdaten?	Keine Claims ohne belastbare Nachweise	§ 5 Abs. 1 UWG, ggf. § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Anhang Nr. 4a	Fachbereich + Legal; Nachweisakte
Verfügbarkeit von Belegen	Sind die Belege zum Zeitpunkt der Werbung bereits vorhanden und abrufbar?	Keine Werbung ohne verfügbare Belege	§ 5 Abs. 1 UWG	Compliance; Evidence File
Evidenzniveau	Reicht die vorhandene Dokumentation für eine belastbare Rechtsprüfung aus oder liegt nur eine interne Behauptung vor?	Interne Annahmen nicht als Fakten darstellen	§ 5 UWG	Fachbereich + Legal; Evidenzakte
Verantwortliche Stelle	Wer liefert die Daten, wer prüft sie rechtlich und wer gibt den Claim final frei?	Zuständigkeiten nicht offenlassen	Organisationspflicht, § 5 UWG	RACI / Freigabeprozess

Prüffeld	Was ist zu prüfen?	Was ist zu vermeiden?	Welches ist der maßgebliche Rechtsbezug?	Wer muss eingebunden werden? Welche Dokumente sind erforderlich?
Dokumentation / Freigabe	Sind alle Claims dokumentiert und vor Veröffentlichung intern freigegeben?	Keine Veröffentlichung ohne Freigabe	Organisationspflicht, § 5 UWG	Legal + Compliance; Freigabeprotokoll
Änderungen durch Lieferantenwechsel	Bleibt der Claim auch bei veränderten Vorprodukten oder Zulieferern noch richtig?	Claims bei Lieferantenwechsel nicht blind beibehalten	§ 5 UWG	Supply Chain Management (SCM)+ Compliance; Change-Trigger
Bestandsprodukte	Entsprechen auch bereits im Markt befindliche Produkte den aktuellen Anforderungen?	Keine ungeprüften Alt-Claims nutzen nach dem 27.09.2026; es besteht kein Bestandsschutz für alte Umweltwerbung.	§ 5 UWG, § 3 Abs. 3 UWG	Produktmanagement; Bestandsscan

Baustein 4: Weiterführende Links

► Richtlinie (EU) 2024/825 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (EmpCo-Richtlinie)

Die EmpCo-Richtlinie verschärft die Anforderungen an Umweltwerbung und Nachhaltigkeitssiegel. Ziel ist die Bekämpfung von Greenwashing und die Verbesserung der Verbraucherinformation über Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten.

Link: [Richtlinie \(EU\) 2024/825](#)

► Fragen-und-Antworten-Dokument der Europäischen Kommission zur EmpCo

European Commission Questions & Answers on the ECGTD (27.11.2025)

Praxisorientierte Auslegungshilfe der Europäischen Kommission mit Antworten auf zahlreiche Fragen zur Anwendung der EmpCo-Richtlinie, insbesondere zu:

- » Umweltaussagen
- » Klimaneutralitätsclaims
- » Nachhaltigkeitssiegeln
- » Zertifizierungssystemen
- » Zukunftsbezogenen Umweltzielen

Link: [Questions & Answers EU-Kommission zu EmpCo](#)

» 3. UWG-Änderungsgesetz

Umsetzungsgesetz mit dem die Vorgaben der EmpCo-Richtlinie in das deutsche Lauterkeitsrecht umgesetzt wurden.

Link: [3. UWG Änderungsgesetz](#)

» Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Vollversion

ist das zentrale deutsche Gesetz für faires Verhalten im Wettbewerb. Es legt fest, was Unternehmen in Werbung, Vertrieb und Kundenansprache dürfen und was nicht.

Link: [UWG](#)

» Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD)

Die zentrale europäische Regelung gegen irreführende und aggressive Geschäftspraktiken gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die EmpCo-Richtlinie ergänzt und verschärft diese Vorschriften insbesondere im Bereich Green Claims und Nachhaltigkeitssiegel.

Link: [Richtlinie 2005/29/EG](#)

» Leitlinien der Europäischen Kommission zur UCPD

European Commission Guidance on the Interpretation and Application of the UCPD (2021)
Ausführliche Auslegungshilfe der Europäischen Kommission zur Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

Link: [2021/C 526/01](#)

» Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (MCAD)

Regelt die Zulässigkeit vergleichender Werbung und schützt Unternehmen vor irreführender geschäftlicher Kommunikation im Wettbewerb. Umweltbezogene Vergleichswerbung muss zusätzlich die Anforderungen der EmpCo erfüllen.

Link: [Richtlinie 2006/114/EG](#)

» Verordnung (EU) 2025/40 über Verpackungen und Verpackungsabfälle, zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/1020 und der Richtlinie (EU) 2019/904 sowie zur Aufhebung der Richtlinie 94/62/EG (PPWR)

Diese neue EU-Verordnung enthält umfangreiche Anforderungen an Verpackungen, Rezyklierbarkeit, Rezyklateinsatz und umweltbezogene Verpackungsclaims. Umweltwerbung für Verpackungen ist nur innerhalb der dort vorgegebenen Grenzen zulässig.

Link: [Verordnung \(EU\) 2025/40](#)

» Durchführungsverordnung (EU) 2025/1960 der Kommission vom 25. September 2025 über die Gestaltung und den Inhalt der harmonisierten Mitteilung über das gesetzliche Gewährleistungsrecht und der harmonisierten Kennzeichnung der gewerblichen Haltbarkeitsgarantie

Die Durchführungsverordnung (EU) 2025/1960 legt EU-weit einheitlich die Gestaltung, den Inhalt und die Darstellung der harmonisierten Mitteilung über das gesetzliche Gewährleistungsrecht sowie der harmonisierten Kennzeichnung für gewerbliche Haltbarkeitsgarantien fest.

Link: [Verordnung \(EU\) 2025/1960](#)

Ansprechpersonen:

Marcel Kouskoutis, LL.M.

Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)

Recht und Steuern

T +49 (69) 2556-1511 | **E** kouskoutis@vci.de

Katharina Mayer

Bereich Forschung und Technik

Abteilung Produktsicherheit

T +49 69 2556-1762 | **E** mayer@vci.de

Verband der Chemischen Industrie e.V.

Mainzer Landstraße 55

60329 Frankfurt

Verband der Chemischen Industrie e.V.

Mainzer Landstraße 55

60329 Frankfurt

Disclaimer:

Diese Handlungshilfe ersetzt nicht die Pflicht zur eigenständigen Beachtung der geltenden gesetzlichen Vorschriften und zur Prüfung der Rechtslage im Einzelfall. Die Handlungshilfe wurde mit großer Sorgfalt erstellt. Dennoch übernehmen die Verfasser und der Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI) keine Haftung für die Richtigkeit und/oder Aktualität der Angaben, Hinweise, Ratschläge sowie für eventuelle Druckfehler. Aus etwaigen Folgen können deswegen keine Ansprüche weder gegen die Verfasser noch gegen den Verband der Chemischen Industrie e.V. geltend gemacht werden. Dies gilt nicht für vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden. Das Urheberrecht dieses Leitfadens liegt beim VCI. Die vollständige und auszugsweise Verbreitung des Textes ist nur gestattet, wenn Titel und Urheber genannt werden.

- **Registernummer des EU-Transparenzregisters: 15423437054-40**
- **Der VCI ist unter der Registernummer R000476 im Lobbyregister, für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und gegenüber der Bundesregierung, registriert.**

Der VCI und seine Fachverbände vertreten die Interessen von rund 2.000 Unternehmen aus der chemisch-pharmazeutischen Industrie gegenüber Politik, Behörden, anderen Bereichen der Wirtschaft und den Medien.